

Verfügung in die Registratur (B24-Regi)

Aktenzeichen

32-085.8

Aktentitel

Kreativwirtschaft - Kreativwirtschaftsbericht 2012

Bezeichnung

☐ neues Aktenzeichen anlegen

☐ z.d.A.

oder ☐ **Wvl. am** **bei**

oder ☐ **z.V.**

oder ☐ **wgl.**

Betreff ergänzen um

☐ farbig scannen
☐ zurück an
☐ mehrere Dokumente

☐ nicht scannen
☐ Papier aufbewahren

Zuordnung verfügbarer Dokumente zum AZ „HmbTG“ gem. §3 des HmbTG

- ☐ HmbTG - amtliche Statistiken, Tätigkeitsberichte
- ☐ HmbTG - Beschlüsse öffentlicher Sitzungen, nebst Protokollen, Anlage
- ☐ HmbTG - Bewirtschaftungs-, Orga-, Geschäftsverteilungs-, Aktenpläne
- ☐ HmbTG - Dienstanweisungen
- ☐ HmbTG - Geodaten
- ☒ HmbTG - Gutachten, Studien
- ☐ HmbTG - Subventionsvergaben
- ☐ HmbTG - vergleichbare Informationen von öffentl. Interesse
- ☐ HmbTG - Verträge der Daseinsvorsorge
- ☐ HmbTG - Verträge von öffentl. Interesse
- ☐ HmbTG - Verwaltungsvorschriften
- ☐ HmbTG - Vorblatt und Petitum von Senatsbeschlüssen

Datum

07. 07. 2014

Leitzeichen, Name, Telefon

SeK2 Witt, Christiane, -297

Page 450 of 450

Page 450

Page 450 of 450

Page 450

Page 450 of 450

Page 450

Page 450 of 450

Page 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450

Page 450

Page 450 of 450

Page 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Page 450 of 450

Kreativwirtschaftsbericht 2012
für Hamburg

vorwort

inhalt

1
Einleitung

2
Statistische Analyse



Hamburg als Kreativstandort:
Standortaufnahme und Bewertung durch Experten

Kreativwirtschaftsbüro 2012 für Hamburg



Förderung von Kreativwirtschaft
in ausgewählten Metropolen



Hamburgs Kreativwirtschaft
in der Einschätzung von Marktteilnehmern

Netz Potential Atmosphäre
Berufung Ausbildung Vernetzung
Schnittstellen Messen
6 Innovation
Handlungsempfehlungen:
Hamburgs Kreativwirtschaft stärken

Glossar
Abkürzungsverzeichnis
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis
Literaturverzeichnis
Danksagung
Impressum
Verzeichnis der Anhänge

6	Vorwort	
	Prof. Barbara Kasper, Kulturreferentin der Freien und Hansestadt Hamburg	
	Ulfen Ruhl, Geschäftsführer der Hamburger Kreativ-Gesellschaft	
	Prof. Hans-Michael Peters, Präsident der Handelskammer Hamburg	
	Hamburg, März 11	
14	Executive Summary	
15	Methodik und inhaltliche Struktur des Berichtes	
18	Kernaussagen des Berichtes	
20	1. Einführung	
21	1.1 Die Kreativwirtschaft in Deutschland	
23	1.2 Das Drei-Sektoren-Modell	
25	1.3 Synoptik der Kreativwirtschaft	
26	1.3.1 Klein- und Mikrounternehmen	
26	1.3.2 Neue Arbeitsorte und -formen	
27	1.3.3 Innovationen in der Kreativwirtschaft	
29	1.4 Governance der Kreativwirtschaft	
29	1.4.1 Self-Governance	
29	1.4.2 Co-Governance	
30	1.4.3 Hierarchische Governance	
31	1.5 Die öffentliche Förderung der Kreativwirtschaft in Hamburg	
31	1.5.1 Kreativwirtschaftsförderung von 2009 bis 2008	
31	1.5.2 Kreativwirtschaftsförderung von 2009 bis 2011	
36	2. Statistische Analyse	
37	2.1 Demografische und ökonomische Rahmenbedingungen	
	Für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Hamburg	
38	2.2 Statistische Analyse des privatwirtschaftlichen Sektors der Kreativwirtschaft	
38	2.2.1 Erwerbstätige im privatwirtschaftlichen Sektor	
45	2.2.2 Umsatz und Wertschöpfung im privatwirtschaftlichen Sektor	
54	2.3 Empirische Abschätzung der Bedeutung des öffentlichen und intermediären Sektors für die Kreativwirtschaft	
54	2.3.1 Ausgaben im öffentlichen staatlichen Sektor	
57	2.3.2 Ausgaben im öffentlichen nichtstaatlichen Sektor	
60	2.3.3 Mittelzufluss durch Spenden im intermediären Sektor	
62	2.3.4 Mittelzufluss durch private Stiftungen im intermediären Sektor	
64	2.3.5 Mittelzufluss durch Sponsoring im intermediären Sektor	
64	2.3.6 Erwerbstätige im öffentlichen und intermediären Sektor	
66	2.4 Die Hamburger Kreativwirtschaft in der Synthese	
72	2.5 Zusammenfassung und Fazit des statistischen Teils	
80	3. Hamburg als Kreativstandort: Bestandaufnahme und Bewertung durch Experten	
81	3.1 Aufbau und Methode der Experteninterviews	
82	3.2 Die Ergebnisse der Experteninterviews im Überblick	
82	3.2.1 Ergebnisse zu den Stärken und Schwächen	
83	3.2.2 Ergebnisse zu den Chancen und Risiken	
84	3.3 Hamburger Kreativwirtschaft: Musikwirtschaft	
84	3.3.1 Zum Status quo der Musikwirtschaft in Hamburg	
85	3.3.2 Die Sicht der Experten auf den Hamburger Musikmarkt	
87	3.4 Hamburger Kreativwirtschaft: Buchmarkt	
87	3.4.1 Zum Status quo des Buchmarktes in Hamburg	
88	3.4.2 Die Sicht der Experten auf den Hamburger Buchmarkt	
90	3.5 Hamburger Kreativwirtschaft: Kunstmarkt	
90	3.5.1 Zum Status quo des Kunstmarktes in Hamburg	
91	3.5.2 Die Sicht der Experten auf den Hamburger Kunstmarkt	
92	3.6 Hamburger Kreativwirtschaft: Filmwirtschaft	
92	3.6.1 Zum Status quo der Filmwirtschaft in Hamburg	
93	3.6.2 Die Sicht der Experten auf die Hamburger Filmwirtschaft	

95	3.7 Hamburger Kreativwirtschaft: Rundfunkwirtschaft	
95	3.7.1 Zum Status quo der Rundfunkwirtschaft in Hamburg	
96	3.7.2 Die Sicht der Experten auf die Hamburger Rundfunkwirtschaft	
97	3.8 Hamburger Kreativwirtschaft: Markt für Darstellende Künste	
97	3.8.1 Zum Status quo des Marktes für Darstellende Künste in Hamburg	
98	3.8.2 Die Sicht der Experten auf den Hamburger Markt für Darstellende Künste	
100	3.9 Hamburger Kreativwirtschaft: Designwirtschaft	
100	3.9.1 Zum Status quo der Designwirtschaft in Hamburg	
101	3.9.2 Die Sicht der Experten auf die Hamburger Designwirtschaft	
102	3.10 Hamburger Kreativwirtschaft: Architekturmarkt	
103	3.10.1 Zum Status quo des Architekturmarktes in Hamburg	
103	3.10.2 Die Sicht der Experten auf den Hamburger Architekturmarkt	
105	3.11 Hamburger Kreativwirtschaft: Pressenmarkt	
105	3.11.1 Zum Status quo des Pressenmarktes in Hamburg	
106	3.11.2 Die Sicht der Experten auf den Hamburger Pressenmarkt	
107	3.12 Hamburger Kreativwirtschaft: Werbemarkt	
107	3.12.1 Zum Status quo des Werbemarktes in Hamburg	
108	3.12.2 Die Sicht der Experten auf den Hamburger Werbemarkt	
109	3.13 Hamburger Kreativwirtschaft: Software-/Games-Industrie	
109	3.13.1 Zum Status quo der Software-/Games-Industrie in Hamburg	
110	3.13.2 Die Sicht der Experten auf die Hamburger Software-/Games-Industrie	
112	3.14 Handlungsempfehlungen der Experten und Fazit	
118	4. Hamburg Kreativwirtschaft in der Einschätzung von Marktteilnehmern	
119	4.1 Methode und Vorgehensweise: Design Thinking	
120	4.2 Die Ergebnisse des ersten Workshops	
120	4.2.1 Ergebnisse der Gruppe „Raumverfügbarkeit und Raumorganisation“	
121	4.2.2 Ergebnisse der Gruppe „Finanzierungsmöglichkeiten“	
122	4.2.3 Ergebnisse der Gruppe „Maßnahmen zur Verbesserung der Lebensbedingungen“	
123	4.3 Die Ergebnisse des zweiten Workshops	
123	4.3.1 Ergebnisse der ersten Arbeitsgruppe	
125	4.3.2 Ergebnisse der zweiten Arbeitsgruppe	
127	4.4 Fazit der Workshops	
128	5. Förderung der Kreativwirtschaft in ausgewählten Metropolen	
129	5.1 Förderung der Kreativwirtschaft in Berlin	
132	5.2 Förderung der Kreativwirtschaft in Köln	
136	5.3 Förderung der Kreativwirtschaft in München	
138	5.4 Förderung der Kreativwirtschaft in Amsterdam	
142	5.5 Förderung der Kreativwirtschaft in Wien	
143	5.6 Zusammenfassung: Förderstrukturen für die Kreativwirtschaft in ausgewählten Metropolen	
148	6. Handlungsempfehlungen: Hamburgs Kreativwirtschaft stärken	
154	Glossar	
156	Abkürzungsverzeichnis	
157	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	
158	Literaturverzeichnis	
161	Dankagung	
163	Impressum	
166	Verzeichnis der Anhänge	

Prof. Barbara Kossler



WORT

Eine Gesellschaft, eine Kultur, eine Volkswirtschaft ist dann zukunftsfähig, wenn sie beweglich bleibt, Denkbarrieren vermeidet und Neues zulässt. Innovationen – und hier spreche ich weniger von technologieorientierten als vielmehr von den sozialen, von den versteckten Innovationen – entwickeln sich zunächst leise... in den Hinterhöfen, in den Nischen oder mitten in der Alltagspraxis. Sie werden dann lauter, sichtbar und mehrheitsfähiger, wenn sie einen Nerv treffen, eine sinnvolle Lösung anbieten, einen echten Mehrwert darstellen.

Sich der Kreativwirtschaft zuzuwenden, könnte – kurzzeitig betrachtet – bedeuten, sich einem im In- und Ausland aktuellen Hype zuzuwenden.

Weniger kurzzeitig betrachtet bedeutet es, sich mit einem Feld auseinanderzusetzen, in welchem – wie in kaum einem anderen Bereich – zukunftsrelevante Modelle des Lebens und Arbeitens erprobt werden. Neue Formen der Arbeits- und Ressourcenteilung, kollaborative Techniken der Produktion und

Verwertung, neue Versuche der (Selbst-)Organisation und Einflussnahme, situative Raumstrategien, die Entwicklung neuer Nischenmärkte, Finanzierungsmodelle auf Mikro-Ebene, neue Wertschöpfungskonfigurationen... all diese oft leisen, aber inzwischen immer stärker in die Öffentlichkeit dringenden Innovationen entstehen dort, wo Menschen außerhalb von Schubladen denken, den (nicht nur monetären) Mehrwert im Blick haben und mit Leidenschaft die Umsetzung ihrer Ideen vorantreiben.

Dies ist der erste Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg, vorgelegt von der Hamburg Kreativ Gesellschaft. Bereits im Jahr 2006 wurde von der Stadt Hamburg im Rahmen eines Kulturwirtschaftsberichts ein erster Schritt dahin unternommen, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen zu erfassen.

Der nun vorliegende Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg geht jedoch

noch einen Schritt weiter. Er versucht, nicht nur den privatwirtschaftlichen Sektor der Kreativwirtschaft abzubilden – und damit die elf Teilmärkte Musik, Buch/Literatur, Kunst, Film, Rundfunk, Darstellende Künste, Design, Architektur, Presse, Werbung und Software/Games. Er versucht auch, zusätzlich den öffentlichen und den intermediären Sektor mit einzubeziehen. Denn eine ausschließliche Betrachtung des privatwirtschaftlichen Sektors würde die wirkungsvollen Synergieeffekte und Wechselwirkungen zwischen den drei Sektoren außer Acht lassen.

Die Quantifizierung des intermediären und öffentlichen Sektors, die in diesem Kreativwirtschaftsbericht gewagt wurde, kann mangels nicht immer vergleichbaren Zahlenmaterials und zum Teil nicht öffentlich zugänglicher Daten nur eine Annäherung sein. Hier wird es nötig sein, für Deutschland insgesamt vergleichbare Kennzahlen zu entwickeln und Forschung – z. B. zur kulturpolitischen Dimension der Kreativwirtschaft – anzuschließen. Dennoch lassen sich mit dieser etwas ganzheitlicheren Betrachtung der Kreativwirtschaft schon jetzt wichtige Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Sektoren gewinnen.

Aber: Zahlen sind nicht alles – noch viel wichtiger sind die Eindrücke, Meinungen und Ideen der verschiedenen Akteure selber. Deshalb wurde für diesen Kreativwirtschaftsbericht ein partizipativer Ansatz gewählt – Akteure der Kreativwirtschaft wurden in Workshops, über Befragungen und persönliche Statements aktiv in den Prozess mit eingeladen. Es ist dies ein Ansatz, den ich besonders begrüße und nicht nur für dieses Feld als besonders zielführend empfinde.

Ein Bericht kann immer nur ein Blick in die Vergangenheit sein, denn die Entwicklungen – gerade in der von hoher Dynamik gekennzeichneten Kreativwirtschaft – sind rasant. Trotzdem freue ich mich, mit dem vorliegenden Bericht eine Analyse der

Kreativwirtschaft in der Hand zu halten, anhand derer wir unsere bereits initiierten Maßnahmen weiterentwickeln und bewerten können.

Es zeigt sich, dass Hamburg bereits in vielen der im Bericht aufgeworfenen Handlungsfelder aktiv ist. Um die Kreativwirtschaft zu stärken und sich insbesondere um die besonderen Bedürfnisse der zahlreichen Soloselbstständigen, Klein- und Kleinstunternehmen zu kümmern, wurde im Jahr 2010 die Hamburg Kreativ GmbH gegründet. Seither richtet sie ihr Angebot erfolgreich an den durchaus heterogenen Bedarfen der Akteure aus.

Der vorliegende Bericht macht an vielen Stellen deutlich, wo wir auf dem richtigen Weg sind und wo wir unsere Anstrengungen noch verstärken müssen. Folgende Erkenntnisse möchte ich an dieser Stelle besonders unterstreichen:

Die Hamburger Kreativwirtschaft ist gemessen am Umsatz aller Teilmärkte führend in Deutschland. Die Kreativwirtschaft ist in allen Teilmärkten mit wichtigen Unternehmen und Veranstaltungen vertreten und gut aufgestellt. Einzelne Teilmärkte wirken dabei weit über die nationalen Grenzen hinaus – wie beispielsweise der Musikbereich mit dem Reeperbahnfestival. Ein großer Vorteil Hamburgs ist die Nähe zu Auftraggebern und die gute Auftragslage. Hamburg agiert aus der Position der Stärke heraus, muss aber sehr darauf achten, nicht von anderen Städten eingeholt zu werden.

In Hamburg liegt die Federführung für das Thema Kreativwirtschaft in der Kulturbörse – anders als in den meisten anderen Städten und Bundesländern. Hintergrund ist, dass wir die Künstler und Kreativen – als Einzelne oder als Team – im Zentrum des Entwicklungs- und Wertschöpfungsprozesses sehen, nicht nur als Zulieferer. Sie sind die Innovateure, die Impulsgeber und

Katalysatoren, die gesamtwirtschaftlich, aber auch gesamtgesellschaftlich relevante Prozesse in Gang setzen, um die Prosperität des Gemeinwesens kontinuierlich zu gewährleisten. Die öffentliche Kultur- und Kreativitätsförderung hat somit eine belebende Wirkung für sämtliche andere Bereiche, nicht nur für die Privatwirtschaft. Dem widerspricht nicht, dass die Betreuung der medienwirtschaftlichen Teilmärkte aufgrund ihrer anderen Bedürfnisse und Anforderungen (z. B. im Rundfunkrecht) mittlerweile durch das neu geschaffene Amt für Medien in der Senatskanzlei erfolgt.

Die Kreativwirtschaft ist in Hamburg ein gesamtstädtisches Thema und wird nicht so behandelt. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH kümmert sich als städtische Gesellschaft um die Förderung der kreativen Kreativwirtschaft. Zusätzlich vertritt sie die Stadt über leistungsfähige Branchennetzwerke und -organisationen wie z. B. *hamburg@work*, die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, *hamburgundesign* oder *Rockcity*, die den spezifischen Anforderungen der jeweiligen Teilmärkte gerecht werden.

den grenzübergreifenden Bedürfnissen vor allem und immer wieder die Verfügbarkeit von günstigen Räumen für Kunst- und Kreative, gerade im Wettstreit mit anderen Metropolen. Komplementär dazu die nachhaltige Entwicklung von Arealen, die eine künstlerisch-kreative Nutzung in Hamburg ein Thema mit hoher Priorität.

Kreativwirtschaft, die Kultur und die Stadtentwicklung ergänzen sich und werden in Hamburg zusammen gedacht. Auch wenn aufgrund eines traditionell vorhandenen Ressortdenkens in der öffentlichen Verwaltung nicht immer einfach ist, werden diesen Weg weiter konsequent verfolgen, in die Potenziale sind offensichtlich.

Hinzu kommt, dass die Kreativen regelmäßig Vorreiter für neue Arbeits- und Lebensmodelle sind, zum Beispiel durch die sogenannten Coworking Spaces. Hier können Erkenntnisse gewonnen werden, aufgrund derer gemeinsam mit den Ressorts Arbeit, Soziales, Familie, Justiz, Gesundheit auch Lösungen für andere wichtige Bereiche gefunden werden.

Eine bedeutende Rolle kommt dem Design in Hamburg zu. Durch den Bericht wird deutlich, dass dieser Teilmarkt besonders gut aufgestellt ist. Insbesondere wegen der vorhandenen Schnittstellenkompetenz zwischen kreativer Arbeit und industrieller Verwertbarkeit ist dort ein großes Entwicklungspotenzial vorhanden. Gerade in diesem Bereich können exemplarische Modelle für gesamtgesellschaftliche Herausforderungen erarbeitet werden, z. B. für einen nachhaltigen und sozialverträglichen Umgang mit vorhandenen Ressourcen oder den demographischen Wandel.

Im Zusammenspiel der verschiedenen Kreativbranchen lassen sich die Herausforderungen der Digitalisierung und der Konvergenz gut bearbeiten. Die einzelnen Bereiche können voneinander lernen, wie neue Geschäftsmodelle funktionieren. Die Freie und Hansestadt Hamburg wird sich auch weiterhin gemeinsam mit der Branche darum bemühen, dass angemessene Rahmenbedingungen gewährleistet sind und steht im kontinuierlichen Austausch über Fragen wie Datenschutz, Urheber- und Leistungsschutzrechte oder neue Formen selbstregulativer Steuerungen. Ähnliches gilt für die Medienkompetenzförderung.

Die Anerkennung der Kreativwirtschaft als besonderer Wirtschaftszweig durch Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur ist

unabhängbare Voraussetzung für eine zukunftsfähige Entwicklung unserer Stadt. Es gilt, die Strategien für die Zukunft gemeinsam und auf Augenhöhe mit den verschiedenen Akteuren zu entwickeln.

Den Hamburgern wird gerne die angeblich typische „hanseatische“ Zurückhaltung zugeschrieben, doch was die Kreativwirtschaft in dieser Stadt angeht, möchte ich an dieser Stelle ausdrücklich gegen falsche Bescheidenheit votieren: Die Kreativwirtschaft in Hamburg kann sich sehen lassen! Ich würde mich freuen, wenn der vorliegende Bericht als Arbeits- und Gesprächsgrundlage die vielfältigen Innovationspotenziale der Kreativwirtschaft in unserer Stadt – und darüber hinaus – noch weiter in den Blickpunkt rückt. Es geht um nichts weniger als die Zukunftsfähigkeit unserer Wirtschaft, unserer Gesellschaft – unserer Kultur.

Ich danke den Autoren der einzelnen Teile des Kreativwirtschaftsberichts. Meine große Anerkennung und mein Dank gelten den Mitarbeitern der Hamburg Kreativ Gesellschaft, die sich mit viel Engagement der Herausforderung gestellt haben, aus den verschiedenen, von externen Experten erarbeiteten Einzelteilen diesen vorliegenden Bericht zu einem Gesamtwerk zusammenzufügen. Mein Dank gilt auch den Mitarbeitern der Kulturbehörde und der Senatskanzlei, die in den vergangenen Monaten als Zulieferer von Informationen und als konstruktive Kritiker diesen Prozess begleitet haben. Und ich möchte mich vor allem bei all den Akteuren der verschiedenen künstlerischen und kreativen Szenen bedanken, die sich aktiv in diesen Bericht mit eingebracht haben. Lassen Sie uns diesen offenen Dialog fortführen.

Prof. Barbara Kisseler
Kultursenatorin
der Freien und Hansestadt Hamburg,
Februar 2012

Egbert Rühl



WORT

Der zweite Hauptsatz der Thermodynamik sagt unter anderem, dass nur solche Prozesse möglich sind, in denen die Entropie gleich bleibt oder zunimmt, und Prozesse, bei denen die Entropie zunimmt unumkehrbar sind. Umgangssprachlich könnte die Übertragung lauten: die Komplexität nimmt zu und kann nicht mehr reduziert werden.

Die Vielfalt von Hamburgs Kreativwirtschaft macht die Beschäftigung mit ihr spannend und herausfordernd: Hamburgs Kreativwirtschaft – das zeigt auch dieser Bericht – ist mehr als ein Wirtschaftszweig und darf deshalb nicht ausschließlich unter ökonomischen Gesichtspunkten betrachtet werden. Sie lebt auch vom Einfallsreichtum und Gestaltungswillen der Kreativen, ihrer Neugier und Leidenschaft für die Sache und dem Mut, Dinge anders zu machen. Es sind diese individuellen Leistungen von Kreativen, die im Zentrum der Kreativwirtschaft stehen und ohne die erfolgreiche Unternehmen nie so groß geworden wären. Künstler, kleine Webagenturen und Designbüros, Musikclubs

oder selbstgeführte Verlage spielen im städtischen Ökosystem Kreativwirtschaft dabei eine ebenso große Rolle wie die Vorzeigunternehmen in den umsatzstarken Teilmärkten. Dieser Bericht erkennt ihren Beitrag zu Hamburgs kreativer Landschaft ausdrücklich an.

Es ist unser Ziel, die gesamte Kreativwirtschaft zu stärken. Hierfür müssen wir die einzelnen Teilmärkte in Hamburg weiter in sich und untereinander vernetzen, neue Märkte sondieren und Synergien zu anderen Wirtschaftszweigen ausbauen. Wir brauchen neue Räume und Plattformen, Finanzierungsmodelle und Branchenergebnisse mit Strahlkraft – das Ganze in einer Atmosphäre und einem kulturellen Umfeld, das von Akteuren der Kreativwirtschaft, Kreativen und Künstlern als attraktiv empfunden wird. Dafür braucht Hamburg auch in Zukunft Subkulturen, künstlerische Avantgarde und junge tollkühne Ideen. Hamburg muss sich als Stadt verstehen, in der es mehr Möglichkeiten gibt als Bedenken.

Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg

Doch die Beschäftigung mit der Kreativwirtschaft in Hamburg ist noch jung. Förderung und Verwaltung beginnen erst, sich mit den Mechanismen dieses neuen Aufgabenfeldes zu befassen. Ein Umdenken ist dort gefragt, wo wirtschaftliche und bürokratische Hürden die Arbeit kreativer Köpfe erschweren oder gar verhindern – hier müssen wir ansetzen: mit neuen Fördermitteln und politischen Instrumenten, die der Dynamik und dem Eigensinn dieser Branche ebenbürtig sind.

Auch aus Eigennutz: Denn wir wollen, dass die Hansestadt ein attraktiver Lebens- und Arbeitsraum für Kreative bleibt. Kreative und soziale Innovationen können auch die Zukunftsfähigkeit unserer Stadt und Gesellschaft stärken. In Hamburg gibt es noch viele Felder, in denen der Mut zum Querdenken und der Drang nach Neuem gefragt sind – ob das nun drängende Zukunftsprobleme wie der Aufbau einer nachhaltigen und sozialen Wirtschaft, neue Modelle für eine zunehmend selbstständig arbeitende Bevölkerung oder die Verbesserung des städtischen Lebensraumes sind – die Kreativwirtschaft mit ihrem Potenzial für neue Initiativen und Ideen ist hier eine wichtige, bislang zu wenig genutzte Ressource. Es ist an der Zeit, die notwendige Infrastruktur zu schaffen, damit gute Ideen in Hamburg einen Unterschied machen können.

In diesem Sinne soll dieser erste Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg auch ein Kommunikationsangebot sein für: die Kreativen und Künstler Hamburgs, die Unternehmen und Selbstständigen, sowie die Vertreter von Behörden und Stiftungen im Bereich der Kreativwirtschafts- und Kulturförderung. Der Bericht gibt bereits vielen Experten aus der Kreativwirtschaft Raum für die Formulierung ihrer Meinungen, Ideen und Bedürfnisse. Aber auch Sie – die Leserschaft – laden ich ein, im Anschluss an die Lektüre dieses Berichtes gemeinsam mit der Kreativgesellschaft weiter darüber nachzudenken, wie die

Bedingungen für Kreativwirtschaft in Hamburg verbessert werden können. Auf der Internetseite www.kreativgesellschaft.org haben Sie hierzu Gelegenheit. Als Dienstleister, der alle Teilmärkte der Kreativwirtschaft zusammenbringt und vernetzt, und wir – meine Kolleginnen und Kollegen der Kreativgesellschaft und ich – auch auf Ihre Impulse, Ihr Knowhow, Ihre Ideen und Kontakte angewiesen.

Ich hoffe, dass dieser Bericht zu einer angeregten Debatte um die Zukunft der Kreativwirtschaft in Hamburg führt und hilft, neue, zukunftsweisende Strategien und Methoden zu ihrer Unterstützung zu entwickeln. Experten sind sich seit Jahren einig, dass in der Kreativwirtschaft ein Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit von Metropolen liegt. Hamburg hält diesen Schlüssel in Händen. Doch dieser Bericht zeigt auch: Die Stadt sollte jetzt ihre Chancen nutzen. Es ist der Mut zum Aufbruch gefragt.

Ihnen wünsche ich viel Spaß bei der Lektüre des ersten Hamburger Kreativwirtschaftsberichtes.

Egbert Rühl
Geschäftsführer
der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH,
Februar 2012

Fritz Horst Meibheimer



VORWORT

Die Bedeutung der Kreativwirtschaft als eigenständiges Wirtschaftsfeld hat auch in Hamburg in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Rund 15 000 erwerbswirtschaftlich tätige Unternehmen, von denen über ein Drittel im Handelsregister eingetragen sind, gehören im Jahr 2012 der Kreativwirtschaft Hamburg an. Damit ist Hamburg der führende Kreativwirtschaftsstandort Deutschlands. Neben den klassischen Medienunternehmen, den Presse- und Verlagshäusern, einer Vielzahl von Werbeagenturen und der lebendigen Musikwirtschaft hat sich Hamburg in den letzten Jahren zudem zu einem Hotspot der digitalen Szene entwickelt und gilt als die Web 2.0-Hauptstadt, mit den Europazentralen vieler namhafter Social-Media-Unternehmen und der wirtschaftlich ebenfalls bedeutenden Games-Industrie.

Unsere Handelskammer unterstützt die Aktivitäten der Kreativwirtschaft Hamburg von Anfang an und hat sich im Jahr 2008 z. B. bereits im Rahmen einer Open-Space-Veranstaltung den Bedürfnissen dieser heterogenen Branche gewidmet, um

eine zukunftsweisende Strategie zu entwickeln. Schließlich ist die Kreativwirtschaft ein Standortfaktor mit weit über die Belange der Branche hinausgehenden Effekten: Wo Kreative sich ansiedeln, ziehen andere Unternehmen nach. Die kreativen Unternehmen tragen nicht nur zum wirtschaftlichen Wohl der Stadt bei, sondern haben positive Strahlkraft auf andere Branchen sowie auf die Attraktivität der gesamten Stadt. Damit profitiert Hamburg mehrfach von erfolgreichen kreativen Unternehmen.

Mit dem Ausschuss für Medien- und Kreativwirtschaft hebt unsere Handelskammer die Bedeutung der Kreativwirtschaft innerhalb wie außerhalb der Hamburger Wirtschaft hervor und setzt Akzente für optimale Rahmenbedingungen, damit sich die kreative Klasse am Standort Hamburg erfolgreich im internationalen Wettbewerb behaupten kann.

Fritz Horst Meibheimer
Präsident der Handelskammer Hamburg,
Februar 2012

Kreativwirtschaftsbüro 2012, Hamburg

Claudia Fischer-Appelt, Sylvia Henze, Christian Reschel, Vera Sacchi, Daniel Luchterhandt, Andreas Lubbers, Dr. Holger Marxens, Frank Otto, Andrea Roehrig



Vorwort

Die Welt ein wenig schöner, besser oder zumindest anders machen. Jeden Tag sich selbst verwirklichen, fern aller vorkrusteten gesellschaftlichen Strukturen den Luxus einer eigenen Sicht der Dinge haben und in individuellen Projekten gestalten. So die Außen-sicht auf unsere Arbeit.

Künstler und Kreative. Ihre Lebensweise gilt als Blick in die Zukunft der Gesellschaft, ist eine Vorahnung davon, wie in Zukunft viele Menschen werden arbeiten „müssen“. Wenn wir Avantgarde sind und die Gesellschaft mit Ideen, Wissen, Gestaltung und kritischer Distanz weiter entwickeln, gar wie manche sagen – Innovations- und Veränderungsmotor sind – wo bleibt der Gegenwert? Armer Poet, brotlose Kunst, leerer Magen ist kreativ. Wie viel Zynismus steckt in dieser Vorstellung. Auch wenn wir die rein renditeorientierten Wirtschaftsmechanismen ablehnen, so brauchen wir doch selbst eine Existenzgrundlage. Von der Wertschätzung zur Wertschöpfung ist unsere klare Forderung. Der Kreativwirtschaftsbericht liefert jetzt erstmalig Daten für Hamburg, aber auch Meinungsbildung über

unsere Lebens- und Arbeitssituation in Hamburg. Das hat dringend gefehlt. Nur auf Basis von Fakten und klar geäußerten Positionen sind Entscheider in Politik und Wirtschaft ansprechbar, lassen sich Dinge nachhal-ben bewegen.

Eine große Chance für alle Akteure der Kreativwirtschaft liegt in der Vernetzung untereinander. Wir alle stehen vor den gleichen Herausforderungen wie z. B. den Fragen des Urheberrechts, der Suche nach bezahlbaren Arbeitsräumen, adäquater Honorierung unserer Arbeit, fehlender ökonomischer Absicherung für Berufsunfähigkeit und Alter, um nur einige Themen zu nennen. Der vorliegende Bericht gibt uns Einblick in die jeweils anderen Sparten der Kreativwirtschaft und damit die Gelegenheit, Aufgaben zu identifizieren und gemeinsam anzugehen. Wir wollen querdanken und quer vernetzen.

Der Bericht liefert auch die Momentaufnahme eines grundlegenden Wandlungsprozesses unserer Arbeitswelt. Wir sehen ihn als wertvolle Datenanbahnung, die uns hilft, unsere Ziele konsequent weiter zu verfolgen: Impulse setzen, vernetzen und konkrete Projekte anschieben. Wir wollen die Veränderungen nicht nur beobachten, sondern sie aktiv mitgestalten. Ganz besonders von der Basis, dem künstlerischen und kreativen Kern, kommen die Innovationen, die wirklich Neues entstehen lassen. Unser Slogan, in einem gemeinsamen Prozess von Künstlern und Kreativen entwickelt, gilt mehr denn je: Nach oben ist noch Luft!

Hamburg Hoch 11 als Aktions- und Vernetzungsplattform von Künstlern und Kreativen in Hamburg sagt: Danke. Wir werden uns daraus bedienen!

Hamburg Hoch 11

Executive Summary

Hamburgs erster Kreativwirtschaftsbericht hat zum Ziel, die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Potenziale der Kreativwirtschaft quantitativ und qualitativ zu erfassen und zu bewerten. Er identifiziert standortspezifische Chancen und Herausforderungen für Hamburg und schließt mit konkreten Handlungsempfehlungen für die Hamburger Kreativwirtschaft.

Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg

Methodik und inhaltliche Struktur des Berichtes

In dem **einleitenden Kapitel 1** erfolgt zunächst eine Begriffsabgrenzung. Anschließend werden die Akteure der Kreativwirtschaft anhand des Drei-Sektoren-Modells¹ beschrieben. Die Besonderheiten dieses Wirtschaftszweiges und die für ihn erfolgreichen Steuerungsmodelle werden kurz umrissen, danach die aktuellen Strukturen der Hamburger Kreativwirtschaft dargestellt und die bisherigen städtischen Fördermaßnahmen für diesen Wirtschaftszweig beschrieben.

Die **statistische Analyse in Kapitel 2** bildet die Hamburger Kreativwirtschaft erstmalig in Zahlen ab.² Dabei wird versucht, die Kreativwirtschaft sektorenübergreifend in einer Synthese darzustellen. Um eine Vergleichbarkeit mit anderen Bundesländern sicherzustellen, basiert die statistische Erhebung für den privatwirtschaftlichen Sektor auf dem „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft“ und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten“.³ Die Zahlen zum öffentlichen und intermediären Sektor im Bereich der Kreativwirtschaft basieren zum Teil auf Schätzungen, da einige dieser Daten (z. B. Umfang privater Spenden oder bürgerschaftliches Engagement) nicht erfasst oder öffentlich zugänglich sind. Entsprechend dem Turnus der Veröffentlichung der Umsatzsteuerstatistiken lagen zum Zeitpunkt der Untersuchung nur die Zahlen bis zum Jahr 2008 vor.

In **Kapitel 3** werden die Ergebnisse einer **empirischen Standortanalyse** zu Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken Hamburgs als Kreativstandort für Unternehmen und Akteure der Kreativwirtschaft abgebildet. Die Erhebung erfolgte in Form von 157 anonymisierten ausgewerteten Experteninterviews. Befragte wurden Entscheidungsträger und Akteure aus den elf Teilmärkten der Kreativwirtschaft sowie Vorsitzende von Stiftungen, die entsprechende Institutionen, Unternehmen, Künstler oder Kreative unterstützen.

Auch **Kapitel 4** beleuchtet die Hamburger Kreativwirtschaft mittels eines qualitativen Zugangs und lässt die **Akteure selbst zu Wort kommen**. Um von Marktteilnehmern der Hamburger Kreativwirtschaft Einschätzungen und Hinweise für die Förderung von Kreativwirtschaft zu erhalten, hat die Hamburg Kreativ Gesellschaft im Frühjahr 2011 zwei Workshops veranstaltet, zu denen jeweils 20 bis 30 Akteure der Hamburger Kreativwirtschaft sowie kreativwirtschaftsrelevante Repräsentanten von Behörden und Stiftungen eingeladen wurden. Anhand der Methode „Design Thinking“ wurden während der Workshops Einschätzungen und Lösungsansätze von den Marktteilnehmern zu konkreten Frage- und Problemstellungen erarbeitet.

In **Kapitel 5** dieses Berichtes werden **Maßnahmen anderer Städte zur Förderung von Kreativwirtschaft** identifiziert und erläutert.

¹ Erklärung des Drei-Sektoren-Modells unter Punkt 1.2.

² Beim Erheben des Kreativwirtschaftsberichts der Freien und Hansestadt Hamburg im Jahr 2008 (vgl. *Kulturstatistik der Freien und Hansestadt Hamburg 2009*) lag für die Kultur- und Kreativwirtschaft noch keine einheitliche Definition vor. Zudem hatte der Senat zuvor eine wissenschaftliche Analyse der Medienwirtschaft erstellt (vgl. *Senat der Freien und Hansestadt Hamburg 2005*). In dem Sinne, wie der Bericht von 2008 wurde auf die Bedeutung der Kreativwirtschaft im eigenen Sinne verworfen (vgl. *Kulturstatistik der Freien und Hansestadt Hamburg 2008*, S. 14).

³ Vgl. *Statistikmann 2009*.

iese Analyse will explizit nicht untersuchen, ob die Hamburger Kreativwirtschaft besser oder schlechter als in anderen Städten aufgestellt ist, sondern sie will verstehen, was Hamburg bei der Förderung von Kreativwirtschaft von anderen Städten lernen kann.

Der Bericht schließt mit **Kapitel 6** werden **zentrale Handlungsfelder und konkrete Empfehlungen** für die zukünftige Förderung der Kreativwirtschaft in Hamburg geschrieben.

Die Kreativwirtschaft ist ein heterogener und von höchst individuellen Lebensentwürfen geprägter Wirtschaftszweig. Um diese Tatsache abzubilden, wurden zusätzlich zu dem analytischen Zugang in den Kapiteln 1 bis 6 insgesamt 16 Akteure aus allen elf Teilbranchen der Kreativwirtschaft eingeladen, subjektive Beiträge für diesen Bericht zu erstellen. In diesen Beiträgen teilen die Akteure ihre ganz persönliche Arbeitssituation dar, beschreiben Herausforderungen und Positives aus ihrem Alltag oder geben ihre Einschätzung zur aktuellen Lage sowie Vorschläge für eine verbesserte Förderung der Hamburger Kreativwirtschaft. In diesen Beiträgen geht es nicht um Vollständigkeit oder eine bestimmte wissenschaftliche Methodik. Die Beiträge sind vielmehr zu verstehen als ein Fenster, das einen Momentanschnitt zeigt und einen Ausblick freigibt auf den Arbeitsalltag dieser heterogenen und anwendenden Branche. Diese subjektiven Beiträge ergänzen den vorliegenden Bericht (siehe rückwärtiger Teil dieser Studie). Dass die Erkenntnisse aus den Kapiteln 3 und den subjektiven Aussagen trotz ihrer unterschiedlichen methodischen Ansätze ideenreich überschneiden, stärkt die Aussagekraft des Berichts.

Der erste Hamburger Kreativwirtschaftsbericht in der hier vorliegenden Version basiert auf drei umfassenden Teilberichten⁴:

1. Die statistische Analyse; Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut (Sollner, Nitt-Drieffelmann, Wedemeyer)
2. Die Hamburg-Analyse; Hamburg Media School (Sjurtz, Hartmann, Schunck)
3. Kreativwirtschaftspolitik ausgewählter Metropolen und Schlussfolgerungen für Handlungsfelder in Hamburg; StadtART (Ebert), Multiplicities-Berlin (Lange) und Kunzmann

Für die vollständigen Teilberichte zeichnen die Autoren verantwortlich, für die hier vorliegende Darstellung die Hamburg Kreativ Gesellschaft.

⁴ Die vollständigen Teilberichte sind einsehbar auf www.kreativgesellschaft.org

Kernaussagen des Berichtes

1. Hamburgs Kreativwirtschaft sollte in ihrer Gesamtheit erfasst werden. Deshalb wird in diesem Bericht das Betrachtungsfeld auf alle drei Sektoren der Kreativwirtschaft erweitert und ein Augenmerk auf die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Feldern der Kreativwirtschaft gelegt. Mit diesem Ansatz verbindet sich ein Bekenntnis der für die Kreativwirtschaft zuständigen Institutionen, dass die Kreativwirtschaft weder rein ökonomisch noch rein aus Sicht der Kulturförderung betrachtet werden darf. Vielmehr müssen die Schnittstellen zwischen beiden Feldern genutzt werden. Ebenso versteht der gesamte Bericht Kreativwirtschaft als einen Wirtschaftszweig, der aus elf Teilmärkten besteht und – bei aller Heterogenität – nur teilmarktübergreifend verstanden werden kann.

2. Die Kernaussage des statistischen Teils und aller Experten lautet, dass Hamburg ein guter und starker Standort für die Kreativwirtschaft ist. Die Stadt führt sowohl beim Gesamtumsatz der Kreativwirtschaft als auch bei der Anzahl der Erwerbstätigen in den umsatzstarken Teilmärkten die Rangliste der Städte in Deutschland an. Hamburgs kreative Unternehmen setzen im Schnitt doppelt so viel um wie ihre Berliner Pendanten. Hamburgs Stärken werden weiterhin in der hohen Lebensqualität und Internationalität der Stadt, im offenen, toleranten Stadtklima, der breiten Abdeckung aller Teilmärkte der Kreativwirtschaft sowie der hohen Akteursdichte mit ihren Potenzialen für Synergien gesehen. Allerdings hat Hamburg in den letzten Jahren relative Einbußen im Standortwettbewerb verzeichnet und muss jetzt zügig handeln.

3. Der Wirtschaftszweig Kreativwirtschaft ist ein wichtiger und stark wachsender Arbeitgeber in Hamburg. Rund 8 % der Erwerbstätigen arbeiten hier, die Wachstumsrate der Erwerbstätigkeit in der Kreativwirtschaft liegt in Hamburg zwischen 2003 und 2008 bei 9,7 %. In einigen Teilmärkten wird Erwerbstätigkeit aufgebaut, während gleichzeitig die Umsätze sinken.

Die Kreativwirtschaft ist von einem relativ hohen Anteil an Selbstständigen, Klein- und Kleinunternehmen geprägt (18,3 %). Die wachsende Gruppe der Klein- und Kleinunternehmen benötigt geeignete Maßnahmen (Beratung, Coaching und Qualifizierung, aber auch Vernetzung) zur Stärkung ihrer wirtschaftlichen Kompetenzen und Unterstützung bei der Erschließung neuer Märkte.

4. Die Kreativwirtschaft verfügt über ein hohes Innovationspotential, dabei setzt sie Impulse für technologische Innovation, ist aber auch ein Motor für Innovation anderer Art, wie z. B. soziale Innovationen. Der Innovationsreichtum der Kreativwirtschaft kann über die Branche hinaus Modelle liefern, mit denen der Wandel zur Informations- und Wissensgesellschaft beschleunigt werden kann.

5. Steuerung innerhalb der Kreativwirtschaft funktioniert in aller Regel nicht in hierarchischen Strukturen. Ansätze wie Self-Governance und Co-Governance bieten Formate zur Gestaltung von Prozessen. So können der politische Dialog mit den kreativen Akteuren und ihre Partizipationsmöglichkeiten an Zielformulierungen und Maßnahmengestaltung ausgebaut werden.

6. Die befragten Experten weisen neben den genannten Stärken auf Handlungsbedarf in folgenden Bereichen hin:

- Die Kreativwirtschaft wünscht sich mehr Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Unterstützung durch die Öffentlichkeit, Medien und Politik.
- Das hohe Preisniveau geeigneter Räumlichkeiten erschwere die Arbeit – besonders von Soloselbstständigen und Kleinunternehmen.
- Das Ausbildungsangebot für den kreativen Nachwuchs in Hamburg ist in einzelnen Bereichen sehr gut, kann aber in anderen noch ausgebaut werden.
- Die besonderen Strukturen der Kreativwirtschaft werden von den vorhandenen Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten oft nicht erreicht. Die Entwicklung maßgeschneiderter Angebote kann hier Abhilfe schaffen, auch unter stärkerer Einbeziehung des Bundes und der EU.
- Alle Beteiligten fordern Unterstützung bei der Vernetzung der Kreativwirtschaft. Innerhalb der Teilmärkte, zwischen den Teilmärkten, mit den zuständigen Behörden sowie zu angrenzenden Wirtschaftszweigen.

7. Europaweit werden konkrete Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft unternommen. Der Blick auf die Kreativwirtschaftsförderung in Berlin, Köln, München, Amsterdam und Wien zeigt, dass unter anderem die dort praktizierte Verzahnung von Kreativwirtschafts- und Innovationsförderung vielversprechend scheint. Die Strategien und Maßnahmen anderer Städte vor allem bei der Erschließung von Immobilien, der Entwicklung von Förderstrukturen und

Vernetzungsangeboten können als Anregung dienen, um für anstehende Entscheidungen in Hamburg zu lernen.

8. Dieser Bericht empfiehlt die Stärkung der Kreativwirtschaft in fünf Handlungsfeldern:

- A. Wahrnehmung und Anerkennung erhöhen
- B. Qualifikation, Professionalisierung und Vernetzung verbessern
- C. Passgenaue Finanzierungsmöglichkeiten schaffen
- D. Geeignete Immobilien erschließen
- E. Selbstorganisation unterstützen und geeignete Steuerungsformen wählen



Einleitung

Kreativwirtschaftsbereich 2012: Einleitung

T.1

Die Kreativwirtschaft in Deutschland

Die Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren zunehmend in den Blickpunkt der Kultur- und Wirtschaftspolitik gerückt. Seit einigen Jahren wird sie in Deutschland als eigene Branche wahrgenommen. Über die Bedeutung des Begriffes „Kreativwirtschaft“ gab es in der Vergangenheit Kontroversen, seit dem Jahr 2008 gibt es für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – in diesem Bericht ausschließlich als Kreativwirtschaft bezeichnet – folgende einheitliche Definition:

Gemäß der Formulierung der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 2008⁵ besteht die Kreativwirtschaft aus denjenigen „Kultur- und Kreativunternehmen ... , welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“. Ein zweiter Teil der Definition lautet: „Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen und Dienstleistungen.“

Diese deutsche Definition ist sowohl mit der Abgrenzung der Europäischen Kommission⁶ als auch mit dem weltweit als Referenzmodell geltenden britischen Konzept der „creative industries“⁷ kompatibel. Ausgehend von dieser Definition wurde die Kreativwirtschaft aus Gründen der statistischen Erfassung und der daraus folgenden Möglichkeit des Datenvergleichs in folgende Teilmärkte unterschieden:⁸

- 5. Vgl. BMWi 2009, S. 3. Diese Definition bezieht sich dabei auf den primärwirtschaftlichen Sektor.
- 6. International koordinierte Erhebung verschiedener Definitionen der Kreativwirtschaft: Die EU hat sich in diesem ersten Schritt auf eine Kreativwirtschaft (vgl. Creative Industries Manifest 2003) mit einer Abgrenzungswegweisung, die sich weitestgehend mit der deutschen Definition deckt.
- 7. Das britische Ministerium für Kultur, Medien und Sport oder „Department for Culture, Media and Sport“ (DCMS) definiert Creative Industries wie folgt: Creative Industries sind „jene Industrieen, die ihren Gewinn, ihre Umsätze, ihre Beschäftigten, Fähigkeiten und Talente von Ideen und dem Prozess der Wertschöpfung und Verbreitung durch die Konsumierung und Vermarktung geistiger Güter ableiten.“ (DCMS 2001, S. 33) Die Definitionen basieren im Laufe der Jahre immer wieder geändert. Die daraus folgende Definition umfasst folgende Bereiche: Werbung, Architektur, Kunst und Antiquariat, Handwerk, Design, Mode, Film und Video, Softwareentwicklung, Musik, Animation, Fernsehen und Radio, Video und Computer Spiele sowie die Internet- und der elektronischen Kunst (DCMS 2001, S. 33).
- 8. Definition und Abgrenzung der Teilmärkte nach Sachverständigen 2008.

Teilmarkt:
Kreativwirtschaft

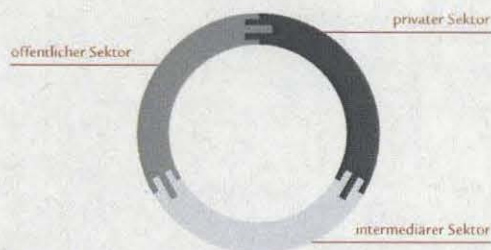
Musikwirtschaft
Buchmarkt
Kunstmarkt
Filmwirtschaft
Rundfunkwirtschaft
Markt für Darstellende Künste
Designwirtschaft
Architekturmarkt
Pressemarkt
Werbemarkt
Soft-/Games-Industrie
Sonstiges⁹

In der obigen Auflistung werden zwölf Teilbereiche der Kreativwirtschaft genannt. In diesem Bericht wird jedoch von elf Teilmärkten gesprochen, da die Kategorie „Sonstiges“ keinen spezifischen eigenen Teilmarkt darstellt, sondern aus rein statistischen Gründen besteht.

Das Drei-Sektoren-Modell

Bei der Betrachtung der Kreativwirtschaft hat sich in den letzten Jahren das Drei-Sektoren-Modell durchgesetzt – es unterteilt den Wirtschaftsbereich in den privatwirtschaftlichen, den öffentlichen und den intermediären Sektor (Abb. 1).¹⁰

Abbildung 1
Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft



Quelle: eigene Darstellung

⁹ In der Sonstige werden Übersetzer und sonst auf ihrem Berufsfeld arbeitende freiberufliche „Kulturmanager“ (z. B. Kulturvermittler, Kulturökologen, Kulturökonominnen) eingeordnet. Die Kategorie „Sonstiges“ besteht aus folgenden Untergruppen: z. B. Bühnentechnik und -musik, Restaurierung und Denkmalpflege) aufgrund ihrer Kofizierung der Kreativwirtschaft zugeordnet werden, sie aber keinem der elf Teilbereiche gehören.

¹⁰ Das Drei-Sektoren-Modell wurde erstmals im ersten Kulturwirtschaftsbericht der Schweiz 2008 verwendet. Vgl. Wülfel/Endemann 2008.

Der privatwirtschaftliche Sektor umfasst die überwiegend gewinnorientierten und grundsätzlich über den Markt finanzierten Kreativunternehmen. Hierzu gehören Klein- und Kleinstunternehmen (z. B. selbstständige Musiker, Autoren, Designer), aber auch Mittelständler (z. B. mittelständische Filmproduktionsfirmen) und Großunternehmen (z. B. Werbeagenturen, Verlage).¹³ Nicht alle Akteure des privaten Sektors finanzieren sich dabei ausschließlich über den Markt, zum Teil erhalten sie in nicht unerheblichem Maß Unterstützung aus dem öffentlichen und intermediären Sektor.

Zum öffentlichen Sektor der Kreativwirtschaft gehören sowohl die staatlichen Institutionen und Einrichtungen, mit denen der Staat hoheitliche Aufgaben wahrnimmt als auch nichtstaatliche Kulturförderung in Form des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der christlichen Kirchen und öffentlicher Stiftungen. Im öffentlichen Sektor werden kulturelle Güter und Dienstleistungen erstellt. Hierdurch werden in einer Art Hebelwirkung kulturelle Nachfrage generiert und kreativwirtschaftliche Wertschöpfungsprozesse angestoßen.¹⁴ Zudem fällt der öffentliche Sektor beispielsweise mit Museen, Konzerthäusern oder Rundfunkanstalten eine wichtige Infrastruktur bereit, die auch für viele Akteure des privaten Sektors eine relevante Grundlage für ihr Schaffen darstellt. Schließlich gewährt der öffentliche Sektor teils finanzielle Zuschüsse.

Der intermediäre Sektor bezeichnet die privaten, nichtkommerziellen Organisationen, kreativwirtschaftliche Leistungen und Dienste im öffentlichen Interesse und für das allgemeine Wohl erbringen oder finanzieren. Zu diesem Sektor gehören z. B. gemeinnützige Einrichtungen im Kulturbereich, Interessenverbände und andere nichtstaatliche Organisationen, meist in der Rechtsform von Vereinen, Verbänden, Stiftungen, gemeinnützigen GmbH oder Genossenschaften. Diese Organisationen sind ein wichtiger Bestandteil der gesellschaftlichen und damit auch der kulturellen Infrastruktur.¹⁵ Auch Spender, Mäzene und Sponsoren werden zum intermediären Sektor gezählt.

Das Drei-Sektoren-Modell zeigt, dass eine ausschließliche Betrachtung des privatwirtschaftlichen Sektors der Kreativwirtschaft als heterogener Branche nicht gerecht wird. Gerade durch die Verbindungen und Kooperationen zwischen den drei Sektoren ergeben sich wirkungsvolle Synergieeffekte, aber auch Abhängigkeiten. Dieser Bericht versucht erstmals, die Hamburger Kreativwirtschaft in ihrer Gesamtheit abzubilden – also als Branche, die sich in der Mitte zwischen allen drei Sektoren bewegt.

Spezifika der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft zeichnet sich gegenüber vielen anderen Branchen durch eine Reihe von Besonderheiten aus: Die Branche ist kleinteiliger organisiert als die meisten anderen Wirtschaftszweige, es wird an neuen Orten und in hybriden Arbeitsformen gearbeitet. Einige Produkte oder Leistungen der Kreativwirtschaft werden nicht auf freien Märkten gehandelt, sondern werden teilweise öffentlich finanziert oder gemeinnützig subventioniert. Viele der kreativen Produkte entstehen also nicht aus einer rein gewinnorientierten Absicht heraus. Ein Großteil der Produkte oder Leistungen in der Kreativwirtschaft lässt sich definitiv nicht in industrieller Massenfertigung erzeugen. Produkte sind oft Unikate, Leistungen einmalig. Produktionsverfahren improvisatorisch, nur begrenzt planbar oder ergebnisoffen.

Die Kreativwirtschaft ist also eine besondere, aber längst keine exotische Branche mehr, sondern ein ernstzunehmender, sich stabil entwickelnder Wirtschaftszweig mit hohem Innovationspotenzial. Drei Besonderheiten sind für die Förderung der Kreativwirtschaft wichtig. Sie werden in der Folge dargestellt.

Kleinteiligkeit und Netzwerkkulturen

In Deutschland wird die Kreativwirtschaft durch einen hohen Anteil an Klein- und Kleinstunternehmen sowie unternehmerisch Selbstständigen geprägt. Im Jahr 2008 beschäftigten 97 % der insgesamt 233.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft in Deutschland weniger als zehn Mitarbeiter.¹⁶ Die hohe Anzahl von Kleinunternehmen in der Kreativwirtschaft entspricht dem hohen Anteil von Selbstständigen in dieser Branche. Im Jahr 2009 waren in Deutschland 23 % aller Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft

selbstständig. In der Gesamtwirtschaft betrug dieser Anteil lediglich 11 %.¹⁷ Das stereotype Bild des „einsamen Künstlers“ ist unter diesen Selbstständigen allerdings nur selten anzutreffen. Vielmehr findet man hier in der Regel Akteure, die nicht nur auf professionelle und dynamische Netzwerke angewiesen sind, sondern in diesen auch täglich aktiv arbeiten. Auch Klein- und Kleinstunternehmen sind meist nicht in der Lage, die verschiedenen Schritte der Wertschöpfungskette – von der Idee bis zum Vertrieb – selbst

13. Im vorliegenden Bericht sind folgende Erwerbstätigenkategorien als Kreativwirtschaftliche Unternehmen eingestuft: 30. Musikinstrumentenbau, 31. Musikverlage, 32. Film- und Tonträgerherstellung, 33. Verlage, 34. Verlagsvertriebe, 35. Verlagsvertriebe, 36. Verlagsvertriebe, 37. Verlagsvertriebe, 38. Verlagsvertriebe, 39. Verlagsvertriebe, 40. Verlagsvertriebe, 41. Verlagsvertriebe, 42. Verlagsvertriebe, 43. Verlagsvertriebe, 44. Verlagsvertriebe, 45. Verlagsvertriebe, 46. Verlagsvertriebe, 47. Verlagsvertriebe, 48. Verlagsvertriebe, 49. Verlagsvertriebe, 50. Verlagsvertriebe, 51. Verlagsvertriebe, 52. Verlagsvertriebe, 53. Verlagsvertriebe, 54. Verlagsvertriebe, 55. Verlagsvertriebe, 56. Verlagsvertriebe, 57. Verlagsvertriebe, 58. Verlagsvertriebe, 59. Verlagsvertriebe, 60. Verlagsvertriebe, 61. Verlagsvertriebe, 62. Verlagsvertriebe, 63. Verlagsvertriebe, 64. Verlagsvertriebe, 65. Verlagsvertriebe, 66. Verlagsvertriebe, 67. Verlagsvertriebe, 68. Verlagsvertriebe, 69. Verlagsvertriebe, 70. Verlagsvertriebe, 71. Verlagsvertriebe, 72. Verlagsvertriebe, 73. Verlagsvertriebe, 74. Verlagsvertriebe, 75. Verlagsvertriebe, 76. Verlagsvertriebe, 77. Verlagsvertriebe, 78. Verlagsvertriebe, 79. Verlagsvertriebe, 80. Verlagsvertriebe, 81. Verlagsvertriebe, 82. Verlagsvertriebe, 83. Verlagsvertriebe, 84. Verlagsvertriebe, 85. Verlagsvertriebe, 86. Verlagsvertriebe, 87. Verlagsvertriebe, 88. Verlagsvertriebe, 89. Verlagsvertriebe, 90. Verlagsvertriebe, 91. Verlagsvertriebe, 92. Verlagsvertriebe, 93. Verlagsvertriebe, 94. Verlagsvertriebe, 95. Verlagsvertriebe, 96. Verlagsvertriebe, 97. Verlagsvertriebe, 98. Verlagsvertriebe, 99. Verlagsvertriebe, 100. Verlagsvertriebe, 101. Verlagsvertriebe, 102. Verlagsvertriebe, 103. Verlagsvertriebe, 104. Verlagsvertriebe, 105. Verlagsvertriebe, 106. Verlagsvertriebe, 107. Verlagsvertriebe, 108. Verlagsvertriebe, 109. Verlagsvertriebe, 110. Verlagsvertriebe, 111. Verlagsvertriebe, 112. Verlagsvertriebe, 113. Verlagsvertriebe, 114. Verlagsvertriebe, 115. Verlagsvertriebe, 116. Verlagsvertriebe, 117. Verlagsvertriebe, 118. Verlagsvertriebe, 119. Verlagsvertriebe, 120. Verlagsvertriebe, 121. Verlagsvertriebe, 122. Verlagsvertriebe, 123. Verlagsvertriebe, 124. Verlagsvertriebe, 125. Verlagsvertriebe, 126. Verlagsvertriebe, 127. Verlagsvertriebe, 128. Verlagsvertriebe, 129. Verlagsvertriebe, 130. Verlagsvertriebe, 131. Verlagsvertriebe, 132. Verlagsvertriebe, 133. Verlagsvertriebe, 134. Verlagsvertriebe, 135. Verlagsvertriebe, 136. Verlagsvertriebe, 137. Verlagsvertriebe, 138. Verlagsvertriebe, 139. Verlagsvertriebe, 140. Verlagsvertriebe, 141. Verlagsvertriebe, 142. Verlagsvertriebe, 143. Verlagsvertriebe, 144. Verlagsvertriebe, 145. Verlagsvertriebe, 146. Verlagsvertriebe, 147. Verlagsvertriebe, 148. Verlagsvertriebe, 149. Verlagsvertriebe, 150. Verlagsvertriebe, 151. Verlagsvertriebe, 152. Verlagsvertriebe, 153. Verlagsvertriebe, 154. Verlagsvertriebe, 155. Verlagsvertriebe, 156. Verlagsvertriebe, 157. Verlagsvertriebe, 158. Verlagsvertriebe, 159. Verlagsvertriebe, 160. Verlagsvertriebe, 161. Verlagsvertriebe, 162. Verlagsvertriebe, 163. Verlagsvertriebe, 164. Verlagsvertriebe, 165. Verlagsvertriebe, 166. Verlagsvertriebe, 167. Verlagsvertriebe, 168. Verlagsvertriebe, 169. Verlagsvertriebe, 170. Verlagsvertriebe, 171. Verlagsvertriebe, 172. Verlagsvertriebe, 173. Verlagsvertriebe, 174. Verlagsvertriebe, 175. Verlagsvertriebe, 176. Verlagsvertriebe, 177. Verlagsvertriebe, 178. Verlagsvertriebe, 179. Verlagsvertriebe, 180. Verlagsvertriebe, 181. Verlagsvertriebe, 182. Verlagsvertriebe, 183. Verlagsvertriebe, 184. Verlagsvertriebe, 185. Verlagsvertriebe, 186. Verlagsvertriebe, 187. Verlagsvertriebe, 188. Verlagsvertriebe, 189. Verlagsvertriebe, 190. Verlagsvertriebe, 191. Verlagsvertriebe, 192. Verlagsvertriebe, 193. Verlagsvertriebe, 194. Verlagsvertriebe, 195. Verlagsvertriebe, 196. Verlagsvertriebe, 197. Verlagsvertriebe, 198. Verlagsvertriebe, 199. Verlagsvertriebe, 200. Verlagsvertriebe, 201. Verlagsvertriebe, 202. Verlagsvertriebe, 203. Verlagsvertriebe, 204. Verlagsvertriebe, 205. Verlagsvertriebe, 206. Verlagsvertriebe, 207. Verlagsvertriebe, 208. Verlagsvertriebe, 209. Verlagsvertriebe, 210. Verlagsvertriebe, 211. Verlagsvertriebe, 212. Verlagsvertriebe, 213. Verlagsvertriebe, 214. Verlagsvertriebe, 215. Verlagsvertriebe, 216. Verlagsvertriebe, 217. Verlagsvertriebe, 218. Verlagsvertriebe, 219. Verlagsvertriebe, 220. Verlagsvertriebe, 221. Verlagsvertriebe, 222. Verlagsvertriebe, 223. Verlagsvertriebe, 224. Verlagsvertriebe, 225. Verlagsvertriebe, 226. Verlagsvertriebe, 227. Verlagsvertriebe, 228. Verlagsvertriebe, 229. Verlagsvertriebe, 230. Verlagsvertriebe, 231. Verlagsvertriebe, 232. Verlagsvertriebe, 233. Verlagsvertriebe, 234. Verlagsvertriebe, 235. Verlagsvertriebe, 236. Verlagsvertriebe, 237. Verlagsvertriebe, 238. Verlagsvertriebe, 239. Verlagsvertriebe, 240. Verlagsvertriebe, 241. Verlagsvertriebe, 242. Verlagsvertriebe, 243. Verlagsvertriebe, 244. Verlagsvertriebe, 245. Verlagsvertriebe, 246. Verlagsvertriebe, 247. Verlagsvertriebe, 248. Verlagsvertriebe, 249. Verlagsvertriebe, 250. Verlagsvertriebe, 251. Verlagsvertriebe, 252. Verlagsvertriebe, 253. Verlagsvertriebe, 254. Verlagsvertriebe, 255. Verlagsvertriebe, 256. Verlagsvertriebe, 257. Verlagsvertriebe, 258. Verlagsvertriebe, 259. Verlagsvertriebe, 260. Verlagsvertriebe, 261. Verlagsvertriebe, 262. Verlagsvertriebe, 263. Verlagsvertriebe, 264. Verlagsvertriebe, 265. Verlagsvertriebe, 266. Verlagsvertriebe, 267. Verlagsvertriebe, 268. Verlagsvertriebe, 269. Verlagsvertriebe, 270. Verlagsvertriebe, 271. Verlagsvertriebe, 272. Verlagsvertriebe, 273. Verlagsvertriebe, 274. Verlagsvertriebe, 275. Verlagsvertriebe, 276. Verlagsvertriebe, 277. Verlagsvertriebe, 278. Verlagsvertriebe, 279. Verlagsvertriebe, 280. Verlagsvertriebe, 281. Verlagsvertriebe, 282. Verlagsvertriebe, 283. Verlagsvertriebe, 284. Verlagsvertriebe, 285. Verlagsvertriebe, 286. Verlagsvertriebe, 287. Verlagsvertriebe, 288. Verlagsvertriebe, 289. Verlagsvertriebe, 290. Verlagsvertriebe, 291. Verlagsvertriebe, 292. Verlagsvertriebe, 293. Verlagsvertriebe, 294. Verlagsvertriebe, 295. Verlagsvertriebe, 296. Verlagsvertriebe, 297. Verlagsvertriebe, 298. Verlagsvertriebe, 299. Verlagsvertriebe, 300. Verlagsvertriebe, 301. Verlagsvertriebe, 302. Verlagsvertriebe, 303. Verlagsvertriebe, 304. Verlagsvertriebe, 305. Verlagsvertriebe, 306. Verlagsvertriebe, 307. Verlagsvertriebe, 308. Verlagsvertriebe, 309. Verlagsvertriebe, 310. Verlagsvertriebe, 311. Verlagsvertriebe, 312. Verlagsvertriebe, 313. Verlagsvertriebe, 314. Verlagsvertriebe, 315. Verlagsvertriebe, 316. Verlagsvertriebe, 317. Verlagsvertriebe, 318. Verlagsvertriebe, 319. Verlagsvertriebe, 320. Verlagsvertriebe, 321. Verlagsvertriebe, 322. Verlagsvertriebe, 323. Verlagsvertriebe, 324. Verlagsvertriebe, 325. Verlagsvertriebe, 326. Verlagsvertriebe, 327. Verlagsvertriebe, 328. Verlagsvertriebe, 329. Verlagsvertriebe, 330. Verlagsvertriebe, 331. Verlagsvertriebe, 332. Verlagsvertriebe, 333. Verlagsvertriebe, 334. Verlagsvertriebe, 335. Verlagsvertriebe, 336. Verlagsvertriebe, 337. Verlagsvertriebe, 338. Verlagsvertriebe, 339. Verlagsvertriebe, 340. Verlagsvertriebe, 341. Verlagsvertriebe, 342. Verlagsvertriebe, 343. Verlagsvertriebe, 344. Verlagsvertriebe, 345. Verlagsvertriebe, 346. Verlagsvertriebe, 347. Verlagsvertriebe, 348. Verlagsvertriebe, 349. Verlagsvertriebe, 350. Verlagsvertriebe, 351. Verlagsvertriebe, 352. Verlagsvertriebe, 353. Verlagsvertriebe, 354. Verlagsvertriebe, 355. Verlagsvertriebe, 356. Verlagsvertriebe, 357. Verlagsvertriebe, 358. Verlagsvertriebe, 359. Verlagsvertriebe, 360. Verlagsvertriebe, 361. Verlagsvertriebe, 362. Verlagsvertriebe, 363. Verlagsvertriebe, 364. Verlagsvertriebe, 365. Verlagsvertriebe, 366. Verlagsvertriebe, 367. Verlagsvertriebe, 368. Verlagsvertriebe, 369. Verlagsvertriebe, 370. Verlagsvertriebe, 371. Verlagsvertriebe, 372. Verlagsvertriebe, 373. Verlagsvertriebe, 374. Verlagsvertriebe, 375. Verlagsvertriebe, 376. Verlagsvertriebe, 377. Verlagsvertriebe, 378. Verlagsvertriebe, 379. Verlagsvertriebe, 380. Verlagsvertriebe, 381. Verlagsvertriebe, 382. Verlagsvertriebe, 383. Verlagsvertriebe, 384. Verlagsvertriebe, 385. Verlagsvertriebe, 386. Verlagsvertriebe, 387. Verlagsvertriebe, 388. Verlagsvertriebe, 389. Verlagsvertriebe, 390. Verlagsvertriebe, 391. Verlagsvertriebe, 392. Verlagsvertriebe, 393. Verlagsvertriebe, 394. Verlagsvertriebe, 395. Verlagsvertriebe, 396. Verlagsvertriebe, 397. Verlagsvertriebe, 398. Verlagsvertriebe, 399. Verlagsvertriebe, 400. Verlagsvertriebe, 401. Verlagsvertriebe, 402. Verlagsvertriebe, 403. Verlagsvertriebe, 404. Verlagsvertriebe, 405. Verlagsvertriebe, 406. Verlagsvertriebe, 407. Verlagsvertriebe, 408. Verlagsvertriebe, 409. Verlagsvertriebe, 410. Verlagsvertriebe, 411. Verlagsvertriebe, 412. Verlagsvertriebe, 413. Verlagsvertriebe, 414. Verlagsvertriebe, 415. Verlagsvertriebe, 416. Verlagsvertriebe, 417. Verlagsvertriebe, 418. Verlagsvertriebe, 419. Verlagsvertriebe, 420. Verlagsvertriebe, 421. Verlagsvertriebe, 422. Verlagsvertriebe, 423. Verlagsvertriebe, 424. Verlagsvertriebe, 425. Verlagsvertriebe, 426. Verlagsvertriebe, 427. Verlagsvertriebe, 428. Verlagsvertriebe, 429. Verlagsvertriebe, 430. Verlagsvertriebe, 431. Verlagsvertriebe, 432. Verlagsvertriebe, 433. Verlagsvertriebe, 434. Verlagsvertriebe, 435. Verlagsvertriebe, 436. Verlagsvertriebe, 437. Verlagsvertriebe, 438. Verlagsvertriebe, 439. Verlagsvertriebe, 440. Verlagsvertriebe, 441. Verlagsvertriebe, 442. Verlagsvertriebe, 443. Verlagsvertriebe, 444. Verlagsvertriebe, 445. Verlagsvertriebe, 446. Verlagsvertriebe, 447. Verlagsvertriebe, 448. Verlagsvertriebe, 449. Verlagsvertriebe, 450. Verlagsvertriebe, 451. Verlagsvertriebe, 452. Verlagsvertriebe, 453. Verlagsvertriebe, 454. Verlagsvertriebe, 455. Verlagsvertriebe, 456. Verlagsvertriebe, 457. Verlagsvertriebe, 458. Verlagsvertriebe, 459. Verlagsvertriebe, 460. Verlagsvertriebe, 461. Verlagsvertriebe, 462. Verlagsvertriebe, 463. Verlagsvertriebe, 464. Verlagsvertriebe, 465. Verlagsvertriebe, 466. Verlagsvertriebe, 467. Verlagsvertriebe, 468. Verlagsvertriebe, 469. Verlagsvertriebe, 470. Verlagsvertriebe, 471. Verlagsvertriebe, 472. Verlagsvertriebe, 473. Verlagsvertriebe, 474. Verlagsvertriebe, 475. Verlagsvertriebe, 476. Verlagsvertriebe, 477. Verlagsvertriebe, 478. Verlagsvertriebe, 479. Verlagsvertriebe, 480. Verlagsvertriebe, 481. Verlagsvertriebe, 482. Verlagsvertriebe, 483. Verlagsvertriebe, 484. Verlagsvertriebe, 485. Verlagsvertriebe, 486. Verlagsvertriebe, 487. Verlagsvertriebe, 488. Verlagsvertriebe, 489. Verlagsvertriebe, 490. Verlagsvertriebe, 491. Verlagsvertriebe, 492. Verlagsvertriebe, 493. Verlagsvertriebe, 494. Verlagsvertriebe, 495. Verlagsvertriebe, 496. Verlagsvertriebe, 497. Verlagsvertriebe, 498. Verlagsvertriebe, 499. Verlagsvertriebe, 500. Verlagsvertriebe, 501. Verlagsvertriebe, 502. Verlagsvertriebe, 503. Verlagsvertriebe, 504. Verlagsvertriebe, 505. Verlagsvertriebe, 506. Verlagsvertriebe, 507. Verlagsvertriebe, 508. Verlagsvertriebe, 509. Verlagsvertriebe, 510. Verlagsvertriebe, 511. Verlagsvertriebe, 512. Verlagsvertriebe, 513. Verlagsvertriebe, 514. Verlagsvertriebe, 515. Verlagsvertriebe, 516. Verlagsvertriebe, 517. Verlagsvertriebe, 518. Verlagsvertriebe, 519. Verlagsvertriebe, 520. Verlagsvertriebe, 521. Verlagsvertriebe, 522. Verlagsvertriebe, 523. Verlagsvertriebe, 524. Verlagsvertriebe, 525. Verlagsvertriebe, 526. Verlagsvertriebe, 527. Verlagsvertriebe, 528. Verlagsvertriebe, 529. Verlagsvertriebe, 530. Verlagsvertriebe, 531. Verlagsvertriebe, 532. Verlagsvertriebe, 533. Verlagsvertriebe, 534. Verlagsvertriebe, 535. Verlagsvertriebe, 536. Verlagsvertriebe, 537. Verlagsvertriebe, 538. Verlagsvertriebe, 539. Verlagsvertriebe, 540. Verlagsvertriebe, 541. Verlagsvertriebe, 542. Verlagsvertriebe, 543. Verlagsvertriebe, 544. Verlagsvertriebe, 545. Verlagsvertriebe, 546. Verlagsvertriebe, 547. Verlagsvertriebe, 548. Verlagsvertriebe, 549. Verlagsvertriebe, 550. Verlagsvertriebe, 551. Verlagsvertriebe, 552. Verlagsvertriebe, 553. Verlagsvertriebe, 554. Verlagsvertriebe, 555. Verlagsvertriebe, 556. Verlagsvertriebe, 557. Verlagsvertriebe, 558. Verlagsvertriebe, 559. Verlagsvertriebe, 560. Verlagsvertriebe, 561. Verlagsvertriebe, 562. Verlagsvertriebe, 563. Verlagsvertriebe, 564. Verlagsvertriebe, 565. Verlagsvertriebe, 566. Verlagsvertriebe, 567. Verlagsvertriebe, 568. Verlagsvertriebe, 569. Verlagsvertriebe, 570. Verlagsvertriebe, 571. Verlagsvertriebe, 572. Verlagsvertriebe, 573. Verlagsvertriebe, 574. Verlagsvertriebe, 575. Verlagsvertriebe, 576. Verlagsvertriebe, 577. Verlagsvertriebe, 578. Verlagsvertriebe, 579. Verlagsvertriebe, 580. Verlagsvertriebe, 581. Verlagsvertriebe, 582. Verlagsvertriebe, 583. Verlagsvertriebe, 584. Verlagsvertriebe, 585. Verlagsvertriebe, 586. Verlagsvertriebe, 587. Verlagsvertriebe, 588. Verlagsvertriebe, 589. Verlagsvertriebe, 590. Verlagsvertriebe, 591. Verlagsvertriebe, 592. Verlagsvertriebe, 593. Verlagsvertriebe, 594. Verlagsvertriebe, 595. Verlagsvertriebe, 596. Verlagsvertriebe, 597. Verlagsvertriebe, 598. Verlagsvertriebe, 599. Verlagsvertriebe, 600. Verlagsvertriebe, 601. Verlagsvertriebe, 602. Verlagsvertriebe, 603. Verlagsvertriebe, 604. Verlagsvertriebe, 605. Verlagsvertriebe, 606. Verlagsvertriebe, 607. Verlagsvertriebe, 608. Verlagsvertriebe, 609. Verlagsvertriebe, 610. Verlagsvertriebe, 611. Verlagsvertriebe, 612. Verlagsvertriebe, 613. Verlagsvertriebe, 614. Verlagsvertriebe, 615. Verlagsvertriebe, 616. Verlagsvertriebe, 617. Verlagsvertriebe, 618. Verlagsvertriebe, 619. Verlagsvertriebe, 620. Verlagsvertriebe, 621. Verlagsvertriebe, 622. Verlagsvertriebe, 623. Verlagsvertriebe, 624. Verlagsvertriebe, 625. Verlagsvertriebe, 626. Verlagsvertriebe, 627. Verlagsvertriebe, 628. Verlagsvertriebe, 629. Verlagsvertriebe, 630. Verlagsvertriebe, 631. Verlagsvertriebe, 632. Verlagsvertriebe, 633. Verlagsvertriebe, 634. Verlagsvertriebe, 635. Verlagsvertriebe, 636. Verlagsvertriebe, 637. Verlagsvertriebe, 638. Verlagsvertriebe, 639. Verlagsvertriebe, 640. Verlagsvertriebe, 641. Verlagsvertriebe, 642. Verlagsvertriebe, 643. Verlagsvertriebe, 644. Verlagsvertriebe, 645. Verlagsvertriebe, 646. Verlagsvertriebe, 647. Verlagsvertriebe, 648. Verlagsvertriebe, 649. Verlagsvertriebe, 650. Verlagsvertriebe, 651. Verlagsvertriebe, 652. Verlagsvertriebe, 653. Verlagsvertriebe, 654. Verlagsvertriebe, 655. Verlagsvertriebe, 656. Verlagsvertriebe, 657. Verlagsvertriebe, 658. Verlagsvertriebe, 659. Verlagsvertriebe, 660. Verlagsvertriebe, 661. Verlagsvertriebe, 662. Verlagsvertriebe, 663. Verlagsvertriebe, 664. Verlagsvertriebe, 665. Verlagsvertriebe, 666. Verlagsvertriebe, 667. Verlagsvertriebe, 668. Verlagsvertriebe, 669. Verlagsvertriebe, 670. Verlagsvertriebe, 671. Verlagsvertriebe, 672. Verlagsvertriebe, 673. Verlagsvertriebe, 674. Verlagsvertriebe, 675. Verlagsvertriebe, 676. Verlagsvertriebe, 677. Verlagsvertriebe, 678. Verlagsvertriebe, 679. Verlagsvertriebe, 680. Verlagsvertriebe, 681. Verlagsvertriebe, 682. Verlagsvertriebe, 683. Verlagsvertriebe, 684. Verlagsvertriebe, 685. Verlagsvertriebe, 686. Verlagsvertriebe, 687. Verlagsvertriebe, 688. Verlagsvertriebe, 689. Verlagsvertriebe, 690. Verlagsvertriebe, 691. Verlagsvertriebe, 692. Verlagsvertriebe, 693. Verlagsvertriebe, 694. Verlagsvertriebe, 695. Verlagsvertriebe, 696. Verlagsvertriebe, 697. Verlagsvertriebe, 698. Verlagsvertriebe, 699. Verlagsvertriebe, 700. Verlagsvertriebe, 701. Verlagsvertriebe, 702. Verlagsvertriebe, 703. Verlagsvertriebe, 704. Verlagsvertriebe, 705. Verlagsvertriebe, 706. Verlagsvertriebe, 707. Verlagsvertriebe, 708. Verlagsvertriebe, 709. Verlagsvertriebe, 710. Verlagsvertriebe, 711. Verlagsvertriebe, 712. Verlagsvertriebe, 713. Verlagsvertriebe, 714. Verlagsvertriebe, 715. Verlagsvertriebe, 716. Verlagsvertriebe, 717. Verlagsvertriebe, 718. Verlagsvertriebe, 719. Verlagsvertriebe, 720. Verlagsvertriebe, 721. Verlagsvertriebe, 722. Verlagsvertriebe, 723. Verlagsvertriebe, 724. Verlagsvertriebe, 725. Verlagsvertriebe, 726. Verlagsvertriebe, 727. Verlagsvertriebe, 728. Verlagsvertriebe, 729. Verlagsvertriebe, 730. Verlagsvertriebe, 731. Verlagsvertriebe, 732. Verlagsvertriebe, 733. Verlagsvertriebe, 734. Verlagsvertriebe, 735. Verlagsvertriebe, 736. Verlagsvertriebe, 737. Verlagsvertriebe, 738. Verlagsvertriebe, 739. Verlagsvertriebe, 740. Verlagsvertriebe, 741. Verlagsvertriebe, 742. Verlagsvertriebe, 743. Verlagsvertriebe, 744. Verlagsvertriebe, 745. Verlagsvertriebe, 746. Verlagsvertriebe, 747. Verlagsvertriebe, 748. Verlagsvertriebe, 749. Verlagsvertriebe, 750. Verlagsvertriebe, 751. Verlagsvertriebe, 752. Verlagsvertriebe, 753. Verlagsvertriebe, 754. Verlagsvertriebe, 755. Verlagsvertriebe, 756. Verlagsvertriebe, 757. Verlagsvertriebe, 758. Verlagsvertriebe, 759. Verlagsvertriebe, 760. Verlagsvertriebe, 761. Verlagsvertriebe, 762. Verlagsvertriebe, 763. Verlagsvertriebe, 764. Verlagsvertriebe, 765. Verlagsvertriebe, 766. Verlagsvertriebe, 767. Verlagsvertriebe, 768. Verlagsvertriebe, 769. Verlagsvertriebe, 770. Verlagsvertriebe, 771. Verlagsvertriebe, 772. Verlagsvertriebe, 773. Verlagsvertriebe, 774. Verlagsvertriebe, 775. Verlagsvertriebe, 776. Verlagsvertriebe, 777. Verlagsvertriebe, 778. Verlagsvertriebe, 779. Verlagsvertriebe, 780. Verlagsvertriebe, 781. Verlagsvertriebe, 782. Verlagsvertriebe, 783. Verlagsvertriebe, 784. Verlagsvertriebe, 785. Verlagsvertriebe, 786. Verlagsvertriebe, 787. Verlagsvertriebe, 788. Verlagsvertriebe, 789. Verlagsvertriebe, 790. Verlagsvertriebe, 791. Verlagsvertriebe, 792. Verlagsvertriebe, 793. Verlagsvertriebe, 794. Verlagsvertriebe, 795. Verlagsvertriebe, 796. Verlagsvertriebe, 797. Verlagsvertriebe, 798. Verlagsvertriebe, 799. Verlagsvertriebe, 800. Verlagsvertriebe, 801. Verlagsvertriebe, 802. Verlagsvertriebe, 803. Verlagsvertriebe, 804. Verlagsvertriebe, 805. Verlagsvertriebe, 806. Verlagsvertriebe, 807. Verlagsvertriebe, 808. Verlagsvertriebe, 809. Verlagsvertriebe, 810. Verlagsvertriebe, 811. Verlagsvertriebe, 812. Verlagsvertriebe, 813. Verlagsvertriebe, 814. Verlagsvertriebe, 815. Verlagsvertriebe, 816. Verlagsvertriebe, 817. Verlagsvertriebe, 818. Verlagsvertriebe, 819. Verlagsvertriebe, 820. Verlagsvertriebe, 821. Verlagsvertriebe, 822. Verlagsvertriebe, 823. Verlagsvertriebe, 824. Verlagsvertriebe, 825. Verlagsvertriebe, 826. Verlagsvertriebe, 827. Verlagsvertriebe, 828. Verlagsvertriebe, 829. Verlagsvertriebe, 830. Verlagsvertriebe, 831. Verlagsvertriebe, 832. Verlagsvertriebe, 833. Verlagsvertriebe, 834. Verlagsvertriebe, 835. Verlagsvertriebe, 836. Verlagsvertriebe, 837. Verlagsvertriebe, 838. Verlagsvertriebe, 839. Verlagsvertriebe, 840. Verlagsvertriebe, 841. Verlagsvertriebe, 842. Verlagsvertriebe, 843. Verlagsvertriebe, 844. Verlagsvertriebe, 845. Verlagsvertriebe, 846. Verlagsvertriebe, 847. Verlagsvertriebe, 848. Verlagsvertriebe, 849. Verlagsvertriebe, 850. Verlagsvertriebe, 851. Verlagsvertriebe, 852. Verlagsvertriebe, 853. Verlagsvertriebe, 854. Verlagsvertriebe, 855. Verlagsvertriebe, 856. Verlagsvertriebe, 857. Verlagsvertriebe, 858. Verlagsvertriebe, 859. Verlagsvertriebe, 860. Verlagsvertriebe, 861. Verlagsvertriebe, 862. Verlagsvertriebe, 863. Verlagsvertriebe, 864. Verlagsvertriebe, 865. Verlagsvertriebe, 866. Verlagsvertriebe, 867. Verlagsvertriebe, 868. Verlagsvertriebe, 869. Verlagsvertriebe, 870. Verlagsvertriebe, 871. Verlagsvertriebe, 872. Verlagsvertriebe, 873. Verlagsvertriebe, 874. Verlagsvertriebe, 875. Verlagsvertriebe, 876. Verlagsvertriebe, 877. Verlagsvertriebe, 878. Verlagsvertriebe, 879. Verlagsvertriebe, 880. Verlagsvertriebe, 881. Verlagsvertriebe, 882. Verlagsvertriebe, 883. Verlagsvertriebe, 884. Verlagsvertriebe, 885. Verlagsvertriebe, 886. Verlagsvertriebe, 887. Verlagsvertriebe, 888. Verlagsvertriebe, 889. Verlagsvertriebe, 890. Verlagsvertriebe, 891. Verlagsvertriebe, 892. Verlagsvertriebe, 893. Verlagsvertriebe, 894. Verlagsvertriebe, 895. Verlagsvertriebe, 896. Verlagsvertriebe, 897. Verlagsvertriebe, 898. Verlagsvertriebe, 899. Verlagsvertriebe, 900. Verlagsvertriebe, 901. Verlagsvertriebe, 902. Verlagsvertriebe, 903. Verlagsvertriebe, 904. Verlagsvertriebe, 905. Verlagsvertriebe, 906. Verlagsvertriebe, 907. Verlagsvertriebe, 908. Verlagsvertriebe, 909. Verlagsvertriebe, 910. Verlagsvertriebe, 911. Verlagsvertriebe, 912. Verlagsvertriebe, 913. Verlagsvertriebe, 914. Verlagsvertriebe, 915. Verlagsvertriebe, 916. Verlagsvertriebe, 917. Verlagsvertriebe, 918. Verlagsvertriebe, 919. Verlagsvertriebe, 920. Verlagsvertriebe, 921. Verlagsvertriebe, 922. Verlagsvertriebe, 923. Verlagsvertriebe, 924. Verlagsvertriebe, 925. Verlagsvertriebe, 926. Verlagsvertriebe, 927. Verlagsvertriebe, 928. Verlagsvertriebe, 929. Verlagsvertriebe, 930. Verlagsvertriebe, 931. Verlagsvertriebe, 932. Verlagsvertriebe, 933. Verlagsvertriebe, 934. Verlagsvertriebe, 935. Verlagsvertriebe, 936. Verlagsvertriebe, 937. Verlagsvertriebe, 938. Verlagsvertriebe, 939. Verlagsvertriebe, 940. Verlagsvertriebe, 941. Verlagsvertriebe, 942. Verlagsvertriebe, 943. Verlagsvertriebe, 944. Verlagsvertriebe, 945. Verlagsvertriebe, 946. Verlagsvertriebe, 947. Verlagsvertriebe, 948. Verlagsvertriebe, 949. Verlagsvertriebe, 950. Verlagsvertriebe, 951. Verlagsvertriebe, 952. Verlagsvertriebe, 953. Verlagsvertriebe, 954. Verlagsvertriebe, 955. Verlagsvertriebe, 956. Verlagsvertriebe, 957. Verlagsvertriebe, 958. Verlagsvertriebe, 959. Verlagsvertriebe, 960. Verlagsvertriebe, 961. Verlagsvertriebe, 962. Verlagsvertriebe, 963. Verlagsvertriebe, 964. Verlagsvertriebe, 965. Verlagsvertriebe, 966. Verlagsvertriebe, 967. Verlagsvertriebe, 968. Verlagsvertriebe, 969. Verlagsvertriebe, 970. Verlagsvertriebe, 971. Verlagsvertriebe, 972. Verlagsvertriebe, 973. Verlagsvertriebe, 974. Verlagsvertriebe, 975. Verlagsvertriebe, 976. Verlagsvertriebe, 977. Verlagsvertriebe, 978. Verlagsvertriebe, 979. Verlagsvertriebe, 980. Verlagsvertriebe, 981. Verlagsvertriebe, 982. Verlagsvertriebe, 983. Verlagsvertriebe, 984. Verlagsvertriebe, 985. Verlagsvertriebe, 986. Verlagsvertriebe, 987. Verlagsvertriebe, 988. Verlagsvertriebe, 989. Verlagsvertriebe, 990. Verlagsvertriebe, 991. Verlagsvertriebe, 992. Verlagsvertriebe, 993. Verlagsvertriebe, 994. Verlagsvertriebe, 995. Verlagsvertriebe, 996. Verlagsvertriebe, 997. Verlagsvertriebe, 998. Verlagsvertriebe, 999. Verlagsvertriebe, 1000. Verlagsvertriebe, 1001. Verlagsvertriebe, 1002. Verlagsvertriebe, 1003. Verlagsvertriebe, 1004. Verlagsvertriebe, 1005. Verlagsvertriebe, 1006. Verlagsvertriebe, 1007. Verlagsvertriebe, 1008. Verlagsvertriebe, 1009. Verlagsvertriebe, 1010. Verlagsvertriebe, 1011. Verlagsvertriebe, 1012. Verlagsvertriebe, 1013. Verlagsvertriebe, 1014. Verlagsvertriebe, 1015. Verlagsvertriebe, 1016. Verlagsver

decken. Deswegen sind sie in einem engeren Grad auf professionelle Netzwerke angewiesen. Diese dienen nicht nur der Vernetzung in der Produktion, etwa zwischen Klein- und Großunternehmen, sie ermöglichen auch den kommunikativen Austausch zwischen schwach institutionalisierten Kreativakteuren (z. B. zwischen verschiedenen Kleinunternehmen). Organisiert sind diese professionellen Netzwerke vielfältige Weise, als Vereine, Genossenschaften, Bürokollektive oder temporäre Projektzusammenschlüsse – Hauptsache, Form passt zu den Teilnehmern und ihren Interessen. Gibt es die passende Organisation nicht, werden oft kurzerhand neue soziale oder technologische Arbeitsweisen entwickelt. Diese Netzwerke zu stärken, unterstützt gerade junge Marktteilnehmer, sich noch nicht in festen Strukturen etablieren zu können.

1.3.2

Neue Arbeitsorte und -formen

Die spezielle kleinteilige sowie netzwerkartige Struktur der Kreativwirtschaft spiegelt sich auch in den unterschiedlichen räumlichen Ansprüchen und Bedürfnissen der Branche wider. Ein kleines Plattenlabel, ein bildender Künstler oder ein Orchestermusiker benötigt andere Räume als große Unternehmen und Global Player der Kreativwirtschaft. Um einer Isolation während der Arbeit zu entgehen und gleichzeitig leichter in Netzwerke integriert zu sein, haben sich in der Kreativwirtschaft neue Arbeitsorte entwickelt, die zum Teil auf der Entwicklung neuer Technologien beruhen.

Ein Beispiel sind die sogenannten Coworking Spaces¹⁶. Das Konzept stammt von Software-Entwicklern aus den USA und breitet sich momentan weltweit in den Metropolen aus. Coworking Spaces bestehen aus konkreten Arbeitsplätzen sowie einem Zugang zu digitalen Plattformen. Die Arbeitsplätze können kurzfristig und temporär gemietet und flexibel an die Bedürfnisse der Mieter angepasst werden. Zudem gibt es meist soziale Räume wie Cafés für Austausch und Gespräche sowie Präsentations- und Konferenzräume. Voneinander unabhängige und meist in Projekten arbeitende Programmierer, Schriftsteller oder Designer teilen sich hier nicht nur eine Büroinfrastruktur. Sie können sich auch gegenseitig unterstützen – bei Bedarf auch mit branchenspezifischen Dienstleistungen. So entwickelt sich im Idealfall ein soziales wie berufliches Netz, das wiederum zu neuen Aufträgen und einer wachsenden Professionalisierung der einzelnen Akteure führen kann.

Die Coworking Spaces zeigen, dass die Kreativwirtschaft zum Impulsgeber für andere Wirtschaftsbereiche werden kann.

Denn inzwischen nutzen auch große Unternehmen zunehmend Coworking Spaces als temporäre Arbeitsstationen für ihre Mitarbeiter. Festangestellte Berufsgruppen können so ihre Arbeitszeiten und -räume flexibilisieren und erhalten mehr Selbstbestimmung. In der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung können Coworking Spaces dazu dienen, Immobilien und Standorte kollaborativ und auf Augenhöhe nicht für, sondern mit einer interessanten Zielgruppe zu gestalten und zu entwickeln.

Der kollaborative Kernetzgedanke der Coworking Spaces zeigt sich auch in dem Prozess des Crowdsourcing¹⁷. Mit diesem Begriff ist die Auslagerung einer Aufgabe oder Dienstleistung auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von Freizeitarbeitern im Internet gemeint. Diese generieren beispielsweise Inhalte wie die Onlineenzyklopädie Wikipedia, lösen Aufgaben oder Probleme und sind an Forschungs- und Entwicklungsprojekten beteiligt – genutzt wird dabei die sogenannte Schwarmintelligenz¹⁸. Dies funktioniert auch abseits großer Unternehmen im Rahmen selbstorganisierter Netzwerke wie etwa der Open Source¹⁹ und Creative Commons²⁰-Bewegung. Produkte werden hier zu Gemeinschaftsleistungen. Eine solche kooperative Arbeitsteilung lebt von der Wechselwirkung und von komplexen Abstimmungsmechanismen mit anderen.

Die Herausforderung für die Akteure liegt dann, freie Kooperation und Gemeinschaftsgedanken mit einer kommerziellen Vermarktung der eigenen Produkte oder Leistungen auszubalancieren. Das ist nicht immer einfach – zumal die Kreativen oft mit zeitlich beschränkten, parallel laufenden

Projekten und Aufträgen jonglieren, die kurzfristig fordernd sind, ohne sie finanziell lange abzusichern. Im Fall des Crowdsourcing entsteht – etwa bei Designwettbewerben – auch die Gefahr, dass regulär bezahlte Arbeit in unbezahlte Leistungen und „spekulative Arbeit“ umgewandelt wird.

1.3.3

Innovationen in der Kreativwirtschaft

Die Entwicklung neuer Software, die fortschreitende Digitalisierung von Filmen oder neue Formen des Musikvertriebs sind nur einige Beispiele für die Impulse, die die Kreativwirtschaft für technologische Innovationen gegeben hat. Kreative gehören oft zu den aktivsten Nutzern moderner Informations- und Kommunikationstechnologien und entwickeln für ihre Bedürfnisse neue Tools und Plattformen, die auch für andere Wirtschaftsbereiche interessant sein können. Neben diesen traditionellen Formen der technologiebasierten Innovation ist die Kreativwirtschaft auch ein Motor für Innovationen anderer Art, wie z. B. soziale Innovationen. Damit gemeint sind die Entstehung, Durchsetzung und Verbreitung von neuen sozialen Praktiken in ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen. Häufig sind dies neue Formen der Kommunikation oder Kooperation.

Soziale Innovationsprozesse werden durch die in der Kreativwirtschaft häufig auftretenden temporären Zusammenschlüsse von Menschen unterschiedlicher Berufe

16. Zum Begriff Coworking Spaces vgl. Glaser.

17. Zum Begriff Crowdsourcing vgl. Glaser.

18. Zum Begriff Schwarmintelligenz vgl. Glaser.

19. Zum Begriff Open Source vgl. Glaser.

20. Zum Begriff Creative Commons vgl. Glaser.

fördert, die zur Bewältigung von Problemstellungen zusammenarbeiten. Oft arbeiten Kreative als Teil von interdisziplinären Teams. Sie agieren dann nicht länger als unabhängige Künstler, die individuell und stark Ideen und Werke entwickeln, oder im exklusiven Zirkel von professionellen Entwicklern, Fachleuten oder Experten; immer sind sie Teil hybrider Gemeinschaften, denn diese zur Einschätzung und Lösung stimmiger Fragestellungen herangezogen werden, ist davon auszugehen, dass sie auch die Vielfalt ihrer Perspektiven, alte, erprobte Denk- und Entscheidungsweisen in Frage stellen können – und gleichzeitig neue soziale Organisationsformen entwickeln, die auch für andere Wirtschaftsbereiche interessant sein können. Aus diesem Grund rekrutieren auch immer mehr große Unternehmen gezielt interdisziplinäre Teams im Rahmen ihrer Innovationsprogramme.

Den Wissenstransfer zwischen den heterogenen Professionen können neue Formate des punktuellen und kontinuierlichen Austausches unterstützen. Hierzu zählen „Discussionsforen“ oder auch „Workshops“, die aus diesen Gemeinschaften heraus entstehen. Coworking Spaces (vgl. dazu Kap. 1.3.2) sind ein Beispiel für selbstorganisierte Räume, in denen sich solche spontanen Zusammenschlüsse zu festen Strukturen weiterentwickeln können. Neben ihnen im Raum und in der Region verankerte Austauschformate sind für die Akteure der Kreativwirtschaft auch virtuelle Gemeinschaften und lokale Netzwerke wichtig.

Innovationen in der Kreativwirtschaft stehen weniger am Reißbrett und in Forstungscontainern am Stadtrand, sondern bringen ein anregendes städtisches Milieu. Die Akteure der Kreativwirtschaft suchen ihre Räume folglich nicht unbedingt auf Innovationscampus, in kapital- und forschungsintensiven Science Parks oder Business Districts; statt dessen schaffen sie sich oft selbstorganisierte Freiräume in

städtischen Nischen oder Leerständen. Es ist wichtig, dass die öffentliche Hand territoriale Gewohnheiten und Routinen bei der Formulierung von Kreativwirtschaftspolitiken stärker in den Blick nimmt. Richtig unterstützt, kann den Akteuren der Kreativwirtschaft sogar eine Impulsfunktion zukommen: Indem sie unerforschte Orte in der Stadt aufspüren und nutzen, können sie innovatives Material in stadtplanerische Prozesse einbringen und unorthodoxe Lösungsansätze anbieten.

Die Kreativwirtschaft bietet ein breites Spektrum an Organisationsformen, Firmengrößen und Arbeitszusammenhängen. Damit ist sie nicht nur ein wirtschaftliches Wachstumsfeld, sondern auch ein Motor für Innovationen und Lösungen für eine zunehmend in der Krise befindliche Industriegesellschaft. Gerade weil sich dieser Wirtschaftszweig sehr selbstständig und oft unabhängig von staatlicher Steuerung organisiert, birgt er das Potenzial, bestehende Strukturprobleme aufzubrechen und unkonventionelle Lösungen zu entwickeln. Das heutige Berufsleben vieler Menschen ist von einer Tendenz zum Outsourcing und dem Rückbau unflexibler, gewordener Wirtschaftszweige geprägt. Feste Arbeitsstrukturen und traditionelle Berufsbilder lösen sich auf. Der Erfindungsreichtum, den wir in der Kreativwirtschaft schon heute beobachten, könnte über die Branche hinaus Modelle liefern, mit denen der Wandel zur Wissens- und Informationsgesellschaft proaktiv beschleunigt werden kann.

Governance der Kreativwirtschaft

Die Politik muss den dynamischen und vielfältigen Realitäten in der Kreativwirtschaft Rechnung tragen. Allgemein verbindliche Steuerungs- und Organisationslösungen für die gesamte Kreativwirtschaft sind nicht sinnvoll. Für den Erfolg von Maßnahmen ist es von großer Bedeutung, die Steuerung jeweils an die spezifische Situation bzw. die unterschiedlichen Bedarfe der Akteure anzupassen. Seit einigen Jahren ist in diesem Zusammenhang das Konzept „Governance“ zu einer Art Leitbegriff geworden. Während traditionelle staatliche Steuerung oft zentralistisch und top-down organisiert ist, bezeichnet Governance dezentrale, netzwerkartige Formen der Steuerung.²¹ In diesem Bericht werden drei verschiedene Formen von Governance unterschieden:

Self-Governance

Self-Governance verweist auf kommunikative Formen der Selbstorganisation und Selbststeuerung, die gerade in den Netzwerken der Kreativwirtschaft vorkommen. In Hamburg könnten die Netzwerke des Frapport e.V. oder des LOKAL e.V. als Beispiele für Self-Governance gelten. Diese oft kollektiv organisierten Produktionsnetzwerke haben keine klaren Hierarchien und folgen keiner formalen Repräsentationslogik. Da sie wie geschlossene Cliques funktionieren, sind sie von außen für Uneingeweihte nur schwer zugänglich.²²

Co-Governance

Die Vorsilbe „Co“ verweist auf verschiedene Formen der Kooperation, der Kollaboration und der Kommunikation, um mit und gegenüber Anderen spezifische Interessen zu vertreten. Hierzu gehören zum Beispiel soziale Netzwerke oder Public-Private-Partnerships. Co-Governance-Formen können soziale Netzwerke zwischen Firmen, Non-Profit-Organisationen oder öffentlichen Einrichtungen sein, genauso wie Interaktionen zwischen Gesellschaft und Markt oder Zivilgesellschaft und Staat. Co-Governance-Formen bilden im Gegensatz zur Self-Governance immer eine Kombination unterschiedlicher Interessen ab.²³ Die Strukturen bei der Entwicklung der Veringhöfe Nord in Wilhelmsburg (IBA) entsprechen der Co-Governance.

21. Vgl. Bregoli/Bonczak, vgl. Glösel.

22. Vgl. Lange u. a. 2009, S. 15–16.

23. Vgl. Lange u. a. 2009, S. 15–16.

24. Vgl. Lange u. a. 2009, S. 15–16.

Hierarchische Governance

Wenn die Kreativwirtschaft (vgl. auch 1.3 Spezifika der Kreativwirtschaft) nur über mit klassischen top-down-Steuerung im Sinne der hierarchischen Governance verbunden zu bringen ist, so ist dieses zip nach wie vor präsent – sei es auf der ne „offiziellen“ Definitionen des Konzepts Kreativwirtschaft, bei der Vergabe finanzieller Förderung oder bei der Etablierung einer Region oder Nation (das Thema Kreativwirtschaft im Ausland).

1.5

Die öffentliche Förderung der Kreativwirtschaft in Hamburg

1.5.1

Kreativwirtschaftsförderung von 2005 bis 2008

Hamburg ist zum Teil seit Jahrzehnten mit städtisch initiierten oder von der Stadt geförderten Initiativen in einzelnen Teilmärkten aktiv, darunter die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, ab Mitte der 90er Jahre auch hamburg@work und hamburg-unddesign²⁵. 2005 veröffentlichte Hamburg eine Drucksache zur Medienwirtschaft. Der erste Hamburger Kulturwirtschaftsbericht aus dem Jahr 2006²⁶ machte deutlich, dass auch die Kultur im engeren Sinne einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor darstellt. Durch die Durchführung des Kongresses „Creative Europe. Kultur als Motor für die Entwicklung europäischer Metropolen“ im Jahr 2007 im Rahmen der deutschen EU-Präsidentschaft bekannte sich Hamburg zu einer Stärkung des Kreativstandortes Hamburg, wobei der europäische Wettbewerb um Talente und das Zusammenspiel von Kultur und Wirtschaft im Zentrum standen.

1.5.2

Kreativwirtschaftsförderung von 2009 bis 2011

Im Juni 2009 wurde mit der Drucksache 19/3442 „Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters Hamburg“²⁷ die Kreativwirtschaft als integraler Bestandteil des damaligen Senatsleitbildes „Hamburg: Wachsen mit Weitsicht“ positioniert. Hamburg behandelt seither die Kreativwirtschaft als zentralen Wirtschaftszweig im Transformationsprozess zwischen einer Industrie- und einer ideenbasierten Wissensgesellschaft. Die Drucksache bereitet die Grundlage für die Integration der Querschnittsbranche Kreativwirtschaft in die wirtschaftspolitische Strategie des damaligen Senats vor.

Hamburg verfolgt seit 2009 die Strategie, die Hamburger Kreativwirtschaft mit seinen elf Teilmärkten auch in seiner Gesamtheit zu fördern – d. h. sowohl teilmarkt-orientiert als auch teilmarktübergreifend. Während einige Teilmärkte der Kreativwirtschaft schon seit hundert Jahren existieren, ist die teilmarktübergreifende Betrachtung und Förderung der Kreativwirtschaft noch sehr jung. Deswegen konnten sich vergleichbare teilmarktübergreifende Strukturen bisher noch nicht abschließend herausbilden und müssen weiter gefördert werden. Hamburg besitzt dafür bereits vergleichsweise gute Voraussetzungen. Auf der Seite der Kernverwaltung hat die Freie und Hansestadt Hamburg mit der

25. Vgl. Kulturbüro der Freien und Hansestadt Hamburg 2008.

26. Vgl. Senat der Freien und Hansestadt Hamburg 2006.

Abteilung Kunst, Kreativwirtschaft, Musik und Kulturprojekte eine Steuer- und Koordinationsinstanz für die Kreativwirtschaft in der Kulturbehörde geschaffen, während in anderen Bundesländern meist das Wirtschaftsressort für die Kreativwirtschaft zuständig ist. Ziel war es, den kommerziellen und den nicht-kommerziellen Teil der öffentlichen Förderung enger zusammenzurücken (z. B. Musikförderung und Musikwirtschaft), Synergien zu schaffen und dadurch den Gesamteffekt zu stärken. Die Abteilung arbeitet eng mit dem Amt Medien (seit Mai 2011 in der Senatskanzlei angesiedelt) und den anderen relevanten Behörden und Einrichtungen zusammen, insbesondere bei der Erschließung von städtischen Flächen und Objekten für die Kreativwirtschaft (z. B. Oberhafen, Viktoria-Kaserne).

Das Amt Medien betreut die medienwirtschaftlichen Teilmärkte Software/Games, Presse, Werbung und Rundfunk und unterstützt das Profil Hamburgs als bedeutende Medienmetropole.

Die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation koordiniert die Förderung der Kreativwirtschaft als eine von acht Clusterinstitutionen der Freien und Hansestadt Hamburg.

Die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt beschäftigt sich aus planerischer Sicht mit der Kreativwirtschaft und beauftragte 2010 das grundlegende Gutachten „Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg“. Es untersucht die stadträumlichen Faktoren bei der Etablierung von kreativen Milieus und befragte ihren Stellenwert. Die Entwicklung des Oberhafenquartiers als Kreativquartier wurde in die Fortschreibung des Masterplans HafenCity (Drucksaache 20/2563) für die östliche HafenCity aufgenommen und vom Senat in 2011 beschlossen. Außerdem hat die Behörde zusammen mit der Kulturbehörde und dem Bezirksamt Hamburg-Mitte eine Kooperationsvereinbarung mit dem Gänge-

viertel e. V. und der Gängeviertel Genossenschaft 2010 e. G. abgeschlossen. An verschiedenen Orten, u. a. in der HafenCity, in Wilhelmsburg und Altona werden Kulturschaffende und die Kreativwirtschaft in Kooperation mit weiteren Akteuren, insbesondere den Beträgern, der HafenCity Hamburg GmbH und der Internationalen Bauausstellung CmbH bei der Suche nach Räumen unterstützt.

Hamburg ist auch behördenübergreifend im Flächenmanagement aktiv, vergibt Zuschüsse für kreative Zwischennutzungen (z. B. der Viktoria Kaserne durch den Fraport e. V.) oder die Entwicklung und Förderung von Themenimmobilien wie das Grünhaus „gamecityPort“, das Musikhaus KAROSTAR in St. Pauli oder die Internet factory in Ottensen. Unterstützt werden in dieser Hinsicht auch die Einrichtung eines Designzentrums, designport und das IBA-Projekt Verneihofe Nord.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft engagiert sich komplementär an der Schnittstelle zu den privaten Eigentümern und kreativen Nutzern ebenfalls aktiv, günstige Flächen für die Kreativwirtschaft zu ermöglichen und zu vermitteln. Hierzu wurde u. a. eine Immobilien-Datenbank eingerichtet und im März 2011 ein Symposium zur Entwicklung des Oberhafens als Kreativquartier durchgeführt.

Die Finanzbehörde stellt im Rahmen eines Pilotprojektes der Kulturbehörde aus einem Fonds die o. g. Fördermittel für die Zwischennutzung von Immobilien bereit und ist darüber hinaus – gemeinsam mit der Kulturbehörde – kooperativer Partner in allen Fragen der Nutzung von städtischen Immobilien.

Auf der operativen Seite nahm im März 2010 die Hamburg Kreativ Gesellschaft ihre Arbeit als Dienstleistungsunternehmen für die gesamte Hamburger Kreativwirtschaft auf. Die Kreativ Gesellschaft ist eine 100%ige Tochtergesellschaft Hamburgs, die

von der Kulturbehörde betreut wird. Ihre Aufgabe ist es, die Rahmenbedingungen für kreativwirtschaftliches Arbeiten in Hamburg zu verbessern und als zentrale Anlaufstelle für alle Akteure der Hamburger Kreativwirtschaft zu fungieren.

Grundsätzlich bemüht sich die Hamburg Kreativ Gesellschaft, vorhandene Strukturen und Akteure der Teilmärkte zu berücksichtigen und einzubinden, um Erfahrungen aufzugreifen und gleichzeitig Doppelstrukturen oder gar Konkurrenz zu vermeiden. Nur so kann die Gesellschaft in diesem heterogenen Feld Angebote erstellen und Formate entwickeln, die den Anforderungen und dem Milieu der Akteure jeweils entsprechen. Dabei sollen die Angebote immer auf die Bedürfnisse der Kunden ausgerichtet werden und entstehen deshalb so weit wie möglich – nach dem Gedanken der Co-Governance (vgl. Kapitel 1.4) – in enger Zusammenarbeit mit den Akteuren der Hamburger Kreativwirtschaft.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat die Arbeit in den folgenden Themenfeldern erfolgreich aufgenommen:

- Beratung und Weiterbildung**
- zahlreiche niedrigschwellige, kostenlose, persönliche Beratungsgespräche
 - vielfältige, preisgünstige Weiterbildungsveranstaltungen, die speziell auf die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft abgestimmt sind
 - Veranstaltungen zum Wissenstransfer an allen staatlichen Hochschulen, die für die Kreativwirtschaft relevant sind
 - Aufbau eines Coaching- und Expertenpools

- Förderung von Netzwerken**
- vielfältige, niedrigschwellige Vernetzungsveranstaltungen
 - Förderung von Netzwerkinitiativen (z. B. Hamburg Hoch 11 e. V.²⁷, JAZZ MOVES, Hamburger Mobil-Kooperation etc.)

- Immobilien**
- Betrieb einer Immobiliendatenbank für die Hamburger Kreativwirtschaft
 - Anmietung von Objekten und Untervermietung an die Kreativwirtschaft
 - Unterstützung bei der Akquise und Vermittlung von Immobilien
 - Unterstützung bei Genehmigungsfragen
 - Betreuung und Prozessentwicklung bei größeren Objekten und Arealen (Viktoria-Kaserne, Hochwasserbassin, Wiesen-damm, Oberhafenquartier etc.)

- Finanzierung**
- Erstellung und Aktualisierung eines Förder- und Finanzierungsregisters
 - Betrieb einer regionalen Crowdfunding-Plattform
 - Lotsenfunktion zur Erschließung geeigneter Finanzierungsmöglichkeiten
 - Anpassung der bestehenden Finanzierungsmöglichkeiten an die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft (z. B. Weiterbildungsbonus)

- Informationstransfer Urheberrecht**
- Herausgabe eines Handbuchs zu Urheber- und Leistungsschutzrechten

- Wahrnehmung und Lobbying**
- Veranstaltungen zur Steigerung der Wahrnehmung der Kreativwirtschaft in Hamburg

²⁷ Hamburg Hoch 11 e. V. wurde im November 2010 in Hamburg gegründet und ist die bundesweit erste Kreativwerkstatt der Kreativwirtschaft. Der Verein stellt den kreativen Akteuren als Plattform und Spielstätte für unterschiedliche Events und ein niedrigschwelliges Netzwerk zur Verfügung. Vernetzung und Förderung der Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft (vgl. auch Wenzel).

- Unterstützung von entsprechenden Projekten (HANS Hamburger Musikpreis, Reeperbahn-Canopus, teilmarküber-greifende Präsenz bei der SXSW-Messe in den USA, Design-Buch, Social Media Week Hamburg etc.)
- Vertretung der Interessen der Kreativwirtschaft auf zahlreichen Veranstaltungen in Hamburg, auf nationaler und internationaler Ebene
- Vertretung der Hamburger Kreativwirtschaft in zahlreichen Medien

Darüber hinaus wirken auch Einrichtungen wie die Hamburg Marketing GmbH an der Profilbildung Hamburgs als kreativem Standort im Rahmen ihrer Zielvorgaben und Projekte (z. B. Reeperbahnfestival) mit.

Kreativwirtschaftsberichte 2012 für Hamburg

Weitere Einrichtungen für die Förderung der gesamten Kreativwirtschaft in Hamburg sind:

Die Handelskammer Hamburg hat u. a. den Ausschuss für Medien- und Kreativwirtschaft gebildet, der Präsidium und Plenum der Handelskammer berät. Zu seinen Mitgliedern zählen Unternehmen aus allen Bereichen der Medien- und Kreativwirtschaft. Die Handelskammer bietet einen umfangreichen Gründerservice an, der bisverständlich auch allen Akteuren der Kreativwirtschaft offensteht.

Einer der Regionalbeauftragten des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes ist für die Länder Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern eingesetzt.

Der Runde Tisch Kreativwirtschaft fördert die informelle Abstimmung der Einrichtungen, die sich mit der Förderung der Kreativwirtschaft befassen; vertreten sind die Behörde, Handelskammer, Handwerkskammer, Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH, das RKW-Zentrum Kultur- und Kreativwirtschaft, das Bundes, die Hamburg Kreativ Gesellschaft, die Hochschule für Angewandte Wissenschaften, der Interessenverband der Kunsthandwerker, der

2 Statistische Analyse

Die Kreativwirtschaft umfasst im Sinne des „Drei-Sektoren-Modells“ (vgl. auch Kapitel 1.3) die privatwirtschaftlich organisierte Kreativwirtschaft, den öffentlichen Kultursektor und den intermediären Sektor.

Diese drei Sektoren werden hinsichtlich zweier Aspekte betrachtet: Zahl der Erwerbstätigen und finanzielles Volumen. Die Zahlen sind dabei anhand des „Leitfadens zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und einer länderübergreifenden Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten“ ermittelt.²⁸

Das Besondere dieser im Untersuchungszeitraum sind bei der statistischen Darstellung zu beachten:

Für den privatwirtschaftlichen Sektor ist zu berücksichtigen, dass ab dem Jahr 2005 die Umsätze eines großen Verlagsunternehmens nicht mehr in Hamburg, sondern in Berlin gebucht werden. So lässt sich der Umsatzrückgang in Hamburg von 2,6 Milliarden Euro bei gleichzeitiger Umsatzsteigerung in Berlin erklären.²⁹ Da der Pressemarkt in Hamburg hinsichtlich der Erwerbstätigenzahlen und den Umsätzen ein großer Teilmarkt der Kreativwirtschaft ist, wird auch die Gesamtdarstellung des Wirtschaftszweiges stark von diesem Vorgang beeinflusst.

Im öffentlichen Sektor sind die öffentlichen Ausgaben (Grundmittel³⁰) im Bereich Kultur in der Hansestadt Hamburg seit 2007 stark angestiegen. Dies beruht vor allem auf dem Sondereffekt des Baus des Konzerthauses Elbphilharmonie. Ohne Einbeziehung dieser Kosten sind die eingesetzten Grundmittel im Kulturbereich (in Orientierung am Kulturförderungsbereich) weitgehend konstant geblieben, bzw. der tatsächliche Etat der Kulturbehörde sogar stetig gesunken. Aufgrund der Einmaligkeit des Projekts und weil die Elbphilharmonie ausschließlich über Sonderzuwendungen aus dem allgemeinen Haushalt finanziert wurde, sind im folgenden die Zahlen um die Kosten der Elbphilharmonie bereinigt, wenn nichts anderes angegeben ist.

Für den intermediären Sektor, in dem unter anderem Geldpenden von Stiftungen und Privatpersonen erfasst werden, existieren keine verbindlichen Erhebungsmethoden. Für diesen Teil mussten die Verfasser des Teilberichts wesentlich auf Schätzungen und Mittelwerte zurückgreifen.³¹ Die Erfahrung zeigt, dass in Hamburg deutlich mehr Spenden von Unternehmen und Privatpersonen in die Förderung von Kunst und Kultur fließen, als der nationale Durchschnitt vermuten lässt.

Demografische und ökonomische Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Hamburg

Die allgemeinen demografischen und ökonomischen Gegebenheiten der Hansestadt bilden die Rahmenbedingungen für die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Hamburg.

Hamburg ist eine wachsende Stadt. Zwischen 2000 bis 2009 sind rund 60 000 – vor allem jüngere – Menschen nach Hamburg gezogen, die Stadt ist somit um 3,4 % gewachsen.³² Auch für die Zukunft wird ein weiteres Bevölkerungswachstum prognostiziert. Als zweitgrößte Stadt Deutschlands mit rund 1,8 Mio. Einwohnern bietet die Hansestadt Hamburg also einen großen lokalen Markt für alle Teilmärkte der Kreativwirtschaft. Unternehmen und kreative Akteure können von der regionalen Kaufkraft, der Anzahl und Altersstruktur der potenziellen Konsumenten vor Ort profitieren.

Die Kreativwirtschaft in Hamburg ist in eine starke und produktive Gesamtwirtschaft eingebettet. Hamburg hatte im Jahr 2009 ein Bruttoinlandsprodukt von 74 911 Euro pro Erwerbstätigem und war nach Düsseldorf, Frankfurt und Wiesbaden die deutsche Großstadt mit der vierthöchsten Produktivität.³³ Das Bruttoinlandsprodukt ist in Hamburg seit dem Jahr 2000 – mit Ausnahme des durch die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise bedingten Rückgangs im Jahr 2009 – kontinuierlich gestiegen. Dabei lag das durchschnittliche Wachstum des Bruttoinlandsproduktes in Hamburg in diesem Zeitraum 2000 bis 2009 über dem Bundesdurchschnitt.³⁴ Dies sind günstige Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft, die auch von der Verflechtung mit anderen Wirtschaftszweigen abhängt. Die Kreativwirtschaft steht im Zentrum des Strukturwandels Hamburgs zur Dienstleistungsmetropole. Gegenwärtig entstehen rund 84 % der Bruttowertschöpfung in Dienstleistungsbranchen. Hinsichtlich der Arbeitsplatzdynamik gehörte Hamburg im vergangenen Jahrzehnt zu den erfolgreichsten deutschen Großstädten. In der Hansestadt hat die Zahl der Erwerbstätigen im Zeitraum von 2000 bis 2009 überdurchschnittlich stark zugenommen (7,9 %).³⁵ In den Dienstleistungs-

28. Vgl. Bundesinstitut 2009, siehe hierzu auch Anhangs 1 und 2.

29. Der n-Büchle-Treffpunkt in der statistischen Analyse finden sich unter Download unter www.kreativwirtschaft.org.

30. Vgl. auch Abbildung 3.

31. Zum Vergleich: Bundesinstitut vgl. Gleitsch.

32. Die Schätzung der Zuflüsse eines Jahres auf städtische Statistiken. Angaben von 12-Regierungsstellen und Datenbanken gemeinnütziger Organisationen, deren Zahlen inhaltlich weitestgehend übereinstimmen. Zudem werden sie in der Gesamt- und Einzelbereichs-Lücken auf. So fehlen nicht nur größere Angaben des Gesamtsumme der Spenden, sondern auch zu ihrer Verteilung nach verschiedenen Verwendungszwecken. Auch Aussagen zu den regionalen Zuflüssen können nicht getroffen werden. Vgl. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI, Public-Access) (2009).

33. Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2010b; Berechnungen IWWB.

34. Vgl. DZI-Bericht 2010, S. 13.

35. Vgl. Arbeitskreis Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder 2010.

36. Vgl. DZI-Bericht 2010; Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2010b; Berechnungen IWWB.

ichen ist auch der Großteil (mehr als 85%) der 1,12 Mio. Arbeitsplätze angestiegen.³⁶ % entfielen auf das produzierende Gewerbe und nur 0,5 % auf den Agrarsektor.

Die Entwicklung der Anzahl der Erwerbstätigen nach Sektoren illustriert ebenfalls den Strukturwandel. Während in Hamburg zwischen 2000 bis 2009 im produzierenden Gewerbe der Arbeitsplätze abgebaut wurden, legte die Zahl der Arbeitsplätze im Handel, Gastronomie und Verkehr um 5,5 % sowie in den sonstigen Dienstleistungen³⁷ um 12 % zu. Die Dynamik der Erwerbstätigenzahlen lag hierbei im Analysezeitraum über dem deutschen Durchschnittswert.³⁸ Die Kreativwirtschaft, die teilweise zum Dienstleistungssektor (z. B. Gestaltung, Architektur, Softwareentwicklung) und teilweise zum produzierenden Sektor (beispielsweise Verleger, Produzenten von bespielten Tonträgern) gehört, konnte in letzten Jahren in Hamburg ebenfalls mehr Erwerbstätige als zuvor verzeichnen.

2.2

Statistische Analyse des privatwirtschaftlichen Sektors der Kreativwirtschaft

Nachfolgend werden für den privatwirtschaftlichen Sektor zunächst die Erwerbstätigenzahlen beleuchtet, anschließend erfolgt eine Betrachtung der Umsatzzahlen und der Wertschöpfung. Dabei sind die Angaben nach den elf Teilmärkten der Kreativwirtschaft strukturiert.

2.2.1

Erwerbstätige im privatwirtschaftlichen Sektor

2.2.1.1

Status quo im Jahr 2008

Im privatwirtschaftlichen Sektor der Kreativwirtschaft in Hamburg waren im Jahr 2008 insgesamt 70.318 Personen beschäftigt. Dies entsprach fast 7 % aller Erwerbstätigen in Hamburg (1.042.236)³⁹. Insgesamt gab es 12.867 Selbstständige/Unternehmen in der Kreativwirtschaft. Dies sind fast 15 % aller Selbstständigen/Unternehmen Hamburgs. Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt die Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft in Hamburg für

das Jahr 2008 differenziert nach Teilmärkten und der Stellung im Beruf. Die Teilmärkte Software-/Games-Industrie (17.428) der Werbemarkt (15.425) und die Designwirtschaft (13.921) beschäftigten den Großteil der Personen. Der Pressemarkt ist mit 12.678 Personen ebenfalls ein bedeutender Arbeitgeber. In der Hamburger Kreativwirtschaft sind 70,8 % der Erwerbstätigen (49.786) sozialversicherungspflichtig beschäftigt.

Tabelle 1

Erwerbstätige 2008 nach Stellung im Beruf Kreativwirtschaft/Privater Sektor/Hamburg

	Selbstständige und Unter- nehmen ¹	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ²	Gesamtlage: entlohn- te Beschäftigte ³	Erwerbstätige ⁴
Mittelwirtschaft ⁵	289	1.951	877	3.017
Buchmarkt ⁶	586	2.400	450	3.556
Kunstmarkt ⁷	659	340	140	1.039
Filmwirtschaft ⁸	1.581	8.125	617	5.103
Rundfunkwirtschaft ⁹	1.688	1.592	164	3.797
Markt für Darstellende Kunst ¹⁰	1.277	1.675	1.575	4.531
Designwirtschaft ¹¹	2.819	9.424	1.876	13.921
Architekturmarkt ¹²	1.415	2.717	582	4.714
Pressemarkt ¹³	1.998	8.938	751	12.678
Werbemarkt ¹⁴	2.068	11.415	1.959	15.425
Software-/Games-Industrie	1.272	14.335	1.121	17.428
Sonstiges	130	378	144	600
Gesamt Kreativwirtschaft				
Mit Doppelzählungen ¹⁵	18.720	59.845	10.001	86.566
Doppelzählungen	3.853	10.059	2.334	16.246
Ohne Doppelzählungen	12.867	49.786	7.667	70.318
Anteil an der Gesamtwirtschaft (ohne Doppelzählungen) in %	14,7	6,2	4,9	6,7

1. Selbstständige und Unternehmen mit mehr als 17.500 Euro Umsatz p. a.

2. Ohne Beamte

3. Ausschließlich geringfügig entlohnte Beschäftigte und im Nebenerwerb geringfügig entlohnte Beschäftigte

4. Erwerbstätige ohne Beamte und ohne Teilzeitkräfte und Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz p. a.

5. Teilmarkt mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind

6. Zur Erläuterung der Doppelzählungen vgl. Glieder sowie Anhang 1 und 2

Quellen: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010b); Bundesagentur für Arbeit (2010); Berechnungen IWW nach Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kreativwirtschaft

36. Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2010b.

37. Sonstige Dienstleistungen und dabei alle Dienstleistungen, ausgenommen Fernkommunikation und Transport, aber auch Kommunikations-, Bau-, Wohnung-, Energie-, Gesundheit-, Dienstleistungs-, Handelsdienstleistungen, audiovisuelle und andere Dienstleistungen. Vgl. Eurostat 2000.

38. Vgl. Abrechnungs-Vollständigung der Statistik der Länder 2010.

39. Erwerbstätige ohne Beamte und ohne Teilzeitkräfte und Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz p. a.

er Anteil der Selbständigen liegt bei 18,3 % (2 867) der Erwerbstätigen. Die verbleiben in 10,9 % (7 665) entfallen auf geringfügig entlohnt Beschäftigte.

Eine Selbständigenquote von 13,3 % ist vergleichsweise hoch. Im Durchschnitt der Gesamtwirtschaft Hamburgs lag sie im Jahr 2008 bei 8,3 %. Mit hoher Wahrscheinlichkeit liegt der Anteil der Selbständigen in der Kreativwirtschaft sogar noch wesentlich höher als 18,3 %. Denn Unternehmen mit einem Umsatz unter 17 500 Euro werden nicht statistisch erfasst und fließen somit nicht in die Darstellung in Tabelle 1 ein. Ihre Berücksichtigung würde eine noch deutlich höhere Selbständigenquote ergeben.

Die Verteilung der Selbständigen innerhalb der Kreativwirtschaft Hamburgs ist folgendermaßen: 16,9 % (2 819) sind in der Designwirtschaft tätig, 12,2 % im Werbemarkt, 11,9 % im Pressemarkt, 10,6 % in der Software-/Games-Industrie und 10,2 % in der Rundfunkwirtschaft. Geringfügig entlohnt Beschäftigte finden sich vor allem im Markt für Darstellende Künste (1 575 bzw. 17 %). Dies könnte darin begründet sein, dass hier häufig kleinere Aufträge an geringfügig entlohnt Beschäftigte vergeben werden und kurzfristige Beschäftigungsverhältnisse bestehen. Nur im Werbemarkt (19,6 %) und der Designwirtschaft (16,8 %) sind mehr Personen geringfügig entlohnt beschäftigt. In den Werbeunternehmen werden, im Gegensatz zu vielen anderen Branchen, Studenten und Praktikanten in der Regel geringfügig entlohnt.⁴⁰

Die Verteilung der Erwerbstätigen nach ihrer Stellung im Beruf ist zwischen den Teilmärkten sehr unterschiedlich. So ist die Selbständigenquote im Kunstmarkt mit 63 % die höchste, gefolgt von der Rundfunkwirtschaft. Filmwirtschaft, Architekturmarkt und der Markt für Darstellende Künste zeichnen einen Selbständigenanteil von ca. 30 % der Software-/Games-Industrie (10 %) und im Werbemarkt (13 %) ist die Selbständigenquote am niedrigsten innerhalb der Kreativwirtschaft.

Zusammenfassend kann zur Struktur der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft Hamburgs Folgendes festgehalten werden: Die Kreativwirtschaft – als Ganzes betrachtet – weist einen hohen Anteil an Selbständigen aus. Dabei ist die Struktur der Teilmärkte sehr unterschiedlich. Die Strukturen der größeren Teilmärkte (Software/Games, Werbemarkt, Design, Presse) entsprechen eher denen der Gesamtwirtschaft Hamburgs als die der „kleineren“ Teilmärkte. Bei den „Großen“ lässt das Verhältnis von Unternehmen und Selbständigen zu sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf größere Unternehmen schließen, während es bei den „kleinen“ Teilmärkten eine wesentlich größeren Anteil von Klein- und Kleinstunternehmen gibt.

2.2.1.2. Entwicklung der Erwerbstätigen 2003 bis 2008

Im Folgenden wird die Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen im privatwirtschaftlichen Sektor der Kreativwirtschaft abgebildet – dabei wird immer der Zeitraum von 2003 bis 2008 zugrunde gelegt. Insgesamt ist die Zahl der Erwerbstätigen in dieser Zeit um 6 216 Personen bzw. 9,7 % gestiegen. Mit Ausnahme des Pressemarktes befinden sich alle Teilmärkte in einer positiven Entwicklung (Tabelle 2). Durch die positive Entwicklung und Nachfrage nach Softwareprodukten gab es in der Software-/Games-Industrie einen Zuwachs um rund 4 000 Personen bzw. 29,3 %. Innerhalb der Kreativwirtschaft stieg dieser Teilmarkt damit von Platz drei auf Platz eins. Auch in der Designwirtschaft stieg die Zahl der Beschäftigten vergleichsweise stark: um 2 844 Personen bzw. 25,7 %. Die größte Dynamik zeigte der Markt für

Kreativwirtschaftsbereich 2012 für Hamburg

Tabelle 2
Entwicklung der Erwerbstätigen 2003 bis 2008
Kreativwirtschaft / Privater Sektor / Hamburg

	Erwerbstätige 2003 ¹	Erwerbstätige 2008 ²	Veränderungsrate in %
Musikwirtschaft	3 127	3 897	15,0
Buchmarkt	3 374	3 536	4,8
Kunstmarkt	864	1 035	20,0
Filmwirtschaft	4 786	5 305	10,6
Rundfunkwirtschaft	3 696	3 797	2,7
Markt für Darstellende Künste	3 206	4 531	41,2
Designwirtschaft	11 027	15 521	25,7
Architekturmarkt	3 590	4 214	18,4
Pressemarkt	15 020	12 678	-15,6
Werbemarkt	14 254	15 425	8,2
Software-/Games-Industrie	13 474	17 426	29,3
Sonstiges	527	600	13,5
Gesamt Kreativwirtschaft			
Alt Doppelzählungen	77 389	85 566	11,9
Doppelzählungen	15 287	16 248	7,3
Ohne Doppelzählungen	64 102	70 316	9,7

1. Erwerbstätige ohne Branche und ohne Selbständige und Unternehmen mit weniger als 17 500 Euro Umsatz p. a.
2. Teilmärkte der Wirtschaftszweige, die statistischen Teilmärkten zugeordnet sind.

Quellen: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010); Bundesagentur für Arbeit (2010); Berechnungen IWW nach: Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kreativwirtschaft.

Darstellende Künste: Hier gab es einen Zuwachs um etwa 1 300 Personen oder 41 %. Auffällig ist der starke Rückgang im Pressemarkt: Hier ist die Erwerbstätigkeit um mehr als 2 300 Personen und somit um etwa 16 % zurückgegangen. Die Krise des klassischen Pressemarktes macht sich in Hamburg, wo dieser Markt traditionell sehr stark ist, besonders bemerkbar. Zudem sind große Unternehmen des Pressemarktes mit Teilen ihrer Beschäftigten aus Hamburg abgewandert.⁴¹

40. Vgl. IWW 2005, S. 22.

41. Vgl. auch die Anmerkungen auf S. 346.

1.3 Erwerbstätige im Städte-Vergleich

aber sind diese Zahlen zur Erwerbstätigen im privaten Sektor der Kreativwirtschaft in Hamburg im Vergleich zu anderen Städten zu ordnen? Insgesamt zeigt sich in Deutschland eine deutliche Konzentration der Kreativwirtschaft in den Großstädten.⁴² Sie befinden sich in gewisser Weise in Konkurrenz um die Akteure der Kreativwirtschaft. Da eine hohe Konzentration an wirtschaftlichen Akteuren andere Anreize anzieht, ist eine kritische Anzahl an Akteuren als Standortvorteil zu verstehen. Alle 3 verglichenen Städte weisen im

privatwirtschaftlichen Sektor der Kreativwirtschaft in den vier größten deutschen Städten.⁴³ Berlin hat mit 80 887 Personen die meisten Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft, gefolgt von München (73 163) und Hamburg (70 318). Setzt man diese Zahlen in Relation zur Erwerbstätigenquote in der jeweiligen Stadt, weist München mit 8,1 % die größte Kreativwirtschaftsquote aus. In Hamburg entfallen 6,7 % der Arbeitsplätze auf die Kreativwirtschaft, in Köln sind es 6,6 % und in Berlin 5,7 %.

Abb. 3 Erwerbstätige* 2008 im Städtevergleich Kreativwirtschaft / Privater Sektor

	Hamburg	Berlin	Köln	München
Kreativwirtschaft ¹	3 597	4 432	2 326	2 912
Werbemarkt	3 334	6 729	3 948	7 924
Designmarkt	1 026	1 725	620	939
Filmwirtschaft ²	3 363	12 064	8 881	5 839
Rundfunkwirtschaft ³	3 797	2 313	4 553	4 004
Kunst für Darstellende Künste ⁴	4 581	8 497	2 602	2 830
Gameswirtschaft ⁵	13 923	11 915	5 804	11 758
Architekturwirtschaft	4 714	8 359	2 978	5 271
Verlagsmarkt ⁶	12 178	9 088	7 918	8 097
Medienmarkt ⁷	15 425	13 766	2 307	13 176
Software-/Games-Industrie	17 426	25 356	8 920	21 880
sonstige	605	678	148	871
ohne Kreativwirtschaft				
in Doppelzählungen	66 565	92 190	48 394	86 430
in Doppelzählungen	18 248	18 303	7 823	13 276
ohne Doppelzählungen	70 318	80 887	40 571	73 163
(Teil an der Gesamtbevölkerung ohne Doppelzählungen) in %	6,7	5,7	6,6	8,1

¹ Erwerbstätige ohne Selbstständige und Unternehmen mit weniger als 12 500 Euro Umsatz p. a.
² Nicht-kommerzielle Wirtschaftszweige, die nicht unter Telekommunikation fallen

³ Rundfunkwirtschaft (Landesmediengesetz 2002), Rundfunkgesetz für Berlin (2002)

⁴ Medienmarkt (Wahlrecht für die Bundestagswahl) und Medienmarkt (Wahlrecht für die Bundestagswahl)

In der Software-/Games-Industrie findet sich in allen vier betrachteten Städten die höchste Anzahl an Arbeitsplätzen. Dabei ist dieser Teilmarkt sehr heterogen. Er umfasst Beratungsfelder wie die Entwicklung von Buchhaltungsprogrammen genauso wie das Webdesign, so dass ohne eine tiefere Differenzierung die einzelnen Schwerpunkte in den Städten nicht identifiziert werden können.

Der zweitstärkste Teilmarkt ist in allen Städten der Werbemarkt. Im Vergleich zu den anderen drei Städten weist Hamburg mit 15 425 Erwerbstätigen im Werbemarkt die größte Anzahl von Arbeitsplätzen aus. Dies trifft ebenso auf den Pressemarkt zu (12 178 Erwerbstätige in Hamburg) sowie auf die Designwirtschaft (13 921 Erwerbstätige in Hamburg). In diesen drei Branchen ist die Hansestadt hinsichtlich der Zahl der Erwerbstätigen somit führend in Deutschland. In den weiteren Teilmärkten liegt die Erwerbstätigenzahl in allen Städten deutlich unter 10 000 Personen. Eine Ausnahme stellt lediglich die Filmwirtschaft in Berlin dar (12 064 Erwerbstätige). Auf dieser Aggregationsebene zeigt sich somit, dass die relative Bedeutung der einzelnen Teilmärkte in den betrachteten Städten sehr ähnlich ist.

Die Kreativwirtschaft ist hinsichtlich der Entstehung von Arbeitsplätzen ein dynamischer Sektor, dessen Wachstumsrate die durchschnittliche Rate aller Branchen in Deutschland von 4 % weit übertrifft. So sind im Zeitraum von 2003 bis 2008 die Erwerbstätigenzahlen in der Kreativwirtschaft in allen vier Großstädten deutlich gestiegen: München (22,2 %) und Berlin (21,1 %)

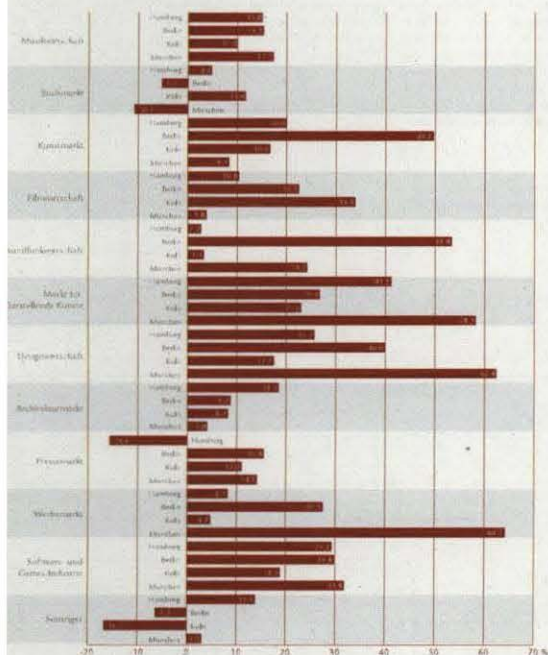
verzeichnen dabei die höchsten Zuwächse. In Köln lag der Anstieg der Erwerbstätigen zwischen 2003 und 2008 bei 13,6 %, in Hamburg bei 9,7 %. Abbildung 2 differenziert diese Entwicklung nach den Teilmärkten der Kreativwirtschaft.

Aufgeschlüsselt nach Teilmärkten haben sich in Hamburg die Musikwirtschaft, der Markt für Darstellende Künste, der Architekturmarkt sowie die Software-/Games-Industrie positiv dynamisch entwickelt. Hingegen war die Entwicklung auf den Teilmärkten Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Designwirtschaft, Pressemarkt und Werbemarkt in anderen Städten deutlich positiver. Besonders auffällig ist, dass in München der Werbemarkt, die Designwirtschaft und der Markt für Darstellende Künste um rund 60 % zugelegt haben, und in Berlin die Erwerbstätigenzahlen in der Rundfunkwirtschaft und dem Kunstmarkt um rund 50 % gestiegen sind.

⁴² Vgl. Weber 2009, S. 137.

⁴³ Selbstständige mit einem Jahresumsatz von weniger als 12 500 Euro werden nicht in der Statistik erfasst. Überwachen der nicht-kommerziellen Wirtschaftszweige, die nicht unter Telekommunikation fallen, können hinsichtlich der Ergebnisse des Vergleichs von Unternehmen. Empirische Schätzungen zeigen konvergierende, dass der Anteil dieser Selbstständigenquote in Berlin hoch ausfällt. Für die Berlin-Kreativwirtschaft und entsprechend eine Selbstständigenquote von mehr als 10 % angenommen (vgl. Mandt 2009, S. 141). Für Hamburg liegen entsprechende Schätzungen bisher nicht vor.

Abbildung 2
Entwicklung der Erwerbstätigen¹ 2003 bis 2008 im Städtevergleich
Leistungswirtschaft / Privater Sektor



Crechehaltige ohne Bewerte und ohne Selbsthaltige und Unterhaltungen mit weniger als 17.500 Euro Längszeit p. a.

allen. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010); Bundesagentur für Arbeit (2010); Berechnungen NAWWI
in Fortsetzung von Forderung eines statisch-funktionierenden Arbeitsmarktes für die Volkswirtschaft.

Umsatz und Wertschöpfung im privatwirtschaftlichen Sektor

2.2.2.1
Status quo im Jahr 2008

Im Folgenden werden Umsatz und Wertschöpfung im privatwirtschaftlichen Sektor für das Jahr 2008 abgebildet:

Der Umsatz³⁴ im privaten Sektor der Kreativwirtschaft betrug in Hamburg rund 10,6 Mrd. Euro, was einem Anteil von 2,8 % an der Gesamtwirtschaft Hamburgs entsprach.³⁵ Die Wertschöpfung³⁶ lag bei knapp 2,8 Mrd. Euro und somit bei 3,8 % der Gesamtwirtschaft Hamburgs. Deutschlandweit wurden etwa 131,7 Mrd. Euro Umsatz durch die Kreativwirtschaft generiert, was einem Anteil an der Gesamtwirtschaft von 2,5 % entsprach.³⁷ Tabelle 4 schlüsselt diese Zahlen für die einzelnen Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Hamburg auf.

44 *Tom Ileg: TQwanz' yil' Choswe*

48. Vgl. Vergleich: Die Umsetzung des vorerwähnten Gewerbes in den Jahren 2006/2007 (S. 106, 108). Ferner: zum Eintrag des Gewerbes in den Handelsregister (S. 127, 140, 141) und zum Eintrag in das Handelsregister (S. 178, 180, 181), der Beschriftung und Kennzeichnung (S. 186, 187, 188) und der Verträge (S. 200, 201) und der Unternehmens- und Vermögensgegenstände (S. 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 98

46 Zum Begriff Wertschöpfung vgl. Thoma.

47 Vgl. Sauerbrey *et al.* 2009: 5–10.

Abbildung 4
Umsatz und Wertschöpfung 2008¹
Kreativwirtschaft/ Privater Sektor/ Hamburg

	Umsatzanteil an der		Wertschöpfungsanteil an der	
	Umsatz	Kreativwirtschaft	Wertschöpfung	Kreativwirtschaft
	Tsd. €	%	Tsd. €	%
Kreativwirtschaft ²	773.798	6,4	157.644	4,8
Buchmarkt	320.011	2,7	49.991	1,5
Kunstmarkt	84.899	0,7	34.921	1,1
Filmwirtschaft ³	934.535	7,8	320.899	9,8
Grundwirtschaft ⁴	568.393	4,7	229.557	7,0
Markt für Darstellende Künste ⁵	649.503	5,4	183.665	5,6
Designwirtschaft ⁶	1.184.664	9,8	419.776	12,8
Architekturmarkt	327.867	2,7	206.539	6,3
Pressemarkt ⁷	3.853.879	32,2	611.440	24,8
Werbe-/ Games-Industrie ⁸	2.194.069	17,7	497.331	15,2
Sonstige	1.161.288	9,6	357.393	10,9
Gesamt	23.053	0,2	7.768	0,2
mit Kreativwirtschaft				
Mit Doppelzahlungen	12.050.959		3.276.586	
Ohne Doppelzahlungen	1.466.059		492.338	
Gesamt	10.584.900		2.784.248	
Anteil an der Gesamtwirtschaft:				
Mit Doppelzahlungen in %		2,8		3,8

Die Tabelle umfasst Umsätze und Wertschöpfung der Selbstständigen und Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a. und ist mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind.

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010).
Berechnungen: IFAW nach Verfahren zur Ermittlung einer statistischen Darstellung für die Kreativwirtschaft.

Kreativwirtschaftsbereiche 2012 für Hamburg

Der Pressemarkt hatte 2008 den bei Weitem größten Umsatz- und Wertschöpfungsanteil an der Kreativwirtschaft in Hamburg: Mehr als 32 % des Umsatzes bzw. 24 % der Wertschöpfung wurden in diesem Teilmarkt generiert. Kein anderer Teilmarkt weist eine ähnliche Größenordnung auf. Der in dieser Hinsicht zweitgrößte Teilmarkt – der Werbe-/ Games-Industrie – liegt mit 17,7 % des Umsatzes und 15,2 % der Wertschöpfung weit dahinter.

Mit einem Abstand folgen dann die Teilmärkte Designwirtschaft und Software-/ Games-Industrie. Der Buch- und der Kunstmarkt weisen die geringsten Umsatz- und Wertschöpfungsanteile auf.

Abbildung 5
Umsatz pro Unternehmen 2008¹
Kreativwirtschaft/ Privater Sektor/ Hamburg

	Selbstständige und Unternehmen	Umsatz	
		Tsd. €	Umsatz pro Unternehmen
		Tsd. €	Tsd. €
Musikwirtschaft ²	789	773.798	1.006
Buchmarkt	586	320.011	546
Kunstmarkt	656	84.899	129
Filmwirtschaft ³	1.561	934.535	599
Grundwirtschaft ⁴	1.698	568.393	335
Markt für Darstellende Künste ⁵	1.227	649.503	529
Designwirtschaft ⁶	2.610	1.184.664	454
Architekturmarkt	1.415	327.867	232
Pressemarkt ⁷	1.989	3.853.879	1.934
Werbe-/ Games-Industrie ⁸	3.048	2.194.069	723
Software-/ Games-Industrie	1.222	1.161.288	950
Sonstige	130	23.053	177
Gesamt Kreativwirtschaft			
Mit Doppelzahlungen	16.210	12.050.959	741
Ohne Doppelzahlungen	3.853	1.466.059	380
Gesamt	12.357	10.584.900	561

1 Die Tabelle umfasst Umsätze und Wertschöpfung der Selbstständigen und Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

2 Teilmärkte mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind.

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010).
Berechnungen: IFAW nach Verfahren zur Ermittlung einer statistischen Darstellung für die Kreativwirtschaft.

Abbildung 5 zeigt den Umsatz pro Unternehmen in den elf Teilmärkten der Kreativwirtschaft in 2008. Dabei war der Umsatz pro Unternehmen mit knapp 2 Mio. Euro am höchsten im Werbesmarkt, gefolgt vom Musikmarkt und der Architektur mit etwa 1 Mio. Euro je Unternehmen. Den niedrigsten Umsatz je Unternehmen erzielten der Kunstmarkt (1,1 Mio. Euro), der Architekturmärkte (1,2 Mio. Euro) und die Rundfunkwirtschaft (1,3 Mio. Euro).

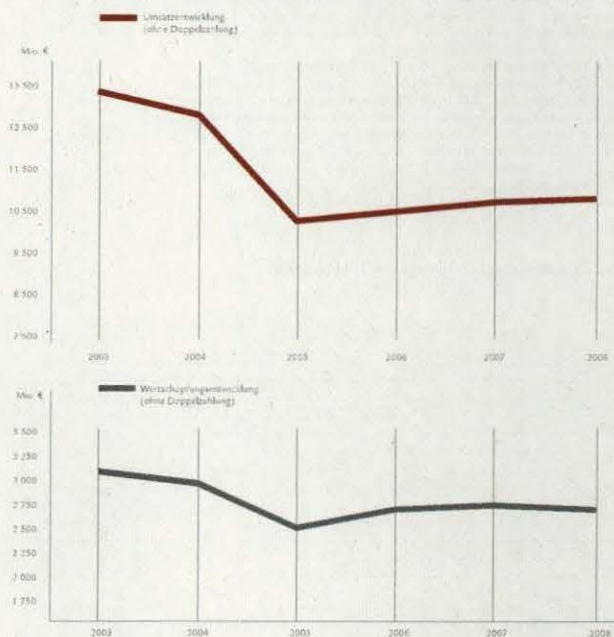
Der Vergleich der Kreativwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft in Hamburg zeigt: Hamburgs 87 783 Unternehmen erzielten im Jahr 2008 im Durchschnitt 4,2 Mio. Euro Umsatz je Unternehmen, das sind durchschnittlich 8 Mio. Euro Umsatz pro Unternehmen wirtschaftet wird. Die Kreativwirtschaft zielt im Durchschnitt pro Erwerbstätigen auf 150 000 Euro Umsatz, gesamtwirtschaftlich werden pro Erwerbstätigen insgesamt 334 300 Euro Umsatz erwirtschaftet.⁴⁸

2.2.2.2 Entwicklung von Umsatz und Wertschöpfung 2003 bis 2008

Zwischen 2003 und 2008 gab es einen bedeutenden Umsatz- und Wertschöpfungseinbruch im privaten Sektor der Kreativwirtschaft in Hamburg. Insgesamt ging der Umsatz zwischen 2003 und 2008 um 19,7 % und die Wertschöpfung um 11,3 % zurück. Abbildung 3 illustriert diese Entwicklung.

In Abbildung 3 wird deutlich, dass der Rückgang des Umsatzes und der Wertschöpfung vor allem im Jahr 2005 stattfand. Von 2006 bis 2008 gab es eine Umsatz- und Wertschöpfungserholung, wobei die Wertschöpfung im Jahr 2008 wieder leicht rückläufig war. Das vorherige Niveau des Umsatzes und der Wertschöpfung aus dem Jahr 2003 ist noch nicht wieder erreicht worden.

Abbildung 3
Umsatz- und Wertschöpfungsentwicklung 2003 bis 2008¹
Kreativwirtschaft / Privater Sektor / Hamburg



¹ Umsatz und Wertschöpfung der Selbstständigen und Unternehmen mit einem Umsatz über 12 500 Euro p. a.

² Quelle: Berechnungen auf Basis der Statistik Hamburg (2010).
Berechnungen iWW nach Leitfaden zur Erstellung eines statistischen Datenvergleichs für die Kreativwirtschaft

⁴⁸ Vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2011.

er Rückgang (vgl. auch Abbildung 5) – sich vor allem durch die negative Entwicklung des Pressemarktes erklären, die hierum auf einem bereits beschriebenen „ularen Effekt“ beruht. Die Umsätze sind von ca. 6,9 Mrd. Euro auf rund 3,9 Mrd. Euro (entspricht einem Rückgang um 43,5 %). Auch die Wertschöpfung ist von etwa 1,7 Mrd. Euro in 2003 auf 0,8 Mrd. Euro in 2008 gefallen. Dies entspricht einem Rückgang von 51,8 %. Gleichwohl bleibt der Pressemarkt auf Platz eins unter den Teilmärkten hinsichtlich Umsatz- und Wertschöpfung, stark der Pressemarkt das Bild der Kreativwirtschaft beeinflusst, zeigt folgende

Überlegung: Betrachtet man die Umsatzentwicklung der Hamburger Kreativwirtschaft 2003 bis 2008 ohne den Teilmarkt Presse, ergibt sich bei einem deutlich geringeren Gesamtvolumen eine Umsatzsteigerung um ca. 7 %.

Neben dem Pressemarkt gibt es auch in anderen Teilmärkten negative Entwicklungen, wobei deren Umfang nicht mit dem im Pressemarkt vergleichbar ist. Erhebliche relative Umsatzrückgänge gab es in der Filmwirtschaft (-20,1 %), im Musikmarkt (-16,1 %), im Buchmarkt (-15,4 %) und im Werbemarkt (-10,6 %).

Abbildung 6
Umsatz- und Wertschöpfungsentwicklung 2003 bis 2008¹
Kreativwirtschaft / Privater Sektor / Hamburg

	Umsatzentwicklung			Wertschöpfungsentwicklung		
	2003 Tsd. €	2008 Tsd. €	Veränderungs- rate in %	2003 Tsd. €	2008 Tsd. €	Veränderungs- rate in %
Kreativwirtschaft ²	221.984	223.798	+16,7	148.516	157.644	+6,1
Buchmarkt	378.289	325.011	-13,4	40.090	40.991	+1,8
Zeitschriftenmarkt	68.021	84.889	+24,8	39.583	34.921	-11,9
Filmwirtschaft ³	1.160.168	934.518	-20,1	416.407	330.809	-19,6
Stummfilmwirtschaft	984.525	568.383	-42,0	179.920	229.537	+27,6
Markt für Darstellende Kunst ⁴	511.780	649.503	+26,9	270.043	183.643	-32,0
Designwirtschaft ⁵	1.040.611	1.184.664	+13,8	275.636	418.778	+51,9
Architekturmarkt	254.882	326.687	+27,8	150.204	204.555	+36,2
Werbemarkt	8.864.505	8.885.879	+0,2	1.308.854	1.111.440	-14,8
Zeitschriftenmarkt	2.386.181	2.128.069	-10,8	448.953	497.581	+10,8
Software- und Games-Industrie	444.656	1.161.268	+160,9	221.813	517.565	+133,6
sonstige	33.484	28.053	-16,5	9.872	7.768	-21,3
mit Kreativwirtschaft	14.472.016	12.050.959	-16,7	3.477.205	3.276.988	-5,8
z. Doppelzahlungen	1.264.479	1.468.249	+16,1	337.836	402.316	+19,4
mit Doppelzahlungen	15.736.495	13.519.208	-13,5	3.815.041	3.679.304	-3,6

1. Tabelle: Umsatz und Wertschöpfung der Selbstständigen und Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.
2. Markt mit Wertschöpfung, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind.

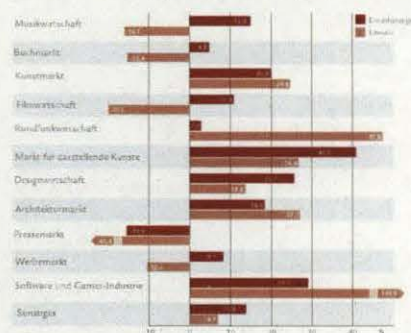
3. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010)
4. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010)
5. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010)

Kreativwirtschaftswoche 2012 für Hamburg

Alle anderen Teilmärkte, nämlich die Software-/Games-Industrie, die Rundfunkwirtschaft, der Architekturmarkt, der Markt für Darstellende Kunst, der Kunstmarkt und die Designwirtschaft, hatten einen Umsatzzuwachs von zum Teil deutlich mehr als 10 %. Die Entwicklung der Software-/Games-Industrie sticht dabei deutlich hervor: der Umsatz stieg zwischen 2003 und 2008 um fast 150 %, die Wertschöpfung um rund 56 %. Aber auch kleinere Teilmärkte wie z. B. der Kunstmarkt konnten eine hohe positive Entwicklung der Umsatz- und Wertschöpfungskennzahlen verzeichnen.

Fasst man die Ergebnisse hinsichtlich der Erwerbstätigen- und Umsatzentwicklung von 2003 bis 2008 (vgl. Abbildung 2 und Tabelle 6) in einer grafischen Darstellung zusammen, zeigt sich Folgendes: In vier Teilmärkten (Musikwirtschaft, Buchmarkt, Filmwirtschaft, Werbemarkt) stieg die Zahl der Erwerbstätigen bei sinkenden Umsätzen. Das heißt, hier wurde Erwerbstätigen aufgebaut und gleichzeitig sank der Umsatz pro Erwerbstätigen. In sechs Teilmärkten stiegen beide Indikatoren, wenn auch unterschiedlich stark. Im Pressemarkt sind sowohl die Erwerbstätigenzahlen als auch die Umsätze zurückgegangen (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4
Erwerbstätigen- und Umsatzentwicklung 2003 bis 2008¹
Kreativwirtschaft / Privater Sektor / Hamburg



1. Erwerbstätige ohne Bilanz und ohne Selbstständige und Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz p. a.
Umsatz der Selbstständigen und Unternehmen mit einem Umsatz über 17.500 Euro p. a.

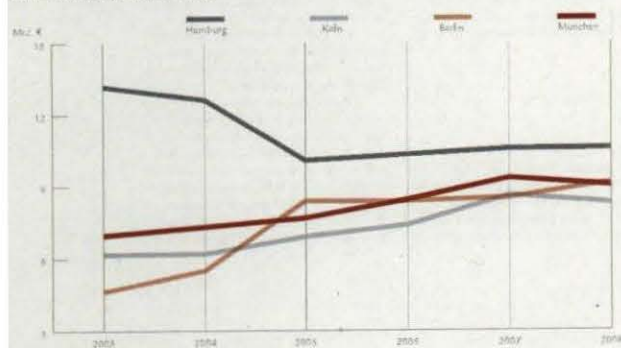
Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010); Bundesagentur für Arbeit (2010); Berechnungen: IWW nach Verfahren zur Ermittlung einer statistischen Ausgangsbasis für die Kulturwirtschaft

49. Vgl. die Anmerkungen zum Pressemarkt auf S. 36.

2.2.3 Umsatzentwicklung im Städte-Vergleich

Hamburgs Umsatz im privaten Sektor der Kreativwirtschaft liegt mit 10,6 Mrd. Euro in 2008 über dem Umsatz der drei Vergleichsstädte. Allerdings ist der Abstand im Vergleich zum Jahr 2003 deutlich geringer (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5 Umsatzentwicklung 2003 bis 2008 im Städtevergleich Kreativwirtschaft / Privater Sektor



Quelle: Statistisches Landesamt (2010), nach Angaben der Städte zur Ermittlung einer statistischen Übergangsgröße für die Kreativwirtschaft

Kreativwirtschaftsbewerte 2012 für Hamburg

Die Umsatzentwicklung war in den Jahren 2003 bis 2005 besonders dynamisch in Berlin. Der Umsatz Berliner Unternehmen im privaten Sektor der Kreativwirtschaft hat sich im Zeitraum 2003 bis 2008 von ca. 4,5 Mrd. Euro auf ungefähr 9,1 Mrd. Euro fast verdoppelt. Berlins Zuwachs ist als gegenläufige Entwicklung zu Hamburg unter anderem aus der bereits angesprochenen Abwanderung eines Presseunternehmens von Hamburg nach Berlin abzuleiten.³⁶ Auch München und Köln konnten die Umsätze ihrer Kreativwirtschaft weiter ausbauen (Zuwachs jeweils um rund 30% gegenüber 2003). Die Umsätze betrugen 2008 in München etwa 9 Mrd. Euro und in Köln 8,3 Mrd. Euro.

³⁶ Vgl. hierzu auch die Erklärung auf S. 54 sowie die Abbildung 8.

Empirische Abschätzung der Bedeutung des öffentlichen und intermediären Sektors für die Kreativwirtschaft

Um die Bedeutung des öffentlichen Sektors – unterteilt in einen staatlichen und einen nicht-staatlichen Bereich – sowie des intermediären Sektors für die Kreativwirtschaft in Hamburg zu beleuchten, wird hier versuchsweise das jeweilige monetäre Volumen abgebildet. Dabei sind teilweise Schätzungen erforderlich, insbesondere für den intermediären Sektor, der sich aus den drei Quellen Spenden, Stiftungen und Sponsoring speist. Abschließend werden die Beschäftigtenzahlen im öffentlichen und intermediären Sektor insgesamt analysiert.

2.3.1

Ausgaben im öffentlichen staatlichen Sektor

Das Bundesland Hamburg erbringt im öffentlichen Kultursektor kulturelle Leistungen und fördert und unterstützt privatwirtschaftliche Unternehmen der Kreativwirtschaft. Eine statistische Betrachtung des öffentlichen Engagements der Hansestadt kann auf Grundlage der Kulturfinanzberichte⁵¹ erfolgen. Diese Berichte widmen sich ausschließlich der Finanzierung von Kunst und Kultur durch die öffentliche Hand, da nicht alle Teilbereiche des privaten Sektors der Kreativwirtschaft (wie z. B. die Designwirtschaft, der Presse- und Werbemarkt) ein direktes Pendant im öffentlichen Sektor vorfinden. Ebenso bildet der Kulturfinanzbericht auch alle öffentlichen Leistungen für die Kreativwirtschaft, bei der die Wirtschaftsförderung im Vordergrund steht, nicht ab. So fehlen etwa die öffentlichen Ausgaben für erfolgreiche Initiativen wie *hamburg@work* oder *hamburgunddesign*⁵². Die im Folgenden genannten Zahlen spiegeln demnach nicht den tatsächlichen Kulturstatus der Freien und Hansestadt wider. Dieser ist – jenseits der Verlagerung von Zuständigkeiten

und Neuzuschnitt der Behörden und ohne die Kosten für die Elbphilharmonie – in den Jahren 2003 bis 2009 stetig von 206,2 Mio. Euro (2,17 % des Gesamthaushalts der Stadt Hamburg) auf 237,4 Mio. Euro (2,24 % des Gesamthaushalts der Stadt Hamburg) gestiegen.

Die Kulturausgaben werden in den Kulturfinanzberichten nach dem Grundmittelkonzept⁵³ abgegrenzt. Es spiegelt die tatsächliche finanzielle Belastung der öffentlichen Hand wider. Die Berichte unterscheiden zwischen Kultur und Kulturen nahen Bereichen.

Zur Kultur zählen Theater, Musikpflege, öffentliche Bibliotheken, Museen, Planetarien, Kunsthochschulen, Denkmalschutz, Sonstige Kulturpflege⁵⁴ und die Verwaltung der kulturellen Angelegenheiten. Der Kulturen nahe Bereich umfasst Volkshochschulen, Sonstige Weiterbildungen und kirchliche Angelegenheiten. Die Kulturen nahen Bereiche spielen in Hamburg nur eine untergeordnete Rolle. Auf sie entfielen im Zeitraum 2003 bis 2009 durchschnittlich nur 13 Mio. Euro. Ihr Anteil an den gesamten

Ausgaben im Kulturbereich lag zwischen 3,3 % und 5,3 %. In der folgenden Darstellung wird der Kulturen nahe Bereich folglich nicht separat ausgewiesen. Nicht einbezogen in den Kulturfinanzbericht sind die Architekturförderung, die Unterstützung des Bücher- und Pressewesens, der gesamte Architekturmarkt im öffentlichen Raum und die musikalische und künstlerische Ausbildung im vorschulischen, allgemeinschulischen und berufsschulischen Bildungsbereich.⁵⁵

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird im vorliegenden Bericht im Abschnitt 2.3.2 zu der öffentlichen nichtstaatlichen Förderung der Kreativwirtschaft behandelt. Die nachfolgenden Angaben folgen der Struktur der Kulturfinanzberichte.

2.3.1.1 Entwicklung der Ausgaben 2003 bis 2009

Die Ausgaben⁵⁶ für Kultur (inklusive der Kulturen nahen Bereiche) sind in den Jahren 2003 bis 2009 in Hamburg von 259 Mio. Euro auf 328,2 Mio. Euro⁵⁷ angestiegen.

In den Zahlen ab dem Jahr 2007 sind als Sondereffekt die Kosten für den Neubau

des Konzerthauses Elbphilharmonie enthalten. Nach Angaben der Kulturbehörde entstanden im Jahr 2007 Kosten in Höhe von ca. 91,2 Mio. Euro für dieses Konzerthaus. Im Jahr 2009 waren es ca. 75,1 Mio. Euro. Zieht man die in die Elbphilharmonie geflossenen Grundmittel von den Ausgaben der Hansestadt für den Bereich Kultur (inkl. Kulturen nahe Bereiche) ab, ergeben sich für 2003 Ausgaben in Höhe von 259,0 Mio. Euro, für 2005 in Höhe von 265,7 Mio. Euro, für 2007 in Höhe von 258,4 Mio. Euro und für 2009 in Höhe von 253,1 Mio. Euro. Erneut anzumerken ist, dass den Kulturfinanzberichten eine andere Abgrenzung zugrunde liegt als dem Haushalt der Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg. Dieser ist in den Jahren 2003 bis 2009 kontinuierlich erhöht worden – selbst wenn man die Mittel für die Elbphilharmonie herausrechnet.

Durch den Elbphilharmonie-Effekt erreichte Hamburg im Jahr 2007 im länderübergreifenden Pro-Kopf-Vergleich der Kulturausgaben mit fast 192 Euro pro Einwohner den Spitzenplatz. Der Bundesdurchschnitt lag bei rund 103 Euro pro Einwohner. Der Anteil der öffentlichen Kulturausgaben (mit Elbphilharmonie) am Bruttoinlandsprodukt lag in 2007 bei 0,4 % (Durchschnitt

51. Der Kulturfinanzbericht wurde erstmals im Jahr 2000 vom Senat, Ausschuss und dem Senat-Landesrechnungswesen erstellt. Seitdem erschien er in den Jahren 2003, 2006, 2008 und zuletzt im Dezember 2010 (vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2006, 2008, 2010).

52. Zum Vergleich Grundmittel vgl. Chapter.

53. Der Kulturbereich „Sonstige Kulturpflege“ umfasst Mittel für die allgemeine Kulturförderung (z. B. Vortragsreisen, Kinder- und Jugendkulturprojekte etc.), für die Förderung der Volks- und Heimatkunde oder der sogenannten kommunalen Umgestaltung (z. B. Stadtkulturaktionen und -projekte, Graffitiwerkstätten, Kulturaustausch durch Städtepartnerschaften etc.) sowie Mittel für die Förderung von Filmfestivals.

54. Ebenso wird eine öffentlich-rechtliche Rundfunk- in der Kulturfinanzstruktur des Kulturbereichs Bereiche ebenfalls nicht ausgewiesen, da es sich um Grundmittel, sondern überwiegend aus Gebührenbeiträgen finanziert wird.

55. Soweit nicht anders vermerkt, handelt es sich um Werten bei den Ausgaben im „Grundmittel“.

56. Alle Angaben für 2003, 2005 und 2007 wurden, soweit nicht anders vermerkt, aus Kulturfinanzberichten der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder entnommen (vgl. Stat. Ämter des Bundes und der Länder 2006, 2008, 2010). Die Zahlen für 2009 (inkl. der Elbphilharmonie) der Freien und Hansestadt Hamburg (vgl. Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg 2011a). Die Berechnungen führen das IHHW durch.

er Bundesländer: 0,3 %), 3,4 % des Gesamthaushaltes der Hansestadt flossen 2007 in den Kulturbereich (Durchschnitt der Bundesländer: 2,1 %).

Ohne Einbeziehung der Elbphilharmonie würde Hamburg seinen Spitzenplatz in Sachsen abgeben und sich mit 140 Euro pro Einwohner nach Berlin auf Rang 3 der Bundesländer mit den höchsten Kulturausgaben einordnen. Der Anteil der öffentlichen Kulturausgaben wurde bei Ausklammerung der Elbphilharmonie auf 0,3 % am Bruttoinlandsprodukt sinken, während der Anteil der Kulturausgaben am Gesamthaushalt 2,5 % tragen würde.

Nachfolgend werden die öffentlichen Ausgaben für die Kultur ohne die Kosten für die Elbphilharmonie zugrundegelegt.

3.3.2 Öffentliche Ausgaben für Kultur

Theater und Musik dominieren unter den öffentlich geförderten Hamburger Kulturbereichen: mit 114 Mio. Euro – das waren rund 45 % der gesamten Mittel für Kultur – lagen sie 2009 deutlich an erster Stelle. Die öffentlichen Ausgaben für den zweitgrößten Kulturbereich, die Museen und Sammlungen, lagen 2009 bei 46,9 Mio. Euro (18,5 %). Für die Bibliotheken gab die öffentliche Hand im Jahr 2009 32,9 Mio. Euro (12,9 %) aus. Die Ausgaben für Kunsthochschulen lagen bei 1,1 Mio. Euro (7,9 %), die Ausgaben für Denkmalschutz im Jahr 2009 bei 4,3 Mio. Euro (1,6 %). Die sonstige Kulturpflege schlug mit 16,9 Mio. Euro (6,6 %), die Kulturvermittlung mit 5 Mio. Euro (1,9 %) zu Buche.

Für die Darstellung des öffentlichen Engagements im Bereich der Filmförderung werden im Kulturfinanzbericht die Daten der Imförderungsanstalt herangezogen. Die Einnahmen der Hansestadt Hamburg an die FFHSH betrugen im Jahr 2009 knapp 3 Mio. Euro.⁵⁷

2.3.1.3 Kostendeckung geförderter Einrichtungen

Die öffentliche Kulturförderung ermöglicht und unterstützt vor allem Angebote, die sich wirtschaftlich nicht selbst tragen können, aber für das Gemeinwohl unerlässlich sind. Das Grundmittelkonzept des Kulturfinanzberichtes bildet den tatsächlichen Zuschussbedarf der geförderten Einrichtungen ab, in dem den öffentlichen Ausgaben (einschließlich der Investitionen) die unmittelbaren Einnahmen gegenübergestellt werden.⁵⁸ Nach diesem Ansatz wurden 2009 2,4 % der Ausgaben durch Einnahmen gedeckt (2007 waren es 2,1 %). Tatsächlich erzielen die geförderten Einrichtungen jedoch wesentlich höhere Einnahmen. Diese fließen aber nicht dem allgemeinen Haushalt zu, sondern verbleiben in den Etats der jeweiligen öffentlich geförderten Kultureinrichtung.

Alle in Hamburg geförderten Einrichtungen tragen mit Einnahmen zu ihrer Finanzierung bei. Besonders erfolgreich wirtschaftete die Laeiszhalle mit einer Kostendeckung von 102,3 % im Jahr 2009. Dieser Gewinn trägt somit positiv zum Haushalt der Stadt Hamburg bei. Mit jährlich 340 000 Besuchern gelingt es dem Planetarium Hamburg 83,8 % der Kosten durch Erlöse zu decken. Aber auch die Markthalle (jährlich 90 000 Besucher) und die Fabrik (218 000 Nutzer in 2009) deckten immerhin zwei Drittel bis drei Viertel ihrer Kosten durch Einnahmen ab. Die Hamburgische Staatsoper sowie alle in Hamburg geförderten Museen und Kunsthallen decken pro Jahr etwa 20 % bis 30 % der Kosten durch Einnahmen, ähnlich wie die geförderten Theater mit ihren 570 000 Besuchern pro Jahr. Die Stadtreihkulturzentren ziehen jährlich 1,6 Mio. Besucher an und erreichen damit einen Kostendeckungsgrad von 41,4 %. Die öffentlichen Bucherhallen liegen mit einem

Kostendeckungsgrad von rund 17 % deutlich vor vergleichbaren Einrichtungen wie z. B. in München (ca. 10 %).⁵⁹

2.3.2

Ausgaben im öffentlichen nichtstaatlichen Sektor

Öffentliche nichtstaatliche Kulturförderung in Hamburg baut wesentlich auf den Tätigkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dem kulturellen Engagement der christlichen Kirchen auf. Eine Zwischenform stellt die mittelbar öffentliche Kulturförderung durch öffentlich finanzierte Stiftungen dar. Das finanzielle Engagement der öffentlichen Hand bei diesen Stiftungen ist aufgrund des Grundmittelkonzeptes in den Ausgaben des öffentlichen staatlichen Sektors (vgl. Kapitel 2.3.1) enthalten, gemäß ihrer Struktur werden diese Stiftungen aber hier behandelt:

2.3.2.1 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

Der Norddeutsche Rundfunk (NDR) mit Sitz in Hamburg ist eine Vier-Länder-Anstalt, die für Radio-, Fernseh- und Onlineangebote in Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein zuständig ist. Der NDR finanziert sich auf Basis des Rundfunkstaatsvertrages vor allem aus Rundfunkgebühren sowie aus weiteren Erträgen, u. a. aus Werbung und Beteiligungen. Im Fernsehen produziert der NDR neben dem NDR Fernsehen wesentliche Teile des ARD-Programms und Programnteile für KiKa, Phoenix, 3sat und ARTE. Außerdem ist die wichtigste Gemeinschaftseinnahme der ARD beim NDR in Hamburg angesiedelt: ARD aktuell verantwortet „Tagesschau“, „Tagesthem“, „EinExtra“ und „tagesschau.de“. Im Hörfunk produziert der NDR in Hamburg das Landesprogramm NDR 90,3 für Hamburg sowie die vier Zentralprogramme N-JOY, NDR 2, NDR Kultur und NDR Info für alle vier Staatsvertragsländer. Das Sinfonieorchester des NDR zählt zu den führenden Orchestern Deutschlands. Ebenfalls in Hamburg ansässig sind die renommierte NDR Bigband und der NDR Chor.

Der NDR stellt nicht nur als öffentlich-rechtlicher Arbeitgeber die Kreativwirtschaft in Hamburg über seine Tochterfirmen und als Auftraggeber für

57. Zur ergänzenden Information: Der Kulturfinanzbericht 2012 greift für die Darstellung des öffentlichen Engagements im Bereich der Filmförderung auf die Daten der Imförderungsanstalt zurück. Durch Fortzug der Haushaltsansätze der Imförderungsanstalt Hamburg-Schleswig-Mecklenburg GmbH (IFFSH) für das Jahr 2007 (10,8 Mio. Euro, davon 5,8 Mio. Euro für die Kulturauftraggeber) (vgl. Statistischer Anhang des Bundes und der Länder 2010), Lastenliste der Imförderungsanstalt 2009 der IFFSH liegen diese Aufwendungen im Jahr 2009 auf 12,1 Mio. Euro (vgl. Filmförderung Hamburg-Schleswig-Mecklenburg GmbH (IFFSH) 2010). Die Zuwendungen der Hansestadt Hamburg an die IFFSH betragen im gleichen Jahr knapp 3 Mio. Euro (vgl. Erne und Hansestadt Hamburg 2011).

58. Vgl. Kulturfinanzbericht der Freien und Hansestadt Hamburg 2011a.

59. Vgl. Erne und Hansestadt Hamburg 2011.

erwerbswirtschaftliche Unternehmen und Selbständige der Kreativwirtschaft initiiert er Wertschöpfungsprozesse. Damit ist er wichtiger Impulsgeber für die Kreativwirtschaft der Hansestadt.⁶⁰

Für die Hamburger Kreativwirtschaft sind allein die Ausgaben des NDR in Hamburg relevant.⁶¹ Auf Basis von Schätzungen ergeben sich 742,2 Mio. Euro für die Gesamtaufwendungen des NDR in Hamburg. Hinzu kommen die Kosten für die Gemeinschaftseinrichtung ARD-aktuell. Sie beschäftigte im Jahr 2008 ca. 240 Mitarbeiter.⁶² Für 2009 betrugen die Ausgaben hierfür einschließlich tagesschau.de 42,3 Mio. Euro.⁶³ Der NDR ist somit insgesamt mit ca. 784,5 Mio. Euro im Kultur nahen Bereich am Standort Hamburg engagiert.

Weiterhin begünstigt der NDR den Kulturnahen Bereich auch über sein journalistisches Ausbildungsprogramm.⁶⁴ Auch die Programmdirektionen Fernsehen und Hörfunk sowie das Landesfunkhaus Hamburg und alle Fachdirektionen (Produktion, Verwaltung, Justizariat) sind in Hamburg beheimatet.⁶⁵

2.3.2.2 Christliche Kirchen

Die christlichen Kirchen tragen mit Museen, öffentlichen und Fach-Bibliotheken, zahlreichen Chören, Musikensembles und Bildungseinrichtungen zum kulturellen Leben in Deutschland bei.⁶⁶ Allein die Nordelbische Kirche betrieb 2009 im Hamburger Stadtbereich 227 Kirchenchöre, 51 Posaunenchöre, 95 weitere Instrumentalkreise und 205 Kinder- und Jugendchöre bzw. Instrumentalkreise, in denen insgesamt ca. 9.000 Menschen aktiv beteiligt waren. Weiterhin wurden 1.582 kirchenmusikalische Veranstaltungen mit 173.736 Besuchern durchgeführt.⁶⁷ Zu den Kernaufgaben kirchlichen Wirkens gehört auch die Pflege und

Unterhaltung der größtenteils denkmalgeschützten Kirchengebäude.

Die Kirchen sind mit einer hohen Finanzkraft ausgestattet.⁶⁸ Wesentliche Finanzierungsquelle der Kirchen sind die Kirchensteuern. Sie fließen der Landeskirche zu, in deren Gebiet das Kirchenmitglied seinen Wohnort hat.⁶⁹ Hinzu kommen sonstige staatliche Zuwendungen, Erträge aus Verwaltung und Betrieb sowie Kapitalerträge und Erlöse aus Kollekten und Spenden.

Über die Verknüpfung verschiedener Datenquellen⁷⁰ lässt sich schätzen, dass die Nordelbische Kirche und das Erzbistum Hamburg die Kultur in Hamburg mit rund 48 Mio. Euro im Jahr 2009 gefördert haben. Dieser Schätzung liegt die Annahme zugrunde, dass die Kirchen circa 20% ihrer Einnahmen für kulturelle Zwecke verwenden und sie diese Mittel nach der Anzahl der Kirchenmitglieder auf die Regionen⁷¹ verteilen.⁷² Zu diesen Ausgaben kommt das ehrenamtliche und freiwillige Engagement hinzu, auf das die Kirchen stark setzen und auf das ca. die Hälfte der kirchlichen Kulturarbeit entfällt.⁷³

2.3.2.3 Öffentlich finanzierte Stiftungen

Neben dem öffentlich rechtlichen Rundfunk und den Kirchen sind in Hamburg auch die öffentlich finanzierten Stiftungen für den Kultursektor relevant.

Die Förderung kultureller Projekte und die Trägerschaft kultureller Einrichtungen werden in einigen Bereichen nicht unmittelbar vom Staat, sondern von Stiftungen vorgenommen. Diese öffentlich finanzierten Stiftungen sollen unbürokratische, sachgerechte und unabhängige Entscheidungen in Teilen der Kulturlandschaft ermöglichen.⁷⁴

Die Freie und Hansestadt Hamburg hat im Bereich Kultur und Kunst in der Rechtsform der Stiftung des öffentlichen

Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg

Rechts folgende Stiftungen gegründet: Hamburger Kunsthalle, Völkerkundemuseum, Museum für Kunst und Gewerbe und die Stiftung Historische Museen Hamburg (Zusammenfassung des Museums der Arbeit, des Museums für Hamburgische Geschichte, des Archäologischen Museums Hamburg/Helmsmuseum und des Altonaer Museums).⁷⁵

Neben diesen Stiftungen öffentlichen Rechts gibt es als privatrechtliche Stiftungen die Stiftung Hamburger Öffentliche Buchhallen und die Hamburgische Kulturstiftung.

Letztergenannte wurde 1988 gegründet, um die zeitgenössische Kunst aller Sparten in Hamburg nachhaltig zu unterstützen. Das Stiftungskapital von ursprünglich 2,5 Mio. DM wurde von der Hansestadt gestellt und seither aufgestockt, so dass rund 3 Mio. Euro des heutigen 4,1 Mio. Euro umfassenden Gesamtschiffungskapitals von Seiten der freien und Hansestadt Hamburg kommen. Seit 1988 hat die Stiftung rund 750 Projekte aller Sparten unterstützt. Im Jahr 2009 belief sich das gesamte Fördervolumen auf 640.000 Euro. Im Zentrum steht

60. Bei der Unterstützung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in diesem Kapitel werden die 100-prozentige, gemeinnützige Tochter des NDR, die NDR Media GmbH sowie deren Tochter, die Studio Hamburg Gruppe mit über 300 freigeschäfteten Mitarbeitern, nicht mit einbezogen, da so fortgesetzt in Kapitel 2.2 fortgeführt werden. Vgl. Norddeutscher Rundfunk 2010a, Studio Hamburg 2011.

61. Da es der Verfassung gemäß NDR keine rechtlich verbindliche Trennung der Ausgaben nach Bundesländern existiert, wird der Anteil aller Mitarbeiter des NDR, die in Hamburg tätig sind, als Basis für eine Schätzung der Gesamtsummen für den NDR in Hamburg herangezogen (68,7 % aller Mitarbeiter des NDR, also 2434 Mitarbeiter, sind in Hamburg beschäftigt). Dabei wird berücksichtigt, dass alle vom NDR in Hamburg getragenen Aufwendungen in der Hansestadt verbleiben. Wesentliche Aufwandsposten, wie z. B. Aufwandsposten, werden von Hamburg ins wachsende Übergangsland vergriffen. Vgl. Norddeutscher Rundfunk 2010a.

62. Vgl. Norddeutscher Rundfunk 2011a.

63. Vgl. Norddeutscher Rundfunk 2010b.

64. Vgl. Norddeutscher Rundfunk 2011b.

65. Vgl. Norddeutscher Rundfunk 2010c.

66. Vgl. Grottel und Kuhn 2006; Deutscher Bundestag 2007; Institut für kulturelle Informationsforschung 2008.

67. Vgl. Norddeutsche Evangelische-Lutherische Kirche 2011b.

68. Vgl. Fischer 2008; Schuster 2005.

69. Vgl. Evangelische Kirche in Deutschland 2011.

70. Evangelische Kirche in Deutschland 2010; Statistisches Bundesamt 2010a; Erwerbsstatistik Hamburg 2010a; Erwerbsstatistik Hamburg 2010b; Erwerbsstatistik Hamburg 2011; Norddeutscher Rundfunk.

71. Vgl. Deutscher Bundestag 2007; Hamburg 2007.

72. Von den derzeit 535 Kirchenorganisationen der Nordelbischen Kirche sind nur gut 20 % in Hamburg zu finden. Von den 101 Gemeinden des Erzbistums Hamburg sind 22 in Hamburg angesiedelt (vgl. Erwerbsstatistik Hamburg 2010a; Norddeutsche Evangelische-Lutherische Kirche 2011a).

73. Wurden die Mittel entsprechend den regionalen Kirchenstrukturaufstellungen verteilt, würde auf Hamburg ein Summe von rund 82 Mio. Euro (Berechnungen HWW) entfallen, da die Kirchenstrukturaufstellungen in der Stadt überdurchschnittlich ausfallen. Da die Kirchen die kulturellen Engagements jedoch nicht auf wenige Arbeitsbereiche oder Standorte konzentrieren, sondern eher in der Fläche und für viele Menschen agieren, ist eine Überschätzung in dem im Text genannten niedrigeren Wert von 48 Mio. Euro plausibel.

74. Vgl. Deutscher Bundestag 2007; Institut für kulturelle Informationsforschung 2008.

75. Vgl. Deutscher Bundestag 2007.

76. Vgl. Freie und Hansestadt Hamburg 2006.

die Förderung des künstlerischen Nachwuchses sowie Kinder- und Jugendkultur. Die Zuwendungen, die die Hansestadt an die oben genannten Stiftungen vergibt, sind in den Auswertungen in Kapitel 2.3.1. enthalten.

Die Kulturstiftung des Bundes⁷⁷ hat seit ihrer Gründung im Jahr 2002 in Hamburg insgesamt 179 Projekte mit einer Gesamtsumme von knapp 8 Mio. Euro gefördert. Besonders hervorzuheben sind die insgesamt 1,75 Mio. Euro, die von der Stiftung neben Hamburger Mitteln für die Förderung der Projekte Klänge! und Tanzplan Deutschland bereitgestellt wurden.⁷⁸

Rund 150 Mio. Euro flossen seit 1988 von der Kulturstiftung der Länder in die zunächst elf, später 16 Bundesländer, davon insgesamt rund 5,4 Mio. Euro nach Hamburg.⁷⁹ Diese Stiftung widmet sich der Förderung und Bewahrung von Kunst und Kultur nationalen Ranges und unterstützt in Hamburg neben der Erwerbs- und Ausstellungs-förderung ausgewählte Projekte.

Eine Sonderform stellen die Stiftungen der Hamburger Sparkasse (Haspa) wegen ihres kommunalen mittelbaren Stif-ters dar. Im Jahr 2004 gründete die Haspa die Haspa Hamburg Stiftung als Plattform für weitere Stifter und Stiftungen. Sechs Jahre nach ihrer Gründung hat diese Stiftung 146 Stiftungen und Stiftungsfonds mit einem Vermögen von insgesamt 32 Mio. Euro unter ihrem Dach vereint. 2 Mio. Euro an Erträgen flossen bislang in Einrichtungen für Wissen-schaft, Kultur, Sport, Bildung, Gesundheits-pflege, Jugend- und Altenhilfe, Tier- und Naturchutz, Verbraucherberatung und Mildtätigkeit. Im Jahr 2008 gründete die Haspa zudem die Haspa Musik Stiftung in der Rechtsform der nicht rechtsfähigen Stif-tung bürgerlichen Rechts. Stiftungszweck ist die Entwicklung und Stärkung des Hambur-ger Musiklebens.⁸⁰

2.3.3

Mittelzufluss durch Spenden im intermediären Sektor

Im intermediären Sektor der Kreativwirt-schaft übernehmen gemeinnützige Organi-sationen die Erstellung von Leistungen und Produkten ohne Erwerbsabsichten im öffentlichen Interesse. Diese Aktivitäten werden zumeist durch Spenden finanziert. Berücksichtigt werden hier nur Geldspenden und Zeitspenden in Form bürgerlichen Engagements. Ausklammert werden Sachspen-den, für die keine Schätzungen vorliegen.

Geldspenden⁸¹

Das Spendenvolumen für kulturelle Zwecke kann nur geschätzt werden. Legte man die für Gesamtdeutschland ermittelten Erhe-bungen zugrunde, ergaben sich für Hamburg an Geldspenden von Privatpersonen im Jahr 2009 geschätzte 1,4 Mio. Euro (Mittelwert aus 0,3 Mio. Euro und 2,5 Mio. Euro)⁸², für Unternehmensspenden ließe sich ein Schätz-wert von 5,5 Mio. Euro nennen (Mittelwert aus 4,0 Mio. Euro und 7,0 Mio. Euro)⁸³. Nach den Erfahrungen der letzten Jahrzehnte ist aber unbedingt davon auszugehen, dass die Hamburger Mäzene unverhältnismäßig viel mehr Unterstützungsleistung für die Hamburger Kunst und Kultur erbringen, als sich aus nationalen Daten schätzen lässt.

Zeitspenden/Bürgerliches Engagement

Wurden bisher in diesem Bericht ausschließ-lich bewegte finanzielle Mittel betrachtet, werden hier einmalig ehrenamtliche Leistun-gen in Geldwert umgerechnet. Die Vergleich-barkeit der so ermittelten Werte mit tatsäch-lich erbrachten monetären Leistungen ist sicher eingeschränkt. Trotzdem muss auf das

große ehrenamtliche Engagement im inter-mediären Sektor der Kreativwirtschaft expli-zit hingewiesen werden.

Im intermediären Sektor leisten viele Menschen einen Beitrag für das Gemeinwohl. Sie spenden Zeit und Kompetenz für ver-schiedenste kulturelle Belange und tun dies freiwillig, ohne Erwerbsabsicht und in der Regel gemeinschaftlich im öffentlichen Raum.⁸⁴ Kirchliche Büchereien, Kunstvereine, Kulturzentren, Geschichtswerkstätten, For-dervereine für Museen, Amateurtheatergrup-pen oder Chöre, um nur einige Beispiele zu nennen, könnten ohne bürgerliche Unter-stützung nicht betrieben werden. Laienkultur und Brauchtum nehmen dabei in der Dar-stellenden Kunst und in der Sparte Musik einen großen Raum ein.⁸⁵ Dabei erhalten 80 % der freiwillig Tätigen keinerlei Ver-gütung, die restlichen 20 % nur eine geringfügige Aufwandsentschädigung.⁸⁶

Für Hamburg lässt sich für das Jahr 2009 auf Basis verschiedener Datenquellen ein moneta-res Zeitspendenvolumen zwischen 93,3 Mio. Euro und 362,4 Mio. Euro schätzen (Mittelwert 222,7 Mio. Euro auf Basis meh-rerer unterschiedlicher Schätzverfahren).⁸⁷ Pro Jahr werden in Hamburg weiterhin ca. 15 Mio. Euro Mitgliedsbeiträge für die Organi-sationen in Hamburg im Bereich Kultur, Kunst und Musik gezahlt.⁸⁸

77. Vgl. Kulturstiftung des Bundes 2011.

78. Vgl. Kulturstiftung der Länder und Hansestadt Hamburg 2011a.

79. Vgl. Kulturstiftung der Länder 2011. Die Kulturstiftung der Länder hat von 1988 insgesamt 5.392.810,75 Euro nach Hamburg gegeben. Im Zeitraum 2003 bis 2009 waren es 1.953.263,50 Euro (abgabe der Kulturstiftung Hamburg).

80. Vgl. Hamburgs Sparkasse 2010a und 2010b.

81. Vgl. Anmerkungen zu Fußnote 35.

82. Vgl. Buschke 2010; Buschke 2008; Statistisches Bundesamt 2010a; "Vergleichen 2010: Deutsches Finanzmagazin für die große Frage 2010: Früher/Sonstwie? 2010"; GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2010; GfK 2010; 37. Deutscher Bundestag 2012; Berechnungen HWWI.

83. Vgl. Deutscher Bundestag 2007; Statistisches Bundesamt 2010b; Berechnungen HWWI.

84. Vgl. Deutscher Bundestag 2007.

85. Für die Sparte Musik vgl. Deutscher Musikrat 2011.

86. Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010a.

87. Grundlage für diese Schätzung ist eine geschätzte Summe von 10 Mio. unentgeltlich erbrachten Arbeitsstunden im kulturellen Bereich, von dem prozentual ein Viertel Bundesweite (vgl. Statistisches Bundesamt 2010b) zugeordnet, abgezogen "durchschnittlicher Stundenlohn eines Durchschnittlers" (vgl. das Volumen von 222,7 Mio. Euro). Die Schätzung greift hierzu sich daher aus folgenden Quellen zusammen: Deutscher Bundestag 2007; Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2010a; Statistisches Bundesamt 2010a und 2010b; Deutscher Bundestag 2010; GfK Gesellschaft für Konsumforschung 2010; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010a und 2010b; Deutscher Bundestag 2007; Berechnungen HWWI.

88. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2010a; Berechnungen HWWI.

Mittelzufluss durch private
Stiftungen im intermediären
Sektor

Stiftungen widmen ihr Vermögen dauerhaft einem bestimmten, meist gemeinnützigen Zweck. Sie existieren in vielfältigen Rechtsformen, vorherrschend als rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts, die der staatlichen Stiftungsaufsicht untersteht. Die meisten Stiftungen fördern bürgerliches Engagement, am häufigsten in dem Bereich „Soziales“, gefolgt von „Bildung und Erziehung“ und „Kunst und Kultur“⁴³.

Nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen²⁶ gab Ende Dezember 2009 in Hamburg 123 Stiftungen, davon 1165 Stiftungen bürgerlichen Rechts.²⁷ Hamburg lag damit nach Würzburg und Frankfurt am Main auf Platz 3 der Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern mit der höchsten Stiftungsfläche (Stiftungen je 100.000 Einwohner). Auf Bundesländerebene nahm Hamburg den ersten Platz ein und wies 2009 auch die höchste Dynamik bei den Neuerungen pro 100.000 Einwohnern auf. Drei der größten deutschen Stiftungen privaten Rechts mit einem Vermögen von über 500 Mio. Euro hatten 2009 ihren Sitz in Hamburg: die Joachim Herz Stiftung,²⁸ die ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius und die Körber-Stiftung.²⁹

Deutschlandweit galt der Stiftungszweck Kunst und Kultur im Jahr 2007 für 14,7% der Stiftungen (gewichteter Wert⁹³). In Hamburg gaben 10,8% (gewichteter Wert), also ca. 120 der Stiftungen bürgerlichen Rechts im Jahr 2007 Kunst und Kultur als Hauptgruppe ihres Stiftungszweckes an.⁹⁴ Dieser Wert für Hamburg kann als vorsichtige, jedoch plausible Grundlage für Schätzungen angesehen werden.⁹⁵ Die Gesamtausgaben der Stiftungen können

nicht anhand einer durchschnittlichen Verzinsung des Gesamtvermögens berechnet werden.⁹⁷

Die Hamburger Datenlage lässt vermuten, dass bis auf wenige Ausnahmen die Ausgaben der meisten Hamburger Stiftungen bürgerlichen Rechts im Bereich Kunst/Kultur/Denkmalerschutz unter 1 Mio. Euro jährlich liegen. Ihr Stiftungsvolumen für diesen Bereich kann in der Summe auf mindestens 9,7 Mio. Euro jährlich geschätzt werden.³⁶

Für einige bedeutende private Hamburger Stiftungen mit einem Stiftungsvolumen von über 1 Mio. Euro liegen Zahlen aus einer Anfrage der Kulturbehörde vor.³ So fördert die ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius nach eigenen Angaben die Kultur Hamburg seit vielen Jahren mit einem jährlichen Betrag zwischen 3 und 4 Mio. Euro. Hinzukommt die Unterstützung des Literaturhauses Hamburg. Schwerpunkt der Förderung ist die Bildende Kunst, vor allem durch den aufwändigen Betrieb des Deutschen Kunst Forums, gefolgt vom Bereich Darstellende Kunst und Musik. 93% der für den Bereich Kultur eingesetzten Fördervolumina verbleiben in Hamburg. Die Hermann Reemtsma Stiftung engagierte sich in Hamburg in den letzten fünf Jahren mit einem durchschnittlichen jährlichen Fördervolumen von circa 2 Mio. Euro. 2010 lag der Förderbetrag bei 1,1 Mio. Euro. Insbesondere die Bereiche Denkmalschutz und Museen erhalten finanzielle Unterstützung. Hier ist die Hermann Reemtsma Stiftung auch außerhalb Hamburgs nochmals in gleicher Höhe aktiv. Die Körber-Stiftung wendete für den Bereich Kultur in den letzten fünf Jahren durchschnittlich einen jährlichen Betrag zwischen 1,5 Mio. Euro und 2 Mio. Euro auf. 2009 lag der Wert zwischen 2 Mio. Euro und 2,5 Mio. Euro. Besondere Unterstützung erhielten die Bereiche Theater, Musik und kulturelle Bildung. Die Alfred Topfer Stiftung zielt auf einen kumulierten

Schätzwert von ca. 250 000 Euro pro Jahr an, mit dem die Stiftung kulturelle Belange fördert.¹⁰⁰ Das Stiftungsvolumen, das von den genannten vier Stiftungen für den Bereich Kultur/Kunst/Denkmalpflege eingesetzt wird, liegt demnach in der Summe bei circa 8 Mio. Euro pro Jahr.

Im Jahr 2005 wurde die Stiftung Elbphilharmonie gegründet, die sich der Gewinnung von Spenden und Zustiftungen für Hamburgs neues Konzerthaus widmet. 68,7 Mio. Euro wurden bislang eingeworben, von denen bisher 57,5 Mio. Euro in den Bau der Elbphilharmonie fließen und damit die Öffentliche Hand entlasten.⁽¹⁴⁾

⁸⁹ Vgl. Bundesverband Deutscher Schlangen, 2008; Bundesverband Deutscher Schlangen, Köln, Sitzung 2010.

99 Von der Bundesbehörde Hamburg wird ebenfalls, sofern eine Stützungsleistung in Verfügung gestellt (www.geldmarkt-hamburg.de). Da die Erläuterungen dieser Datenbank wesentlich geringer als die des Bundesverbandes der Deutschen Stützungen ist, wird im folgenden nur auf die Datenbank des Bundesverbandes zurückgegriffen.

89) Die Zahl der druckreifen Satzungen ist nicht erhalten, insbesondere über die Anzahl der Druckübertragungen können keine Aussagen getroffen werden. Bekannt ist jedoch die Zahl der redaktionellen Satzungen (= Korrekturen), die nach dem Vorhandensein von Irrtümern und Änderungen übertragene Satzungen in diesem Bereich betrafen. Hiervon betrafen Satzungen betriebsfremdes Recht 49, 19 nicht redaktionell bearbeitete Satzungen, 15 Satzungen „fremdes“ Recht, 8 Satzungen in der Rechtsform Satzung + V, und 2 Satzungen in der Rechtsform der GmbH-Festsetzung in Hamburg (vgl. Bundesverband Deutscher Satzungen 2012a).

92. Die Joachim-Fürer-Stiftung ist die größte Hamburger Stiftung, allerdings engagiert sie sich gemäß ihrer Satzung nicht im kulturellen Bereich.

94. Halbfette handelt es sich um einen gesättigten Wert. Sättigung, die mehrere Sättigungsgrade verfügen, werden in gleichen Ziffern ausgedrückt. Die verschiedenen Sättigungsgrade werden (Summe bei jeder Sättigung muss demnach 1 bzw. 100 % ergeben). Die Halbfette Sättigung in Deutschland ist vergleichbar einer Halbfette mit 30 % Sättigung, was sich auf die Halbfette (z.B. Bundesverband Deutscher Süßwaren 2016).

95. M. H. Brennan and J. A. J. H. van den Brink, *Chem. Rev.*, **2000**, *100*, 3483.

86 Eine repräsentative Umfragerhebung des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen im Jahr 2010 ermittelte insgesamt einen Anteil von 38,4% der Stiftungen, die freiwillig ihre bürgerschaftlichen Engagement im Bereich Kunst und Kultur fördern. Eine Auswertung der Stiftergespräche aus dem gleichen Jahr ergibt eine (geschätzte) Quote von 35,1%⁸⁶ (Bundesverband Deutscher Stiftungen, Kunst-Stiftung 2010).

92 Laut Bundesrat werden Deutsche Sittungen weniger durch Erbsuchen, als der Vermögensgegenstand, der weiteren Erbsuchenquelle, wie z. B. Erblasser, aus Spende oder altherkömmlicher Forderung. Aufgebot dieser differenzierten Gesamtsittungen können die Gesamtsittungen der Sittungen nicht anhand einer durchsichtigen Verweisung der Gesamtsittungen beschrieben werden (vgl. Bundesrat, Deutsche Sittungen 1998).

98. Vgl. Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) 2008 und 2010a; Bundesrechnungshof (BRH) 2008.

⁹⁶ Vgl. Bundesarchiv zu Deutschen Jahren 1938 und 1939, BArchPresse-NAWII.

109 Vgl. Kalkschauer, der Frauen und Harzstadt, Hamburg 2013.

101 Vgl. Schöner: *Rechtssystem des Handels* 2011.

Mittelzufluss durch Sponsoring im intermediären Sektor

Im Gegensatz zur mäzenatischen Förderung beruht Kultursponsoring auf Leistung und Gegenleistung. Den Kulturschaffenden versetzt der Sponsorvertrag in die Lage, sein Projekt durchzuführen, während er für den Sponsor die Möglichkeit bietet, unternehmensbezogene Ziele in seiner Kommunikationspolitik zu verfolgen. Wie klassische Werbung wird Sponsoring steuerlich als Betriebsausgabe anerkannt und kann voll abgesetzt werden.¹⁰²

Eine Erhebung des Sponsoringaufkommens für kulturelle Zwecke in Hamburg existiert nicht, so dass auf Basis von Analysen für Deutschland Schätzungen vorgenommen werden. Aus verschiedenen Datenquellen lässt sich für Deutschland ein aktuelles Sponsoringvolumen von jährlich 0,35 Mrd. Euro (Mittelwert zwischen 0,3 und 0,4 Mrd. Euro) ermitteln.¹⁰³ Wird neben dem reinen Kultursponsoring auch das Mediensponsoring¹⁰⁴ einbezogen, ergibt sich ein gesamtes Sponsoringvolumen von 1,3 Mrd. Euro p. a. (Mittelwert zwischen 1,2 und 1,4 Mrd. Euro).¹⁰⁵

Aus diesen Zahlen für Deutschland lässt sich für Hamburg ein Sponsoringvolumen für Kultur (im engeren Sinne) von mindestens 12,5 Mio. Euro ermitteln.¹⁰⁶ Unter Einbeziehung des Mediensponsorings stiege dieser Wert um 33,8 Mio. Euro auf insgesamt ca. 46,3 Mio. Euro.¹⁰⁷

Erwerbstätige im öffentlichen und intermediären Sektor

Beamte und Angestellte der Hansestadt im Kultursektor

In Hamburg waren im Jahr 2009 circa 658 Mitarbeiter als Angestellte oder Beamte im Bereich Kultur und im Kulturnahen Bereich der Hansestadt tätig; 46% davon in Hochschulen, 31% im Bereich Theater und Musik und 14% in der Kulturverwaltung. Auf Volkshochschulen, Bibliotheken, Museen, den Denkmalschutz und die sonstige Kulturpflege entfallen jeweils weniger als 10%.¹⁰⁸

Erwerbstätige im öffentlichen Sektor und intermediären Sektor insgesamt

Eine Abschätzung über die Zahl der Arbeitsplätze im Kultur- und Kulturnahen Bereich außerhalb des erwerbswirtschaftlichen Sektors der Kreativwirtschaft basiert auf der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit. In diese Zahlen fließen auch die sozialversicherungspflichtig beschäftigten Angestellten der Hansestadt ein. Beamte im Kultur- und Kulturnahen Bereich werden hingegen nicht erfasst.¹⁰⁹

Theater, Museen, Bibliotheken und Rundfunk sind Institutionen, die in privatrechtlicher Form existieren, in der öffentlichen Form existieren.¹¹⁰

Auf Basis der bundesrepublikanischen Durchschnittsdaten ergibt sich für die nicht erwerbswirtschaftlichen Sektoren der Kreativwirtschaft in Hamburg eine Anzahl von insgesamt 8.457 Beschäftigten im Jahr 2008.

102 Vgl. Treubehaupten Rechts 2500, Roden 2010; Kulturbereich der deutschen Wirtschaft 2011.

103 Lippe der Studie Sponsor-Wissen 2010: „Die vom Fachmarkt und für Sponsoring und Sponsoringbetriebe und der Agentur geben überproportional hohe von Unternehmen aus 195 Sponsoring-Experten aus führenden deutschen Unternehmen ermittelt wurde, stieg im Jahr 2009 in Deutschland 0,35 Mrd. Euro für Kultursponsoring an.“ (Die Prognose für 2010 und 2011 geht von einem Mittelwert aus). (Vgl. für die Studie Sponsor-Wissen 2009, Sponsor-Wissen 2007, Sponsor-Wissen 2011). Ein ähnlicher Ergebnismittelwert wurde für das Sponsoring im Bundesverband der Deutschen Industrie, der den Anteil der Sponsoringeinnahmen an Kulturbereich abschätzte auf 0,35 Mrd. Euro (Vgl. Kulturbereich der deutschen Wirtschaft 2011). Andere Untersuchungen sprechen von 0,3 Mrd. Euro Kultursponsoring und Mediensponsoring (Vgl. Richter 2010). Die European Communication Culture in Deutschland: Einfluss in dieser Schätzungen der jährlichen Kultursponsoring für das Jahr 2009 mit einem Betrag zwischen 0,3 Mrd. Euro und 0,4 Mrd. Euro (Vgl. Deutsche Rundfunk 2010).

104 Vgl. Lippe der Studie Sponsor-Wissen 2010.

105 Die European Communication Culture in Deutschland: Einfluss in dieser Schätzungen der jährlichen Kultursponsoring für das Jahr 2009 mit einem Betrag zwischen 0,3 Mrd. Euro und 0,4 Mrd. Euro (Vgl. Deutsche Rundfunk 2010).

106 Die Studie Sponsor-Wissen 2010: „Die vom Fachmarkt und für Sponsoring und Sponsoringbetriebe und der Agentur geben überproportional hohe von Unternehmen aus 195 Sponsoring-Experten aus führenden deutschen Unternehmen ermittelt wurde, stieg im Jahr 2009 in Deutschland 0,35 Mrd. Euro für Kultursponsoring an.“ (Die Prognose für 2010 und 2011 geht von einem Mittelwert aus). (Vgl. für die Studie Sponsor-Wissen 2009, Sponsor-Wissen 2007, Sponsor-Wissen 2011).

107 Vgl. Lippe der Studie Sponsor-Wissen 2010.

108 Vgl. Kulturbereich der deutschen Wirtschaft 2011a, Freie und Hansestadt Hamburg 2009, Freie und Hansestadt Hamburg Kreativwirtschaft 2010, Freie und Hansestadt Hamburg 2011, Beschäftigten IHWI. Die Angaben werden zum Teil schätzungsweise auf Basis der Personalangaben und der Durchschnittswerte p. Mitarbeiter ermittelt. Beispielsweise in den ausgetragenen Bereichen sowie durch die öffentliche Hand geführte private Organisationen sind in diesen Angaben nicht enthalten.

109 Vgl. zu den Angestellten und Beamten der Stadt Hamburg nach dem vorliegenden Stand.

110 Da die Beschäftigtenstruktur keine Trennung nach verschiedenen öffentlichen und nicht erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten erlaubt, erfolgt eine Differenzierung auf Basis der Einrichtungen des Kulturbereichs zur Ermittlung der statistischen Differenzierung für die Kulturbereichsstatistik. Dies wird zur besseren Abschätzung der Beschäftigten im erwerbswirtschaftlichen Bereich für ausgewählte Wirtschaftszweige eine gezielte Aufschlüsselung der gesamten Erwerbsstruktur in erwerbswirtschaftliche und nicht erwerbswirtschaftliche Organisationen vorgenommen.

e Hamburger Kreativwirtschaft in der ntese

iesem Kapitel werden die statistischen Ergebnisse für die drei Sektoren der Kreativwirtschaft in Hamburg zusammengefasst.¹¹¹ Insgesamt waren im Jahr 2008 in Hamburg unter Beziehung aller drei Sektoren knapp 8 % der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft tätig (Tabelle 7). In den beiden letzten Zeilen der Tabelle sind der privatwirtschaftliche Sektor

Tab. 7
erbstätige 2008¹
ativwirtschaft / insgesamt / Hamburg

	Selbstständige und Unter- nehmen	Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte	Geringfügig entlohnt Beschäftigte	Erwerbstätige
ativwirtschaft ¹	769	3.830	1.047	5.646
omark ²	356	2.300	450	3.536
umark ²	845	1.748	639	2.632
owirtschaft ²	3.581	3.125	632	7.338
ilfunkwirtschaft ²	1.698	5.470	149	7.317
kt für Darstellende Künste ²	1.277	3.922	1.757	6.956
ignowirtschaft ²	2.819	9.426	1.676	13.921
rukturmarkt ²	1.415	2.717	582	4.714
emerkat ²	1.989	9.938	751	12.678
emerkat ²	2.648	11.415	1.943	15.406
ware-/ Games-Industrie	1.272	14.535	1.121	17.428
stiges	130	1.124	222	1.476
amt Kreativwirtschaft				
Doppelzahlungen ³	16.929	69.150	11.618	97.697
gelzahlungen ³	3.853	11.938	2.306	18.297
u Doppelzahlungen n an der Gesamtwirtschaft ve Doppelzahlungen) in %	14,9	7,2	5,4	7,9
von:				
ratwirtschaftlicher Sektor	12.867	49.786	7.665	70.318
ffentlicher und ntermediärer Sektor	189	7.476	842	8.457

Diese Tabelle umfasst alle Selbständigen (Umsatz über 17.500,- p. a.) und sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (ohne Beamte), die im privaten, öffentlichen und intermediären Sektor insgesamt tätig sind.

Teilweise mit Wirtschaftszweigen, die mehreren Teilmärkten zugeordnet sind.

in: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2009): Bundesagentur für Arbeit (2008).
Ergebnisse der WZV nach Wirtschaftszweigen und Wirtschaftszweigen für die Kreativwirtschaft.

und die nicht erwerbswirtschaftlichen Sektoren (Summe aus öffentlichem sowie intermediärem Sektor) jeweils getrennt ausgewiesen.¹¹²

In den erwerbswirtschaftlichen Sektoren der Kreativwirtschaft waren gemäß Berechnung nach dem Leitfaden insgesamt mehr als 13.000 Selbstständige, 57.000 sozialversicherungspflichtig und 8.500 geringfügig Beschäftigte erwerbstätig. Davon arbeiteten mehr als 60 % in den Teilmärkten Designwirtschaft, Pressemarkt, Werbemarkt und Software-/Games-Industrie. Die öffentlichen und privaten Rundfunkunternehmen sind mit ca. 7.000 Erwerbstätigen ebenfalls ein großer Teilmarkt in der Kreativwirtschaft (Tabelle 7).

Die nachfolgende Tabelle 8 zeigt den Umsatz, die Wertschöpfung und deren Veränderungsraten von 2003 bis 2008 in allen Sektoren der Kreativwirtschaft in Hamburg.¹¹³ Die Umsatzsteuerstatistik ordnet Umsätze fast ausschließlich dem privatwirtschaftlichen Sektor zu. Die Änderungen gegenüber der Tabelle 6 sind allein bedingt durch den Kunstmarkt, in dem etwa 64 Mio. Euro des Umsatzes außerhalb des privatwirtschaftlichen Sektors im öffentlichen und intermediären Sektor erwirtschaftet wurden. Alle weiteren Teilmärkte wurden vollständig in den privatwirtschaftlichen Sektor eingerechnet. In den beiden letzten Zeilen der Tabelle 8 sind der erwerbswirtschaftliche Sektor und die nicht erwerbswirtschaftlichen Sektoren getrennt ausgewiesen.

¹¹¹ Die Tabellen in diesem Kapitel 2.4 zeigen eine Zusammenfassung der Ergebnisse über alle drei Sektoren. Eventuell aufbereitete gezielte Abweichungen zu den vorhergehenden Tabellen des Kapitels 2.2 und 2.3 sind auf Roundingeffekte zurückzuführen.

¹¹² Resultatbegründungen haben ergeben, dass in einer Großzahl von Hamburg zu messender, höherer Anteil der Kreativwirtschaft privatwirtschaftlich organisiert ist als dies im Durchschnitt aller Bundesländer der Fall ist. Da die Leitfaden auf diesen Durchschnittswerten basieren, waren neue Kreisläufe nicht immer in den nicht erwerbswirtschaftlichen Sektoren notwendig. Um einen Vergleich mit den Großstädten Berlin, München und Köln nicht zu gefährden, wurde jedoch auf eine Berichtigung der Erwerbszahlen im erwerbswirtschaftlichen Sektor verzichtet (vgl. Kapitel 2.3). Dies bedeutet in der Konsequenz, dass die Anzahl der Erwerbstätigen im erwerbswirtschaftlichen Sektor in Hamburg ca. 1.800 Personen mehr und im nicht erwerbswirtschaftlichen Bereich ca. 1.800 Erwerbstätige weniger umfasst als in dieser Tabelle ausgewiesen wird. Die Summe der Erwerbstätigen über alle Sektoren hinweg bleibt gleich.

¹¹³ Hier beziehen sich die Betrachtung über alle Sektoren gegenüber der Darstellung allein des privatwirtschaftlichen Sektors nur geringe Änderungen.

Tabelle 8
Umsatz- und Wertschöpfungsentwicklung 2003 bis 2008¹⁾
Kreativwirtschaft/insgesamt/Hamburg

	Umsatzentwicklung			Wertschöpfungsentwicklung		
	2003 Tsd. €	2008 Tsd. €	Veränderungs- rate in %	2003 Tsd. €	2008 Tsd. €	Veränderungs- rate in %
Industrie ²⁾	921.954	772.796	-16,1	548.716	557.644	1,6
Handel ²⁾	378.269	320.011	-15,4	48.099	49.991	3,9
Finanzmarkt ²⁾	127.899	148.228	15,9	56.145	78.412	39,0
Kulturwirtschaft ²⁾	1.160.188	934.533	-19,4	434.407	358.300	-17,4
Industrie ²⁾	1.160.188	934.533	-19,4	434.407	358.300	-17,4
Wirtschaft für Dienstleistungen ²⁾	1.111.760	649.253	-41,3	220.943	183.665	-16,8
Wirtschaft ²⁾	1.049.651	1.584.654	50,4	373.634	409.779	9,6
Handel ²⁾	256.882	324.867	27,2	106.206	104.535	-1,6
Finanzmarkt ²⁾	8.644.103	3.895.579	-55,1	1.308.854	671.446	-48,6
Finanzmarkt ²⁾	2.348.181	2.134.046	-9,1	448.551	497.181	10,8
Finanzmarkt ²⁾	464.184	1.181.288	155,3	229.213	287.395	25,4
Finanzmarkt ²⁾	33.414	25.053	-25,0	9.678	7.768	-19,7
gesamt Kreativwirtschaft						
1. Doppelabteilungen	14.541.803	12.715.348	-12,9	3.498.268	3.298.504	-5,7
2. Doppelabteilungen	1.784.428	1.444.050	-18,5	927.839	892.938	-3,7
3. Doppelabteilungen	13.267.455	10.449.329	-21,3	2.160.930	2.000.168	-7,4
gesamt						
Finanzwirtschaftlicher Sektor	13.117.538	10.584.090	-19,3	2.129.368	2.284.630	7,3
Öffentlicher und sonstiger Sektor	18.427	64.426	247,0	21.542	21.516	-0,1

Die Tabelle umfasst Umsätze und Wertschöpfung der Selbständigen und Unternehmen mit einem Umsatz über 12.500 Euro p. a., die eingestuft als Kultur- und Kreativwirtschaft eingestuft sind.

1) Abgrenzung nach Wirtschaftszweigen, die statistischen Indikatoren zugewiesen sind.

2) Abgrenzung des Bereichs für Hamburg und Schleswig-Holstein (2003) & Bremerhaven (HAW) nach Leitdaten zur Erstellung von Wirtschaftszweigen für die Kulturwirtschaft.

Während die Tabellen 7 und 8 die Ergebnisse für den öffentlichen und intermediären Sektor in der Summe darstellen, folgt in der Tabelle 9 eine detaillierte Aufstellung des Finanzvolumens für die drei Sektoren der Kreativwirtschaft.

In Tabelle 9 werden die bewegten Mittel (Umsätze, Grundmittel, Spenden, Sponsoringsvolumen, Stiftungsausgaben) für alle drei Sektoren in einer Gesamtübersicht dargestellt. Im privatwirtschaftlichen Bereich werden 10,6 Mrd. Euro in der Kreativwirtschaft umgesetzt. Der Grundmittelsatz in den Kulturbereich durch die öffentliche Hand liegt (ohne Einbeziehung der Kosten für die Elbphilharmonie) bei ca. 253,1 Mio. Euro. Eine wichtige Rolle für die Kreativwirtschaft in Hamburg spielt der Norddeutsche Rundfunk, der mit geschätzten 784,5 Mio. Euro am Standort Hamburg engagiert ist. Die christlichen Kirchen verwenden etwa 48,1 Mio. Euro jährlich für kulturelle Zwecke. Stiftungen finanzieren in Hamburg Projekte im Bereich der Kulturwirtschaft mit einem jährlichen Volumen von mindestens 17,7 Mio. Euro.

Abbildung 9
Umsatzvolumen nach dem Drei-Sektoren-Modell
Kreativwirtschaft/Hamburg

	Umsatz in Tsd. €	Großhandel/ Mittelstand/ Ausgaben in Tsd. €
Primärer Sektor		
Landwirtschaft	772.796	
Forstwirtschaft	320.211	
Fischerei	142.128	
Erwerbswirtschaft	934.535	
Industrie	568.393	
Markt für Darstellende Künste	649.505	
Erwerbswirtschaft	1.184.654	
Handel	324.347	
Erwerbswirtschaft	1.285.879	
Erwerbswirtschaft	2.116.008	
Software-/Games-Industrie	1.161.298	
Medien	25.053	
Offiziell finanzierter Kultursektor		
Öffentlich		240.000
Private Bereiche		13.100
Öffentliche nichtstaatliche Kulturförderung		
Öffentliche Stiftungen		
Öff. (Anteil Hamburg)		284.100
Öffentliche Kirchen (Anteil Hamburg)		48.100
Mediärer Sektor		
Medien		
Geldspenden aus zivilem Handel		1.800
Geldspenden von Unternehmen		5.800
Private Stiftungen		17.700
Medienförderung		
Kulturfinanzierung		12.500
Medienfinanzierung		33.800

Im Jahr 2008, Quellen siehe Kapitel 3.1

Abrechnungen und Quellen siehe Kapitel 3.3

Komme aus ca. 65 Mio. Euro Umsatz im primären/sekundären Sektor und ca. 64 Mio. Euro im öffentlichen und privaten Mediensektor

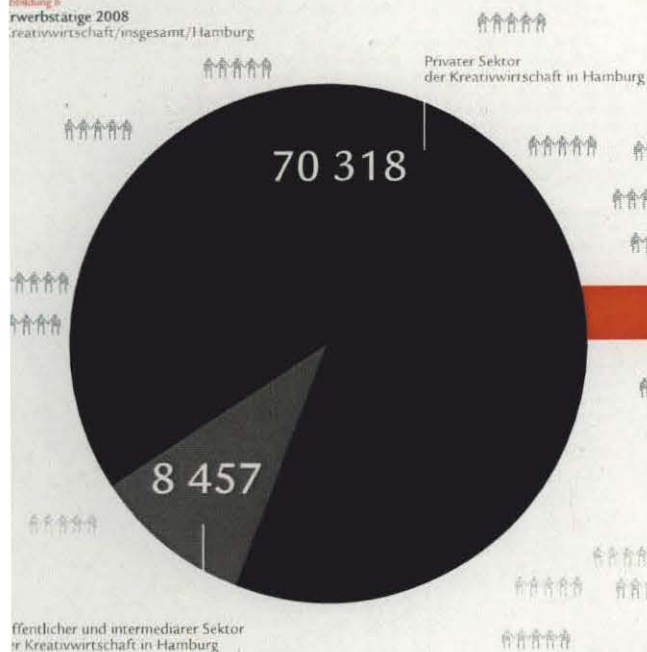
Öffentliche Kulturförderung in Höhe von 9,3 Mio. Euro

Die Zahlenangaben zu den öffentlichen Stiftungen sind in den Daten zum öffentlichen Kultursektor enthalten, daher erfolgt hier keine Zahlenangabe

in Darstellung 100 Mio

Zusammenfassung und Fazit des statistischen Teils

Abbildung 6
Erwerbstätige 2008
Kreativwirtschaft/insgesamt/Hamburg



Quelle: eigene Darstellung; für die makroökonomischen Angaben vgl. Kap. 7.2.3.3 und 8.4

Kreativwirtschaftsbefragte 2012 für Hamburg



Hamburg ist ein attraktiver Standort für Kreative.

Insgesamt arbeiteten im Jahr 2008 in allen drei Sektoren der Kreativwirtschaft mindestens 78.775 Personen (knapp 8 % aller Erwerbstätigen in Hamburg), davon der Großteil im privaten Sektor (70.318 Personen) und rund ein Zehntel (8.457 Personen) im öffentlichen und intermediären Sektor. Die Stadt bietet eine gesunde Mischung aus einer starken Hochkultur, umsatzstarken Unternehmen sowie einer lebendigen subkulturellen Szene. Damit hat Hamburg die notwendige kritische Masse an kreativen Akteuren, die z. B. Kooperationen innerhalb einzelner Teilmärkte (horizontale Kooperation, etwa in der Musikwirtschaft) oder auch zwischen den Teilmärkten (vertikale Kooperation, bspw. zwischen Musik- und Filmwirtschaft) möglich macht. In der wachsenden Stadt Hamburg gibt es zudem einen großen lokalen Markt für die einzelnen Teilmärkte. Der starke Binnenmarkt ermöglicht der Kreativwirtschaft auch Synergieeffekte zu anderen Wirtschaftszweigen. Diese Faktoren machen Hamburg als Standort für Kreative attraktiv.

Die Software-/Games-Industrie hat zwischen 2003 und 2008 kraftig an Erwerbstätigen hinzugewonnen (29,3 %) und ist inzwischen der beschäftigungsstärkste Teilmarkt. Hamburgs Kreativwirtschaft hat die bundesweit höchste Anzahl an Erwerbstätigen in den umsatzstarken Teilmärkten Presse, Werbung und Designwirtschaft. Letzterer entwickelte sich von 2003 bis 2008 sehr dynamisch (25,7 %). Aber auch der Teilmarkt Darstellende Künste wuchs hinsichtlich der Beschäftigten merklich (41 %). Von einem starken Rückgang ist nur der Pressemarkt betroffen (-16 %).¹¹⁴

Hamburgs Kreativwirtschaft ist nach Umsätzen Deutschlands Spitzenreiter.

Hamburgs Kreative trugen 2008 mit einem Umsatz von 10,6 Mrd. Euro (2,8 %) und einer Wertschöpfung von 2,8 Mrd. Euro (3,8 %) zur gesamten Hamburger Wirtschaftsleistung bei. Der Beitrag von Hamburgs Kreativwirtschaft zur Gesamtwirtschaft liegt damit über dem bundesweiten Durchschnitt von 2,5 %. Zwar ist der Umsatz pro Hamburger Unternehmen mit 822.600 Euro im Vergleich zum Durchschnitt der Hamburger Unternehmen gering, trotzdem aber fast doppelt so hoch wie der durchschnittliche Umsatz der Berliner Kreativwirtschaftsunternehmen (442.900 Euro). Die umsatzstärksten Teilmärkte waren dabei Presse, Werbung, Design und Software/Games. Letzterer Teilmarkt bildet mit 150 % Umsatz-Wachstum zwischen 2003 und 2008 auch den Makrotrend zur Digitalisierung ab.

Um Hamburgs hohes Niveau zu halten, besteht Handlungsbedarf.

Die Stadt darf sich nicht auf ihrer Position der Stärke ausruhen, denn sie konkurriert unmittelbar mit anderen Städten um die Akteure der Kreativwirtschaft. Hamburgs Spitzenreiterposition gegenüber den Vergleichsstädten Berlin, München und Köln ist gefährdet. In der zeitlichen Entwicklung zwischen 2003 und 2008 ging der Umsatz der Kreativwirtschaft in Hamburg um 19,7 % zurück, besonders im Pressemarkt (-43 %) und in der Filmwirtschaft (-20 %).

Zwar ist dies ein Rückgang von einem hohen Niveau und es zeigt sich nach den negativen Entwicklungen im Jahr 2005 für die Kreativwirtschaft in Summe auch wieder eine Aufwärtstendenz in Hamburg. Der Handlungsbedarf ist dennoch gegeben: In München und Berlin wachsen die Erwerbstätigenzahlen in der Kreativwirtschaft insgesamt stärker als in Hamburg, besonders in den Teilmärkten Werbung, Design und Darstellende Künste (München 60 %). In Berlin ist die Zahl der Erwerbstätigen besonders in der Kunst- und der Rundfunkwirtschaft (um 50 %) gestiegen.

Hamburgs Kreativwirtschaft ist eine komplexe Branche.

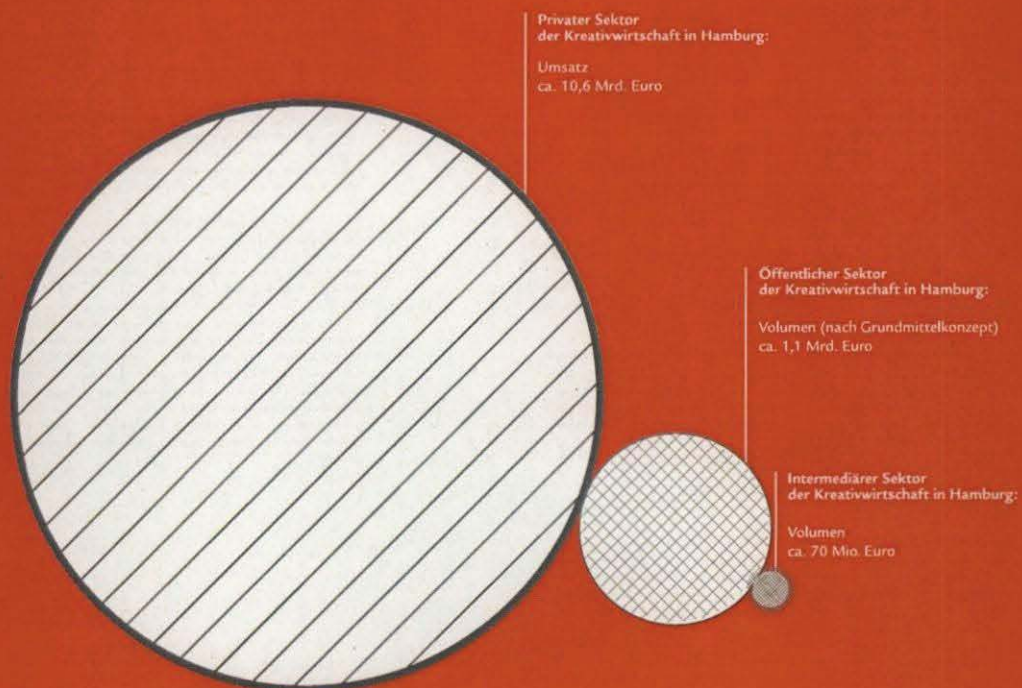
Die Betrachtung der Kreativwirtschaft mithilfe des Drei-Sektoren-Modells öffnet den Blick für die Vielfalt dieser Branche. Kreativwirtschaft ist prekäre künstlerische Existenz genauso wie millionenschweres Verlagsunternehmen. Zwischen den nicht an Gewinn orientierten Subkulturen, Kunst- und Kulturszenen und den gewinnorientierten Teilmärkten der Kreativwirtschaft findet ein fruchtbarer Austausch statt. Gleichzeitig gibt es gegenseitige Abhängigkeiten.

Grundsätzlich steht die statistische Erfassung des intermediären und öffentlichen Sektors der Kreativwirtschaft jedoch vor zahlreichen Problemen.¹¹⁵ Insbesondere die Wechselwirkungen zwischen den drei Sektoren der Kreativwirtschaft können durch den Bericht bislang nicht statistisch abgebildet werden. Hier bietet sich ein neues Forschungsfeld, in dem etwa bundesweit vergleichbare Zahlen und Zusammenhänge erhoben werden sollten, die mit qualitativen Erhebungen ergänzt werden müssen. Auch wenn sich bislang nur wenige Informationen aus dem privatwirtschaftlichen, intermediären und öffentlichen Sektor valide zusammenführen lassen, wurde dieser Versuch für das Finanzvolumen der drei Sektoren der Kreativwirtschaft in Hamburg für das Jahr 2008 unternommen.

¹¹⁴ Vgl. auch Anmerkung auf S. 36.

¹¹⁵ Vgl. die Ausführungen auf S. 26 zu Beginn des Statistischen Teils.

Abbildung 7
Finanzvolumen der drei Sektoren
Kreativwirtschaft/Hamburg



Zur Relevanz des öffentlichen und intermediären Sektors: Klein, aber lebensnotwendig

Der Überblick über die in den drei Sektoren für die Kreativwirtschaft und Kulturförderung aufgewendeten Finanzvolumina zeigt, dass im Vergleich zum privatwirtschaftlichen Sektor der öffentliche und intermediäre Sektor finanziell zunächst einmal eine kleine Rolle spielen. So beträgt das Finanzvolumen im öffentlichen Kultursektor insgesamt rund 1,1 Mrd. Euro. Das sind nur rund ein Zehntel der Umsätze, welche die privatwirtschaftliche Kreativwirtschaft im Jahr 2008 in Hamburg erzielte (10,6 Mrd. Euro).

Im Finanzvolumen des öffentlichen Kultursektors ist die öffentliche staatliche Kulturförderung inklusive öffentlich finanzierter Stiftungen mit 253,1 Mio. Euro im Jahr 2009 enthalten. Damit wurden vor allem der Bereich Theater und Musik (114,0 Mio. Euro) unterstützt, weitere Gelder flossen in den Bereich Museen und Sammlung (46,9 Mio. Euro), die Öffentlichen Bibliotheken (32,9 Mio. Euro) und die Kunsthochschulen (30,1 Mio. Euro).

Im Bereich der öffentlichen nichtstaatlichen Förderung spielen der gebührenfinanzierte NDR (784,3 Mio. Euro) und die christlichen Kirchen in Form der Nordelbischen Kirche und des Erzbistums Hamburg (48 Mio. Euro) die größte Rolle.

Geringer ist das Finanzvolumen des intermediären Sektors, dessen Zahlen zudem schwer zu erheben sind.¹¹⁶ Geldspenden aus privater Hand spielen im Vergleich zur öffentlichen Förderung im Kulturbereich nur eine kleine Rolle, jedoch profitieren einzelne Institutionen – etwa im Museumsbereich – maßgeblich von privatem Engagement. Die rechtsfähigen Stiftungen des bürgerlichen Rechts tragen in Hamburg mit ca. 17,7 Mio. Euro im Jahr zur Finanzierung von Kultur und Kreativwirtschaft bei.

Wenn für die Unternehmen ein konkreter Nutzen aus ihrem kulturpolitischen Engagement resultiert, sind die Unternehmen wesentlich engagierter als bei der mazenatischen Förderung. 12,5 Mio. Euro beträgt die jährliche Summe, die durch Kultursponsoring von Unternehmen in die Hamburger Kulturlandschaft fließt. Für das Mediensponsoring legen die Unternehmen jährlich noch einmal 33,8 Mio. Euro dazu. Insgesamt wurden 46,3 Mio. Euro durch Sponsoring für die Kultur ausgegeben.

Insgesamt flossen also 70,9 Mio. Euro im intermediären Sektor in die Kultur.

Besondere Strukturen der Kreativwirtschaft bedürfen einer besonderen Förderung

Die quantitativen Finanzvolumina allein sagen jedoch wenig über die tatsächliche Relevanz des öffentlichen und intermediären Sektors für die Kreativwirtschaft aus, denn für die Interpretation der Zahlen muss ein wesentlicher Punkt berücksichtigt werden, der mit der kleinteiligen Struktur gerade der umsatzschwächeren Teilmarkte der Kreativwirtschaft zu tun hat:

Die Kreativwirtschaft weist mit 18,3 % einen weitaus höheren Selbständigen-Anteil auf als die Hamburger Gesamtwirtschaft mit 8,3 %. Weil Erwerbstätige mit einem Jahreseinkommen unter 17.500 Euro nicht von der Statistik erfasst werden, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass die Zahl der Selbständigen in der Kreativwirtschaft noch wesentlich höher ist als 18,3 %. Gleichzeitig wurde damit auch die Zahl der kreativen Erwerbstätigen höher als bei den derzeit erfassten 78.775 Personen liegen.

Von 2003 bis 2008 wuchs die Zahl der Erwerbstätigen um knapp 10 %, gleichzeitig gingen Umsatz (-19,7 %) und Wertschöpfung (-11,3 %) deutlich zurück. Dies betraf

besonders Erwerbstätige in den Teilmärkten Musikwirtschaft, Buchmarkt, Filmwirtschaft und Werbemarkt. Daraus lässt sich schließen, dass in bestimmten Teilmärkten der Kreativwirtschaft kleinteilige Strukturen vorherrschen, die aus der statistischen Datengrundlage nicht komplett erfasst werden können. Es wird vermutet, dass sich hier der Trend zur Herausbildung einer großen Anzahl an Klein- und Kleinstunternehmen abbildet, welche wirtschaftlich nicht an die Produktivität großer Strukturen heranreichen können. In der Kreativwirtschaft wird somit Erwerbstätigkeit auf niedrigem wirtschaftlichem Niveau aufgebaut.

Es ist deswegen anzunehmen, dass die öffentliche Förderung und die Gelder des intermediären Sektors gerade einigen kreativen Akteuren in niedrig und geringfügig entlohnenden Erwerbsverhältnissen als eine wichtige Einkommensquelle dienen. Eine öffentliche Förderung kann gerade jungen Selbständigen und kleinen Firmen helfen, sich am Markt zu etablieren. Besonders diese jungen Kreativen und Soloselbständigen sind aber diejenigen, die den Mut zum Experiment haben und von denen deshalb neue Impulse für die Kreativwirtschaft ausgehen. Die Kulturförderung hat also mittelbare positive Effekte auf die gesamte Kreativwirtschaft.

Dabei ist Kulturförderung kein reines Zuschussgeschäft.¹¹⁷ Betrachtet man etwa die Kostendeckung der geförderten Einrichtungen sowie die in der Statistik nicht erfassten Einnahmen durch Kulturtourismus¹¹⁸, lässt sich Kulturförderung auch als Investment betrachten, das sich für die Stadt auszahlt und durch Synergieeffekte auch dem privatwirtschaftlichen Sektor der Kreativwirtschaft zu Gute kommt. Wie auch in den Experteninterviews in Kapitel 5 deutlich wird, ist ein lebendiges Kulturleben auch ein wichtiger Standortfaktor.

Es ist deshalb notwendig, dass die wirtschaftliche Förderung der Kreativwirtschaft sektorenübergreifend abgestimmt wird – dabei muss die Förderung der Kreativwirtschaft klar von der Kulturförderung getrennt bleiben. Beide Förderungen verfolgen dezidiert unterschiedliche Ziele. Während Institutionen wie die Kreativ-Gesellschaft, die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, hamburgework oder hamburgundesign¹¹⁹ unmittelbar die wirtschaftlichen Effekte der Kreativwirtschaft fördern, unterstützt die Kulturförderung die Kultur von Kosten-Nutzen-Kalkulationen losgelöst. Die Kreativwirtschaft sollte weder ausschließlich unter ökonomischen Gesichtspunkten noch aus rein künstlerischem Blick betrachtet werden.

116 Vgl. die Anmerkungen auf S. 36.

117 Vgl. Kulturförderung der Freien und Hansestadt Hamburg 2006.

118 Zwei Potenzial des Kulturtourismus für die Stadt Hamburg vgl. Kulturstadt der Freien und Hansestadt Hamburg 2006, S. 39.

Aufbau und Methode der Experteninterviews

Für die Bestimmung der Stärken und Schwächen sowie für die Abschätzung der Chancen und Risiken Hamburgs als Standort für die Kreativwirtschaft wurde eine empirische Untersuchung durchgeführt. Dazu wurden insgesamt 157 Experten in leitfadengestützten Interviews¹¹⁸ befragt. Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte anonymisiert.

Als Expertinnen und Experten wurden solche Akteure der Kreativwirtschaft ausgewählt, bei denen angenommen werden konnte, dass sie über spezifische Branchenkenntnisse verfügen und Hamburg als Standort für den jeweiligen Teilmarkt einschätzen können. Bei der Expertenauswahl wurde versucht, das breite Spektrum an Akteuren und Unternehmen innerhalb der Kreativwirtschaft und der einzelnen Teilmärkte abzubilden.

Daher wurden pro Teilmarkt jeweils vier Experten aus dem privatwirtschaftlichen und öffentlichen Sektor interviewt (vgl. hierzu auch Kap. 1.2), die aus unterschiedlich großen Betrieben (Kleinst-, kleine, mittlere, große Unternehmen)¹¹⁹ stammen. Im intermediären Sektor wurden 14 Gespräche geführt, davon elf mit Verbänden (je eines pro Teilmarkt) und drei mit Stiftungen. Um auch die Außenwahrnehmung des Kreativstandortes Hamburg zu erfassen, wurden ebenfalls Experten aus den drei Referenzstädten Berlin, München und Köln befragt. Hier wurden jeweils 3 Experten pro Teilmarkt interviewt.

Die Interviews wurden im Zeitraum September 2010 bis Mai 2011 durchgeführt. Zu diesem Zeitpunkt stand die Hamburger Kulturpolitik bundesweit unter kritischer Beobachtung. Dieser Umstand schlägt sich zum Teil in den kritischen Anmerkungen der Interviewpartner nieder.

118 Die Befragung der Branchenexperten erfolgte erst nach einer Bestimmung der Kriterien. Dabei wurden 73 qualitative Fragen gestellt, um möglichst viel über Hamburg als Standort für die elf Teilmärkte der Kreativwirtschaft zu erfahren (für eine detaillierte Auflistung vgl. in Anhang A (unpaginiert)). Diese offenen Fragen (mit jeweils 10 Interviewpartnern) sollten darüber hinaus sicher, dass alle relevanten und relevanten Standortfaktoren von den Experten und Experteninterviewten werden (für eine weitere Auflistung vgl. in Anhang A (unpaginiert)). Der vollständige Text steht an der Experteninterviews mit einer ausführlichen Beschreibung der Methode findet sich zum Download unter www.kreativwirtschaft.org.

119 Es wurde auf die Erstellung von Experteninterviews zurückgegriffen, nach der Kriterienstudien weniger als 10. Meine Datenbanken betragen ab 50 und mittleren Unternehmen weniger als 100 Beschäftigte haben (vgl. Europäische Kommission 2004).

Hamburg als Kreativstandort: Bestandsaufnahme und Bewertung durch Experten

Nach der quantitativen Darstellung im zweiten Kapitel geht es in diesem dritten Kapitel um die qualitative Erfassung der Kreativwirtschaft in Hamburg. Für jeden der elf Teilmärkte wird zunächst kurz beschrieben, welche Strukturen der jeweilige Teilmarkt in Hamburg herausgebildet hat, welche Institutionen, Unternehmen und Zusammenschlüsse relevant sind, welche Förderinstrumente existieren und als exemplarische Veranstaltungsfomate und Veröffentlichungen genannt. Wichtige Ausbildungseinstellungen runden das Bild ab. Damit wird ein jeweils sehr knapper Zustandsbericht je Teilmarkt skizziert, wobei in Kauf genommen werden muss, dass diese Darstellungen unregelmäßig wissensfördernd bleiben.

An die Bestandsaufnahmen für die elf Teilmärkte werden die Ergebnisse einer empirischen Standortanalyse angeknüpft. Dazu wurden 157 Experten aus Hamburg und den Referenzstädten Berlin, Köln und München in strukturierten Interviews um ihre Einschätzungen zu den Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken für den jeweiligen Teilmarkt befragt. Die Ergebnisse werden zuerst im Überblick dargestellt. Anschließend werden die aus den Interviews gesammelten Aussagen für jeden einzelnen Teilmarkt separat vorgestellt. Dabei erfolgt hinsichtlich der Stärken und Schwächen eine getrennte Darstellung für die Hamburger und die externen Experten. Bei den Chancen und Risiken erfolgten keine Differenzierung, da die Einschätzungen aus Böhren- und Außenperspektive zu diesem Punkt weitgehend deckungsgleich waren. Einzelne prägnante Antworten der Experten werden als Zitate wiedergegeben.



Die Ergebnisse der Experteninterviews im Überblick

Ergebnisse zu den Stärken und Schwächen

Ein zentrales Ergebnis der empirischen Studie ist, dass aus Sicht der befragten Experten Hamburg als Standort für die Kreativwirtschaft vor allem Stärken besitzt. Zwar werden auch Standortschwächen formuliert, diese sind aber bei Weitem nicht so gewichtig wie die Stärken. Dieser Meinung sind sowohl die Hamburger als auch die externen Experten.

Gegenwärtig sind sich fast alle internen und externen Experten einig, dass Hamburgs einzigartige Lebensqualität und Infrastruktur wesentliche Stärken des Standortes sind. Die Stadt könne mit kurzen Wegen, einem interessanten Kulturleben, Weltoffenheit und dem besonderen Flair der Hafenumlage punkten – dies seien wichtige Anreize gerade auch für hochqualifizierte Arbeitskräfte in allen Teilmärkten. Von hoher Bedeutung seien ferner die große Zahl an Branchenunternehmen sowie branchenverbundenen Akteuren, die beste Potenziale bei Auftragslage und Vernetzung böten. Teilmarktübergreifende Synergien und Agglomerationsvorteile werden von Branchenvertretern in den Teilmärkten Software/Games, Architektur, Rundfunkwirtschaft, Design, Darstellende Künste, Werbung, Buch und Presse positiv dargestellt. Die starke Wirtschaftskraft der Stadt mache den Standort weiter attraktiv.

Als Schwäche Hamburgs – und dies vielfach mit Verweis und im Vergleich zu Berlin – benennen die Experten das hohe

Preisniveau geeigneter Räumlichkeiten und die hohen Lebenshaltungskosten allgemein. Neue, kreative Ideen seien auf günstige Räume angewiesen – dieser Meinung waren Experten der Filmwirtschaft, der Musik, der Darstellenden Künste, der bildenden Kunst ebenso wie aus umsatzstärkeren Teilmärkten wie Design, Werbung oder Software/Games. Wenn es durch die hohen Mieten geringere Möglichkeiten zum Experimentieren gebe, leide darunter auch das kreative Klima in Hamburg und die Anwerbung und Ansiedlung des kreativen Nachwuchses.

Hinzu kommt die Wahrnehmung einer unzureichenden Unterstützung der Kreativwirtschaft durch die Politik. Die Experten diagnostizieren die Kulturpolitik zum Befragungszeitpunkt einhellig: Eine zu starke Konzentration auf Leuchtturm-Projekte gehe zu Lasten der Basisarbeit und des Schutzes bestehender kreativer Milieus. Gerade die kleineren und auf „offenen Szenen“ basierenden Teilmärkte wie der Buchmarkt, die Musikwirtschaft, die Darstellenden Künste und der Kunstmarkt sowie die Filmwirtschaft, fühlen sich nicht genügend von der Politik unterstützt. Eine lebendige Kulturszene sei ein wichtiger Standortfaktor. Diese bilde eine wesentliche Motivation für Kreative, nach Hamburg zu kommen und sei insbesondere für die Gewinnung des qualifizierten Nachwuchses interessant. Die kritisch diskutierte Kulturpolitik der letzten Jahre färbe zudem ungünstig auf das Image

der Stadt ab. Auch in der Außenvermarktung wünschen sich etliche Experten mehr Unterstützung durch die Stadt. Hamburg stelle seine Vorzüge zu wenig in den Vordergrund und präsentiere starke Teilmärkte im Rahmen seines Stadtmarketings zu wenig.

Vermarktung wurden ebenfalls von den Experten erwähnt. Im Vergleich dazu empfand eine Mehrzahl der Experten in Hamburg die politische Unterstützung und öffentliche Förderung der Teilmärkte und der Kultur zum Zeitpunkt der Befragung insgesamt als ungenügend. Dies beruhe nach Meinung der befragten Experten ein ganz erhebliches Standortrisiko.

Ergebnisse zu den Chancen und Risiken

Mit Blick auf die Zukunft liegen die Chancen Hamburgs, so die Experten, in der Pflege des einzigartigen offenen und toleranten Stadtklimas und des vielfältigen Kultur- und Freizeitangebots. Diese Faktoren wirkten auf Akteure und Unternehmen der Kreativwirtschaft ebenso anziehend wie die hohe Lebensqualität, Internationalität und die starke Wirtschaftskraft der Stadt. Dass Hamburg alle Teilmärkte der Kreativwirtschaft beheimatet, sehen viele Experten als Chance für die weitergehende Vernetzung der Teilmärkte. Dazu biete Hamburg durch seine Lage ebenfalls Möglichkeiten zur Vernetzung und Kooperation mit anderen Kreativstandorten Nord- und Osteuropas und den dort ansässigen Hochschulen. Auch die Verbindung zu China solle gestärkt werden.

Als größtes Risiko für den Standort wird die Abwanderung von Talenten und namhaften Unternehmen in andere Metropolregionen gesehen. Vor allem Berlin stehe hier in starkem Standortwettbewerb zu Hamburg, wie Experten u. a. aus den Bereichen Design, Buchmarkt, Kunstmarkt, Musikwirtschaft, Darstellende Künste oder Software/Games konstatierten. Die Gründe seien die niedrigeren Lebenskosten, die Internationalität der Stadt sowie das als innovativ, dynamisch und offen wahrgenommene kreative Klima Berlins. Die dortige politische Unterstützung der Kreativwirtschaft und ihre internationale



Hamburger Kreativwirtschaft: Musikwirtschaft

Zum Status quo der Musikwirtschaft in Hamburg

Hamburg ist ein kreativer Nährboden für die Musikszene – die Musikwirtschaft ist mit einer Vielzahl an Unternehmen, Einrichtungen, Livemusik-Clubs und einer großen Bandbreite von Musikern, Bands, Ensembles und Orchestern gut aufgestellt und ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor für die Stadt. Die Umsätze beliefen sich im Jahr 2008 auf 773,8 Mio. Euro. Bezogen auf die Anzahl der Erwerbstätigen nimmt Hamburg deutschlandweit hinter Berlin den zweiten Platz ein, die Erwerbstätigenzahl in der Musikwirtschaft wuchs von 2003 bis 2008 um 15 % auf 3.597 Personen.

In der Musikstadt Hamburg findet sich eine ausgewogene Mischung kleinerer und größerer Unternehmen aus den verschiedenen Segmenten der Branche. Hamburg hat traditionell besondere Stärken im Bereich der Musikverlage. So sitzen hier z. B. EMI Music Publishing, Peermusic, die Musikverlagsgruppe Sikorski und die ROBA Musikverlage. In den Bereichen Produktion, Labels und Vertrieb ist Warner Music sicher das bekannteste Unternehmen. Firmen wie die edel AG und auch kleinere Labels wie Grand Hotel van Cleef, Dial Records und Tapete Records oder der Musikvertrieb Indigo sind ebenfalls sehr bedeutsam für die Hansestadt.

Der Live-Entertainment-Bereich in Hamburg genießt nicht nur wegen wichtiger hier ansässiger Konzertveranstalter, wie die Karsten Jahnke Konzertdirektion, FKP Scorpio und Funke Media, einen besonders guten Ruf, sondern auch wegen der weit über die Grenzen der Stadt hinauswirkenden

lebendigen Livemusik-Szene, vielfältigen Spielstätten und hochwertigen Festivals: Uebel & Gefährlich, Molotow, Reeperbahn Festival, Dockville und auch Elbjazz. Namen wie diese sind längst jenseits der Elbe ein Begriff. Es gibt Veranstaltungsorte unterschiedlicher Größe – bis hin zu der max. 16.000 Zuschauern Platz bietenden O2 World Arena, OpenAir kann bei Bedarf sogar ein noch größeres Publikum erreicht werden. Das jährlich im September stattfindende Reeperbahn Festival – seit 2009 mit dem Reeperbahn Campus als Konferenz-Plattform – hat sich innerhalb kurzer Zeit zu einem über Genre-Grenzen hinaus anerkannten Format entwickelt und ist daher ausgesprochen wichtig für den Musikstandort Hamburg und die hiesige Musikbranche.

Mit der hier ansässigen Stage Entertainment, ihren Produktionen und Musical-Theatern ist Hamburg seit vielen Jahren die deutsche Hauptstadt der Musicals und zusammen mit London die führende Musical-Metropole Europas.

Angesichts tiefgreifender Veränderungen in Folge der rasanten technischen Entwicklungen gab es in den vergangenen gut zehn Jahren weltweit erhebliche Markteinbußen, die Veränderungsprozesse dauern an und auch Hamburg ist von diesem Trend nicht verschont geblieben. Hamburg versucht allerdings, die sich zugleich bietenden Chancen zu nutzen – so initiierte die Kulturbehörde im Jahr 2011 zusammen mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft den Wettbewerb MUSIC WORKS zur Förderung innovativer Geschäftsmodelle im digitalen Musikmarkt.

Weitere Förderansätze zur Stärkung der Musikwirtschaft sind in den

Die Sicht der Experten auf den Hamburger Musikmarkt

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg

Für die Musikwirtschaft scheint Hamburg ein besonders attraktiver Standort zu sein: In der Befragung der Hamburger wie auch der externen Experten werden fast nur Stärken des Standortes benannt.

Bei den Stärken verweisen die Hamburger Experten insbesondere auf die Welt-offenheit Hamburgs und das positive Image als Musical Stadt, das auch auf die Musikwirtschaft abfärbt. Aber auch mit Blick auf Markt und Vernetzung punktet der Standort. Die Experten loben das musik- und kulturinteressierte Publikum und das starke Netzwerk aus Orchestern, Musikhochschulen und der Jugend-Musikschule. Darüber hinaus biete Hamburg den Künstlern eine reiche Auswahl an großen und kleinen Spielstätten und Veranstaltungen, wie z. B. das Reeperbahnfestival. Ebenfalls positiv bewertet werden die Standortfaktoren im Bereich Human Resources und die Verfügbarkeit und Lage geeigneter Immobilien.

Als Schwäche des Standortes gewertet werden einzig die – so empfunden – unzureichende Unterstützung der Branche durch die Politik und eine Ungleichbehandlung bei der Vergabe öffentlicher Gelder. Zudem wurden die kulturpolitischen Entscheidungen in der Stadt nicht immer vorteilhaft kommuniziert. „Es gibt in der Hamburger Kulturlandschaft ein großes Geschick, schlechte Schlagzeilen zu machen und die Schlagzeilen sind meistens viel schlechter als die Situation tatsächlich ist.“ Das beschriebene Bild der Stärken und Schwächen spiegelt sich größtenteils auch in der Außenwahrnehmung wider.

Allerdings sehen die externen Experten zusätzliche Schwachpunkte in den vergleichsweise hohen Miet- und Personalkosten.

Positiv herausgestellt und als Stärke des Standortes gewertet werden hier vor allem die besondere Infrastruktur Hamburgs, deren Vernetzungs-Möglichkeiten anziehend auf Kreative wirken. In Hamburg gebe es zahlreiche Unternehmen, Künstler, Bands und Orchester, die auf Topniveau agieren: „Hamburg bildet die gesamte Palette ab, kann von einem Major bis zu einer kleinen Indie- und Off-Szene alles bieten.“¹²¹ Die intensive Kommunikation und Netzwerkbildung unter den Akteuren führe zu einem laufenden kreativen Austausch und einer ganz eigenen Branchendynamik. Die Experten sehen als Asset des Standortes weiter das finanzstarke Hamburger Publikum. Schließlich zählen sie die Verfügbarkeit von Talenten und das exzellente Hochschulangebot zu den Stärken Hamburgs.

Wenn es um Schwächen Hamburgs als Standort für die Musikwirtschaft geht, nennen die externen Experten unmittelbar die aus ihrer Sicht zu geringe öffentliche Förderung und Unterstützung durch die Politik. Hier fehle es insgesamt an öffentlicher Präsenz und einer guten Kommunikation. Der Eindruck ist: „Kultur wird mehr als gesellschaftliches Ereignis wahrgenommen und nicht als Konstrukt.“ Zu den Schwächen zähle außerdem ein hohes Miet- und Personalkostenniveau. Zusätzliche Problemfelder kristallisieren sich in der offenen Abfrage heraus. Das Image der Stadt werde als tendenziell konservativ und wenig jugendlich eingestuft; die Außenwahrnehmung der Stadt sei uneinheitlich: „Es gibt Szenesektoren, die sich ganz anders nach außen darstellen als die Stadt insgesamt. Hamburg wirkt sehr mondän und kommt ganz anders daher als Berlin.“ Laut Meinung der externen Experten kommen aus Hamburg nur wenige Impulse und es mange an einem Austausch mit auswärtigen Künstlern und Kreativen.

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Die Chancen Hamburgs mit Blick auf die Profilierung als Standort für die Musikwirtschaft liegen aus Sicht der Experten in den vielen Kreativen, in der Musikindustrie und in der besonderen Attraktivität der Stadt. Mit durchweg kurzen Wegen bietet Hamburg zudem gute Möglichkeiten der Vernetzung und des kreativen Austausches. Eine weitere Chance wird in der Ellipsharmonie gesehen. Sie strigere das Kulturangebot der Stadt und ziehe sowohl nationale als auch internationale Gastorchester und Künstler an.

Das größte Risiko für den Musikstandort Hamburg liegt nach Einschätzung der Experten im Bereich der Politik. Wenn diese sich nicht klar genug zur Musikwirtschaft bekennen und nachhaltig notwendige Rahmenbedingungen, wie z. B. Regelungen zum Urheberrecht, schafft, werde sie im Standortwettbewerb Probleme haben. Zudem dürften nicht nur Prestigeprojekte gefördert werden, sondern es müsse die gesamte Vielfältigkeit der Szene Unterstützung finden. Dies beinhaltet auch die Erhaltung der Hamburger Clubkultur, da hier junge Bands Erfahrung sammeln könnten. Ein weiteres Risiko liege in den hohen Miet-, Lebenshaltungs- und Personalkosten: „Berlin hat immer noch den Vorzug für Musiker, weil es in Berlin insgesamt billiger ist. Man kriegt günstigeren Wohnraum, man kriegt eher einen Proberaum und die Clubszene ist auch zufriedenstellend.“

Hamburger Kreativwirtschaft: Buchmarkt

Zum Status quo des Buchmarktes in Hamburg

Der Buchmarkt gehört in Hamburg zu den schwächeren Teilmärkten. Zwar sind die Beschäftigtenzahlen (im Gegensatz zu Berlin und München) in diesem Teilmarkt zwischen 2003 und 2008 um 4,8% gestiegen (von 3.374 Erwerbstätigen auf 3.536 Erwerbstätige). Gleichzeitig aber sind die Umsätze im selben Zeitraum um rund 15% gesunken – auf rund 320 Mio. Euro.

Hamburg ist ein Standort für renommierte Buchverlage wie Hoffmann und Campe und den Carlsen Verlag. Dazu gibt es in Hamburg eine Konzentration von erfolgreichen Kinderbuchverlagen – u. a., der Oetinger Verlag sowie der Cecilie Dressler Verlag. Kleine, unabhängige Verlage wie der Texten Verlag oder der Marisch Verlag runden das Bild ab.

Zentrale Einrichtung des literarischen Lebens in der Hansestadt ist das Literaturhaus Hamburg an der Außenalster. Der Winters Room, die Offene Lesebühne Ottensen, das Forum Hamburger Autoren, die Hamburger Autorenvereinigung oder das Literaturzentrum sind weitere Plattformen für die Literatur.

Ebenfalls einer breiten Öffentlichkeit präsentieren sich Autoren in Form von Festivals, so etwa mit der Literatur altonale, dem Harbourfront-Literaturfestival, den Vattenfall-Lesetagen, dem Krimifestival, den Nordischen Literaturtagen oder dem anderswärts-Literaturfestival für unabhängige

Verlage. Zahlreiche kleinere, sehr erfolgreiche Poetry Slams und Veranstaltungsreihen in Theatern, Musikclubs und Bars wie der Machi-Club oder HamLit dienen als Plattform für Nachwuchsautoren. Auch Buchhandlungen wie Cohen & Dobernick veranstalten Lesungen.

Die Akteure im Buchmarkt organisieren sich in verschiedenen Verbänden: Hamburger Buchhändler und Verleger sind über den Norddeutschen Verleger- und Buchhändlerverband organisiert. Für Autoren ist der bundesweite Verband deutscher Schriftsteller zuständig.

Sechs Hamburger Autoren erhalten über Förderpreise in Form von Arbeitsstipendien im Umfang von je 6.000 Euro eine städtische Förderung. Für Übersetzer gibt es drei Stipendien im Umfang von 2.500 Euro.

Auch der öffentliche Sektor spielt eine Rolle: Als Initiative der Kulturbehörde erscheint das zweijährliche Kompendium der Hamburger Gegenwartsliteratur, der Hamburger Zettel – Jahrbuch für Literatur, das zusätzlich durch das Literaturkontor als Autorenlesung in Form der „Lesebühne“ umgesetzt wird. Das Hamburger Kinderbuchhaus im Altonaer Museum stellt in Kooperation mit Verlagen insbesondere die Illustrationskunst aus und fördert die Projektarbeit von Künstlern und Autoren mit Kindern und Jugendlichen. Im Lesernetz Hamburg haben sich außerschulische Leseförderungsinstitutionen zusammengeschlossen.



Literatur

¹²¹ Zum Vergleich: Mainz, Berlin- und Old-School-vgl. Ch. 3.4.1

Hamburgs Bibliotheken gehören zwar laut Definition nicht direkt zum Buchmarkt, fördern ihn jedoch: Erste Begegnungsstätte mit Büchern sind für viele Hamburger die Hamburger Öffentlichen Bücherhallen. Frühe Begegnungen mit der Lesekultur werden in Hamburg über das Projekt Buchstart gefördert (1. Lebensjahr). Als bundesweit größtes öffentliches Bibliothekssystem (neben München) stellen die Bücherhallen Hamburg den Bürgern aller Altersgruppen nicht nur Verlagsprodukte zur Verfügung, sondern kooperieren auch mit Schulen, Kitas und anderen Sozial- und Bildungsträgern. Sie arbeiten zu den Themenfeldern Leseförderung und Vermittlung von Medienkompetenz und wirken aktiv an der Entwicklung neuer Bibliotheksprodukte mit, etwa im Bereich E-Medien und E-Learning.

Ausbildungsstätten sind die Berufsschulen und Unternehmen, die zum Buchhändler oder Medienkaufmann ausbilden. Teilmarktrelevante Hochschulabschlüsse vergeben die Hochschule für Angewandte Wissenschaften in den Studiengängen Illustration sowie Bibliotheks- und Informationsmanagement und die Universität Hamburg mit den Studiengängen wie Literaturwissenschaft oder Medien- und Kommunikationswissenschaften.

3.4.2

Die Sicht der Experten auf den Hamburger Buchmarkt

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg

Bei der Einschätzung Hamburgs als Standort für die Buchbranche schlägt vor allem durch, dass in Hamburg nur wenige große Buchverlage ihren Sitz haben.

Die Stärken Hamburgs für Akteure der Buchbranche bestehen aus Sicht der Hamburger Experten in einer positiven Marktlage und einer guten Vernetzung. Hamburg biete durch seine hohe Konzentration an Medienunternehmen einen großen Pool an Autoren, Journalisten und Illustratoren, die als Partner für Buchverlage wichtig seien. Weiterhin sei die hohe Kaufkraft der Hamburger attraktiv; Kundennähe und Absatz werden gut bewertet. Die Experten beurteilen auch die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, das Personalkostenniveau und das Vorhandensein einschlagiger Hochschulangebote positiv.

Hinsichtlich der Schwächen des Standortes äußern sich die Hamburger Experten sehr klar. Kritisiert werden vor allem die politischen und finanziellen Rahmenbedingungen, das Preisniveau und die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten sowie eine zunehmende Konzentration auf wenige große Buchkaufhäuser im Hamburger Buchmarkt, die den Marktzutritt für neue Anbieter erschwere. Dies gelte sowohl für Einzelhändler als auch für Publikumsverlage, von denen Hamburg zwar mehrere kleine und einige wenige große aufweisen könne; an einer lebendigen Verlagsszene aber fehle es.

Externe Experten sehen Hamburg als Standort für den Bereich Buch weniger kritisch. Sie sind vor allem deutlich weniger skeptisch in Bezug auf die Unterstützung durch die Politik und die Verfügbarkeit von Immobilien sowie öffentlicher Finanzierungsmöglichkeiten.

Kreativwirtschaftsbörsche 2012 für Hamburg

Als Stärke Hamburgs werden Agglomerationsvorteile gesehen – die ansässigen Medienunternehmen böten zahlreiche Ansatzpunkte für Kooperationen mit Unternehmen und Akteuren aus dem Buchmarkt und stellten ein gutes Reservoir für qualifizierte Arbeitskräfte dar. Ein weiterer Erfolgsfaktor sei die bürgerliche Solidarität der Hamburger Literaturliebhaber.

Bei den Schwächen stellen die externen Branchenexperten allein das hohe Preisniveau geeigneter Räumlichkeiten in Hamburg heraus. Hinweise auf weitere mögliche Problemfelder ergibt erst die offene Abfrage. Hier weisen die Experten kritisch auf das Fehlen eines kreativen Klimas hin. Hamburg gelte gemeinhin nicht als Literaturstandort, da es nur wenige große Buchverlage gebe, keine Veranstaltungen oder Messen mit überregionaler Strahlkraft stattfänden und Hamburg auch geographisch gesehen weit entfernt von den Buchzentren München, Köln, Frankfurt und Berlin und den Messestandorten Frankfurt und Leipzig läge. „In Frankfurt und Leipzig gibt es Buchmessen, in Köln gibt es COLOGNE. Hamburg hat ein sehr unterbrochenes Literaturhaus. Die machen viel. Ansonsten fällt mir keine größere Veranstaltung ein. Da ist Hamburg ein wenig ab vom Schuss.“

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Wichtige Vorzüge der Stadt und damit Chancen für die Zukunft sind aus Sicht der Experten die Aktivitäten des Literaturhauses und die Präsenz erfolgreicher Buchverlage, Buchhandlungen, öffentlicher und wissenschaftlicher Bibliotheken, Schriftsteller und Illustratoren sowie der Medienwirtschaft und anderer kultureller Branchen, z. B. Musikwirtschaft und Darstellende Künste. Die Experten schreiben besonders dem Bereich der Kinder- und Jugendliteratur großes Potenzial zu.

Zu den Risiken Hamburgs als Standort für die Buchbranche zählen Experten die

lokale Nähe zu Berlin und die dortige öffentliche Förderung und politische Unterstützung der Branche. Verbunden mit den hohen Mietkosten in Hamburg bestehe die Gefahr des Wegzugs von Autoren und Künstlern in günstigere Städte, wie z. B. Berlin und Leipzig. Das aus Sicht der Experten geringe Interesse der Politik, die damit verbundene geringe öffentliche Förderung und negative Schlagzeilen, die das kulturelle Image der Stadt schädigen, werden als weitere Risikofaktoren eingeschätzt. „Der Mangel an Wertschätzung, das ist schon etwas, was eine Standortentscheidung prägen kann.“

Hamburger Kreativwirtschaft: Kunstmarkt

Zum Status quo des Kunstmarktes in Hamburg

Aus wirtschaftlicher Sicht ist der Kunstmarkt der kleinste Markt der Hamburger Kreativwirtschaft – trotz einer positiven Umsatzentwicklung in den letzten Jahren auf 84,9 Mio. Euro im Jahr 2008 und einem Anstieg der Erwerbstätigen um immerhin 20% von 2003 auf 2008 auf insgesamt 1 036 Selbstständige und Unternehmen.

Relevante Ausstellungsorte für die bildende Kunst sind die international renommierten Deichtorhallen oder das von der ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius betriebene Bucerius Kunst Forum. Die Museumsmeile bildet mit der Hamburger Kunsthalle mit der Galerie der Gegenwart, dem Kunsthaus, dem Kunstverein in Hamburg sowie dem Museum für Kunst und Gewerbe einen überregional attraktiven Ort für die Kunst. Ein Anziehungspunkt für die nationale und internationale Kunstszene ist die von den Deichtorhallen betriebene Sammlung Falckenberg in Harburg. Dort befindet sich ebenfalls der Kunstverein Harburger Bahnhof.

Hamburgs zahlreiche Galerien sind in selbstorganisierten Netzwerken wie den Galerien in der Admiralitätsstraße oder den Galerien im Kontorhausviertel vernetzt, insbesondere einige Galerien auf der Fleetinsel sind dabei auch international auf Kunstmes- sen präsent. Hinzu kommt der Verein Galerien für Hamburg e.V., der mit der städtisch geförderten Internetplattform Galerien in Hamburg über aktuelle Ausstellungen informiert. Mit einem Schwerpunkt auf freie Kunstorte und Initiativen ist auch der

Ausstellungskalender www.kunstecho-hamburg.de im Netz präsent.

Im Off-Bereich engagieren sich Künstler in nicht-kommerziell orientierten Galerien und Ausstellungsräumen wie dem Hinterconty, Künstlerhäusern wie dem Vorwerkstift, im Verein Frappant oder der Initiative Komm in die Gänge e.V. und tragen damit zur Dynamik von Hamburgs Kunstszene bei. Durch Künstler initiierte Zwischennutzungen an ungewöhnlichen Orten liefern zudem neue Impulse und begünstigen den Austausch der Kunstszene mit den Bereichen Musik, Literatur, Design und Darstellende Kunst. Organisiert sind Hamburger Künstlerinnen und Künstler z.B. über den Berufsverband Bildender Künstler Hamburg, die Freie Akademie der Künste, den Verein Ateliers für die Kunst oder den Verband der Gemeinschaften der Künstlerinnen und Kunstförderer.

Die Stadt Hamburg fördert Kunstschaffende sowie selbstverwaltete Kunstorte und Künstlerhäuser mittels Stipendien, Projekt- und Programmförderungen. Gefördert wird zudem ein Ateliarausbauprogramm mit 25 000 Euro jährlich; auch unterstützt die Stadt eine Reihe von Künstlerhäusern. Mit dem Programm Kunst im öffentlichen Raum werden von Bildenden Künstlern für den öffentlichen Raum in Hamburg entwickelte Kunstwerke und -projekte gefördert. Ebenfalls vonseiten der Stadt unterstützt werden beispielsweise die Ateliers für die Kunst oder die Galerien für Hamburg.

Ausbildungsstätten sind die Hochschule für bildende Künste (HfBK), die Hochschule für Angewandte Wissenschaften, die Bildkunst Akademie, die Akademie Leonardo oder die Kunstakademie Hamburg.

Die Sicht der Experten auf den Hamburger Kunstmarkt

Stärken und Schwächen des Standort Hamburg

Hamburg als Standort für die Kunst hat – folgt man den Einlassungen der Experten – noch deutlich Entwicklungspotenzial. Klar benannte Schwächen weisen den Entwicklungspfad.

Aus Sicht der Hamburger Experten liegen Hamburgs Stärken in der etablierten Kunstszene und einem guten Reservoir potenzieller Käufer. Gute Ausstellungsmöglichkeiten (z.B. das Hamburger Kunsthaus) werden hoch eingeschätzt und wirken zum Vorteil des Standorts. Zudem gebe es in Hamburg eine starke Off-Kultur, die sehr gut vernetzt ist. Was die Nachwuchsrekrutierung angeht, werden das Angebot der Hochschule für bildende Künste und die Qualität der dortigen Ausbildung als eindeutige Stärken des Standortes bewertet.

Als Standortsschwäche identifizieren die Hamburger Experten die geringe Unterstützung der Branche seitens der Politik: „Licht und Stolz auf Hamburger Künstler fehlen.“ Insbesondere wird auf eine fehlende Nachwuchsförderung hingewiesen und auch die finanzielle Förderung wird bemängelt. In der Folge habe das Image Hamburgs mit Blick auf die Kulturpolitik in den vergangenen Jahren sehr gelitten.

Die Einschätzung der externen Experten unterscheidet sich nur wenig von den vorgenannten Aussagen. Als Stärken benannt werden auch hier Infrastruktur und Lebensqualität, im Einzelnen vor allem die Attraktivität, die Weltoffenheit und die Museumslandschaft der Stadt. Im Bereich der Human Resources wird das Studienangebot der Hochschule für bildende Künste betont. Die starke Kunstszene und die Professionalität der Marktteilnehmer im Bereich der Fotografie markieren weitere Assets ebenso wie die hohe Zahlungsbereitschaft und finanzielle Potenz der Hamburger. Insgesamt ist Hamburg als Kunstmarkt viel im Gespräch.

Zu den Schwächen Hamburgs zählen auch die externen Experten die politischen und finanziellen Rahmenbedingungen. Das Image Hamburgs wird als wenig dynamisch, offen und innovativ beschrieben. Es fehle die kreative Stimmung. Hinzu kommen hohe Mieten und eine schlechte Verfügbarkeit von Räumen in guter Lage. Gerade für freischaffende Künstler seien niedrige Lebenshaltungskosten ein wichtiger Standortfaktor. Die externen Experten sind sich einig, dass die vorgenannten Faktoren die Abwanderung befördern: „Der Hamburger Kulturmarkt muss ein permanentes Ausbluten erleiden.“

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Wenn es um die Steigerung der Attraktivität des Standortes Hamburg für die Kunst geht, werden die vorhandenen Galerien und Institute als zentrale Chancen erkannt. Die Hamburger Kunsthalle, die Deichtorhallen, das Hamburger Kunsthaus, das Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe oder auch der Kunstverein seien zentralen Säulen für die Zukunft. Ebenfalls wichtig sei die Pflege des interdisziplinären und kulturell vielfältigen Angebotes an Kunst, Theater und Musik. Hier wird aber auch Handlungsbedarf

gesehen, denn das vielfältige Angebot werde „nicht so kommuniziert und beworben, wie es ihm gerecht wird.“ Die starke Wirtschaft, die Nähe zu anderen Kreativstandorten, wie z. B. Berlin, London und Kopenhagen, und die hohe Lebensqualität bieten ebenfalls Chancen für Hamburg, sich als Standort für die Kunstszene in Zukunft weiter zu profilieren.

Ein Risiko für den Standort sehen die Experten in der Politik: „Wenn die Politik anfangs, im Bereich Kultur zu sparen, dann schneidet man sich die kreative Lebensader ab.“ Gerade auch im Bereich der Kunst sei eine Abwanderung vieler Künstler nach Berlin zu beobachten. Die Hauptstadt biete jenes internationale und kreative Umfeld, das sich Künstler wünschen, habe niedrigere Lebenshaltungskosten und könne mit der Unterstützung und Wertschätzung der Kultur durch die Politik punkten.

3.6

Hamburger Kreativwirtschaft: Filmwirtschaft

3.6.1

Zum Status quo der Filmwirtschaft in Hamburg

Neben Berlin, München und Köln gehört die Freie und Hansestadt Hamburg zu den führenden Film- und Fernsehproduktionsstandorten Deutschlands. Die Hamburger Filmwirtschaft macht fast 10 % der Wertschöpfung der Hamburger Kreativwirtschaft aus und beschäftigt über 5.000 Personen in über 1.500 Unternehmen.

Seit den 60er Jahren haben sich viele Produktionsfirmen in Hamburg als etabliertem Fernsehstandort angesiedelt. Zum größten Teil produzieren sie auch heute noch für Kino und Fernsehen. Unternehmen der Multimedia-, Film- und Fernsehproduktion wie Studio Hamburg Produktion, Trebtsch

Produktion Holding und andere produzieren hochwertige Fernsehfilme und -serien sowie Dokumentationen. In den Produktionsstätten der Studio Hamburg GmbH entstehen Talkshows, Serien und aufwändige Fernseh- und Kinofilme. Unabhängige Produktionsfirmen wie Wüste Film, Neue Impulse Film, MMM Filmproduktion, die Animationsfabrik und viele andere unabhängige Filmemacher haben sich in Hamburg niedergelassen. Sie tragen mit ihren Produktionen, häufig abseits des Mainstream-Kinos, bis heute zur Vielseitigkeit Hamburgs als Filmstadt bei.

Das Kunstlernetzwerk Abteilungsnetzwerk und die thede, ein Zusammenschluss

dokumentarisch arbeitender Filmemacher, sind mit ihren Produktionen mittlerweile weit über Hamburgs Grenzen hinaus bekannt. Interessensverbände und Vereine der Hamburger Filmkultur und -wirtschaft sind beispielsweise CineGraph – Hamburgisches Centrum für Filmforschung, der Verein für medienpädagogische Praxis Hamburg, Bildwechsel, der Dokumentarfilmsalon auf St. Pauli oder der Verein Film- und Fernseh-museum Hamburg. Kompetenzzentrum für den Kurzfilm ist die KurzFilmAgentur Hamburg. Wesentliche Förderinstitution für die Filmkultur- und wirtschaft ist die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein. Das europäische Netzwerk European Film Promotion mit Sitz in Hamburg fördert weltweit den europäischen Film und seine jungen Talente. Hinzu kommen zahlreiche, teils von der Stadt geförderte Festivals wie das Filmfest Hamburg, das Internationale Kurzfilm-Festival Hamburg, das CineFest, die Lesbisch-Schwulen Filmtage Hamburg, International Queer Film Festival, das Dokumentarfilmfestival, das Freiluft-Kino auf dem Rathausmarkt, das Japan Filmfest Hamburg oder das Unerhört Musikfilmfestival Hamburg. Seit 2003 wird auf Initiative der Handelskammer Hamburg und der animation-school-hamburg der Hamburg Animation Award ausgetragen. Von der Kulturbehörde bezuschusst wird das kommunale Kino Metropolis der Kinemathek Hamburg. Mit dem Hamburger Kinopreis wurden bisher u. a. ausgezeichnet: Abaton, 3001 Kino, Zeise Kino, Magazin Filmkunsttheater, Koralle, B-Movie, Alabama, Elbe Filmtheater, Lichtmeß und das Blankeneser Kino. Ausbildungs- und Weiterbildungsstätten sind z. B. die Hamburg Media School, die Hochschule für bildende Künste auf dem Kunst- und Mediacampus Finkenau, die Medienakademie, die Filmschule Hamburg Berlin, die HansaFilm Academy, die AEP Digital Arts Academy oder das Haus der jungen Produzenten von Studio Hamburg.

3.6.2

Die Sicht der Experten auf die Hamburger Filmwirtschaft

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg

Bei der Beurteilung Hamburgs als Standort für die Filmwirtschaft halten sich aus Sicht der Hamburger Experten Stärken und Schwächen die Waage.

Als Stärke Hamburgs gewertet wird die besondere Motivvielfalt bei Dreharbeiten: „Es ist eine sehr schöne fiktive Stadt mit unterschiedlichen Milieus. Dadurch hat man die Möglichkeit, ganz unterschiedliche Geschichten zu erzählen.“ Eine weitere große Stärke der Stadt sei die Hochschulausbildung. Entsprechend positiv wird auch die Verfügbarkeit von qualifizierten Fachkräften eingeschätzt. Der NDR und Studio Hamburg boten die wichtige Nähe zu Zulieferern und Dienstleistern.

Die Schwächen des Standortes aus Sicht der Experten liegen in den politischen und finanziellen Rahmenbedingungen, die die Filmschaffenden in Hamburg vorfinden. Die Politik wertschätze die Branche zu wenig. Außerdem fehlt es nach Meinung der Experten an einem offensiven Marketing. Die Höhe der Filmförderung falle zudem im Vergleich zu anderen Bundesländern niedriger aus. Gepaart mit der Verfügbarkeit privater Finanzierungsmöglichkeiten, der geringen finanziellen Ausstattung der Hochschulen und dem hohen Preisniveau der Immobilien führten diese Faktoren zur Abwanderung junger Kreativer und zu einer Negativspirale: „Wenn man sagt, die Lebenshaltungskosten spielen keine Rolle, dann muss etwas anderes geboten werden – geistige Anregung oder ein Diskurs. Die entstehen nur, wenn die entsprechenden Leute an einem Ort sind und sich treffen und das ist in Hamburg nicht der Fall. Es ist wie ausgestorben.“

Diese sehr kritische Haltung gegenüber dem Filmstandort Hamburg teilen die externen Befragten nicht. Vielmehr werden in der geschlossenen Abfrage für Hamburg keinerlei explizite Schwächen benannt. Erst im offenen Interviewteil kommen die Experten hierauf zu sprechen und benennen dann die gleichen Probleme wie die Hamburger Experten.

Als eindringliche Stärken Hamburgs werden auch hier die Einzigartigkeit und die Vielfalt der vorhandenen Drehmotive betont. Das Studienangebot und das große Potenzial an qualifizierten Arbeitskräften werden positiv herausgestellt. Insbesondere die Nähe zu Auftraggebern und Dienstleistern wird als Asset gewertet.

Die eher zurückhaltend vorgetragene Kritik der externen Befragten nennt, wenn sie denn geäußert wird, das nur begrenzte politische Engagement für die Filmwirtschaft als Schwäche des Standorts. Zudem sei die finanzielle Ausstattung der Filmförderung Hamburg-Schleswig-Holstein zu gering. Im Verbund mit den hohen Immobilienpreisen begünstige dies die Abwanderung von Akteuren in andere Städte. Auch ein Premierenkino wird angemahnt. Gut für den Standort wäre schließlich eine bessere Vernetzung zwischen den filmnahen Branchen und Akteuren in Hamburg: „Es gibt zu wenig Vernetzung zwischen Film, TV, Theater, Musical, also zwischen den Branchen. Es fehlt jeder sein eigenes Süppchen. Dies müsste zusammengefasst werden, da die Basis von allem die kreative Arbeit von Autoren, Schauspielern und Regisseuren ist, die man ja in allen Bereichen braucht.“

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg
Die besonderen Chancen für den Filmstandort Hamburg ergaben sich zum Einen aus der exzellenten Nachwuchsförderung. Die Initiative Haus der jungen Produzenten von Studio Hamburg, das Studienangebot der Hamburg Media School und der Hamburger

Animation Award seien Leuchttürme, die Kreative nach Hamburg zögen. Chancen resultierten zum Zweiten aus der geographischen Lage. Hier sollte Hamburg die Chance der Kooperation mit der Hamburger Medienbranche, aber auch mit angrenzenden Bundesländern und benachbarten nordeuropäischen Ländern nutzen, um sich im Standortwettbewerb weiter zu profilieren. Zum Dritten beschreiben Experten dem Standort Hamburg aufgrund seines attraktiven und einzigartigen Flairs und aufgrund des Vorhandenseins wichtiger Unternehmen ein großes Potenzial. Dies solle insbesondere dazu genutzt werden, auch internationale Produktionen nach Hamburg zu holen.

Das immer wieder benannte Risiko für den Standort sei die Nähe zu Berlin. Attraktivität und Kreativität der Hauptstadt und die vergleichsweise niedrigen Lebenshaltungskosten lockten viele Kreative dorthin. Ein Negativzirkel komme in Gang: „Hamburg ist irgendwann kein Kreativstandort mehr. Wenn man die Kreativität verliert, verliert man auch Lebendigkeit, Innovation und Jugendlichkeit und dadurch auch Wachstum.“ Aber auch mit Blick auf die anderen Referenzstädte müsse Hamburg aufpassen, nicht ins Hintertreffen zu geraten. Die dort vorhandene höhere Filmförderung, prestigereichere Filmfestivals und das Angebot an attraktiven Veranstaltungsorten für Premieren könnten sich leicht zu Standortvorteilen der Konkurrenz entwickeln. Die Experten mahnen deshalb eine aktive Zukunftsorientierung an: „Wenn man sich mit dem Status Quo zufrieden gibt, besteht die Gefahr, dass man mittel- bzw. langfristige Absichten gerät.“

Hamburger Kreativwirtschaft: Rundfunkwirtschaft

Zum Status quo der Rundfunkwirtschaft in Hamburg

Hamburg ist in der Rundfunkwirtschaft gut aufgestellt. Sehr positiv ist die Umsatzentwicklung der Hamburger Rundfunkwirtschaft in den letzten Jahren (2003 bis 2008) mit einer Steigerung von fast 50% auf 568,4 Mio. Euro bei einer nahezu gleichbleibenden Erwerbstätigenzahl von 3.797 Beschäftigten. Dazu kommen noch ca. 3.500 Erwerbstätige im öffentlichen und internen Sektor, deren Anteil in diesem Teilmarkt besonders hoch ist.

Mit dem NDR ist in Hamburg eine der führenden deutschen Rundfunkanstalten ansässig. Neben den hamburgischen Landes- und Regionalprogrammen von großen TV- und Radioanbietern wie beispielsweise RTL-Nord, SAT1 Nord oder Deutschlandradio strahlt aus Hamburg auch der Regional-sender Hamburg 1 aus.

Die privaten kommerziellen und nicht-kommerziellen Hörfunksender von Radio Hamburg, 91,7 fm, Delta Radio über Klassik Radio bis zum Freien Sender Kombinat (FSK) decken ein breites musikalisches Spektrum ab. Auch der Hörfunkvermarkter Radio Marketing Gesellschaft hat seinen Sitz in Hamburg. Neben die traditionellen Radiosender treten in den letzten Jahren auch Web-Radiostationen wie das preisgekrönte by:ce.fm.

Hamburg ist auch ein Schauplatz der noch jungen Web- und New Radio-Branche, die sich in der Hansestadt seit 2008 jährlich zum Radiocamp trifft.

Beschäftigte des Rundfunks organisieren sich unter anderem in den journalistischen Berufsverbänden dem Deutschen Journalistenverband (DJV) und bei Verdi sowie im Verband Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) oder der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR).

Unter der Federführung des NDR stiften die Hörfunkprogramme der ARD, Deutschlandradio und die Privatradios in Deutschland mit Unterstützung der Stadt Hamburg und des Gemeindefonds den Deutschen Radiopreis, der jährlich in Hamburg verliehen wird.

Ausbildungsgestalten für die Rundfunkwirtschaft sind neben den Volontariatsangeboten der Sender z. B. die Hamburg Media School, die Hochschule für Angewandte Wissenschaften, die medien-spezifischen Studiengänge der Universität Hamburg, die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation oder auch die TIDE Akademie mit den dazugehörigen Ausbildungsstellen TIDE-TV und TIDE 96,0.



Rundfunk

3.7.2

Die Sicht der Experten auf die Hamburger Rundfunkwirtschaft

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg

Als Standort für die Rundfunkwirtschaft zeigt Hamburg ganz überwiegend deutliche Stärken. Die besonderen Vorteile der Stadt liegen aus Sicht der Hamburger Experten zunächst in der Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte und in den exzellenten Hochschulangeboten. Von Vorteil seien weiter die hohe Nähe zu Zulieferern und Dienstleistern und die gute Film- und Medienlogistik sowie die Verkehrsinfrastruktur. Hamburg biete der Rundfunkwirtschaft außerdem gute Vernetzungsmöglichkeiten, sowohl innerhalb des Medienbereichs als auch im Zusammenschluss mit verschiedenen kreativen Branchen wie der Werbewirtschaft, der Software-/Games- und Musikindustrie: „Hamburg vielfältiger Branchenmix ... erleichtert die Entwicklung von neuen Feldern an der Schnittstelle zwischen digitalen Medien und bestehenden Medien.“

Bei den Schwächen Hamburgs als Standort für die Rundfunkwirtschaft nehmen die Experten die politischen und finanziellen Rahmenbedingungen kritisch ins Visier. Unzureichend erscheint ihnen auch das Marketing für den Standort. Das besondere Hamburger Lebensgefühl, mit dem sich viel Image aufbauen lassen könnte, werde nicht ausreichend in den Standort- und Marketingkonzepten transportiert. In der offenen Abfrage wird auch der geringe Wettbewerb in der Branche als wenig fruchtbar empfunden. Als größeren Akteur gebe es lediglich den NDR, überregionale private Rundfunkveranstalter seien nicht vorhanden: „Der Adelssack an größeren Unternehmen hat dazu geführt, dass eben wenig Rundfunkveranstalter da sind. Das hat selbstverstärkende Effekte

und die Abwärtsspirale setzt sich weiter fort. Da ist nicht, was dies anfährt.“

Dass Hamburg keine größeren Rundfunk-Unternehmen aufzuweisen hat, wird auch in der Außenwahrnehmung des Standortes Hamburgs als deutliche Schwäche Hamburgs gesehen. Im Vergleich zu anderen Medienstandorten seien in Hamburg nur wenige Sender ansässig, so dass im Gegensatz zur Medienszene die Möglichkeiten zur Vernetzung und auch die innere Dynamik der Rundfunkbranche gering blieben. Zu den Schwächen des Standortes zählen die externen Befragten weiter die politischen und finanziellen Rahmenbedingungen, wobei zum Zeitpunkt der Befragung in der letzten Legislaturperiode insbesondere die politische Unterstützung und die vergleichsweise schlechte Förderituation thematisiert werden: „Wenn man mit Nordrhein-Westfalen, München oder Berlin zu tun hat, machen die eine relativ offene Standortarbeit. Da ist Hamburg seit Jahrzehnten im Dämmerndes. Es gibt kein Brennen.“ Auch das Marketing für den Standort zeige nach Expertenmeinung Optimierungsbedarfe. Das wahrnehmbare Image Hamburgs als Medienstadt sei zu schwach.

Die Stärken Hamburgs lagen im Bereich Arbeitskräfte. Sowohl die Verfügbarkeit qualifizierten Personals als auch das attraktive und produktive Arbeitsklima sowie die einschlägigen Hochschulangebote, und hier vor allem die intensive Kooperation zwischen Hochschulen und Unternehmen, werden durchweg gelobt. Im Bereich der Vernetzungsmöglichkeiten stimmen die externen mit den internen Experten überein.

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Geht es um die Profilierung Hamburgs als Standort für die Rundfunkwirtschaft auch in der Zukunft, stehen bei den Chancen die Standortmerkmale Attraktivität, Internationalität, Kreativität und Liberalität ganz

Kreativwirtschaftsbüro 2012 für Hamburg

vorne. Auf ihre Pflege und Vermarktung komme es an. Die Stadt biete alles, was die Rundfunkwirtschaft benötige, es gebe eine gute Verkehrsanbindung, Radio-, TV- und Film-Know-how. Dieses Potenzial müsse zukünftig besser genutzt werden: „Die Stadt an sich hat keinen Makel, aber es findet keine Unterstützung und Förderung der Ressourcen statt.“ Des Weiteren ergaben sich Chancen aus der medialen Konvergenz. Hamburg solle sich – so die Experten – medienübergreifend positionieren. Die bereits vorhandene Vernetzung der verwandten Branchen Musik, Rundfunk, Software/Games- und Presse biete hierfür die beste Basis. Weitere Chancen werden in einer Kooperation mit Berlin gesehen, wodurch ein Gegengewicht zu den Standorten Köln und München entstehen könnte.

Das größte Risiko für die Hamburger Rundfunkwirtschaft ist laut Expertenmeinungen die weitere Vernachlässigung dieses Branchensegments durch die Politik. So sei bei den „elektronischen Medien ... ein Kollaps betriebs worden, der wenigstens nicht.“ Daraus resultiere eine Negativspirale, in deren Verlauf weitere Unternehmen und hoch qualifizierte Menschen die Stadt verlassen. Wichtig sei deshalb auch ein beherrschtes Marketing, das die Stärken der Stadt klar herausstelle. Bislang hätten die Hamburger eine hohe Selbstzufriedenheit und kommunizierten ihre Stärken zu wenig nach außen. Andere Standorte tätigen dies weit offensiver über eine „unverhohlene Standortpolitik“.

3.8

Hamburger Kreativwirtschaft: Markt für Darstellende Künste

3.8.1

Zum Status quo des Marktes für Darstellende Künste in Hamburg

Der Markt der Darstellenden Künste in Hamburg wächst. Nicht nur die Anzahl der Erwerbstätigen ist von 2003 bis 2008 mit über 40% auf 4.531 Personen stark gestiegen, auch die Umsätze haben sich in diesem Zeitraum mit einem Anstieg von fast 27% auf 649,5 Mio. Euro positiv entwickelt.

Hamburg ist eine der wichtigsten Theaterstädte Deutschlands. Sowohl die größte deutsche Sprechtheaterbühne – das Deutsche Schauspielhaus – als auch das Thalia Theater wurden in der Vergangenheit immer wieder zum Theater des Jahres ernannt. An diesen Häusern arbeiten oftmals die wichtigsten Regisseure und Schauspieler Deutschlands. Zu Hamburgs gutem Ruf tragen auch die Hamburgische Staatsoper und das weltberühmte Hamburg Ballett John Neumeier bei. Die Internationale Kulturfabrik Kampnagel ist eine der international wichtigsten Spielstätten des freien Theaters. K3 – Zentrum für Choreographie auf Kampnagel hat sich ab 2006 als Modellprojekt im Rahmen von Tanzplan Deutschland der Kulturstiftung des Bundes zu einem wichtigen Tanzzentrum der Nachwuchsförderung und Weiterbildung entwickelt.

Die rund 35 Privattheater decken vom Kabarett bis zur Oper, vom Kindertheater bis zum Krimtheater die gesamte Bandbreite der Darstellenden Künste ab. Dazu gehören

Theater/Tanz

u. a. das Ohnsorg-Theater, das Ernst Deutsch Theater, die Hamburger Kammer-spiele, das St. Pauli Theater sowie das Schmidts Tivoli und die freien Theaterspiel-stätten wie der Lichthof und das Hamburger Sprechwerk.

Darüber hinaus erfährt Hamburg wichtige Impulse durch seine Freie Theater-szene – im Jahr 2011 ist erstmals eine von der Stadt Hamburg geförderte freie Gruppe zum renommierten Berliner Theatertreffen eingeladen worden.

Hamburg ist auch eine der wichtigs-ten Musical-Städte Deutschlands und bekannt mit den Bühnen Neue Flora, dem Theater im Hafen und dem TUI Opereten-haus. Institutionell fördert die Kulturbörde die drei staatlichen Bühnen Hambur-gische Staatsoper, Deutsches Schauspiel-haus und das Thalia Theater, sowie darüber hinaus die Internationale Kulturfabrik Kampnagel und über zwanzig weitere Privat-theater. Die breit angelegte, umfangreiche institutionelle Förderung von Privattheatern ist eine Hamburger Besonderheit.

Zu den wichtigsten Hamburger Festi-vals der Darstellenden Künste zählen das Internationale Sommerfestival auf Kampna-gel, die Lessing-Tage im Thalia Theater, das Hamburger Theater Festival, das Kalistrat Theaterfestival und das Theaterfestival 150 made in Hamburg sowie im Tanz die Ham-burger Ballett Tage und der DanceKiosk Hamburg. Einmal jährlich zum Saisonauf-takt präsentieren sich alle Hamburger Büh-nen in der Hamburger Theaternacht. Die Darstellenden Künstlerinnen und Künstler vernetzen sich u. a. im Dachverband Freier Theaterschaffender Hamburg und im Deut-schen Bühnenverein Landesverband Nord. Sieben Hamburger Off-Bühnen haben sich via HAMBURG off. Sieben Bühnen – off mainstream zusammengeschlossen.

Ausbildungsstätten sind die Hoch-schule für Musik und Theater, das Institut für Theater, Musiktheater und Film der

Universität Hamburg, die Stage School Hamburg, die Stageart Musical School Hamburg, die Joop van den Ende Academy, das Hamburger Schauspiel-Studio Frese, die Freie Schauspielschule Hamburg, die Schule für Schauspiel Hamburg, die Contemporary Dance School Hamburg oder die Ballett-schule des Hamburg Ballett John Neumeier.

3.8.2

Die Sicht der Experten auf den Hamburger Markt für Darstellende Künste

Stärken und Schwächen des Standort Hamburg

Aus Sicht von Hamburger Experten aus dem Bereich der Darstellenden Künste bietet Hamburg eine ganze Reihe von Stärken. Schwächen werden auch gesehen, doch sind sie deutlich in der Minderheit.

Zu den Stärken der Hansestadt zähl-en die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeits-kräfte und das einschlägige Hochschulange-bot. Weitere Standortvorteile seien die hohe Kunsternachfrage durch Theater und Musi-cals und durch die guten Häuser der Stadt (Thalia Theater, Schauspielhaus, Kampna-gel, Hamburgische Staatsoper). Die Anzahl der Spielstätten in Hamburg, aber auch die Hamburger Filmbranche erleichterten die Bildung attraktiver Netzwerke.

Wenn es um die Frage der Schwächen des Standortes Hamburgs geht, stellen die Hamburger Experten auf die politischen und finanziellen Rahmenbedingungen ab. Neben der Höhe des Kulturrets wird auch die Ver-teilung der Gelder kritisch gesehen: „Es wird zu viel in Leuchtwurmprojekte investiert und weniger in die Basis“. Im Ergebnis wirkten sich diese Faktoren negativ auf das Image Ham-burgs als Theater- und Kulturstadt aus und beförderten die Abwanderung von Künstlern.

Externe Experten schätzen die Situation ähn-lich ein. Allerdings nehmen sie die Schwa-chen weniger prägnant wahr.

In der Außenwahrnehmung sind die zentralen Stärken Hamburgs für Akteure aus dem Bereich der Darstellenden Künste die besondere Weltoffenheit, Internationalität, Attraktivität und der Metropolcharakter. Hamburg gilt ferner als starker Hochschul-standort mit qualifizierten Absolventinnen und Absolventen. Anziehend wirkten ferner das große kulturinteressierte und finanz-stärke Publikum und das vielfältige tradi-tionsreiche Angebot in den Darstellenden Künsten. Attraktiv sei schließlich auch das flexible Raumangebot auf Kampnagel. Es wird in vielen Gesprächen herausgestellt und betont.

Die größte Schwäche des Standortes sehen die auswärtigen Experten, genauso wie ihre hiesigen Kollegen, in den politischen Rahmenbedingungen. Es bestehe der „Eindruck, dass die Politik den Theaterbereich in letzter Zeit eher vernachlässigt hat bzw. den kul-turellen Bereich insgesamt.“

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Mit Blick auf die Zukunft liegen die Chancen Hamburgs als Standort für Akteure aus dem Bereich der Darstellenden Künste in der Pflege des Bestands an Theatern und Musi-cals. Diese gelte es besser finanziell auszu-statten und „mehr Mut zu kreativen bei perso-nellen Entscheidungen“. Nur dann könne das Angebot auch zukünftig auf hohem Niveau gehalten werden. Die Experten empfehlen ferner, dass die Hamburger Theater offensi-ver in der Öffentlichkeit auftreten und das vielfältige Angebot im Rahmen des allge-meinen Hamburger Stadtmarketings besser vermarktet werde. Eine Chance mit Blick auf die kulturelle Bildung sehen Experten in einem eigenständigen Kinder- und Jugend-theater, das vor allem für eine ästhetische Erziehung des Nachwuchses notwendig sei.

Mögliche Risiken für den Standort Hamburg ergeben sich aus der höheren Attraktivität anderer Metropolen in Verbindung mit den als problematisch angesehenen politischen und finanziellen Rahmenbedingungen. Wichtig sei vor allem eine ausreichende finanzielle Ausstattung: „Wenn zu viel eingespart wird, verliert der Kreativstandort seine An-ziehkraft.“ In der Kombination forcierten diese Fak-toren die Abwanderung: „In Hamburg fehlt es an langfristigen Perspektiven, wenn man ein etabliertes freies Künstler ist. In Berlin gibt es eine Basisförderung, wo man über zwei Jahre hinweg gefördert wird. Dadurch hat man eine gewisse Sicherheit.“

Hamburger Kreativwirtschaft: Designwirtschaft

Zum Status quo der Designwirtschaft in Hamburg

Hamburg hat sich in den letzten Jahrzehnten zur Designmetropole entwickelt – nicht zuletzt, weil die zahlreichen Hamburger Großverlage, Unternehmen der Konsumgüterindustrie sowie hier ansässige Werbeagenturen Kommunikations-, Web- und Brand-designer für die Gestaltung von Produkten, Unternehmen, Dienstleistungen und Marken buchen. Das Spektrum der Dienstleistungen reicht von Mode-, Schmuck-, Glas- und Textildesign über Industrie- und Produktdesign bis hin zu Interior- und Messedesign. Dementsprechend ist die Hamburger Designwirtschaft nicht nur der Teilmarkt mit den meisten Selbständigen und Unternehmen, sondern hat mit knapp 14 000 Designern in nahezu 3 000 Designbüros, internationalen Agenturnetzwerken und Unternehmen im bundesweiten Vergleich auch die höchste Anzahl an Erwerbstätigen. Im Jahr 2008 setzten sie insgesamt 1,2 Mrd. Euro um.

Plattformen der Hamburger Designwirtschaft sind u. a. die Gewerbe-gemeinschaft Quartier Karolinenviertel, die Arbeitsgemeinschaft des Kunsthandwerks in Hamburg, Koppel 66 – Haus für Kunst und Handwerk, die Initiative Hamburger Möbel oder das Konsumkulturhaus LOKAL als Treffpunkt für Design, Designer und die designinteressierte Öffentlichkeit.

Darüber hinaus organisieren sich Designer in bundesweiten Verbänden wie der Allianz deutscher Designer (ACD), dem Bund deutscher Grafik-Designer e.V., dem Deutschen Designer Verband, dem Berufsverband der Deutschen Kommunikations-

designer oder der bundesweiten Initiative Deutscher Designerverbände (IDD). Bekannte Hamburger Designunternehmen sind z. B. die Peter Schmidt Group, Mutabor, Design3, Herr von Eden oder Peter Maly.

Die Kulturbehörde fördert den Teilmarkt mit der Initiative hamburgundesign¹³². Das aktuell wichtigste Projekt von hamburgundesign¹³³ ist das in Bau befindliche Designzentrum designsport.

Designbezogene Veranstaltungen sind die jährlich in den Deichtorhallen stattfindenden LeadAwards für hervorragende Gestaltung von Print- und Online-Medien. Zusammen mit dem Stadtteilbüro St. Pauli initiiert die Stadterneuerungs- und Stadtwirtschaftsgesellschaft Hamburg (STEG) jährlich die St. Pauli Kreativnacht als eine „Nacht der offenen Türen“ der in St. Pauli ansässigen Designer und anderen Kreativen. Auf der zweimal jährlich stattfindenden Hamburger Fachmesse early bird konnte sich eine „Design-Insel“ mit Produkten junger Gestalter etablieren, die Photo-Art Book Hamburg zeigt vielfältige gedruckte Publikationen (Foto- und Künstlerbücher, Magazine, Zines¹³⁴, etc.) in den Deichtorhallen, darüber hinaus finden zunehmend Design-Märkte wie z. B. hello handmade oder besonders schon lebhaftes Interesse.

Design als angewandte Kunst zeigt das Museum für Kunst und Gewerbe. Ausbildungsstätten sind die Fakultät Design, Medien und Information an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, die Hochschule für bildende Künste, die AMD Akademie Mode & Design, die Macro-media Hochschule für Medien und Kommunikation, die Kunstschule Ahlertsdamm, das

Institute of Design, die Design Factory, die HTK Hamburger Technische Kunstschule, die Kunstschule Wandbek, die Bildkunst Akademie, die Akademie JAK, die Hamburger Akademie für Kommunikationsdesign und Art Direction, die Hanseatische Akademie für Marketing und Medien oder auch die FSG Freie Schule für Gestaltung.

Die Sicht der Experten auf die Hamburger Designwirtschaft

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg

Bei der Einschätzung Hamburgs als Standort für die Designwirtschaft dominieren die Stärken. Aus Sicht der Hamburger Experten liegt eine wesentliche Stärke Hamburgs in der Verfügbarkeit qualifizierter junger Arbeitskräfte: „Es ist leicht, hier Mitarbeiter zu generieren. Qualifiziertes Personal ist in Hamburg deutlich leichter zu bekommen als in Stuttgart oder in Köln.“ Ebenso bietet Hamburg Vorteile in Markt und Vernetzung. Mit seinen zahlreichen Medien- und Markenartikellern verfüge Hamburg über einen großen Pool an Auftraggebern für die Branche. Eine hohe Branchendichte sei auch bei Agenturen und Designagenturen zu verzeichnen, was den Wettbewerb positiv belege und Möglichkeiten für Kooperationen biete.

Als Schwäche des Standortes sehen die Hamburger Experten die politischen und

finanziellen Rahmenbedingungen. „Die Kulturpolitik handelt sehr stark unter dem Gesichtspunkt des Prestiges und des Images. Es muss mehr aus dem Interesse heraus gefördert werden.“ Die Rede ist zudem von zu wenig Selbstbewusstsein des Standortes und der mangelnden Offenheit für innovative Ideen. Der Standort Hamburg leide ferner an dem Fehlen einschlägiger Hochschulangebote. In der offenen Abfrage bemängeln die Experten mit Blick auf mögliche Auftraggeber, dass Hamburg kein Standort der Industrie ist.

Externe Branchenexperten beurteilen Hamburg als Standort für die Designwirtschaft etwas besser. Der Standort punktet bei den externen Experten in den Bereichen Markt, Vernetzung und Human Resources. Hamburg verfüge über eine starke Wirtschaft, die sich positiv auf die Auftragslage in der Designwirtschaft auswirke und biete einen großen Pool an qualifizierten Arbeitskräften und Talenten.

Eine Schwäche Hamburgs wird in der Kulturpolitik gesehen. Laut Expertenmeinung fehle es an einem ganzheitlichen Konzept, das nicht nur große, sondern auch kleine Unternehmen fördere und junge Kreative anziehe: „Ich empfinde Hamburg als eine in ihren Strukturen sehr gefestigte Stadt, also wenig durchdringbar. Man kann seinen Platz nicht gleich finden. Alle Stücke vom Kuchen sind verteilt.“ In diesem Zusammenhang ist auch der Wunsch nach mehr Ausstellungsmöglichkeiten zu sehen.

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg.

Mit dem breiten Spektrum im Designbereich habe die Stadt, so die Experten, gute Chancen, sich auch in Zukunft als kreativer Standort zu profilieren. Mit ihrer „gewachsenen Szene um Corporate Design, Webdesign und Verpackungsdesign“ ziehe sie junge Akteure an. Die Initiative hamburgunddesign³ und die Auszeichnung Hamburgs als Umwelthauptstadt Europas 2011 wirkten in die gleiche Richtung. Kreative Stadtteile wie das Karo-Viertel seien etwa für Modedesigner attraktiv. Die hohe Wirtschaftskraft und die zahlreichen Unternehmen in Hamburg versprächen eine gute Auftragslage auch für Designer. Auch die Internationalität könne als Stärke vermarktet werden: „Ich würde an Hamburgs Stelle sagen: wir sind der China-Hub.“⁴²¹

Als Risiko für den Standort nannten die Experten die unzureichende politische Unterstützung und öffentliche Förderung der Branche und die als hoch eingeschätzte Gefahr von Abwanderungen nach Berlin.

3.10

Hamburger Kreativwirtschaft: Architekturmarkt

3.10.1

Zum Status quo des Architekturmarktes in Hamburg

Der Hamburger Architekturmarkt entwickelt sich positiv. So sind die Umsätze in den letzten Jahren kräftig auf insgesamt 326,9 Mio. Euro angestiegen. Im Vergleich zu Köln, München und Berlin entwickelte sich die Zahl der Erwerbstätigen zwischen 2003 und 2008 in Hamburg mit Abstand am dynamischsten (um 18,4 %). Insgesamt

waren 4.714 Menschen im Jahr 2008 in diesem Bereich in Hamburg beschäftigt. Hamburg hat im Bereich Architektur derzeit mehrere überregional ausstrahlende Projekte: allen voran die HafenCity mit dem neuen Wahrzeichen, der Elbphilharmonie. Weitere Großprojekte sind das Stadtentwicklungsprogramm „Sprung über die Elbe“ im Rahmen der Internationalen Bauausstellung Hamburg sowie das Projekt „Volksplatz des 21. Jahrhunderts“ im Rahmen der

Kreativwirtschaftsberichte 2012 für Hamburg

Internationalen Gartenausstellung 2013 im Stadteil Wilhelmsburg. Zudem will die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt durch die Einrichtung einer „Stadtwerkstatt“ die Öffentlichkeit stärker in die Diskussion über städtebauliche Projekte und über die Themen Architektur und Stadtentwicklung einbeziehen.

Plattformen der Hamburger Architekten sind beispielsweise die Hamburgische Architektenkammer, die Landesgruppe Nord der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung, der Architekten- und Ingenieurverein Hamburg, der Bund Deutscher Baumeister, Architekten und Ingenieure Landesverband Hamburg, der Bund Deutscher Landschaftsarchitekten Hamburg, das Architektur Centrum – Gesellschaft für Architektur und Baukultur oder der KuBaSta – Kunst Bauen Stadtentwicklung. Zudem hat der Bund Deutscher Architekten seinen Sitz in Hamburg.

Zu den prominenten Hamburger Unternehmen, die auch international zum Renommee Hamburgs als Architekturstadt beitragen, zählen u. a. das Architektenbüro gmp von Gerkan, Marg und Partner, auf das auch die Gründung der Academy for Architectural Culture zurückgeht, Hadi Teherani, Carsten Roth, André Potiers oder auch Stormer Murphy and Partners.

Für öffentliche Aufmerksamkeit sorgen beispielsweise der von der Stadt geforderte Hamburger Architektur Sommer oder die dreijährliche Verleihung des von Hamburg aus auch überregional vergebenen Fritz-Schumacher-Preises. Die besten Neuhäuten der Stadt werden jährlich vom Architekten- und Ingenieurverein Hamburg als „Bauwerk des Jahres“ gekürt und die Hamburgische Architektenkammer gibt das Jahrbuch „Architektur in Hamburg“ heraus. Die historische Baukultur erfährt beim

jährlichen Tag des offenen Denkmals mit über 30.000 Besuchern große Aufmerksamkeit, und alle zwei Jahre vergeben Denkmal-schutzamt und Landesplanung der Gebäu-de-eigenen einen Preis für Hamburgs am schönsten renovierte Fassade. Ausbildungsstätte unter Hamburger Trägerschaft ist die Hafen-City Universität.

3.10.2

Die Sicht der Experten auf den Hamburger Architekturmarkt

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg

Die Hamburger Architekturexperten signalisieren eine hohe Zufriedenheit mit dem Standort Hamburg. Große teilmarktspezifische Stärken werden in einer guten Auftragslage für Architekten und im Vorhandensein von Netzwerken gesehen. Als Schwäche des Standortes identifizieren Hamburger Experten das geringe Angebot in der Hochschulausbildung und deren geringe finanzielle Ausstattung: „Für Hochschulen wird in Hamburg das Geld klein gehalten, in anderen Bereichen wird das Geld in Halle und Fülle ausgegeben.“ Dies führt laut Expertenmeinung dazu, dass Hamburg Schwierigkeiten bei der Akquise qualifizierten Nachwuchses hat. Weiterhin werden das hohe Preisniveau und die Verfügbarkeit öffentlicher Fördermittel kritisch gesehen.

Die Wahrnehmung Hamburgs aus Sicht externer Experten aus dem Architekturmarkt zeigt ein vergleichbares Bild. Als Stärken werden die Internationalität, eine gute Auftragslage und das Vorhandensein einer gut vernetzten Architekturszene bezeichnet. Auffällig ist, dass die Experten aus den Referenzstädten in der geschlossenen Abfrage die politischen und finanziellen Rahmenbe-

323 Zum Begriffs-Hub-vgl. Glotzer.

dingungen, also die Unterstützung durch Politik und Verbände sowie die Verfügbarkeit von öffentlichen Fördermitteln und privaten Finanzierungsmöglichkeiten, besser einschätzen als ihre Hamburger Kollegen. Als Schwächen des Standortes benennen die Befragten das hohe Preisniveau sowie Defizite beim Hochschulangebot: „Die Architektur lebt von neuen jungen Menschen, die in die Bauen kommen. In Berlin hat man bessere Chancen, weil es in Berlin ein besseres Ausbildungsangebot gibt.“ Die Experten vermissen darüber hinaus eine klare Profilbildung des Standorts. Die Qualität der Planung und fehlende Darstellung Hamburgs als Architekturstadt werden insbesondere bemängelt.

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Die Chancen Hamburgs liegen laut Expertenmeinung im offenen und toleranten Klima der Stadt sowie in der vorhandenen Internationalität und der Auszeichnung als „Umwelthauptstadt Europas 2011“. Als wichtige Treiber des Profils Hamburgs werden weiter die dynamische Stadtentwicklung und die aktuellen Großprojekte Elbphilharmonie, Hafencity und Altonaer Bahnhof gesehen. Hamburg habe zudem durch seine geographische Lage die Möglichkeit, Kooperationen mit anderen Ländern Nordeuropas einzugehen und solle diese Chance auch zielgerichtet nutzen. Internationale nordische Hochschulkooperationen wären hier ein erster Baustein. Auch die Lage am Wasser und die Einzigartigkeit von Hafen und Speicherstadt sehen Experten als mögliche Chancen zur Profilierung des Standortes an: „Das ist absolut einzigartig. Ich bin sehr froh, dass das jetzt so im Kommen ist und bearbeitet wird.“

Wenn es um die Risiken für die Entwicklung des Standortes Hamburg geht, weisen die Experten auf die sehr unterschiedlichen Kostenniveaus in anderen Städten hin. Hier seien beispielsweise Berlin, Kopen-

hagen, Amsterdam und Stockholm im Vorteil gegenüber Hamburg. Da Hamburg als teuer gelte, bestehe die Gefahr der Abwanderung junger Kreativer. Zudem könne das Image Hamburgs darunter leiden, dass zu viele Neubauten nur eine sehr geringe Nachfrage haben. Ein Risiko wird weiter in einer Leuchtturmstrategie der Stadt gesehen. Hamburg solle sich bei der Stadtplanung nicht auf einzelne Prestigeprojekte konzentrieren, sondern eine städtische Identität als Ganzes schaffen – nur so könne das kulturelle Leben und die kreative Atmosphäre in der Stadt erhalten bleiben. Weitere Risiken werden in einer unzureichenden internationalen Flugaufbindung gesehen.

Hamburger Kreativwirtschaft: Pressemarkt

Zum Status quo des Pressemarktes in Hamburg

Rudolf Augstein, Heinrich Bauer, Gerd Bucerius, John Jahr, Henri Nannen oder Axel Springer – diese Gallionsfiguren der deutschen Pressegeschichte haben Hamburg zum führenden Pressestandort Deutschlands gemacht. International tätige Unternehmen der Verlagsbranche, wie z. B. die Bauer Media Group, Gruner & Jahr, die Gannke Verlagsgesellschaft, der Spiegel- und der Zeitungsverlag und die Deutsche Press-Agentur (dpa) haben ihren Sitz in Hamburg. Die Axel Springer AG und zunehmend auch der Klambt Verlag sind hier mit vielfältigen Aktivitäten vertreten. Zudem ist die Hansestadt Redaktionssitz von unabhängigen und innovativen Magazinen wie dem Wirtschaftsmagazin Brand Eins, dem auf Social Business spezialisierten Magazin enorm oder dem popkulturellen Magazin Mixxy.

Mit diesen Voraussetzungen bleibt der Pressemarkt trotz eines klaren Umsatzrückgangs¹²⁴ mit einem Anteil von 32,2 % der weitaus umsatzstärksten Teilmärkte der Hamburger Kreativwirtschaft. Allerdings befindet er sich im rapiden Wandel. Die Zahl der Erwerbstätigen ging – auch aufgrund der Umwälzungen im traditionellen Printgeschäft – um 15,6 % auf insgesamt 12.678 Personen zurück.

In Hamburg existieren viele relevante Netzwerke oder Interessenvertretungen der Branche bzw. einzelner Segmente. Beispiel-

haft genannt seien u. a. der Allgemeine Pressclub Hamburg, der Deutsche Journalisten-Verband Hamburg, der Verband Druck und Medien Nord, der Verband der Zeitschriftenverlage Nord und der Zeitungsgewerkschaft Hamburg. Freie Journalisten sind im bundesweiten Verband Freischreiber organisiert. Das Reporterforum fördert mit regelmäßigen Workshops und einem jährlichen Reporterspreis die Reportage.

Die freie und Hansestadt Hamburg unterstützt die hiesige Verlagswirtschaft u. a. durch Einflussnahme und Mitwirkung bei der Gestaltung der medienpolitischen Rahmenbedingungen sowie durch die Förderung von Veranstaltungen. Beispielhaft genannt seien hier die jährlich durchgeführten Veranstaltungen Mediendialog Hamburg, Lead-Awards, Scoop Camp sowie der Henri-Nannen-Preis. Dazu kommen für den Standort akquirierte einmalige internationale Kongresse wie z. B. in 2010 das von der WAN-IFRA¹²⁵ veranstaltete World Editors Forum oder die DIMPRESS.

Wichtige Ausbildungsstätten sind u. a. die Universität Hamburg, die Henri Nannen Schule/Hamburg Journalistenschule, die Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, die Fachhochschule Hamburg im Bereich Journalismik, Medienmanagement und Media- und Communication Management oder auch die Hamburg Media School und die Akademie für Publizistik.

¹²⁴ Vgl. auch Abwanderung auf S. 46 und Abbildung 6.
¹²⁵ Zum Begriff WAN-IFRA vgl. Chapter

Die Sicht der Experten auf den Hamburger Pressemarkt

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg
Hamburg wird als Standort für die Presse ganz überwiegend positiv beurteilt. Die Stärken der Stadt bestehen aus Sicht der Hamburger Experten besonders in der Tradition und der einzigartigen Struktur des Medienstandortes Hamburg. „Hamburg vereint in einem Standort unterschiedlichste Medienangebote, von den klassischen Printhäusern bis hin zu kleinen innovativen Onlineangeboten, Dienstleistern, Produktionsfirmen und dem NDR.“ Durch diese Mischung erhalte die Stadt eine besondere Dynamik und gute Netzwerke. Dabei wird nicht nur die Quantität der Unternehmen positiv bewertet, sondern auch die Qualität der Angebote. Bezüglich der Human Resources punktet die Hansestadt bei den Befragten mit einer guten Hochschullandschaft und einem großen Angebot an qualifizierten Arbeitskräften. Auch die Verfügbarkeit von Immobilien wird als Stärke Hamburgs identifiziert.

Kritisch beurteilt wird das hohe Niveau der Miet- und Lebenshaltungskosten sowie die zum Zeitpunkt der Untersuchung als unzureichend empfundene politische Unterstützung.

Noch etwas positiver ist die Außenwahrnehmung Hamburgs als Pressestandort. Die externen Experten sehen Stärken in der großen Verfügbarkeit an qualifizierten Mitarbeitern, insbesondere ausgezeichneten Journalisten und Grafikern, die Hamburg aufweisen kann. In der geschlossenen Abfrage wird darüber hinaus das einschlägige Hochschulangebot als wichtiges Asset der Stadt herausgestellt. Auch die Verfügbarkeit und Lage geeigneter Immobilien werden positiv bewertet. Als traditionsreicher Medienstandort und wichtiges Medienzen-

trum in Deutschland bietet die Stadt schließlich beste Möglichkeiten zur Vernetzung innerhalb des Pressebereichs, aber auch darüber hinaus mit anderen Medienbranchen. Hamburg sei das Synonym für Medienvielfalt und engagierten Qualitätsjournalismus.

Als Schwäche Hamburgs wird in der geschlossenen Abfrage allein das Preisniveau geeigneter Räumlichkeiten genannt, sowie in der offenen Abfrage auch die Politik: „die nachhaltige kulturelle Tradition und die Wertschätzung der Kulturszene werden eher vernachlässigt.“ Abwanderung bzw. Standortverlagerungen fanden hier eine ihrer Ursachen.

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Wenn es um die Chancen Hamburgs als Standort für Presseverlage geht, liegt aus Sicht der Experten viel Potenzial in der Pflege des hochkarätigen Images der Stadt als Medienstandort. Mit seiner Dichte an prominenten Unternehmen zählt Hamburg zu den großen Medienstädten Deutschlands. Die vorhandene Vielfalt der medialen Angebote setze eine besondere Kreativität frei, dabei gelte es allerdings, Innovationen, vor allem im Online-Bereich, in den Fokus zu nehmen.

Zu den Risiken zählen die Befragten eine weitere Abwanderung von Unternehmen des Pressebereichs und der Medienbranche insgesamt sowie die mangelnde Kommunikation nach außen. „Die Strahlkraft der Stadt als Medienstandort ist nicht sichtbar. Die gebänderte Kraft von Politik und Wirtschaft ist nicht erkennbar.“ Die befragten Experten sehen ein Risiko darin, dass im Pressebereich Arbeitsplätze abgebaut würden und sich die Honorare und Arbeitsbedingungen für freie

Mitarbeiter teilweise massiv verschlechtert hätten. Die hohen Lebenshaltungskosten, eine geringe Offenheit und geringe Bereitschaft zur Veränderung gefährdeten zudem den Kreativstandort Hamburg. Auf lange Sicht führe dies zum Verlust von Top Talenten.

Hamburger Kreativwirtschaft: Werbemarkt

Zum Status quo des Werbemarktes in Hamburg

Hamburg hat eine lange Tradition als Standort für die Werbewirtschaft. Die Hamburger Werbebranche, die im Jahr 2008 15 425 Erwerbstätige beschäftigte, zeichnet sich durch eine hohe Heterogenität aus. Neben namhaften Full-Service-Agenturen finden sich hier bedeutende Spezialisten wie Media Agenturen, wichtige Meinungsforschungsinstitute, aber auch bemerkenswerte PR- und Direkt-Marketing-Agenturen. Der Werbemarkt ist – nach dem Pressemarkt – der Teilmarkt mit den zweithöchsten Umsätzen in der Hamburger Kreativwirtschaft (2,1 Mrd. Euro im Jahr 2008).

Seit vielen Jahren sind einige der erfolgreichsten Werbeagenturen Deutschlands in Hamburg angesiedelt. Jung von Matt und Scholz & Friends lagen bei nationalen und internationalen Rankings wie dem Kreativwettbewerb des Art Directors Club (ADC) oder dem Cannes Lions International Advertising Festival immer weit vorn. In die Spitzengruppe der Kreativen rücken ständig weitere Agenturen vor: Grabarz & Partner,

kempertrautmann, Kollé Rebbe, Zum Goldenen Hirschen und Lukas Lindemann Rosinski sind nur einige von ihnen. Sie alle holen neben den ADC Nageln und Cannes Lions auch regelmäßig Auszeichnungen wie den GWA Effie oder den Clio-Award nach Hamburg. Nach gewonnenen Kreativpreisen in der Werbewirtschaft gehört Hamburg in den letzten Jahren zusammen mit New York, London und Sao Paulo weltweit zu den erfolgreichsten Kreativmetropolen.

Darüber hinaus sind von Hamburg aus verschiedene Interessenvertretungen der Werbewirtschaft aktiv, z. B. der Marketing Club Hamburg e.V. und der Kommunikationsverband e.V.

Wichtige Veranstaltungen für die Branche sind die jährlich durchgeführten Verleihungen der Lead Awards durch die Leadacademy für Medien e.V. sowie die kress Awards und die Gals zur Überreichung der Löwen vom Werbefestival in Cannes durch WerbeWeischer.



Im Bereich der Aus- und Fortbildung verfügt Hamburg über ein breitgefächertes Angebot an für die Werbewirtschaft relevanten Angeboten – allen voran zu nennen sind die öffentlichen Hochschulen wie die Hochschule für bildende Künste und die Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Aus der Vielzahl privater Bildungseinrichtungen seien die Miami Ad School, die Kommunikationsakademie Hamburg und die Texterschmiede genannt.

3.12.2

Die Sicht der Experten auf den Hamburger Werbemarkt

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg

Die Beurteilung der Experten dieses Teilmarktes fällt sehr positiv aus. Auffällig ist, dass die politischen und finanziellen Rahmenbedingungen für die Güte des Standortes in dieser Branche eine geringere Rolle zu spielen scheinen als in allen anderen Teilbranchen der Kreativwirtschaft.

Aus Sicht der Hamburger Experten ist die Stärke des Standortes Hamburg die hohe Dichte an Branchenunternehmen und Partnern in angrenzenden Bereichen: „Das ist gut für Ideen und Mitarbeiter.“ „(Es) gibt ... eine Atmosphäre von Mäcen, Wettkauf und Arbeiten.“ Das positive und bereichernde Branchenumfeld aus Agenturen, freien Mitarbeitern, Produktionsbetrieben und kreativen Beratern bietet eine gute personelle Infrastruktur und die Nähe zu Dienstleistern, diverse erfolgreiche Unternehmen sichern die Auftragslage. Auf potenzielle Mitarbeiter wirken die Größe, Weltoffenheit, Internationalität und Kreativität der Stadt als wichtige Entscheidungsgrößen.

Die zentrale Schwäche Hamburgs sei der Mangel an Hochschulangeboten im digitalen Bereich. Hier bestehe unmittelbarer Bedarf, denn den Unternehmen fällt es gerade in diesem Bereich schwer, junge Kreative zu finden. Eine weitere Schwäche wird bei der Werbung für den Standort Hamburg gesehen. Den Experten fehlen Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft und Außenwirkung wie z. B. Kreativfestivals oder Award-Verleihungen. In den Gesprächen äußern sich die Experten zudem kritisch über die generell zu beobachtende Tendenz der Abwanderung nach Berlin: „Berlin ist nah und auch wir haben einen Standort in Berlin. Den haben wir eben, weil wir sehen, dass wir gewisse Leute leichter bzw. nur noch in Berlin kriegen können.“

Die Bewertung des Standortes durch externe Experten zeigt deutliche Unterschiede bei den fokussierten Schwächen. Als problematisch werden vor allem das hohe Niveau bei Mieten und Gehältern herausgestellt.

Die Stärken Hamburgs liegen in der Infrastruktur und Lebensqualität. Insgesamt wirkt dieses Umfeld inspirierend auf Kreative. Und: „Hamburg hat eine angenehme Tradition auch in Bezug auf den Werbemarkt.“ Auch die Möglichkeiten zur Vernetzung werden sehr positiv eingeschätzt. Die Hansestadt biete ein gutes Netz an Dienstleistern, Kunden und Kooperationspartnern. Aber auch der Bereich Human Resources erhält positive Bewertungen. Die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte und die gute Nachwuchsförderung, die vor allem von den Werbeagenturen selbst initiiert wird, werden explizit als Stärken des Standortes genannt.

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Mit Blick auf die Zukunft liegen die Chancen Hamburgs als Standort für die Werbewirtschaft in der Pflege und Kommunikation der hohen Lebensqualität der Stadt und im attraktiven Kulturprogramm Hamburgs. Durch diese Pluspunkte könnten neue Kreative angezogen werden. Wichtig sei es zudem, dass sich Hamburg mit Ausbildungs- und Hochschulangeboten im digitalen Bereich profiliert. Hierin wird der zukünftige wichtige Treiber der Werbewirtschaft gesehen. Dabei solle man sich jedoch nicht nur auf die großen Hochschulen konzentrieren, sondern gerade auch den kleinen Ausbildungsinstituten, die eine praxisnahe Ausbildung ermöglichen, Beachtung schenken. Beispiele bildeten die Miami Ad School oder auch die Hamburg Media School, die auf die Initiative privater Investoren zurückgehen und attraktive Ausbildungsstandorte seien. Chancen für den Standort lagen auch in der städtebaulichen Entwicklung. HafenCity oder Speicherstadt seien überaus attraktiv und als neue Agenturstandorte geeignet, neue Akteure in die Stadt zu ziehen.

Das größte Risiko für Hamburg liege in der weiteren Abwanderung von Talenten. Hamburg riskiere bei weiter steigenden Immobilienpreisen und einer anhaltenden Verdrängung von Subkulturen aus der Innenstadt, dass „die Stadt irgendwann tot ist. Man muss Lebens- und Kulturräume schaffen, damit Spontanität und Kreativität wachsen können, sonst wird es nicht funktionieren.“ Eine zusätzliche Gefahr bestehe darin, wenn sich Hamburg auf seinem Image als Medienhauptstadt und Werbemetropole ausruhe und die Politik keine dynamische Entwicklung forcieren: „Es ist ein Teufelskreis, dass man glaubt, die bleiben hier!“

3.13

Hamburger Kreativwirtschaft: Software-/Games-Industrie

3.13.1

Zum Status quo der Software-/Games-Industrie in Hamburg

Der Bereich Software/Games ist der Teilmarkt in Hamburg, der sich in den letzten Jahren am rasantesten entwickelt hat. Umsatzsteigerungen von bis zu 150% zwischen 2003 und 2008 auf 1,2 Mrd. Euro bestätigen die positive Dynamik – inzwischen ist der Teilmarkt mit 17.428 Personen auch der größte Arbeitgeber der Hamburger Kreativwirtschaft – und er wächst weiter.

Eine der größten internationalen und deutschen Software-Unternehmen sind in der Hansestadt vertreten, darunter Adobe Systems Engineering, Logica, IBM Deutschland, Info AG, Lufthansa Systems, Microsoft Business Solutions, SAP AG und Siemens Business Services. Viele Hamburger Softwarehäuser haben sich spezialisiert und zählen zu den führenden Anbietern auf ihrem Gebiet, etwa die CoreMedia AG als führender Hersteller von Content-Technologie, im Open-Source-Bereich Freiheit.com oder die im Linux-Solution Park zusammengeschlossenen Unternehmen. Schließlich haben viele relevante Internetfirmen ihren deutschen Sitz in Hamburg. Zu nennen sind u. a. Google, Facebook, Xing und Qype.

Hamburg erlebt derzeit einen Gründungsboom von Softwareunternehmen. 2010 haben sich fast 380 neue Firmen aus den Branchen Softwareentwicklung und -gestaltung bei der Handelskammer angemeldet. Damit sind in Hamburg nun 9.255 Unternehmen der Informationstechnik



Games/
Software

registriert, fast 10 % mehr als im Vorjahr. Speziell im E-Commerce nimmt Hamburg eine führende Position ein. Nirgendwo werden relativ zur erwerbsfähigen Bevölkerung so viele Softwarefirmen wie in Hamburg gegründet.¹²⁶ Gründerschmieden wie das von Xing-Gründer Lars Hinrichs betriebene HackFwd oder Hanse Ventures ermöglichen jungen Startups mit Risikokapital und Knowhow den Weg zur Marktreife.

Mit rund 150 Unternehmen und circa 3 000 Beschäftigten in der Games-Branche ist Hamburg zudem einer der führenden deutschen Standorte im Spielesektor.

Zur Stärkung der Medien-, IT- und Telekommunikationsbranchen agiert seit 1997 die städtisch initiierte Initiative *hamburg@work*. Mit mehr als 2 500 Mitgliedern aus über 650 Unternehmen der Digitalen Wirtschaft ist *hamburg@work* das bundesweit größte Netzwerk der Branche. Die Initiative unterstützt Unternehmen mit Informationen und Networking-Events und setzt inhaltliche Schwerpunkte, aktuell auf die Bereiche E-Commerce, Games und neue Medien. Verbände in der Software-/Games-Industrie sind: G.A.M.E. der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen e.V., der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU), der Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und BITKOM, der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.

Ausbildungsstätten sind neben zahlreichen IT-Unternehmen und Agenturen die Universität Hamburg, u. a. mit den Studiengängen Informatik, Software-System-Entwicklung und Wirtschaftsinformatik sowie IT-Management und -Consulting sowie die Hamburg Animation School.

3.13.2

Die Sicht der Experten auf die Hamburger Software-/Games-Industrie

Stärken und Schwächen des Standortes Hamburg

Hamburger Experten der Software-/Games-Industrie bewerten die Hansestadt äußerst positiv. Die Beurteilung des Standortes fällt besser aus als bei jeder der anderen zehn Branchen der Kreativwirtschaft.

Die große Stärke der Hansestadt seien die hier für die Branche vorhandenen Möglichkeiten zur Vernetzung und die gute Betreuung der Akteure: „Die Vernetzung in Hamburg ist super, besonders vorangetrieben durch die *gamecity Hamburg*. Dies ist ein Vorteil, weil es ein Netzwerk von Unternehmen gibt und Zusammenhalt gegenüber der Politik schafft.“ Dabei wird die Politik in Hamburg als großer Unterstützer der Branche wahrgenommen. Die Hamburger Experten stellen das besondere Interesse der Politik an diesem Wirtschaftszweig als Standortstärke heraus. Weitere Pluspunkte seien die Nähe zu Dienstleistern und Kunden sowie die hohe Wirtschaftskraft. Gleichzeitig sei Hamburg, bezogen auf Skandinavien und Osteuropa, zentral gelegen. Auch mit der Werbung für den Standort und seinem Image sind die Befragten sehr zufrieden. Gelobt wird weiter die Prototypenförderung von Spielen, gerade bei Entwickeln kleinerer Spiele komme dies sehr gut an.

Die Kritik der Hamburger Experten am Standort ist begrenzt und kommt nur in der offenen Abfrage zum Ausdruck. Die finanzielle Ausstattung der Förderprogramme und der Support durch die Stadt müssten ausgedehnt werden. Kritisch gesehen werden weiter das hohe Mietniveau bei Immobilien, das gerade kleineren Unternehmen Probleme bereite, sowie das Fehlen internationaler Flugverbindungen.

Kreativwirtschaftsbewertung 2012 für Hamburg

„... z. B. nach Japan. Deshalb sitzt Nintendo in Frankfurt, weil es eine Direktverbindung nach Tokio gibt.“

Etwas schlechter fällt die Beurteilung des Standortes Hamburg durch externe Experten aus. Zunächst bietet Hamburg viele Stärken: Die Stadt sei attraktiv, tolerant und offen und besitze darüber hinaus eine gute geographische Lage durch die Nähe zu Berlin und Skandinavien. Auch das Image der IT-Branche wird als Pluspunkt vermerkt. Die vielen Unternehmen in der Branche böten einen unmittelbaren Austausch und das breite Spektrum an Medienunternehmen anderer Teilbranchen wie Print, Film, Rundfunk und Werbung ermögliche crossmediale Kontakte. Sehr positiv wahrgenommen werden schließlich die politischen Rahmenbedingungen.

Die Experten betonen die exzellente politische Unterstützung, eine gute öffentliche Förderung und gute private Finanzierungsmöglichkeiten. Das Standortmarketing für die Software-/Games-Industrie sei ebenfalls überzeugend: „Hamburg macht hervorragendes Marketing für die Branche. Es gibt Leute, die sich sehr um das Außenbild kümmern und dieses mit Leben füllen.“

Jedoch verweisen die externen Experten kritisch auf das hohe Preisniveau bei Immobilien und die hohen Personalkosten – beides wichtige Themen für Start-ups.

In der offenen Abfrage finden sich weitere konkrete Hinweise zu den Schwächen des Standortes. So wird ein Defizit in einer geringen Verfügbarkeit qualifizierten Personals und im Mangel an passenden Hochschulanangeboten gesehen: „Die akademischen Strukturen sind sehr wichtig und müssen bereitgestellt werden. Man braucht junge und dynamische Leute in der Branche und da brauchen wir die richtigen Ausbildungsorte. Da muss Hamburg noch zulegen.“ Auch gelte es, die Fördermöglichkeiten transparenter zu gestalten und die

Standortwerbung besser zuzuschneiden: „Das Standortmarketing ist gut, aber alles so upper-class, das ist für die Kreativwirtschaft und für Unternehmenengründungen nicht das, was wir brauchen.“

Chancen und Risiken für den Standort Hamburg

Für die Zukunft liegen die Chancen des Software-/Games-Standortes Hamburg in der Pflege des exzellenten Branchenimages und der vielen großen und erfolgreichen Branchenunternehmen. Zusammen mit der *gamecity Hamburg* und Unternehmen weiterer Branchen wie Logistik, Luftfahrt und erneuerbare Energien entstehe eine Sogwirkung: „Überall da, wo es gilt, Entwicklungen im Online-Bereich voranzutreiben, da ist Hamburg das Zentrum.“ Nach Meinung der Experten könne die schon vorhandene Attraktivität weiter gesteigert werden durch die Schaffung neuer Plattformen für Kooperationen und gemeinsame Projekte, die eine Vernetzung dieser Branchen vorantreiben. Wichtig seien außerdem Messen und einschlägige Hochschulangebote.

Das zentrale Risiko für den weiteren Ausbau des Standortes liegt nach Meinung der Befragten in den hohen Lebenshaltungskosten in Hamburg im Vergleich zu alternativen Städten; gerade junge Entwickler und Start-up-Unternehmen orientierten sich bei der Standortwahl stark an diesem Faktor. Wichtig sei auch eine strukturierte Branchenbetreuung durch nur eine Institution. Dies sei bislang nicht befriedigend gelöst. Die Betreuung laufe zu wenig koordiniert ab und erscheine in Teilen sogar isoliert.

126. Vgl. Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW 2011).

Handlungsempfehlungen der Experten und Fazit

Die befragten Experten wurden im Anschluss an ihre Standortbewertung gebeten, Handlungsempfehlungen abzugeben. Diese sind nachfolgend zusammengefasst:

Synergien stärken und ausbauen

Die Experten bestätigen die Zahlen aus dem statistischen Teil. Durch die Präsenz aller Teilmärkte der Kreativwirtschaft in Hamburg ergeben sich für die einzelnen Teilmärkte positive Synergie- und Agglomerationseffekte. Die Bereiche Presse und Musik profitierten etwa davon, dass die Branche vielfältig aufgebaut ist, dass also vom kleinen Indie bis zum großen Major, vom kleinen Onlinelabel oder Blog bis hin zum großen Verlag das gesamte Spektrum des Marktes abgedeckt sei. Starke Branchen empfinden die Branchendichte in den Teilmärkten Design, Werbung oder Software/Games als belebenden Wettbewerb und in Bezug auf qualifiziertes Personal als günstig. Die von Experten genannten Synergieeffekte betreffen etwa aus Sicht der Werbung die Bereiche Rundfunk, Software/Games, Presse, Musik und Film oder den Austausch zwischen Film, Fernsehen, Theater und Musical. Dies bestätigt Hamburgs Weg einer teilmärktübergreifenden Vernetzung der Kreativwirtschaft, der tatkräftig weiter beschritten werden sollte.

Räume schaffen

Um hohe Mieten und Lebenskosten der Stadt abzufedern und die Verdrängung von Subkulturen aus der Innenstadt zu mildern, schlagen die Experten vor, öffentlich geforderte Gewerbe- und Proberäume anzubieten sowie mehr kreative Quartiere, Gründer- oder Kreativzentren zu schaffen. Dazu gehört auch das Angebot günstigen Wohnraumes und günstiger Wohnateliers für junge Kreative. Ebenfalls besteht Bedarf an Räumen zur Förderung von Netzwerkveranstaltungen, für Ausstellungen und Präsentationen sowie prestigereiche Veranstaltungen.

Finanzierung

Viele Experten wünschen sich von der Stadt finanzielle Unterstützung in Bereichen, die in den letzten Jahren zugunsten von Leuchtturmprojekten vernachlässigt wurden: die Förderung von Start-Up-Unternehmen und Firmengründungen sowie die Förderung von Neuzusiedlungen, eine stärkere Filmförderung und finanzielle Unterstützung für den kreativen Nachwuchs.

Förderung der kreativen Basis und der Kultur

Die Stadt Hamburg, nimmt sie die Kritik der Experten gegenüber der Kulturpolitik der vergangenen Jahre ernst, muss ihr Engagement in der kulturellen und kreativwirtschaftlichen Basisarbeit verstärken und bestehende kreative Milieus fördern. Dabei sollte die politische Anerkennung und Zuwendung auch den weniger kommerziell ausgerichteten bzw. den mitunter von Prekarität betroffenen Kreativen gelten – denn wie die Experteninterviews zeigen, benötigen auch die kommerziell erfolgreichen Kreativen den lebendigen Austausch mit einer dynamischen und teilmärktübergreifenden Kultur- und Kreativszene. Dies gilt insbesondere für den kreativen Nachwuchs, der sich stärker als etablierte Akteure in den kreativen Nischen der Stadt bewegt, ausprobiert und inspirieren lässt.

Teilmärktförderung ausbauen

Zudem wünschen sich die Experten nicht nur ein starkes Bekenntnis zur und eine allgemeine Wahrnehmung und Förderung von Kreativität und Kultur durch die Politik, sondern auch eine politische und finanzielle Unterstützung ihrer Teilmärkte. Der Erfolg der Hamburger Teilmärktinitiative gamecity Hamburg zeigt, wie aktive stadtspezifische Netzwerkarbeit und die politische Unterstützung durch die Experten der Branche honoriert wird. Vorbildlich empfanden die Experten der Software-/Games-Industrie auch die Repräsentation nach außen und die überregionale Vermarktung des Teilmärkt-Standortes Hamburg. Teilmärktenspezifische Initiativen könnten nach diesem Vorbild auch in anderen Branchen ausgebaut werden.

Hochschulangebot und Nachwuchsförderung stärken

Im Bereich Hochschulangebot und Nachwuchsförderung generieren die Experten eine Reihe von Empfehlungen: Bildung müsse stärker ins Zentrum der Standortvermarktung gerückt werden, hierfür brauchte es z. B. neue spezialisierte Studiengänge wie etwa Verpackungdesign, Games und digitale Werbung. Hamburg müsse zudem als attraktiver Hochschulstandort im In- und Ausland stärker bekannt gemacht werden. Dies könne auch durch internationale Hochschulkoooperationen z. B. mit Nordeuropa geschehen. Auch in der Vernetzung von Wirtschaft und Hochschulangebot sehen die Experten Potenzial.

Standortimage verbessern

Die Experten schlagen vor, Hamburg als Standort der Kreativwirtschaft international stärker zu vermarkten, etwa durch Image-Kampagnen, internationale Veranstaltungen, Festivals, Messen und Kongresse in einzelnen Teilbereichen und innovativen Schnittfeldern. Darüber hinaus könnten auch Mittel für Branchen-Events mit überregionaler Strahlkraft bereitgestellt werden und mehr private Sponsoren für Kunst und Kultur gewonnen werden. Internationale Nachwuchskräfte sollten gezielt angeworben werden, wofür man auch das kreative Klima der Stadt insgesamt stärken solle. Hamburg solle sich zudem um eine Verbesserung seiner internationalen Flugverbindungen bemühen.

Konvergenzen fördern

Hamburg solle seine Standortvorteile gegenüber anderen Kreativstädten nutzen: u. a. könnte die Software-/Games-Industrie zur Schlüsselindustrie ausgebaut werden. Die fortschreitende Digitalisierung zahlreicher Kultursparten und Teilmärkte legt nahe, dass es sich hier um einen Wachstumsbereich handelt. Mögliche Synergieeffekte gibt es etwa zwischen Software, Games, Presse, Film, Rundfunk, Werbung, Musik, Design und Kunst. Die Konvergenz dieser Kreativbereiche sollte also gestärkt werden. Wenn etwa die Onlinewerbung wächst, entstehen auch neue Geschäftsfelder für andere Teilmärkte, wie z. B. die Presse. Zudem können digitale Strategien auch in den Schnittfeldern zu Wirtschaftszweigen wie Logistik, Luftfahrt oder erneuerbaren Energien Erfolg haben. Auch in der Ausbildung konnte teilmärktübergreifend der Bereich Online und Digitales gestärkt werden, so wurden etwa spezielle Ausbildungsmöglichkeiten für den Wachstumssektor Digitale Werbung und Games angeregt. ...





Neue Netzwerke bilden sich in der Pause des Workshops.

Hamburgs Kreativwirtschaft in der Einschätzung von Marktteilnehmern

Die Kreativwirtschaft ist eine sehr heterogene Branche, die sich durch kleinteilige Strukturen und durch neue Orte und hybride Formen des Arbeitens auszeichnet (vgl. auch Kapitel 1.3). Diese Merkmale stellen besondere Herausforderungen an die Governance der Kreativwirtschaft. Für den Erfolg von Maßnahmen ist es von großer Bedeutung, die Steuerung jeweils an die spezifische Situation bzw. die unterschiedlichen Bedarfe von Akteuren oder Akteursgruppen anzupassen (vgl. auch Kapitel 1.4). Daher ist es problematisch, wenn nur Fachexperten oder Berater in Abwesenheit der Marktteilnehmer der Kreativwirtschaft Handlungsempfehlungen formulieren.

Um diese Erkenntnisse auch in dem vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht zu berücksichtigen, wurden im Frühjahr 2011 Marktteilnehmer der Hamburger Kreativwirtschaft sowie Vertreter von öffentlichen Institutionen zu zwei Workshops eingeladen, die mit der Methode des sogenannten „Design Thinking“ durchgeführt wurden. Durch diese Workshops konnten zum einen wichtige Einschätzungen und Hinweise von Akteuren der Hamburger Kreativwirtschaft aufgenommen werden, zum anderen haben sich neue Netzwerke zwischen den Akteuren aus unterschiedlichen Teilmärkten der Kreativwirtschaft und den städtischen Institutionen gebildet.



Gruppe „Raumverfügbarkeit und Raumorganisation“ in der Diskussion.

Methode und Vorgehensweise: Design Thinking

Im April 2011 führte die Firma Multiplicities-Berlin zusammen mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft zwei thematisch fokussierte Workshops mit der Methode des Design Thinking – einem Partizipationsverfahren – durch. Diese Methode soll bei der Entwicklung neuer Produkte und Prozesse die Nutzerperspektive und die Nutzerfreundlichkeit schon im Entstehungsprozess berücksichtigen. Das Konzept basiert auf der Überzeugung, dass neue Entwicklungen dann entstehen, wenn interdisziplinäre Gruppen gebildet werden, die sich auf eine gemeinsam geteilte Problemstellung einigen.¹²⁷

Für die im Rahmen des vorliegenden Berichtes durchgeführten beiden Workshops wurden entsprechend je 20 bis 30 Personen mit unterschiedlichem Hintergrund eingeladen. Die Resonanz auf diese Einladung war sehr gut, beim ersten Workshop kamen über 90 % der eingeladenen Personen, beim zweiten Termin über 80 %.

Innerhalb der Workshops wurden dem disziplinär gemischten Teilnehmerkreis zunächst thematische Thesen vorgelegt. Hierzu erfolgte dann ein offener und unkommentierter Austausch von Situationseinschätzungen und Fragen. In dieser eröffnenden Phase der Workshops wurden möglichst viele Perspektiven und Einschätzungen von Marktteilnehmern der Hamburger Kreativwirtschaft aufgenommen. Nach der Problemerkennung wurden Ideen zur Lösung der Probleme vorgeschlagen und gesammelt. Die Teilnehmer sollten schließlich die aus ihrer Sicht bestmögliche Idee und Problemlösung als „Prototyp“ weiterentwickeln. Als Abschluss wurde dieser „Prototyp“ im Plenum gemeinsam diskutiert.¹²⁸ Im Anschluss wurden die Ergebnisse durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft dokumentiert und neue Hinweise, Ergänzungen und Korrekturen der Teilnehmer eingearbeitet. Die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt.

¹²⁷ Vgl. Jung (2012), S. 4–9.

¹²⁸ In der Methode des Design Thinking wurde in mehreren Schritten die physische Umsetzung der Überlegungen erprobt, was hier im Rahmen der zwei Workshops nicht möglich war.

Die Ergebnisse des ersten Workshops

Der erste Workshop thematisierte die Bedingungen der lokalen und binnenstrukturellen Situation der Hamburger Kreativwirtschaft. In drei Arbeitsgruppen diskutierten die Teilnehmer zunächst Probleme hinsichtlich folgender Themenbereiche: „Raumverfügbarkeit und Raumorganisation“, „Finanzierungsmöglichkeiten“ und „Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsmöglichkeiten“. Im Anschluss wurden jeweils erste Lösungsansätze („Prototypen“) entwickelt.

2.1

Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Raumverfügbarkeit und Raumorganisation“

Neben auch die Experten der Kreativwirtschaft (Kapitel 3 dieses Berichtes benannten die Workshopteilnehmer ebenfalls die Verfügbarkeit von Räumen als wesentliches Problem Hamburgs. Dabei wurde konkret die mangelnde Transparenz von Behördenstrukturen angesprochen. Häufig habe man das Gefühl, dass dort niemand zuständig sei, der die Zuständigkeiten kennt. Zudem, dass die Veränderungen von Stadt/Quartieren/Plätzen meist mit langfristigen Planungen übergehen, die für Außenstehende nicht zu überblicken seien. Als Außenstehende, so die Teilnehmer, gebe es keine Möglichkeit, eine Übersicht über freie Flächen zu erlangen. Als Lösung für eine stärkere Transparenz wurden webbasierte Planungsübersichten vorgeschlagen, die auch für Außenstehende einsehbar sind.

Vertreter der Behörden in der Gruppe äußerten, dass die Unterstützung kreativer Initiativen bei der Vermittlung von Räumen ein zentraler Punkt für die Gründung der Hamburg Kreativ Gesellschaft gewesen sei, und wiesen auf die Immobilienbank der Hamburg Kreativ Gesellschaft hin.

In der Gruppe wurde die Forderung artikuliert, dass die Stadt der Kreativwirtschaft jährlich ein bestimmtes Kontingent an stadträumlichen Flächen günstig oder umsonst zur Verfügung stellen sollte. Die Behördenvertreter erklärten daraufhin, dass die Durchführung einer solchen Forderung rechtlich unmöglich sei.

Trotz der starken Rolle der Kultur in Hamburg würden, so die Workshopteilnehmer, sowohl von öffentlichen Einrichtungen als auch von privaten Immobilienanbietern oftmals die positiven Wechselwirkungen zwischen der Kreativwirtschaft und der Stadtentwicklung noch nicht erkannt. Zudem wiesen sie darauf hin, dass nicht nur Zwischennutzungen, sondern auch längerfristige Nutzungen gebraucht würden. Als Lösungsansatz wurde vorgeschlagen, andere Konzepte als die des klassischen Mieters oder Käufers zu entwickeln. In dieser Hinsicht fehlte es noch an „Zwischenmodellen“ und Alternativen.

Des Weiteren artikulierten die Teilnehmer, dass man sich in Verhandlungen gegenüber der Stadt oftmals allein gelassen fühle. Problematisch sei auch die sehr lange

Dauer von Prozessen und die Trägheit der Behördenstruktur, z. B. bei Anträgen oder Genehmigungsverfahren. Auch die Durchführung von temporären Aktivitäten bzw. Veranstaltungen gestaltete sich gerade in Hinblick auf Genehmigungen oft schwierig.

Als Lösung für dieses Problem schlugen die Workshopteilnehmer vor, eine allgemein zugängliche „Veranstaltungsfeuerwehr“ einzurichten, die mit dem für eine Veranstaltung (und zum Abschließen einer Veranstaltungspflicht) erforderlichen Equipment ausgestattet sein sollte. Diese könnte möglicherweise zu günstigen Konditionen bei der Stadt (Hamburg Kreativ Gesellschaft) zu mieten sein.

4.2.2

Ergebnisse der Gruppe „Finanzierungsmöglichkeiten“

Um das noch suboptimale Zusammenspiel zwischen Banken und Einzel-Akteuren der Kreativwirtschaft zu verbessern, wurden Lösungen in Bereichen wie Vermittlung, Gründercoaching und speziellen Weiterbildungen genannt. Die Workshopteilnehmer

reklamierten, dass es einer besseren Zusammenarbeit zur Ermittlung von Finanzierungsmöglichkeiten bedürfe. Ebenso wurde ein Bedarf nach passenden Tools artikuliert.¹²⁹

Über die Frage nach der Effizienz verschiedener Finanzierungsinstrumente kam die Gruppe auf Social Business-Modelle zu sprechen, die sich durch soziale Firmeneinhalte auszeichnen und ihre Profite in neue Prozesse investieren. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft wurde an dieser Stelle um eine fördernde und beratende Funktion gebeten sowie um die Vermittlung von Experten aus der Praxis, die eine Unternehmensberatung speziell für Kreative durchführen könnten. Es wurde angeregt, dass diese vorab einer Qualitätsprüfung sowie einer kontinuierlichen Evaluierung unterliegen sollten, um eine Beratung in der Kreativwirtschaft anbieten zu dürfen.

Zum Thema Crowdfunding¹³⁰ waren sich die Teilnehmer einig, dass es als neuartiges Finanzierungskonzept bisher noch nicht genügend Beachtung erfahre. Vorgeschlagen wurde ein Crowdfunding-Mix, bei dem ein Drittel als Eigenanteil durch den Akteur selbst und zwei Drittel mit Hilfe einer Stiftung oder zusätzlicher anderer Partner aufgebracht werden sollten.¹³¹

129. Hierin werden auch auf diese Anregung aus dem Workshop bei der Kreativ Gesellschaft einen ersten Entwurf eines „Tools“ für die Ermittlung von Finanzierungsmöglichkeiten (siehe www.kreativgesellschaft.org/de/forschungsmethoden).

130. Zum Begriff Crowdfunding vgl. Krieger.

131. Unter anderem auf Anregung aus diesem Workshop hat die Kreativ Gesellschaft gemeinsam mit einer regionalen Crowdfunding-Plattform (Hamburg Crowdfunder www.hamburgcrowdfunder.org) und anderen Akteuren einen ersten Entwurf eines „Tools“ für die Ermittlung von Finanzierungsmöglichkeiten (siehe www.kreativgesellschaft.org/de/forschungsmethoden).

Ergebnisse der Gruppe „Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen“

Workshopteilnehmer regten an, das kreative Potenzial Hamburgs stärker als bisher aktiv zu kommunizieren – auch um das Image der Kreativwirtschaft bei Förderinstitutionen sowie Bürgern zu verbessern. Initiativen müssten nicht nur bei kreativwirtschaftlichen Akteuren, sondern auch bei den Bürgern bekannt gemacht werden.

Einige Workshopteilnehmer gaben an, dass nicht alle Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft ausschließlich unter Verwertungs- und Optimierungsinstrumenten betrachtet werden dürfen. So agierten viele Akteure der Kreativwirtschaft vorrangig nach dem Aspekt der Gewinnmaximierung. Wichtig sei zum Beispiel, zwischen Formaten, die nur nach innen (in die und spezielle Szenen und Marktsituationen) gerichtet sind, und solchen, die zusätzlich nach außen wirken (z. B. bezogen auf das „Bild“ Hamburgs in Deutschland/Europa), zu differenzieren. Beide Richtungen seien wichtig, müssten jedoch nach unterschiedlichen Kriterien beurteilt und ggf. evaluiert werden.

Aus der Arbeitsgruppe ging hervor, dass kreativwirtschaftlicher „Kleinbetrieb“ in Hamburg wenig Platz habe. Niedrigschwellige Vernetzungsmöglichkeiten zwischen Kreativen seien größtenteils ungenutzt und würden (noch) nicht breit angenommen. Ein Vermittlungsproblem werde auch untereinander und innerhalb der Kreativwirtschaft gesehen. Gleichzeitig wünschten sich die Teilnehmer der Gruppe, dass Kooperationen die Sichtbarkeit der Marktoptionen verbessern würden, wobei aber nicht auf stadtpolitische Ebene durch das Stadtmarketing als Teil der „Marke Hamburg“ vereinnahmt werden.

Die Workshopteilnehmer schlugen eine verstärkte Organisation für die „neuen Klein-Kreativen“ vor. Gerade dieser Gruppe würde es an einer öffentlichen Lobby fehlen. Dazu bedürfte es insbesondere des Auf- und Ausbaus neuer Schnittstellen. Dies über einen Top-Down-Ansatz zu lösen wurde abgelehnt, es widerspräche der Charakteristik der Branche. Vorgeschlagen wurde die Ausschreibung eines Wettbewerbs, der ergebnisoffen Vorschläge einholen könnte.

4.3

Die Ergebnisse des zweiten Workshops

Ziel des zweiten Workshops war es, eine Diskussion um neue Schnittstellen der Kreativwirtschaft zu dominanten wirtschafts- und wissenschaftspolitischen Leitthemen in Hamburg zu eröffnen. Da die Freie und Hansestadt Hamburg einen wesentlichen Fokus ihrer zukünftigen Strategienentwicklung auf das Leitmotiv „Stadt im Klimawandel“ legt, wurde die Frage gestellt, wie das noch relativ junge Leitthema „Klimawandel“ aus Sicht der Kreativwirtschaft anzusprechen ist. Wie können sich soziale Innovationen und Innovationstreiber aus der Kreativwirtschaft zu diesem Feld verhalten und welche Beschäftigungseffekte und neue Arbeitsmöglichkeiten sind durch dieses Leitthema zu erwarten? Der Workshop nahm diese Fragen zum Anlass, um außerdem über ein erweitertes Verständnis von Innovation in der Kreativwirtschaft nachzudenken und erste Ableitungen für die Handlungsempfehlungen des Kreativwirtschaftsberichtes zu erstellen.

Zu diesem zweiten Workshop wurden sowohl Akteure der Kreativwirtschaft eingeladen, die sich inhaltlich oder im Bereich der Produktion mit Nachhaltigkeit befassen, als auch Vertreter öffentlicher Einrichtungen und Stiftungen, die mit den Themen Klimawandel, Nachhaltigkeit oder Innovation arbeiten. Lösungsansätze zu den aufgeworfenen Fragestellungen wurden in zwei Arbeitsgruppen erarbeitet.

4.3.1

Ergebnisse der ersten Arbeitsgruppe

Die erste Gruppe war sich einig darin, dass die Rolle der Kreativwirtschaft als ein gestaltender „Motor von Veränderung“ zu verstehen ist. Durch diese Rolle habe die Kreativwirtschaft spezielle Möglichkeiten, einen Diskurs über Leitthemen wie z. B. Nachhaltigkeit anzuregen, abzubilden und zu transportieren. Die Kreativwirtschaft könne, so die Workshopteilnehmer, theoretisch ein guter Vermittler für verschiedene Leitthemen sein. Praktisch stünden dieser Rolle jedoch folgende Probleme im Weg.

Die Marktteilnehmer aus den verschiedenen kreativen Branchen müssten stärker zusammenarbeiten und sich kollektiv zu dem Leitthema „Nachhaltigkeit“ sammeln und organisieren. Da sie zumeist alleine

agierten, seien sie als Akteure oder Unternehmer oftmals zu klein, um diese Aufgabe zu übernehmen. Eine Zusammenarbeit müsste vor allem in den Bereichen Kommunikation und Vermarktung entwickelt werden.

Von zentraler Bedeutung sei es weiterhin, die enge Definition des Begriffs „Innovation“ zu verlassen und das Verständnis um die Dimension sozialer Innovationen (vgl. hierzu auch Kap. 1.3.3) zu erweitern. Soziale Innovationen, deren Nutzen häufig nicht direkt in materieller Form anzugeben ist, würden nach wie vor weniger anerkannt – zum Beispiel dann, wenn es um die Entstehung neuer Prozessstrukturen und Projekt Räume (z. B. FabLab¹³²) statt neuer Produkte

¹³² Zum Begriff FacLab vgl. Glorius.

the. Auch die Förderlandschaft sei in über-
legendem Maße noch auf ein eng gefasstes
verständnis von Innovation fixiert. Für
etwaige Teilbereiche von Innovationen
würden, so die Workshopteilnehmer, die
bestehenden Förderstrukturen nicht passen.
Weiterhin wurde diskutiert, dass für die
stärkung von Innovationen Raum und Zeit
im Experimentieren gebraucht würden. Die
Kreativwirtschaft – mit ihren meist Monte-
igen Strukturen – könnte sich diese Experi-
entierzeiten jedoch oft nicht leisten.
tensio wurde darauf verwiesen, dass Inno-
vationen am Anfang oft klein sein und
enig Anerkennung fanden, da sie selten in
rhandene Schubladen passten. Es müsste
ne Lobby für die Förderung kleiner Projekte
neuen Bereichen geben.

Die Workshopteilnehmer wiesen
überdies darauf hin, dass die traditionelle
irtschaft und die Kreativwirtschaft häufig
ich verschiedenen Wertesystemen arbeite-
n. Die Zusammenarbeit gestalte sich dann
schwierig.

Die Workshopteilnehmer erarbeite-
n daraufhin folgende vier Vorschläge
lösungsansätze, die aus ihrer Sicht konkret
braucht werden, um Innovationen aus der
Kreativwirtschaft zu fördern und Schnittstel-
en zu gesellschaftlichen Leitthemen zu
haffen:

Flexible Förderung einsetzen: Es wird
eine flexiblere Förderung für (kleine)
Projekte, die nicht in Schubladen pas-
sen, gebraucht. Diese könnten durch
Kredite in Höhe von 20 000 bis 30 000
Euro unterstützt werden.

Agenten und Übersetzer einbinden: Es
bedarf neuer Akteure, die als Makler
und Übersetzer zwischen Politik, tradi-
tioneller Wirtschaft und Kreativwirt-
schaft vermitteln.

Kommunikation verbessern: Über ein
(Online-)Magazin könnten die Kreativ-
wirtschaft und ihre Akteure einander

und nach außen vorgestellt werden. Glei-
ches könnte durch Kommunikations-
plattformen oder Datenbanken erfolgen,
die schon bestehende Projekte zu gesell-
schaftlichen Leitthemen – wie Stadt im
Klimawandel – abbilden. Damit könnte
Bestehendes sichtbar gemacht und
gebündelt kommuniziert werden.

Neue Räume planen: Freiräume könnten
eingrichtet werden, in denen die
Akteure sich ausprobieren können, ohne
sofort den direkten Marktdruck zu spü-
ren. Dies könnten „soziale Labore“ sein,
in denen (junge) Marktteilnehmer kon-
krete Strukturen ausprobieren können.

Gebündelt könnten diese Vorschläge in
einem sogenannten „House of Future“ ange-
wandt werden. Der Prototyp „House of
Future“ könnte vorrangig sozial und ökolo-
gisch nachhaltigen Projekten und Unterneh-
mungen aus der Kreativwirtschaft, der tradi-
tionellen Wirtschaft sowie Universitäten
offen stehen. Einen derart inhaltlich begrün-
deten Ort gibt es bisher in Hamburg nicht.

Für die Sicherung der ökologischen
oder sozialen Nachhaltigkeit sollten Krite-
rien festgelegt werden, anhand derer ein
Gremium diejenigen Projekte und Unterneh-
mungen auswählt, die im „House of Future“
einen Arbeitsplatz erhalten. Der Aufenthalt
im „House of Future“ wäre zeitlich begrenzt,
um dadurch möglichst vielen Akteuren
Zugang zu diesem Raum zu gewähren. Der
physische Raum des Hauses wäre von zent-
raler Bedeutung, würde er doch automatisch
andere Akteure, Projekte und Unternehmungen
anlocken, die sich dann in räumlicher
Nähe des Hauses aufhalten und ansiedeln
könnten.

Das „House of Future“ wäre eine Art Inku-
bator, der Akteuren während einer begrenz-
ten Zeitspanne Raum zum Experimentieren
bietet, um Innovationen zu fördern und
einen anschließenden Markteintritt zu
begleiten. Im „House of Future“ könnte es

außerdem eine Werkstatt mit einem Maschi-
nenpark geben, die allen offensteht. Hier
können Prototypen oder Kleinstserien erstellt
werden. Weiterhin könnte es Räume für
Veranstaltungen geben, z. B. für Workshops
oder Netzwerktreffen, damit sich auch Per-
sonen und Unternehmen von außerhalb
regelmäßig im „House of Future“ aufhalten
und sich somit ein wichtiger Austausch ein-
stellt.

Ergebnisse der zweiten Arbeitsgruppe

Die zweite Gruppe war sich einig darüber,
dass Marktteilnehmer mit ökologischen Pro-
dukten seitens der öffentlichen Hand bis
dato nicht adäquat wahrgenommen werden.
Aus Sicht eines nachhaltig arbeitenden
Modells wurde beantragt, dass die
Stadt weder Partner noch Kunde für innova-
tive Firmen aus Hamburg zu sein scheine.
Des Weiteren wurde bemängelt, dass die
Marktteilnehmern durch die Stadt verschie-
dene Barrieren auferlegt würden, z. B. im
Bereich des Vorgebahrens, der Auffindbar-
keit von Angeboten und passenden
Ansprechpartnern. Die Stadt und ihre Ver-
waltungen würden häufig intransparent
agieren. Zudem würde sich die Stadt zwar
gerne mit innovativen Firmen und Akteuren
„schmücken“, die Teilnehmer fühlten sich
aber eher instrumentalisiert als unterstützt
(Vorwurf „Greenwashing“).

Die Teilnehmer äußerten sich auf
der einen Seite skeptisch hinsichtlich der
Akzeptanz und Verlässlichkeit der Hambur-
ger Situation. Jedoch diskutierten sie auch
mehrere innovative Messen und Transferfor-
mate, die in Hamburg bereits auf mehreren
Ebenen liefen und die der Stadt zu einer sehr
guten Positionierung in dem wachsenden
Feld der nachhaltigen Produktion verhelfen
hätten, z. B. IBA, Rio+16, Goodgoods und
Fairtrade-Town.

Auf Basis dieser Einschätzungen entwickel-
ten die Teilnehmer folgende Lösungsansätze:

– **Netzwerke für kleine Strukturen:** Die
Teilnehmer regten an, regelmäßige infor-
melle Treffen abzuhalten, um die

kleineren Strukturen sichtbar zu machen sowie Abstimmungsprozesse zu optimieren.

Sichtbarkeit erhöhen: Angeregt wurde außerdem, generell die Auffindbarkeit von kleineren Firmen zu verbessern, z. B. durch ein Angebot im Internet.

Themenplattform schaffen: Die Teilnehmer schlugen zudem vor, über ein (digitales) „schwarzes Brett“/Magazin Organisations- und Veranstaltungsprozesse im Bereich „Kreativwirtschaft und Nachhaltigkeit“ transparenter zu machen.

Förderung ausbauen: Wichtig sei auch, bereits vorhandene Förderstrukturen mit kleineren Unternehmen in Verbindung zu bringen.

Innovationen in die Politik tragen: Es wurde weiterhin angeregt, notwendige und bisher fehlende Innovationen in der Verwaltung über lokale Startups zu generieren. Dabei könnte die Hamburg Kreativ Gesellschaft Türen öffnen.

Kreativ-Messe für Öko und Fairtrade: Zur stärkeren Positionierung des jungen Feldes „der nachhaltigen Produktion“ aus der Kreativwirtschaft schlugen die Teilnehmer den Prototyp einer „Kreativ-Messe“ vor. Sie regten an, die skizzierten Probleme durch eine temporäre Messe zu lösen. Eine Messe für „Öko-Fashion“ und „Fairtrade-Produkte“ aus dem Modebereich könnte regelmäßig stattfinden, parallel dazu sollten Veranstaltungen und Informationsvermittlung rund um das Thema Nachhaltigkeit erlebbar gemacht werden.¹³³

Fazit der Workshops

Die Workshops machten klar, dass Kreative oft Schwierigkeiten haben, in den bestehenden Strukturen von Behörden, Banken und Politik die passende Unterstützung und Ansprechpartner für ihre Belange zu finden. Langwierige Genehmigungs- und Antragsverfahren stellen sich der schnellen Umsetzung von Ideen entgegen, zudem sprechen die jeweiligen Akteure oftmals eine andere „Sprache“.

Gleichzeitig zeigten die Workshopteilnehmer ein klares Interesse, über ihren unmittelbaren Tätigkeitsbereich hinaus an größeren städtischen Leitthemen wie etwa der Nachhaltigkeit oder Stadtentwicklung mitzuwirken.

Aus diesem Grund lohnt es sich, auch in Zukunft an Gedanken der Co-Governance akteurszentrierte Formate wie diese Workshops durchzuführen. Besonders für die weitere teilmarktübergreifende Vernetzung von Kreativen, sowie um Schnittstellen zwischen der Kreativwirtschaft und angrenzenden Wirtschaftsbereichen, zu Behörden, Hochschulen und Medien zu schaffen, können solche punktuellen Formate hilfreich sein. Außerhalb festgefahrener Strukturen bringen sie unterschiedliche Experten an einen Tisch und erleichtern die schnelle Identifikation von gemeinsamen Interessen, Problemen und Lösungsansätzen.

Allerdings können Workshops vor allem Impulse generieren, für die nachhaltige Umsetzung und Kontinuität solcher Prozesse empfiehlt sich die Einrichtung dauerhafter Arbeitsgruppen und medialer Plattformen.¹³⁴

¹³³ Diese Anregung wurde unmittelbar von der Hamburg Kreativ Gesellschaft in Zusammenarbeit mit Teilnehmern der Workshops unterbreitet.

Förderung der Kreativwirtschaft in ausgewählten Metropolen

Die Befassung mit Kreativwirtschaft ist ein relativ junges Feld für die Kultur-, Wirtschafts- und Stadtplanungspolitik. Vor allem Metropolen haben die Förderung der Kreativwirtschaft in den letzten Jahren als Aufgabe wahrgenommen und befinden sich aktuell in unterschiedlichen Phasen des Aufbaus von Strategien und Maßnahmen. Dieser Kreativwirtschaftsbericht wirft deshalb einen Blick auf ausgewählte deutsche und europäische Städte, um sich von dortigen Maßnahmen für die Hamburger Kreativwirtschaft inspirieren zu lassen. Dafür wurden in Deutschland die Städte Berlin, Köln und München ausgewählt. Im europäischen Ausland wurden Amsterdam und Wien genauer betrachtet.⁵³⁴

Der vertiefende Blick auf diese fünf Städte zeigt grundsätzlich, dass in allen Städten die Förderung der Kreativwirtschaft aktiv betrieben wird, wobei sie deutliche Unterschiede in Ausrichtung und Entwicklungsstand aufweisen. Ihre Rahmenbedingungen sind jedoch vergleichbar.

Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg

5.1 Förderung der Kreativwirtschaft in Berlin

Die Kreativwirtschaftspolitik Berlins war zum Zeitpunkt der Untersuchung in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen im Referat für Medien-, IKT- und Kreativwirtschaft angesiedelt und Bestandteil der Landesinitiative Projekt Zukunft. Diese soll den Strukturwandel Berlins zur Informations- und Wissensgesellschaft fördern. Ziel ist die Entwicklung der Stadt zu einem international anerkannten, wettbewerbsfähigen und attraktiven Standort. Eingerichtet wurde dazu ein regelmäßig tagender Lenkungsausschuss, an dem auch Branchenvertreter, die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, die Senatskanzlei sowie die Marketinggesellschaften beteiligt sind. Mit der Landesinitiative Projekt Zukunft wurde in Berlin eine operative Ebene geschaffen, die seit 2004 Strategien, Maßnahmen und Projekte im Kreativbereich entwickelt. Die Initiative versteht sich als Bindeglied zwischen den Teilsystemen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung⁵³⁵ und ist verantwortlich für Programme und Projekte in folgenden Teilmärkten:

- Designwirtschaft: Designförderprogramm 2000 – 2006, Create Berlin Netzwerk, DMY International Design Festival, mehrsprachige Broschüren über Design aus Berlin, Auslandspräsentationen

⁵³⁴ Der vollständige Textbericht zur Förderung von Kreativwirtschaft in ausgewählten Metropolen (inkl. der Städte Melbourne und Hongkong) findet sich zum Download unter www.kreativwirtschaft-berlin.de.

⁵³⁵ Vgl. Innovationsbank Berlin 2007, McKinsey 2010.

BERLIN

Modewirtschaft: Mercedes Benz Fashion Week/Showroom-Meile, mehrsprachige Broschüren über Mode aus Berlin, Mode-Award 2009, Auslandspräsentationen

Film- und Fernsehwirtschaft: Medienboard Berlin Brandenburg GmbH, Medienwoche, Zwischenfinanzierungsdarlehen für Film- und Fernsehwirtschaft, das auf den Contentbereich ausgeweitet werden soll (seit gut zwei Jahren wird ein Pilotprogramm für die Förderung im Bereich Digital Contentangeboten), Visual Effects Wettbewerb

Musikwirtschaft: Berlin Music Commission, Popkomm bzw. All together now, Berlin Music Week 2010, Auslandspräsentationen

Games/Web 2.0: Interactive Berlin Portal, Gamestage, Pilotprogramm Digital Content über Medienboard GmbH, Serious Games Netzwerk, Messepräsentation

em gibt es eine Reihe an teilmarktübergreifenden Maßnahmen, darunter Creative City Berlin-Web-Portal, Zukunftsgespräche, Studien zu den Weiterbildungsbedarfen in der Kreativwirtschaft, das Kreativ Coaching Center (KCC), den Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft Berlin und Wettbewerbe im Rahmen der Initiative Berlin – Made to Create.

Die Veröffentlichung des ersten Berliner Kulturwirtschaftsberichtes in 2005 war Auslöser einer Reihe an teilmarktbezogenen Roundtable-Gesprächen und Netzwerktivitäten im Kreativbereich. Schon 2004 wurde als Inkubationsmaßnahme das bestehende Außenwirtschaftsförderprogramm auch für die Kreativbereiche geöffnet. Von der UNESCO 2006 als City of Design ausgezeichnet, erfolgte 2007 die Einrichtung des Informationsportals Creative City Berlin, eine der ersten teilmarktübergreifenden Initiativen der Stadt. Das im Januar 2008 eingerichtete Kreativ Coaching Center unterstützt Existenzgründer sowie junge und etablierte Unternehmen überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial bei betriebswirtschaftlichen Fragen. Dies geschieht in Form eines umfangreichen Seminarangebotes wie durch Infoveranstaltungen. Einzelne externe Berater begleiten Unternehmen bei individuellen Problemlösungsprozessen.

Die Vermittlernetzwerke Medienboard (Film- und TV-Markt), Creative City Berlin (Designwirtschaft), Berlin Music Commission (Musikwirtschaft) oder das Games Network (Software und Games Industry) sind zwischen Verwaltung und Politik angesiedelt. Dieser sachkostengünstige wie personalintensive Ansatz wird zunehmend als erfolgreich bewertet. Die Marktteilnehmer können Außendarstellungen, Plattformbildung und thematische Akzente mitgeben. So wird gleichzeitig die Selbstorganisation stabilisiert und weiterentwickelt. Im Zuge dieser Netzwerkbildungen sind zudem einige teilmarktbezogene Webplattformen entstanden. Mit dem Creative City Berlin-Web-Portal hat der Senat dabei einen groß angelegten Versuch unternommen, die

Binnen- und Außenkommunikation der Teilmärkte zu stärken und im Netz eine gemeinsame Heimat zu geben. Die Stärkung von Netzwerken innerhalb der Kreativwirtschaft erfolgt im Wesentlichen über die Clusterförderung im Rahmen der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ mit bis zu 500 000 Euro innerhalb von drei Jahren. Bisher haben die Netzwerke Create Berlin e.V. sowie die Berlin Music Commission eine Clusterförderung erhalten.

Als weitere wichtige Instrumente haben sich Mikrodarlehen und der Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft Berlin erwiesen:

Mikrodarlehen: Seit 2008 besteht im Rahmen des KMU-Fonds Berlins die Möglichkeit, ein Mikrodarlehen in der Höhe zwischen 10 000 und 25 000 Euro zu beantragen. Die Antragstellung wurde stark vereinfacht und ist auf Basis einer Checkliste möglich. Gefördert werden kleine und mittlere Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sowie Freiberufler. Die Mikrodarlehen können sowohl für Existenzgründungen, Erweiterungen als auch für Neuanstellungen und Betriebsmaßnahmen eingesetzt werden. 16 % der Mikrodarlehen des Landes Berlin gehen bisher an Unternehmen und Freiberufler der Kreativwirtschaft in Berlin. Durch zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen soll die Nutzung der Mikrodarlehen für den Bereich der Kreativwirtschaft intensiviert werden.

Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft Berlin: Die Investitionsbank Berlin und das Land Berlin haben einen Wagniskapitalfonds in Höhe von 30 Mio. Euro eingerichtet. Teilweise gespeist aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE), soll er die Eigenkapitalbasis von kleinen und mittelständischen Wachstumsunternehmen der Berliner Kreativwirtschaft durch Beteiligungskapital verbessern. In der ersten Finanzierungsrunde wurden bis zu 1,5 Mio. Euro pro Unternehmen investiert. Bei weiteren Finanzierungsrunden kann der Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft Berlin sein Engagement auf bis zu 3 Mio. Euro je Unternehmen erhöhen.

Da sich in Berlin die Medien- und Kreativwirtschaft zumeist in innerstädtischen Bezirken Berlins konzentriert – darunter Kreuzberg-Friedrichshagen, Mitte, Prenzlauer Berg, Weißensee und Charlottenburg – wird die Kreativwirtschaft von einigen Bezirken der Stadt als auch über die Quartierentwicklung gefördert. Zudem besteht seit Jahren ein Atelierförderprogramm.

Schließlich setzt die Stadt aktiv auf die (inter)nationale Profilierung und Vermarktung des Kreativstandortes Berlin. Die dafür verantwortliche Berlin Partner GmbH führt Kooperationsprojekte, Marketing-Beratung und Moderation durch, entwickelt Internet-Portale und schaltet Anzeigen und Außenwerbungskampagnen sowie Radio- und TV-Spots¹³⁰.

130. Vgl. Berlin Partner GmbH 2012.

5.2 Förderung der Kreativwirtschaft in Köln

Köln hat seine Kreativwirtschaftspolitik der 1996 eingerichteten Medienabstufstelle zugeordnet. Diese gehört seit 2009 zum Dezernat für Wirtschaft und Liegenschaften. Auf Grund der vielen Überschneidungen von Medien- und Kreativwirtschaft ist sie nun als zentrale Anlaufstelle auch für die Kreativwirtschaftspolitik der Stadt Köln zuständig.¹³⁷ Zur Koordinierung der kommunalen Maßnahmen wurde unter Federführung des Wirtschaftsdezernats zudem eine verwaltungsinterne „Koordinierungsstelle Kreativwirtschaft“ eingerichtet. Daran beteiligt sind auch die IHK Köln und die RheinEnergie Stiftung Kultur Köln. Der Gemeinschaftsausschuss Medien der IHK Bonn/Rhein-Sieg und Köln dient der überregionalen Abstimmung. Weitere Träger der Kreativwirtschaftspolitik, an denen die Stadt Köln beteiligt ist, sind etwa die Cologne on pop GmbH oder die Media Kultur Köln GmbH.

Kreativwirtschaftspolitik in Köln ist auch Teil der Landespolitik. So zählt die Kreativwirtschaft zu einer der Leitbranchen des Landes und 2009 wurde ein Clustermanagement zur Kreativwirtschaft, zu IKT sowie eine Clusterinitiative Medien mit Sitz in Köln eingerichtet. Handlungsschwerpunkte sind dabei vor allem Standortmarketing und Unternehmensansiedlung. Koordiniert werden die Initiativen in der Kultur- und Stadtentwicklungspolitik durch einen interministeriellen Arbeitskreis. Darüber hinaus führt das Land Nordrhein-Westfalen Wettbewerbe zur Kreativwirtschaft durch (z. B. CREATE.NRW)¹³⁸. Die NRW Bank unterstützt mit ihrem Kreativwirtschaftsfonds Unternehmen. Sie können auch auf allgemeine Förderprogramme wie das Auslandsmesseprogramm der Wirtschaftsförderungsgesellschaft NRW, INVEST zugreifen.

Die derzeit realisierten Projekte basieren auf der Förderinitiative Kreativwirtschaft¹³⁹. Sie wird gemeinsam mit Partnern wie der Kölner Messe

oder teilmarktbezogenen Förderinstitutionen wie der Filmstiftung NRW umgesetzt und beinhaltet fünf Handlungsschwerpunkte:

- Veranstaltungen: Ausbau der Lit Cologne, Etablierung der neuen Veranstaltung R(h)einlesen – Bücherboulevard im Rheinauhafen für das literaturinteressierte Publikum aus dem Grossraum Köln, Fortsetzung des Modeevents le bloc fashion im Quartier Brüsseler Platz
- Förderung der Existenzgründung: Weiterentwicklung des AV-Gründerzentrums in Köln-Mulheim durch Berücksichtigung von Existenzgründern aus der Games-Industrie (Stipendien in Höhe von 10 000 Euro für ein Jahr, zusätzlich Coaching- und Vernetzungsangebote)
- Beratungsangebote: Aufbau eines aufstehenden Kompetenznetzwerks Kreativwirtschaft in Köln-Mulheim für Gründungs- und Problemphasen in der Branche, Fortsetzung der Arbeitsmarktkonferenz Medien und Kultur
- Teilmarktübergreifende Vernetzung: Einrichtung eines dialogorientierten, halbjährigen Branchenforums Kreativwirtschaft (unter Beteiligung von Branchenvertretern, Stadt Köln, IHK Köln und RheinEnergie-Stiftung), Unterstützung der c/o pop bei der Messe Creative Business Convention sowie Aufbau von businessorientierten Kreativseminaren

137 Vgl. IHK Köln/Stadt Köln 2010.

138 Die Wirtschaftswende von 2007 bis 2011: Auswirkungen und mögliche auch an Akteure und Unternehmern der Kreativwirtschaft.

139 Vgl. Bienen 2009, Stadt Köln 2010.

Köln

Vertriebsförderung und Marketingmaßnahmen: Gemeinsames Standortmarketing der Kölner und Düsseldorfer Kunstgalerien, Durchführung einer regionalen Werbekampagne mit Citymarketing zur Kultur, Stärkung der Präsenz im Ausland

In den letzten Jahren sind in Köln eine Reihe an spartenbezogenen Netzwerken entstanden: KölnDesign wurde 1997 auf Initiative von unten gegründet. Es wird durch das Amt für Stadtentwicklung der Stadt Köln gefördert. Mit ihm rund 100 Mitgliedern gibt es den DesignGuide Köln heraus und führt jährlich Gründertage durch. Sound of Cologne pflegt das Internet-Portal der Musik- und Veranstaltungswirtschaft. Die c/o pop vernetzt und vermarktet Plattform den Musikstandort Köln. Das von privater Seite 2008 gegründete KAP Forum bringt führende design- und architekturbezogene Unternehmen zusammen. Eine teilmarktübergreifende Plattform ist etwa das 1996 gegründete KoordinationsCentrum Ausbildung in Medienberufen. Es war bis 2016 eine Public-Private-Partnership und ist seitdem in Trägerschaft der Stiftung Jugend und Medien.

Aus der Konvergenz der Medien vor allem für den Fernsehproduktionsstandort Köln und Nordrhein-Westfalen ergeben sich Herausforderungen, halb-künftig die Filmstiftung NRW neu ausgerichtet wurde. Als Film- und Dienstleistung NRW ist die Förderinstitution nunmehr für das Mediencluster NRW verantwortlich. Sie fungiert zudem als Anlaufstelle für Film bzw. Medien sowie die Medien des Landes einschließlich der Gamesindustrie. Ist in diesen Feldern auch für das Standortmarketing zuständig. In diesem Kontext entstand beispielsweise der Mediapark, ein Quartier, das viele Jahre Medienunternehmen geprägt war. Zudem wurden neue Veranstaltungen rundet. Dazu zählen etwa das seit zwei Jahrzehnten jährlich durchgeführte Medienforum.nrw, das Film- und Fernsehfestival Cologne Conference, das Designfestival PASSAGEN oder das seit 1997 stattfindende Architekturforum.

Köln reagiert auf veränderte Marktbedingungen in den Teilmärkten Medien- und Kreativwirtschaft – wie die Konvergenz der Medien aufgrund der Digitalisierung und neue bottom-up Initiativen – verstärkt mit marktübergreifenden Maßnahmen. So entstand im Stadtteil Ehrenfeld 19 unter anderem das creative centre 4711, ein Zentrum für Selbstständige Unternehmen u. a. aus der Musik- und Veranstaltungswirtschaft. Weiter ist Sound of Cologne, das in Kooperation mit der

IHK Köln Branchenfachleuten und Hochschulen für die rund 70 Mieter aus der Kreativwirtschaft Weiterbildungsangebote organisiert und Exportaktivitäten unterstützt (z. B. durch finanzielle und logistische Unterstützung für Auslandsgastspiele anlässlich von Messen und Festivals). Der Standort Köln dient dem Land NRW als Aushängeschild und Motor der Kreativwirtschaft und wird deswegen darin von der Landesregierung unterstützt.

Die meisten größeren Projekte zur Stärkung der Medien- und Kreativwirtschaft in Köln werden über Programme der EU, des Landes NRW und im Kontext der Städtebauförderung des Bundes realisiert. Diese bestimmen zumeist auch die Laufzeiten. Über CREATE.NRW geförderte Projekte wie etwa creative centre 4711 (Gesamtkosten 1,5 Mio. Euro) haben eine Laufzeit von drei Jahren. Bei der Maßnahme zur Entwicklung von Köln-Mülheim als Standort der Kreativwirtschaft ist die Laufzeit deutlich länger. Entsprechend variieren die eingesetzten Finanzmittel. Die Fördersumme zur Entwicklung des Design-Quartiers Ehrenfeld beträgt bei einer dreijährigen Laufzeit 775.000 Euro (2009 – 2012). Für die Standortentwicklung von Köln-Mülheim stehen im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms Soziale Stadt insgesamt rund 42 Mio. Euro zur Verfügung, davon für den Programmschwerpunkt „Lokale Ökonomie“ 17 Mio. Euro, einschließlich des Kompetenznetzwerks Kreativwirtschaft (2,1 Mio. Euro).

Im Rahmen der derzeitigen Förderinitiative Kreativwirtschaft der Stadt Köln konzentrieren sich die vom Land NRW geforderten Maßnahmen auf zwei Stadtteile bzw. -quartiere, für die auch integrierte Entwicklungs- bzw. Strategiekonzepte vorliegen.

Die Medien- und Kreativwirtschaft steht schon seit mehr als 30 Jahren im Zentrum der gemeinsamen Marketinginitiativen seitens der Stadt und der IHK Köln (z. B. im Rahmen von Standortkampagnen des Landes NRW). Dabei wird die Kreativwirtschaft zumeist als Teil der Medienwirtschaft angesehen und präsentiert. Der Standort wird seitens der Kölner Stabsstelle für Events durch Veranstaltungen, oft im Rahmen der kreativwirtschaftlich relevanten Messen, unterstützt.

5.5 Förderung der Kreativwirtschaft in München

Das Referat für Arbeit und Wirtschaft der Stadt München ist seit Jahren die zentrale Anlaufstelle für die Medienwirtschaft, verstärkt nunmehr auch für die gesamte Kreativwirtschaft und darunter überwiegend für die am Markt etablierten Unternehmen. Zweiter wichtiger Akteur ist das Kulturreferat, das im Rahmen kommunaler Programme hilft, die Rahmenbedingungen für Künstler, Musiker etc. zu verbessern. Seit einiger Zeit erfolgt dies auch mit der Perspektive, die kleinteilige Kreativwirtschaft zu stärken. Beide Referate ergänzen sich somit in ihren Initiativen. Die IHK München unterstützt diese Kreativwirtschaftspolitik vor allem im Rahmen ihres Beratungsangebots, das zurzeit jedoch noch wenig auf die Bedingungen dieser Wirtschaftsbranche zugeschnitten ist.

Abgesehen von der Software-/Games-Industrie, einem seit Jahren geforderten Teilmarkt, konzentrierten sich die Entwicklungsmaßnahmen der ausgewiesenen Medienregion mit Tradition lange Zeit auf die Medienwirtschaft und dabei insbesondere auf die Film- und Fernsehbranche. In diesem Rahmen wurde schon früh die FilmFernsehFonds Bayern GmbH aufgebaut, die unter anderem gemeinsam mit den ortsansässigen Film- und Fernsehunternehmen ein Gründungszentrum betreibt. Bedingt u. a. durch die Digitalisierung weicht diese Fokussierung seit einiger Zeit der Öffnung für andere Teilmärkte wie etwa der Games-Industrie. Wettbewerbe wie Europrix Multimedia Award oder der Exportpreis Bayern 2010 sollen die Branchen unterstützen. Das Cluster baut zudem Netzwerke in Kooperation mit den Referaten für Arbeit und Wirtschaft auf¹⁴⁰. Auf kommunaler Ebene wird der „kreative Kern“ der Kreativwirtschaft und der Wissensökonomien stärker berücksichtigt.

Eher punktuelle Ansätze zur Stärkung der weniger marktgängigen Kreativwirtschaft werden aktuell durch Überlegungen ergänzt, wie die Entwicklungsbedingungen für die Kreativen und die Münchner Kreativwirtschaft verbessert werden können¹⁴¹.

Räume für Kreative schaffen: Als eine Maßnahme sollen die noch im Eigentum der Stadtwerke München befindlichen denkmalgeschützten Jüterhalle und die so genannte Tonnenhalle umgenutzt werden. Ein erstes Nutzungskonzept des „Kreativparks“ sieht auf mindestens 10 000 qm Ateliers, Musikübungs- und Arbeitsräume für die Kreativwirtschaft sowie interdisziplinär beispielbare Präsentationsräume vor. Die Realisierung soll im Rahmen des erfolgreichen Münchner Konzeptes der Gewerbehöfe erfolgen.

Überregionale Vermarktung: Überregional präsentiert sich München seit vielen Jahren vor allem als ein High Tech- und Medienstandort mit herausragenden Kulturangeboten. Wie etwa Publikationen zur Design- und Modestadt zeigen, werden in der überregionalen Außendarstellung nunmehr verstärkt auch Aspekte der Kreativwirtschaft berücksichtigt, ohne jedoch auf diese Teilmärkte besonders einzugehen. Vor dem Hintergrund des etablierten Handlungsfeldes Medien, der Diskussion um die „kreative Stadt“ und der Bedeutung der Wissensökonomie im Raum München, scheint sich München vor allem als Stadt der Medien und der Kreativität vermarkten zu wollen.

140 Vgl. Landeshauptstadt München 2010.

141 Vgl. Landeshauptstadt München 2011, März 2011.

5.4 Förderung der Kreativwirtschaft in Amsterdam

Angesichts der ausgeprägten regionalen Kooperation von Amsterdam mit den umliegenden Kommunen wird die Kreativwirtschaftspolitik der Stadt sowohl kommunal als auch regional organisiert. Auf kommunaler Ebene wurde schon vor einigen Jahren ein Creative Team eingerichtet. Dieses setzt sich aus unterschiedlichen Verwaltungsstellen zusammen, darunter die Wirtschaftsförderung und die Stadtentwicklungsplanung, die Teamleitung wechselt jedes Jahr. Diese Arbeitsgruppe, die durch gewählte politische Repräsentanten kontrolliert wird, bindet dabei im Sinne der Co-Governance auch Akteure von außerhalb der Verwaltung ein.

Auf regionaler Ebene und im Kontext der Amsterdam Metropolitan Area (AMA), wurde für die Städte Amsterdam, Almere, Amersfoort, Haarlem, Hilversum, Utrecht und Zaanstad 2007 das Projekt Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) gestartet und es wurde eine auf die Belange der Unternehmen der Kreativwirtschaft zugeschnittene one-stop-agency eingerichtet. Sie soll kreative Akteure besser vernetzen und hilft bei der Suche nach geeigneten Standorten und Immobilien, Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten oder Weiterbildungsmaßnahmen. Die Agentur soll vorhandene Programme und Institutionen zur Förderung der Kreativwirtschaft bündeln.¹⁴² Sie führt Studien durch, veröffentlicht Broschüren, organisiert Veranstaltungen und Arbeitstreffen und wirkt u. a. auf internationalen Messen für den Standort.

Mit dem amterübergreifend zusammengesetzten Creative Team verfolgt die Metropole Amsterdam seit Jahren eine integrierte Entwicklungsstrategie. Sie integriert die Politikfelder der Wirtschafts- und Kulturförderung, die Stadtentwicklungsplanung, aber auch die Aus- und Weiterbildung. Das

stadtreionale Projekt Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) der Amsterdam Metropolitan Area verfolgt ebenfalls einen solchen breiten, integrierten Ansatz.

Auf beiden Ebenen sind räumliche Aspekte ein bedeutender Schwerpunkt. Zudem sollen die Entwicklungsbedingungen endogener Potenziale der Stadtreion verbessert werden. Da in diesem Region alle Teilmärkte räumlich konzentriert sind, gibt es wenig ausgeprägte teilmärktspezifische Strategien, was jedoch nicht ausschließt, dass manche Maßnahmen überwiegend teilmärktbezogen sind.

Die Kreativwirtschaftspolitik des Landes, die Stadtreion und Amsterdam binden zudem proaktiv die kreativen Akteure ein. Diese Co-Governance ist jedoch nur möglich, wenn die Branche sich entsprechend selbst organisiert. Mehrere Projekte und Maßnahmen sind speziell darauf ausgerichtet, diese Selbstorganisation der vielfältig fragmentierten Kreativwirtschaft zu verbessern. Dazu zählt etwa die Netzwerk-Initiative Amsterdam Creative Exchange, die von der AMA co-finanziert wird.

Kreativwirtschaftsförderung in Amsterdam und der Region wurde immer auch von nationalen Maßnahmen begleitet. Im Jahr 2009 wurde in einer Kooperation des Wirtschaftsministeriums mit dem Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft das Programm Waarde van creatie aufgelegt. Das Programm, das die Kreativen noch stärker als bisher einbeziehen

will, nennt sechs Handlungsleitlinien und finanziert entsprechende Projekte, unter anderem auch Mikrokredite.

Im Rahmen des nationalen Handlungsleitbildes Innovation Plattform erarbeiten Akteure der Kreativwirtschaft für die Niederlande ein Innovationsprogramm. Es soll zwischen 2010 bis 2014 schwerpunktmäßig die seit Jahren als unzureichend angesehene Selbstorganisation der kreativen Akteure verbessern. Die Finanzierungsmöglichkeiten, die teilmärktübergreifende Zusammenarbeit der Unternehmen und die Vermittlung unternehmerischer Kenntnisse in der Ausbildung sollen optimiert werden. Hierzu soll sich die Regierung mit einem nennenswerten Finanzbeitrag beteiligen.

Der überwiegende Teil der Projekte und Maßnahmen der lokalen Kreativwirtschaftspolitik der Stadt Amsterdam wird im Rahmen von nationalen Kreativwirtschafts-Programmen finanziert (abgesehen von manchen Maßnahmen der Stadtentwicklungsplanung). Die Laufzeiten sind sehr unterschiedlich, vielfach sind es mindestens vier Jahre. Das aktuelle Leitbild Innovation Plattform (2010 – 2014) fördert die niederländische Kreativwirtschaft mit rund 22 Mio. Euro. Mit der Gründung von Amsterdam Innovation Motor war auch das Ziel verbunden, nationale Programme für die Kreativwirtschaft für Amsterdam zu erschließen. Auf lokaler Ebene wurde zum einen das in Public-Private-Partnership finanzierte Programm Broedplaatsen (2008 – 2012, das aber auch schon zuvor bestand) mit einem Maßnahmenetat von 4 Mio. Euro unterstützt, das durch Kauttionen in Höhe von 1 Mio. Euro seitens der Stadt Amsterdam abgesichert ist, sowie das Programm „Amsterdam Topstad“ (2006 – 2010), für das 50 Mio. Euro zur Verfügung standen.

Broedplaatsen (deutsch: „Brutplatz“) wurde schon 1999 von der Stadt Amsterdam als speziell auf die Kreativwirtschaft ausgerichtetes Programm gestartet. Es soll das Raumangebot für Künstler, die kulturellen Szenen der Stadt und kreative Start-Ups verbessern, in dem es ihnen Inkubatoren für die von kommerziellem Druck befreite Aufbauphase ihrer Projekte bietet. Zu den überregional bekannten Projekten zählen beispielsweise die NDSM Werf, das Arts en Crafts gebouw oder Het Volleksrangebouw, der größte „Brutplatz“ in den Niederlanden (mit einer Fläche von 10 000 m²).¹⁴³ Das Programm Broedplaatsen ist auf Druck der Künstler und der kulturellen Szenen

initiiert worden und wird durch nationale Programme und regionale Initiativen unterstützt. Anfanglich wurden dabei leer stehende Gebäude an angehende Künstler bei einer Hochmiete von 55 Euro pro qm und Jahr vermietet, später aber auch an Start-Ups der Kreativwirtschaft.¹⁴⁴ Im Rahmen des Topstad-Programms (2007 – 2010) – es soll Amsterdam zu einem der fünf führenden Wirtschaftsstandorte Europas entwickeln – wurden auch spezielle „kreative Hotspots“ eingerichtet. Diese helfen bei der Zusammenarbeit von Künstlern und Unternehmen und verbessern die unternehmerischen Kenntnisse der Kreativen. Von den über 40 bislang vorwiegend innenstadtnah gelegenen Projekten haben mehr als 2 000 Künstler, Kleinunternehmen und Handwerker profitiert.

Eine weitere Initiative zur Stärkung der Kreativwirtschaft war das integrierte Programm Creative Industries (2007 – 2010). Unter Leitung einer Stabsstelle der Stadt Amsterdam und bestehenden Programmen (z. B. Broedplaatsen) werden Kultur- und Wirtschaftsförderung sowie Stadtentwicklungsplanung zusammengeführt und gemeinsame Projekte durchgeführt. Im Rahmen der regionalen Initiative Creative Cities Amsterdam Area (CCAA) wurden etwa jene kreativen Milieus im Stadtgebiet identifiziert, die für die Kreativwirtschaft geeignet sind. Dies erfolgte in Kooperation mit Wohnungsgesellschaften und bezog auch Stadtteile außerhalb der Innenstadt mit ein. Darauf aufbauend sieht die räumliche Entwicklungsvision Amsterdam 2040 einen Kreativ-Standort entlang des Meeressarmes IJ sowie weitere Standorte im erweiterten Innenstadtbereich bis in die Stadt Almere vor. Ein Büro, das weitgehend über einen Fonds finanziert wird (seit dem Jahr 2000 insgesamt 40 Mio. Euro) ist für die Umsetzung zuständig. Unterstützt wird das Büro durch die Bereitstellung von Gebäuden seitens der Wohnungsgesellschaften, von Investoren, anderen Gruppen sowie einer Bank. Ein sounding board¹⁴⁵, dem „Kreative“ aus den Projekten und Interessensverbänden angehören, fungiert als Diskussionsforum und berät das Büro. Als Ziel des neuen Programms wurde die Entwicklung von fünf Broedplaatsen pro Jahr in Amsterdam und einem Broedplaats pro Jahr in den umliegenden Städten formuliert. Zusätzliche Flächenangebote von 10 000 qm pro Jahr sollen geschaffen und Standorte in langfristige Nutzungen überführt werden.

143 Vgl. Bureau Broedplaatsen 2011.

144 Dabei ist wohl auch das Broedplaatsen-Programm ausschlaggebend für die Umsetzung. Die Regierung ist mitstanding, dass die in den Broedplaatsen gegründeten Kreativen sich erlauben, ihre wirtschaftlichen Aktivitäten einzuführen, die Unterstützung der Regierung als zu stark. Wirtschaftlich wichtige Maßnahmen der sogenannten „stopplaatsen“ sollen selbst wichtige Investitionen, die ohne Begrenzungsbeteiligung von Kreativen betrieben werden. Vgl. Bureau u. a. 2011.

145 Zum Begriff Sounding Board vgl. Glorius.

5.5 Förderung der Kreativwirtschaft in Wien

Wien ist Sitz von Österreichs erster eigenständiger Wirtschaftsförderungs- und Servicestelle für die Kreativwirtschaft – der 2003 gegründeten Agentur *departure*. Diese Kreativagentur ist ein Unternehmen der Wirtschaftsagentur Wien und Teil des Wirtschaftsressorts der Stadt. *departure* gilt europaweit als erfolgreiches Modell einer wettbewerbsorientierten Innovationsförderung. Sie agiert unabhängig von der Kulturförderung oder von Subventionen und dem Kulturbudget der Stadt Wien. Das Zielpublikum von *departure* umfasst alle Kreativen, die sich als Akteure des Wirtschaftslebens definieren und unternehmerisch agieren. Das Ziel der Agentur ist es, eine wirtschaftlich nachhaltige Basis für Wiener Kreative zu schaffen. Damit grenzt sie sich gegen über rein künstlerisch orientierten Vorhaben ab und unterstützt im „Sinne einer Verwertung (nicht im Sinne einer Kommerzialisierung) die Integration kultureller/kreativen Schaffens in das heimische Wirtschaftsgeschehen“¹⁴⁶.

Neben der finanziellen Förderung konzentriert sich *departure* auf die Bildung von Netzwerken und Strukturverbesserungsmaßnahmen für die jeweiligen Kreativszenen in den Teilmärkten. Dazu zählen beispielsweise Initiativen wie das parallel zur VIENNAFAIR stattfindende Projekt *curated by vienna* oder Veranstaltungen im Rahmen des *sound:frame*-Festivals, des *festivals for fashion & photography*, der VIENNAART WEEK und der VIENNA DESIGN WEEK. Sie sollen Wien als Kreativstandort stärken.

Die Entwicklungsagentur *departure* unterstützt die ortsansässigen Unternehmen der Kreativwirtschaft im Rahmen von zwei maßgeschneiderten Förderprogrammen: *departure classic* und *departure experts*.

departure „classic“: Das Programm fördert innovative und wirtschaftlich nachhaltige Geschäftsideen. Im ersten Aufruf für das Jahr 2010 wurden insgesamt rund 600 000 Euro an fünf Unternehmen vergeben.

departure „experts“: Unternehmen der Kreativwirtschaft benötigen gezielte Beratungen und Schulungen. Dieses Programm bietet über eine Plattform professionelle Unterstützung durch Fachleute und erfahrene Mentoren aus der Praxis an. Unternehmen können einen Beratungsgutschein in Höhe von bis zu 15 000 Euro bekommen und über eine leicht zugängliche Datenbank aus rund 70 Experten wählen. Neben diesen Programmen unterstützt die Wirtschaftsagentur Wien über das Programm *Mingo* („move it and grow“) Gründer, Ein-Personen- bzw. Kleinunternehmen und neue Selbstständige auf ihrem Weg in die Selbstständigkeit über kostenlose Workshops, Gründungs- und Finanzierungscoaching. Bestandteil des Programms sind sogenannte *Mingo-Büros* mit preiswerten Büroflächen, wovon es in Wien inzwischen acht gibt. Die Entwicklungsagentur *departure* verfügte bislang über eine Gesamtfördersumme von 22,4 Mio. Euro und hat im Rahmen ihrer seit 2004 aufgelegten 65 Förderprogramme bislang 356 Projekte gefördert. In diesem Zeitraum wurden 1 495 Projekte eingereicht und bis dato 1 584 qualifizierte Arbeitsplätze (neu) geschaffen. Es wird angenommen, dass die Programme ein weiteres privates Investitionsvolumen von 89,4 Mio. Euro ausgelöst haben.¹⁴⁷

5.6 Zusammenfassung: Förderstrukturen für die Kreativwirtschaft in ausgewählten Metropolen

Alle untersuchten Städte haben zur Förderung der Kreativwirtschaft neue Verwaltungsstrukturen in der Politik geschaffen. Die teilmärktübergreifende Betrachtung der Kreativwirtschaft wird auch in anderen Städten weiter ausgebaut, was den Hamburger Weg bestätigt. Der Blick auf die in Amsterdam und Wien entwickelten Maßnahmen zeigt, dass die Förderung von Kreativwirtschaft auch im europäischen Ausland sowohl auf städtischer als auch auf landesweiter Ebene eine wichtige Rolle spielt. Dabei ähneln die Initiativen und Maßnahmen denen, die auch in Deutschland diskutiert oder schon angewendet werden.

Die wichtigsten Handlungsfelder der Städte sind dabei die Finanzierung und das Coaching von Selbständigen und Unternehmensgründungen, die Förderung günstiger Räume, zum Teil in Verbindung mit einer Clusterpolitik, sowie der Ausbau von teilmärkteninternen und teilmärktübergreifenden Vernetzungsplattformen. Hinzu kommt die Vermarktung nach außen.

Wie erfolgreich diese Maßnahmen sind, lässt sich mit den Möglichkeiten dieses Kreativwirtschaftsberichtes nicht beantworten. Bisher lassen sich keine eindeutigen kausalen Verbindungen zwischen den Maßnahmen der einzelnen Städte und ihren unterschiedlichen Entwicklungen im privaten Sektor der Kreativwirtschaft (siehe Kapitel 2) in den Städten Hamburg, Berlin, Köln und München erkennen. Die Zuwächse in Köln und München können nicht eindeutig auf die dort ergriffenen Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft zurückgeführt werden, zumal München erst am Anfang einer dezidierten Kreativwirtschaftspolitik steht.

Berlin hat zwar schon relativ früh auf die Entwicklung der Kreativwirtschaft gesetzt und sie mit durchaus sinnvollen und erfolgreichen Instrumenten gefördert, damit ist aber eine Verdoppelung der Umsätze in der Kreativwirtschaft zwischen 2003 und 2008 nicht allein zu erklären. Berlin hat sich jenseits aller konkreten Angebote als sehr attraktive Stadt für junge kreative Talente platziert. Dabei spielen, wie die Experteninterviews nahe legen, die niedrigen Raumkosten eine tragende Rolle (vgl. Kapitel 3).

Existenzgründer und selbstständige Kleinunternehmer bilden die Basis der Kreativwirtschaft, die in Hamburg stärker gefördert werden muss – zumal vieles darauf hindeutet, dass dieser Bereich tendenziell weiter wachsen wird. In Hamburg müssen hierfür vor allem das dringliche Problem kostenünstiger Räumlichkeiten für Gewerbe, Produktion und Repräsentation angegangen sowie die finanzielle Förderung der Selbständigen in den kleinteiligen Teilmärkten ausgebaut werden.

¹⁴⁶ *departure* – Die Kreativagentur der Stadt Wien GmbH 2013a.

¹⁴⁷ Vgl. *departure* – Die Kreativagentur der Stadt Wien GmbH (2012).

Amsterdam kann Hamburg besonders in dem Themenfeld Raumplanung Anregungen bieten.

War wegen für Amsterdam keine Evaluationen vor, doch kann das Beispiel Noordplaza als Anhaltspunkt für die Kombination einer räumlichen Förderung mit dem Cluster-Ansatz und einer Co-Governance-Haltung genommen werden. Die Gründung des Büros Noordplaza zielt auf die Mobilisierung von Gebäuden für die kreative Wirtschaft an geeigneten Standorten zu günstigen Konditionen ab. Die Grundspannung, dass die Kreativwirtschaft ebenso unkommerzielle Unternehmungen wie wirtschaftlich ausgerichtetes Firmen beinhaltet, führt aber auch in Amsterdam zu Konflikten zwischen Kreativen und Stadt.¹⁴⁴ Dies zeigt die Notwendigkeit auf, rechte Freiräume auch jenseits von staatlicher Steuerung zu schützen, indem könnte die Zusammenarbeit von Kulturförderung, Stadtplanung und Wirtschaftsförderung fruchtbar sein, um den Bedürfnissen aller Akteursgruppen differenziert gerecht zu werden.

Hamburg und Amsterdam legen einen Schwerpunkt auf die Verknüpfung von Kreativwirtschaftspolitik und Innovationsförderung.

Es eine spezielle Form der räumlichen Förderung könnten auch in Hamburg Inkubatoren in Kooperation mit Hochschulen und durch Unterstützung von Innovationsförderprogrammen aufgebaut werden. Über solche Inkubatoren können die Schnittstellen zwischen unterschiedlichen Teilmärkten sowie in in Anschlussgebieten anderer Wirtschaftszweige systematisch ausgebaut werden – etwa im Schnittfeld zu Bereichen wie dem Gesundheitssystem, der Bildung, der Luftfahrt, der Logistik sowie der Medizintechnik. Im Bereich der Innovationsförderung könnten zudem teilmärkteübergreifende Foren wie Konferenzen oder Netzwerke geschaffen werden, die Zukunftsszenarien erörtern und als Denkfabriken fungieren. Wie auch in den Akteursworkshops (gl. Kapitel 4) könnten zudem thematische Schnittstellen zu Hamburger Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit, Stadtentwicklung oder Hamburg im europäischen Raum gebildet werden.

Self- und Co-Governance stärken:

Ein zentrales Merkmal der Kreativwirtschaft ist die ausgeprägte Bereitschaft der Selbständigen bzw. Unternehmen, selbstverantwortlich und zumeist ohne große öffentliche Förderung zu handeln und sich zu organisieren. Diese Bereitschaft zur „Self-Governance“ ist bis heute ein Charakteristikum der Marktteilnehmer. Berlins Misserfolg mit einem Top-Down-Projekt (edapress) zeigt, dass weiche Steuerungsformen wie die Bildung und Aushärtung von Netzwerken sowie Coachingangebote auf größere Resonanz stoßen als Versuche der hierarchischen Governance. Der Ansatz der Self-Governance sollte in allen Bereichen der Kreativwirtschaftsförderung eingehend und vertieft werden. Formate wie Workshops (siehe Kapitel 4), aber auch Arbeitsgruppen, in denen Kreative mit Vertretern von Behörden, Universitäten sowie traditioneller Wirtschaft und Handel gemeinsam Ideen

erarbeiten, erscheinen vielversprechend und sollten ausgebaut werden. Hier kann Amsterdam wichtige Anregungen bieten. Auch die aktuellen Überlegungen in Münchens Kreativwirtschaftspolitik zielen in eine ähnliche Richtung. Hamburg sollte deshalb diesen Weg weiterverfolgen.

Neue Finanzierungsmodelle für die Kreativwirtschaft:

Wie in Hamburg unterstützt auch in Berlin, Wien, Amsterdam und Köln Berater Existenzgründer, Selbständige und Mikrounternehmen dabei, vorhandene Förderprogramme für ihre Belange zu nutzen. Neben der Beratung sollte Hamburg aber auch über eigene Mikrofinanzierungsmodelle nachdenken. In Köln werden mit der NRW Bank, in Berlin mit dem Fonds für Kreativwirtschaft Mikrokredite in Höhe von 5 000 bis 25 000 Euro vergeben. In Wien, wo die Förderung von Kreativwirtschaft die längste Tradition hat und mit 19 Mio. Euro dieser Wirtschaftszweig am stärksten über direkte Fördergelder gestärkt wird, können inzwischen ganz konkrete positive wirtschaftliche Ergebnisse vorgewiesen werden, sowohl was die Gründung von Unternehmen als auch die Schaffung neuer Arbeitsplätze anbelangt. Die Kreativwirtschaftsförderung ist in anderen Städten oft in nationale Programme bzw. die Wirtschaftsförderung der Bundesländer eingebunden. Die zusätzliche Akquise von Fördergeldern aus der nationalen und europäischen Innovationsförderung sollte auch in Hamburg angedacht werden.

Schlussendlich muss Hamburg in diesem Sektor den Wandel mit beobachten und sich regelmäßig neu justieren.

Wahrnehmung und Anerkennung erhöhen

Governance Förderung Steuerung
Akzeptanz Potential Atmosphäre

Maßnahmen ausbauen

Qualifizierung Ausbildung Vernetzung
Märkte Schnittstellen Messen

Finanzierung anpassen

Finanzierung Innovation

Räume erschliessen

Selbstorganisation

Immobilien Lobby

Handlungsempfehlungen: Hamburgs Kreativwirtschaft stärken

Der vorliegende Kreativwirtschaftsbericht zeigt ein klares Bild der Lage dieses Wirtschaftszweiges in der Hansestadt. Das gilt, obwohl es, wie es für einen solchen heterogenen Wirtschaftszweig kaum anders zu erwarten war, in den Details zum Teil gegenläufige Entwicklungen gibt.

Hamburg ist ein guter Standort für die Kreativwirtschaft, der Wirtschaftszweig ist bedeutend für die Stadt. Knapp 8 % aller Erwerbstätigen Hamburgs sind in der Kreativwirtschaft (über alle Sektoren) beschäftigt; die Zahl ist von 2003 bis 2008 um 9,7 % gewachsen. Die Kreativwirtschaft schneidet also die Erwerbstätigkeit in Hamburg an. Mit einem Umsatz von 823.000 Euro pro Unternehmen wird ein für die Kreativwirtschaft sehr guter Wert erreicht. In der Summe der Umsätze dieser Branche liegt Hamburg vor seinen Mitbewerbern.

Blickt man auf die Entwicklung der Umsätze der letzten Jahre, entsteht ein anderes Bild: Hamburg hat – ausgehend von einem hohen Niveau mit großem Abstand zu den vergleichbaren deutschen Städten – vor allem zwischen 2003 und 2005 deutliche Rückgänge zu verzeichnen. Dagegen konnten Berlin, Köln und München zum Teil sehr deutliche Zuwächse erzielen. Es hat also eine Neuorientierung stattgefunden, bei der Hamburg Abstand eingeholt hat, ohne seine Spitzenposition aufgeben zu müssen. Zwischen 2007 und 2008 zeigen die Umsätze in Hamburg wieder eine aufstrebende Tendenz, ohne allerdings das Niveau von 2003 erreichen zu können.

Hamburg ist in allen elf Teilmärkten gut aufgestellt. Betrachtet man die Fakten, sind die Bereiche Software/Games, der Werbemarkt, der Designmarkt und der Pressemarkt bei der Zahl der Erwerbstätigen in Hamburg die größten Teilmärkte, bei den Umsätzen liegt der Pressemarkt vor dem Werbemarkt an der Spitze, gefolgt vom Designmarkt und Software/Games. Bei der überproportionalen Bedeutung des Pressemarktes für Hamburg ist die Stadt von der strukturellen Krise dieses Marktes und durch Abwanderungen von Unternehmen besonders betroffen. Von 2003 bis 2008 muss dieser Teilmarkt in Hamburg Umsatzrückgänge von 43,4 % hinnehmen, was sich auf die Umsatzentwicklung der gesamten Kreativwirtschaft negativ auswirkt. Selbst das enorme Umsatzwachstum von knapp 150 % in der Software-/Games-Industrie kann diese Entwicklung nicht auffangen. Der Pressemarkt befindet sich in einem Transformationsprozess, dessen Ende derzeit noch nicht abzusehen ist und dessen wirtschaftliche und politische Bedeutung weit über den Kompetenzbereich eines Bundeslandes allein hinausreicht.

Die Kernaussage, die sich aus den Zahlen gewinnen lässt, wird auch in der Standortanalyse und durch die persönlichen Beiträge von Akteuren aus der Hamburger Kreativwirtschaft bestätigt: Hamburg ist ein guter Ort für die Kreativwirtschaft, aber die Stadt darf sich nicht auf ihren Erfolgen ausruhen. Es muss jetzt gehandelt werden, um Zogelnburg die Gefahr, dass Hamburg an Boden verliert.

In Hamburg sind in den letzten Jahren bereits einige richtungweisende und erfolgreiche Entscheidungen zur Förderung der Kreativwirtschaft getroffen worden, die Stadt sollte diesen Weg jetzt konsequent weiterverfolgen.

Folgende Herausforderungen lassen sich aus dem Bericht extrahieren.

A. Wahrnehmung und Anerkennung erhöhen

Die Kreativwirtschaft über alle Strukturen und Märkte fühlt sich durch Verwaltung und Politik nicht ausreichend wahrgenommen und geachtet. Auch wenn man berücksichtigt, dass die Experteninterviews in einer Zeit geführt wurden¹⁰⁰ als Hamburgs Kulturpolitik unter extrem kritischer Beobachtung stand, sollte hier für Besserung gesorgt werden. Dazu sollten folgende Maßnahmen ergriffen werden:

1. Die Kreativwirtschaft als wichtigen und zukunftsfähigen Wirtschaftszweig anerkennen
Hamburg positioniert sich in seiner Wirtschaftspolitik nicht eindimensional, sondern stellt das Wirtschaftsleben der Stadt auf eine breite, vielfältige Basis. Die Kreativwirtschaft sollte gleichberechtigt in diese Struktur integriert werden.

2. Klare und transparente Strukturen der Kreativwirtschaftspolitik schaffen
Kreativwirtschaft bewegt sich zwischen Wirtschaft und Kultur. In Hamburg gibt es gewachsene Förderstrukturen für einzelne Teilmärkte und politische Zuständigkeiten bei drei Behörden. Die teilmärktübergreifende Einheit ist die Hamburg Kreativ Gesellschaft. Die Vernetzung der Behörden sollte ausgebaut werden, Strukturen und Zuständigkeiten so klar gegliedert werden, dass Doppelstrukturen vermieden und Synergieeffekte genutzt werden. Die bestehenden operativen Einheiten für die Förderung relevanter Teilmärkte (hamburg@work, hamburgunddesign¹⁰¹) sollten gestärkt werden.

3. Das Innovationspotential der Kreativwirtschaft erkennen und fördern
In der Kreativwirtschaft werden ständig neue Lösungen für bestehende Herausforderungen entwickelt und angewandt. Schon jetzt gehen diese Lösungen als Impuls für Wirtschaft und Gesellschaft. Das Innovationspotential der Kreativwirtschaft sollte erkannt, befördert und die Transformation unterstützt werden.

4. Eine Atmosphäre schaffen, die von Künstlern und Akteuren der Kreativwirtschaft als attraktiv empfunden wird
Kreativwirtschaft braucht Subkultur und künstlerische Avantgarde. Hamburg sollte sich als eine Stadt verstehen, die Freiräume für Experimente und Austausch zulässt und Möglichkeiten für das Unplanbare schafft.

B. Qualifikation, Professionalisierung und Vernetzung verbessern

Kreativwirtschaft strukturiert sich zunehmend in kleinen Einheiten, deren primäres Interesse nicht auf die Ausbildung von unternehmerischen Qualitäten ausgerichtet ist, und die nicht die gesamte Wertschöpfungskette abbilden können, sondern sich hochflexibel in immer wieder neuen Nischen einrichten. Die Herausforderung besteht also darin, die Akteure mit den fehlenden Qualifikationen auszustatten und vielfältige Vernetzungsstrukturen auszubauen. Dazu sollen folgende Maßnahmen ergriffen werden:

1. Die Akteure der Kreativwirtschaft im Hinblick auf ökonomisches Handeln stärken

a. Durch Qualifizierungsmaßnahmen (Beratungen, Weiterbildung, Coaching, Mentoren etc.) werden die Kreativen in diesen Bereichen geschult und qualifiziert. Das Angebot der Hamburg Kreativ Gesellschaft an unterschiedlichen Qualifizierungsmaßnahmen sollte ausgebaut werden.

b. Ergänzend sollten den Akteuren Experten zur Seite gestellt werden, die Teile dieser Aufgaben übernehmen. Die Kreativen können sich so auf ihr „Kerngeschäft“ konzentrieren. Dafür sollte ein aus Mitteln der Hamburg Kreativ Gesellschaft kofinanzierter Coaching- und Expertenpool gebildet werden, der passgenau auf die spezifischen Bedarfe der Kreativwirtschaft ausgerichtet ist.

Für die Finanzierung beider Formate könnten die entsprechenden Förderprogramme der EU eingesetzt werden. Es ist zu prüfen, ob bestehende Qualifizierungsprogramme (samt deren finanzieller Unterstützung) besser an die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft angepasst werden können.

2. Die Ausbildungsangebote für die Kreativwirtschaft in Hamburg und den Wissenstransfer weiter ausbauen

Hamburg bietet bereits heute eine ganze Reihe von hervorragenden Ausbildungsangeboten für die Kreativwirtschaft. Dieses Angebot könnte weiter ausgebaut und differenziert werden. Der Transfer von Personen und Wissen aus den Hochschulen in die Wirtschaft sollte mit geeigneten Mitteln (Inkubatoren, Vermittlung von unternehmerischem Wissen) unterstützt werden.

3. Vernetzungen strukturiert fördern

Zahlreiche strukturierte Vernetzungsformate und Plattformen (analog und digital) sind nötig, um zwischen den Teilmärkten, aber auch zwischen dem Wirtschaftszweig und anderen für Hamburg relevanten Industrien für Kommunikation, Austausch und Kooperation zu sorgen. Netzwerkarbeit in unterschiedlichen Feldern, auch entlang von Produktions- und Wertschöpfungsketten ist ein zentrales Instrument der Förderung der Kreativwirtschaft.

4. Neue Märkte für die Kreativwirtschaft erschließen

Teile der Kreativwirtschaft agieren marktfremd oder fokussieren sich auf kleine, angestammte Märkte. Für potentielle Abnehmer, Auftraggeber oder Kooperationspartner wiederum bietet die Kreativwirtschaft kein erkennbares Angebot. Durch Innovations-Gutscheine¹⁵⁰ könnten Prozesse angestoßen werden, die dabei helfen, neue Märkte zu erschließen.

5. Den Zugang zu und Auftritt der Hamburger Kreativwirtschaft bei relevanten nationalen und internationalen Messen und Märkten erleichtern

Vor allem die kleineren Strukturen der Kreativwirtschaft haben keine Möglichkeit, relevante Leitmessen zu besuchen. Hier müssen geeignete Förderformate entwickelt werden. Die Auftritte so geförderter Hamburger Unternehmen bei internationalen Messen sollten auch zur Wahrnehmung Hamburgs als Zentrum der Kreativwirtschaft beitragen.

6. Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft nach Hamburg holen

Überregional für Aufmerksamkeit sorgende Veranstaltungen wie das Reeperbahnfestival im Bereich Musik oder der Henri-Nannen-Preis im Bereich Presse sind für die Vernetzung der Hamburger Kreativwirtschaft mit anderen Städten wichtig und haben nicht zu unterschätzende Werbeeffekte. Mit einschlägigen, zukunftsweisenden Konferenzen und Messen sollte Hamburg als kreativer Standort fest auf der Landkarte der deutschen und internationalen Kreativwirtschaft verankert werden und die gewünschte Klientel aus anderen Städten in die Hansestadt bringen.

150. Mit „Innovations-Gutscheinen“ werden von der öffentlichen Hand geförderte Gutscheine bezeichnet, die den Ankauf von Dienstleistungen einer Vielzahl aller relevanten Bereiche (z. B. der Kreativwirtschaft) einer spezifischen Gruppe von Unternehmen (z. B. Start-up-Unternehmen) unterstützen. In nach Anordnung können die Gutscheine auch die Kooperation von zwei oder mehreren Betreibern (z. B. Kreativwirtschaft mit Handwerk) fördern. Hierzu sollte es bei den Gutscheinen nicht nur darum, die Innovationsfähigkeit und Wachstumsorientierung von Unternehmen zu stärken.

C. Passgenaue Finanzierungsmöglichkeiten schaffen

Für die Kreativwirtschaft in Hamburg stehen zu wenige geeignete und ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung. Die vorhandenen Finanzierungen werden von den Akteuren der Kreativwirtschaft nicht wahrgenommen oder bauen Hürden auf, die nicht oder nur sehr selten überstiegen werden können. Kreativwirtschaft braucht oft nur kleine Summen, die aus Kostengründen nicht bereitgestellt werden. Gleichzeitig besteht das Problem, nur über immaterielles Kapital zu verfügen, geforderte Sicherheiten nicht bieten zu können und nur über Entwicklungspotentiale zu verfügen, die mit traditionellen Methoden nicht erfassbar sind. Dazu gesellt sich oft ein Kommunikationsproblem zwischen Kreativen und den Verwaltern des Geldes. Um die Finanzierungsprobleme der Hamburger Kreativwirtschaft zu mildern, sollten folgende Maßnahmen ergriffen werden:

1. Der Kreativwirtschaft den Zugang zu geeigneten Finanzierungsmöglichkeiten erleichtern
Die Kreativ Gesellschaft sollte ihre Lotsenfunktion zu jeweils geeigneten Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten ausbauen und ständig aktualisieren. Bestehende und geeignete Förderformate sollten so verändert werden, dass sie von allen Strukturen der Kreativwirtschaft genutzt werden können. Bei Bedarf müssen geeignete, maßgeschneiderte neue Förderstrukturen entwickelt werden, die auf die Möglichkeiten der Kreativwirtschaft flexibel reagieren. Darüber hinaus können Moderatoren helfen, die Kommunikationsprobleme zu lösen.

2. Einen erweiterten Innovationsbegriff implementieren und umsetzen
Die Stimulierung von technologischer Innovation durch die Förderung von Forschung und Entwicklung (FuE) ist in Deutschland hochentwickelt. Zwar spielt auch in der Kreativwirtschaft technologische Innovation eine große Rolle, zunehmend aber werden hier andere Formen von Innovation vorangetrieben. Ein um diese Formen erweiterter Innovationsbegriff soll dazu führen, für die Kreativwirtschaft und für die nichttechnologische Innovation die Zugänge zur traditionellen FuE-Förderung zu öffnen und gleichzeitig diese Förderformate an die veränderten Bedürfnisse anzupassen. Die von der Kreativ Gesellschaft entwickelte Crowdfunding-Plattform Nurdarter kann in Zusammenarbeit mit Stiftungen und der öffentlichen Hand im Sinne eines Co-Fundings weiterentwickelt werden.

D. Geeignete Immobilien erschließen

Einer der zentralen Probleme der Kreativwirtschaft in Hamburg ist es, geeignete und bezahlbare Räume zu finden. Das Angebot an finanzierbaren und geeigneten Immobilien für die Kreativwirtschaft muss größer werden, folgende Maßnahmen sollen dazu führen:

1. Leerstand temporär und langfristig verfügbar machen

Die mit der Immobilienverwertung beauftragten städtischen Einrichtungen sollen der Vermittlung von Immobilien an die Kreativwirtschaft eine hohe Priorität einräumen. Vor allem bei temporär ungenutzten Objekten sollte zuerst geprüft werden, ob sie sich für Zwischennutzungen durch die Kreativwirtschaft eignen. Kein verkehrssicheres Objekt im Besitz der Freien und Hansestadt Hamburg soll länger als ein Jahr leer stehen, ohne für Zwischennutzungen angeboten zu werden. Auch die langfristige Entwicklung größerer Immobilieneinheiten und Areale für ausdifferenzierte, schnittstellenfördernde Nutzungen durch die Kreativwirtschaft mit begleitenden Angeboten ist anzustreben.

2. Den privaten Immobilienmarkt durch ein Förderprogramm stimulieren

Zur Stimulierung des privaten Immobilienmarktes könnte ein Förderprogramm entwickelt werden, das finanzielle Anreize, aber vor allem organisatorische Hilfe bietet, um kleine ungenutzte Objekte (z. B. ungenutzte Nahversorgungsgeschäfte in Wohngebäuden) auf den Markt zu bringen.

E. Selbstorganisation unterstützen und geeignete Steuerungsformen wählen

1. Die Selbstorganisation der Akteure der Kreativwirtschaft muss unterstützt werden

Die Beschäftigung mit Kreativwirtschaft findet immer noch zu wenig auf der Ebene der Akteure statt. Die Selbstorganisation der Akteure muss gestärkt werden. In dem Verein „Hamburg Hoch 11“ organisieren sich in Hamburg die Akteure der Kreativwirtschaft. Ziel ist es, eine Selbstvertretung und Lobbystruktur aufzubauen. Für den inneren Zusammenhalt der Kreativwirtschaft, zur Ausbildung eigener Positionen und um die Kommunikation auf Landesebene zu vereinfachen, ist dies zu unterstützen.

2. Die jeweils angemessene Steuerungsform wählen

Innerhalb der Kreativwirtschaft sowie im Zusammenspiel zwischen der Branche und der Verwaltung haben sich verschiedene Formen der Steuerung und Organisation herausgebildet. Das Spektrum reicht von der reinen Selbstverwaltung bis zur klaren hierarchischen Struktur. Die Kompetenzen und das Engagement der Akteure der Kreativwirtschaft sollten in der Regel über egalitäre Beteiligungs- und Kommunikationsformen in die Prozesse eingebunden werden – etwa über Workshops, Foren oder Barcamps. Nur so kann das Potential, das Wissen und die Erfahrung der Akteure optimal in die jeweiligen Prozesse einfließen. Im Umgang mit den unterschiedlichen Strukturen und Projekten der Kreativwirtschaft sollte jeweils die passende Steuerungs- und Beteiligungsform gewählt werden. Dafür müssen die begleitenden Institutionen über das entsprechende Instrumentarium verfügen und es den jeweiligen Anforderungen anpassen können.

Glossar

Barcamps sind Konferenzen ohne vorher festgelegte Inhalte. Sie werden daher auch als „unconferences“ bezeichnet. Die Inhalte werden vor Ort von den Teilnehmern vorgeschlagen und bestimmt.

Coworking Spaces (engl.) sind – sinngemäß übersetzt – Räume, in denen neben- und miteinander gearbeitet wird.

Creative Commons (engl.) bedeutet „kreative Allmende“. In der „Creative Commons-Bewegung“ geht es darum, die freie Veröffentlichung und Verbreitung von digitalen Medieninhalten mittels eines einfachen Regelwerks zu vereinfachen und gleichzeitig die Rechte der Urheber zu schützen.

Crowdfunding (engl.) wird mit „Schwarmfinanzierung“ übersetzt. Über das Internet kann eine Vielzahl von Menschen, die sogenannte „crowd“, mit kleinen Beträgen gemeinsam ein Projekt finanzieren. In den USA und England sind Crowdfundingportale wie „Kickstarter“ zur wichtigen Finanzierungsquelle für Kreative geworden; das Prinzip wird zudem auch für Darlehen oder in der Entwicklungshilfe angewendet.

Crowdsourcing (engl.) ist eine Wortneuschöpfung, die sinngemäß übersetzt so viel wie „Beschaffung aus der Menge“ bedeutet; der Begriff wird auch mit „Schwarmintelligenz“ übersetzt.

Doppelzahlungen entstehen durch mehrfach zugeordnete „Akteure und Unternehmen der Kreativwirtschaft, die in mehreren Teilmärkten tätig sind. Da die Kreativwirtschaft eine Querschnittsbranche ist, lassen sich Doppelzahlungen statistisch nicht vermeiden. Beispielsweise läuft sich eine Agentur, die Onlinemarketing-Tools entwickelt, sowohl zum Teilmarkt Software/Games als auch im Teilmarkt Werbung hinzuzählen. In diesem Bericht sind Doppelzahlungen ausgewiesen (vgl. auch Anhang 1 und 2).

FabLab (engl., Abkürzung von „fabrication laboratory“) bedeutet übersetzt Fabrikationslabor. Ein FabLab ist eine offene Werkstatt mit (digitalen) Produktionsmaschinen (wie elektronisch gesteuerte Fräsmaschinen, Lasercutter, 3D-Drucker), die für jedermann zugänglich ist.

Grundmittel: Die Grundmittel ergeben sich aus den öffentlichen Nettoausgaben abzüglich der unmittelbaren staatlichen Einnahmen. Die Grundmittel zeigen damit die aus allgemeinen Haushaltsmitteln finanzierten Ausgaben eines bestimmten Bereiches einschließlich der Investitionen. Sie spiegeln demnach den tatsächlichen finanziellen Zuschussbedarf wider. Ein Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass Grundmittel weitgehend unabhängig von der Organisationsform der entsprechenden Kultureinrichtungen erfasst werden. Dies ist von Bedeutung, da in den vergangenen Jahren Kultureinrichtungen in großem Umfang aus den öffentlichen Haushalten ausgegliedert wurden (Eigenbetriebe, Landesbetriebe, GmbHs). Auch die Förderung privater Organisationen durch die öffentliche Hand wird somit durch den Ausweis der gezahlten Zuschüsse in den Grundmitteln abgebildet.

Hub (engl.) kann hier übersetzt werden mit: Drehkreuz, Mittelpunkt, Knotenpunkt. Gemeint ist hier Hamburg als Zentrum für die Wirtschaftsbeziehungen zu China stärker darzustellen.

Indie- und Off-Szenen sind Musikbewegungen abseits vom Mainstream gemeint.

Major: Mit „Major“ werden in der Musikbranche große, marktführende Labels bezeichnet.

Mediensponsoring: Unter Mediensponsoring fallen die Unterstützung von Fernsehübertragungen, Sendungen im Hörfunk oder der Berichterstattung in Zeitungen, für die der Sponsor mit seinem Logo oder einem Texthinweis im direkten Umfeld der gesponserten Sendung bzw. des gesponserten Textes gewürdigt wird. Mediensponsoring umfasst auch die Bereiche Kino, Internet, Handy, Smartphone.

Open Source (engl.) heißt „quelloffen“. In der Open-Source-Bewegung werden Quelltexte für Software öffentlich zugänglich gemacht, damit die Software weiterentwickelt werden kann.

Schwarmintelligenz: Das Konzept geht von der These aus, dass eine dezentral organisierte Gruppe von selbstbestimmten Akteuren durch Kooperation zu besseren Problemlösungen gelangen kann als eine top-down organisierte Gruppe. Beispielsweise ist die Online Enzyklopädie Wikipedia durch die Vielzahl ihrer Beitragenden aktueller und vielfältiger als herkömmliche Enzyklopedien.

Sonstige Dienstleistungen: sind alle Dienstleistungen, ausgenommen Fremdenverkehr und Transport; also etwa Kommunikations-, Bau-, Versicherungs-, Finanz-, Computer-, DV- sowie Handelsdienstleistungen, audiovisuelle und Freizeit-Dienstleistungen. Vgl. Eurostat 2000.

Sounding Board: Ein „Sounding Board“ ist eine Feedbackgruppe, die im Umfeld komplexer Projekte oder beim Analysieren schwieriger Probleme durch kritisches Feedback bei Entscheidungsprozessen mithilft, selbst aber keine Entscheidungskompetenz hat.

Umsatz: Der Umsatz gibt den Wert des Absatzes eines Unternehmens oder einer Branche in einer Periode an.

Wertschöpfung: Die Wertschöpfung beschreibt die wertmäßige Steigerung oder Veredelung, um die der Output (Umsatz) die wertmäßigen Vorleistungen (Input) übersteigt.

WAN-INFRA: Die World Association of Newspapers and News Publishers (Wan-Infra) ist eine globale Organisation der Weltpresse und repräsentiert mehr als 18 000 Publikationen, 15 000 Webseiten und über 3 000 Firmen in mehr als 120 Ländern.

Zine: (engl.) ist eine Abkürzung für Magazin und bezeichnet einfach produzierte (meist kopierte Seiten) Zeitschriften von geringer Auflage.

Abkürzungsverzeichnis

ADC	Art Directors Club für Deutschland e.V.
AMA	Amsterdam Metropolitan Area
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
CCAA	Creative Cities Amsterdam Area (engl.)
DCMS	Department for Culture, Media and Sports (engl.)
EU	Europäische Union
FabLab	fabrication laboratory (engl.)
FFHS	Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH
FSK	Freies Sender Kombinat
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GWA	Gesamtverband der Kommunikationsagenturen e.V.
Haspa	Hamburger Sparkasse AG
HWWI	Hamburgische WeltWirtschaftsinstitut gemeinnützige GmbH
IBA	Internationale Bauausstellung
IHK	Industrie- und Handelskammer
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NRW	Nordrhein-Westfalen
RKW	RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V.
WZ	Wirtschaftszweig

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

S. 23	Abbildung 1: Drei-Sektoren-Modell der Kreativwirtschaft
S. 39	Tabelle 1: Erwerbstätige 2008 nach Stellung im Beruf Kreativwirtschaft/Privater Sektor/Hamburg
S. 41	Tabelle 2: Entwicklung der Erwerbstätigen 2003 bis 2008 Kreativwirtschaft/Privater Sektor/Hamburg
S. 42	Tabelle 3: Erwerbstätige 2008 im Städtevergleich Kreativwirtschaft/Privater Sektor
S. 44	Abbildung 2: Entwicklung der Erwerbstätigen 2003 bis 2008 im Städtevergleich Kreativwirtschaft/Privater Sektor
S. 46	Tabelle 4: Umsatz und Wertschöpfung 2008 Kreativwirtschaft/Privater Sektor/Hamburg
S. 47	Tabelle 5: Umsatz pro Unternehmen 2008 Kreativwirtschaft/Privater Sektor/Hamburg
S. 49	Abbildung 3: Umsatz- und Wertschöpfungsentwicklung 2003 bis 2008 Kreativwirtschaft/Privater Sektor/Hamburg
S. 50	Tabelle 6: Umsatz- und Wertschöpfungsentwicklung 2003 bis 2008 Kreativwirtschaft/Privater Sektor/Hamburg
S. 51	Abbildung 4: Erwerbstätigen- und Umsatzentwicklung 2003 bis 2008 Kreativwirtschaft/Privater Sektor/Hamburg
S. 52	Abbildung 5: Umsatzentwicklung 2003 bis 2008 im Städtevergleich Kreativwirtschaft/Privater Sektor
S. 66	Tabelle 7: Erwerbstätige 2008 Kreativwirtschaft/insgesamt/Hamburg
S. 68	Tabelle 8: Umsatz- und Wertschöpfungsentwicklung 2003 bis 2008 Kreativwirtschaft/insgesamt/Hamburg
S. 70	Tabelle 9: Finanzvolumen nach dem Drei-Sektoren-Modell Kreativwirtschaft/Hamburg
S. 72/73	Abbildung 6: Erwerbstätige 2008 Kreativwirtschaft/insgesamt/Hamburg
S. 76/77	Abbildung 7: Finanzvolumen der drei Sektoren Kreativwirtschaft/Hamburg

Literaturverzeichnis

Statistik „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder“ (2010). Bruttoinlandsprodukt, Bruttowertschöpfung in : Ländern und Ost-West-Großraumregionen Deutschlands 1991 bis 2009. Reihe 1, Band 1, im Auftrag der Statistischen Ämter der 16 Bundesländer, des Statistischen Bundesamtes und des Bürgeramtes. Statistik und Wahlen. Frankfurt a.M.

lin Partner GmbH (2012). <http://www.berlin-partner.de> (abgerufen am 25.02.2012).

thölzer, Karl u. a. (Hrsg.) (2005). Dritter Sektor/Drittes System. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Verlag GmbH.

stje, Marco u. a. (2011). Inventive City-Regions: Path Dependence and Creative Knowledge Strategies (Urban and Regional Planning and Development), S. 56ff. Farnham, England: Ashgate Publishing.

hn, Manfred (2010). Sponsoring. Wiesbaden: Gabler-Verlag.

idesagentur für Arbeit (2010). Beschäftigungstatistik; Stichtag 30.06.2010, Sozialversicherungspflichtig und geringfügig entlohnt Beschäftigte nach ausgewählten Wirtschaftszweigen der WZ 2003 und 2008 in Deutschland und ausgewählten Gemeinden. Nürnberg.

idesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010a). Hauptbericht des Freiwilligen Surveys 2009, nchen, vorgelegt von TNS Infratest Sozialforschung, München.

idesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2010b). Monitor Engagement, Nr. 2. Berlin.

idesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2008). Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, Branchen- ring Werbung, Kommunikation am 12. Juni 2008. Berlin.

idesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.) (2009). Forschungsbericht Nr. 577, Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Berlin, Bundesministerium für Wirtschaft.

idesverband Deutscher Stiftungen (2008). Verzeichnis Deutscher Stiftungen, Band 1 Zahlen, Daten, Fakten. Berlin, idesverband Deutscher Stiftungen.

idesverband Deutscher Stiftungen (2010a). Stiftungen in Zahlen, Errichtungen und Bestand rechtsfähiger Stiftungen : bürgerlichen Rechtes in Deutschland im Jahr 2009. <http://www.stiftungen.org/statistik>, www.miz.org/intern/uploads/statistik39 (abgerufen am 11.05.2011).

idesverband Deutscher Stiftungen (2010b). Verzeichnis Deutscher Stiftungen, aktualisierte CD-Rom vom Februar 10.

idesverband Deutscher Stiftungen, Körber-Stiftung (Hrsg.) (2010). Kurzstudie Engagementförderung durch Stiftungen Deutschland. Berlin, Bundesverband Deutscher Stiftung.

reau Broedplaatsen (2011). <http://www.bureaubroedplaatsen.amsterdam.nl> (abgerufen am 27.06.2011).

Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg

Buschle, Nicole (2006). Spenden in Deutschland. Statistisches Bundesamt, Wirtschaft und Statistik 2/2006. Wiesbaden.

Buschle, Nicole (2008). Spenden – von wem und wofür? Statistisches Bundesamt. Wiesbaden.

Creative Cities Amsterdam Areas (CCAA) (2012). <http://www.ccaa.nl> (abgerufen am: 27.06.2011).

departure – Die Kreativagentur der Stadt Wien GmbH (2012a). <http://www.departure.at/de/departure/departure> (abgerufen am 26.02.2012).

departure – Die Kreativagentur der Stadt Wien GmbH (2012b). http://www.departure.at/de/departure/zahlen_und_fakten (abgerufen am 26.02.2012). Department of Culture Media and Sports (DCMS) (2001). Creative Industries Mapping Document. London: DCMS.

Deutsche Bank Research (2011). Kultur und Kreativwirtschaft Wachstumspotenzial in Teilbereichen. Aktuelle Themen 508. Frankfurt am Main.

Deutscher Bundestag (2002). Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerlichen Engagements“, Drucksache 14/8900. Berlin, Deutscher Bundestag.

Deutscher Bundestag (2007). Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000. Berlin, Deutscher Bundestag.

Deutscher Musikrat (2011). Deutsches Musikinformationszentrum, Statistiken, Orchester, Ensembles, Chöre und Musizierende im Laienbereich 2009/2010. <http://www.miz.org/intern/uploads/statistik39.pdf> (abgerufen am 03.02.2011).

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (2010). Spendenbericht Deutschland 2010. Berlin, Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen.

Doll, Sebastian/Stiller, Silvia (2010). HWWI/Berenberg-Städteranking 2010. Die 30 größten Städte Deutschlands im Vergleich. Hamburg. Berenberg Bank & HWWI (Hrsg.). Hamburg.

Erzbistum Hamburg (2010a). Kirchliche Statistik 2009. http://www.erzbistum-hamburg.de/ebh/bistum_intern/download/KirchlicheStatistik2009_inklAnhang (abgerufen am 11.11.2010).

Erzbistum Hamburg (2010b). Geschäftsberichte 2009. <http://www.erzbistum-hamburg.de> (abgerufen am 11.11.2010).

Europäische Kommission (2006). Die neue KMU Definition. Benutzerhandbuch und Mustererklärung. Europäische Gemeinschaften. http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_de.pdf (abgerufen am 15.04.2011).

Europäische Kommission (2010). Grünbuch Erschließung des Potentials der Kultur und Kreativindustrien. Brüssel: KOM (2010) 183/3.

rustas (Hrsg.) (2009). EUROSTAT Definition Dienstleistungen, veröffentlicht vom Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, Luxemburg, einzusehen unter http://www.bh-brandenburg.de/~brasche/EU/k2/k23/33/Definition_N20Dienstleistungen_EU.pdf (abgerufen am 31.01.2012).

angelische Kirche in Deutschland (2010). Statistik, Kirchenmitgliederzahlen am 31.12.2009. Hannover.

angelische Kirche in Deutschland (2011). http://www.ekd.de/download/kirchensteuer_petersen.pdf, Die Kirchensteuer – ein kurzer Überblick (abgerufen am 18. 02.2011).

Införderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH (FHSH) (2010). Geschäftsbericht 2009.

icher, Ralph (2008). Kirche und Zivilgesellschaft. Stuttgart, Kohlhammer.

ie und Hansestadt Hamburg (2008). Finanzbericht 2009/2010.

ie und Hansestadt Hamburg (2009). Haushaltsplan, Einzelplan 3.3. Kulturbehörde.

ie und Hansestadt Hamburg (2011). Haushaltsplan, Einzelplan 3.3. Kulturbehörde.

ie und Hansestadt Hamburg Finanzbehörde (2010). Der Hamburger Haushalt 2009 auf einen Blick.

erk, Carsten (2011). Die Finanzen der Nordelbischen Landeskirche. http://www.denkladen.de/shop_content.php/ID/30/product/FreeK-Finanzen (abgerufen am 01.02.2011).

ucht, Stephan/von Reden, Friederike (2009). Kultursponsoring. In: Stiftung & Sponsoring. Das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing, Ausgabe 1/2009.

K Gesellschaft für Konsumforschung (2006). GfK Carity*Scope, Berliner Pressekonferenz zur „Bilanz des Helfens“. <http://www.spendenrat.de> (abgerufen am 04.02.2011).

K Verein (2011). Nächstenliebe trotz Krise. <http://www.gfk-compact.com> (abgerufen am 04.02.2011).

mburger Sparkasse (2010a). Haspa Hamburg Stiftung. <http://www.haspa-hamburg-stiftung.de> (abgerufen am 11.11.2010).

mburger Sparkasse (2010b). Haspa Musik Stiftung. <http://www.haspa-musik-stiftung.de> (abgerufen am 09.11.2010).

mburgische Kulturstiftung (2011). <http://www.kulturstiftung-hh.de> (abgerufen am 02.02.2011).

orizontstats (2011). <http://www.horizontstats.de/statistik/daten/studie/74084/umfrage/prognostizierte-entwicklung-sponsoringvolumen-von-2009-bis-2011> (abgerufen am 11.05.2011).

K zu Köln/Stadt Köln (Hrsg.) (2010). Medien- und Kommunikationsstadt Köln – Die Branche im Überblick: Unternehmen, Infrastruktur, Ausbildung, Events 2010/11. Köln.

Kreativwirtschaftsberichte 2012 für Hamburg

Institut für kulturelle Infrastruktur Sachsen (2005). Der Beitrag der Kirchen und Religionsgemeinschaften zum kulturellen Leben in Deutschland. Gutachten für die Enquete: Kommission Kultur des Deutschen Bundestages, K.-Drs. 15/323b.

Investitionsbank Berlin (2007). Berlin aktuell. Filmmetropole Berlin. Berlin: Investitionsbank Berlin.

Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg (2006). Kulturwirtschaftsbericht 2006 für Hamburg – Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von künstlerisch-kreativen Leistungen in der Freien und Hansestadt Hamburg.

Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg (2011a). Statistische Aufbereitungen von Haushaltszahlen für den Kreativwirtschaftsbericht der Hansestadt.

Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg (2011b). Anfrage an die Hermann Reemtsma Stiftung, die Körber-Stiftung, die ZEIT-Stiftung Ebelin und Cerd Bucerus und die Alfred Topfer Stiftung durch die Kulturbehörde im März 2011.

Kulturreis der deutschen Wirtschaft (2011). Arbeitskreis Kultursponsoring. <http://www.kulturreis.eu> (abgerufen am 11.05.2011).

Kulturstiftung der Länder (2011). <http://www.kulturstiftung.de> (abgerufen am 02.02.2011).

Kulturstiftung des Bundes (2011). <http://www.kulturstiftung-des-bundes.de> (abgerufen am 02.02.2011).

Landeshauptstadt München (Hrsg.) (2010). Medienstadt München. Referat für Arbeit und Wirtschaft. Brancheninfo Juli 2010.

Landeshauptstadt München (Hrsg.) (2011). IuK- und Medienstandort München 2010. Referat für Arbeit und Wirtschaft. Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern.

Lange, Bastian u. a. (Hrsg.) (2009). Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld: transcript.

Limberg, Margarete (2007). Die kulturpolitische Macht der Kirchen, in: Deutschlandradio Kultur vom 30.10.2007. <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/fazin/689225> (abgerufen am 11.11.2010).

McKinsey (2010). Berlin 2020 – Wirtschaftliche Perspektiven durch neue Wachstumskerne. Berlin.

Merk, Elisabeth (2011). Stadt querdanken – Kreativität als Katalysator der Stadtentwicklung. In: Planerin, Fachzeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesplanung. Planerin Heft 1-11. Februar 2011, S. 18-20.

Mundelius, Markus (2009). Einkommen in der Berliner Kreativbranche. Angestellte Künstler verdienen am besten. Wochenbericht des DIW Vol 76, Nr. 9, S. 138-143.

Norddeutscher Rundfunk (2010a). Geschäftsbericht 2009. Hamburg.

Norddeutscher Rundfunk (2010b). Schreiben des NDR vom 29.11.2010.

rddeutscher Rundfunk (2011a). <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation> (abgerufen am 08.02.2011).

rddeutscher Rundfunk (2011b). <http://www.ndr.de/unternehmen/ausbildung> (abgerufen am 08.02.2011).

ndelbische Evangelisch-Lutherische Kirche (2011a). <http://www.nordelbien.de/nordelbien/kirche.abisz/kirche.abisz.bau/index.html> (abgerufen am 12.01.2011).

ndelbische Evangelisch-Lutherische Kirche (2011b). Schreiben der Stabsstelle Presse und Kommunikation der Nordelbischen Evangelisch-Lutherischen Kirche vom 11.01.2011.

itik und kultur (2006). Zeitung des Deutschen Kulturrates, Nr. 05/06.

ler, Eckhard/ Sommerfeld, Jana (2009). Spenden in Deutschland. Berlin: LIT Verlag.

ers, Jürgen (2009). Grußwort des Oberbürgermeisters Jürgen Roters anlässlich der Arbeitsmarktkonferenz Medien und Kultur am 24. November 2009. Unveröffentlichtes Redemanuskript, Köln.

warz, Friedhelm (2005). Wirtschaftsumperium Kirche. Frankfurt am Main, Campus-Verlag.

iat der Freien und Hansestadt Hamburg (2005). Drucksache Nr. 18/2977 vom 26.10.2005. Hamburg.

iat der Freien und Hansestadt Hamburg (2009). Drucksache Nr. 19/3442 vom 30.6.2009. Hamburg.

atsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen Berlin (2008). Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und zentrale 2008. Berlin, 120 S.

ig, Judith (2008). Ingredients der Projektgestaltung. In: Axel Kufus u. a. (Hrsg.): Design Reaktor Berlin. Berlin: Universität der Künste Berlin.

idermann, Michael (2009). Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten, im Auftrag der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft/Wirtschaftsministerkonferenz, Köln. http://www.bundesrat.de/doi_109/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/ungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-Leitfaden-9.templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-Leitfaden-9.pdf (abgerufen am 13.04.2011).

idermann, Michael u. a. (2009). Kultur- und Kreativwirtschaft, Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Initiations- und Entwicklungselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektive aus volkswirtschaftlicher Sicht, Endbericht, im Auftrag Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Berlin.

insor Visions (2009). Finanzkrise schlägt sich negativ nieder. <http://www.horizont.net/marktdaten/> (abgerufen am 15.02.2011).

Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg

Stadt Köln (2010). Handlungsansätze „Kreativität und Stadtentwicklung“ in Köln. Unterlage zu Sitzungen im öffentlichen Teil. Ausschuss für Kunst und Kultur, Stadtentwicklungsausschuss, Wirtschaftsausschuss. März 2010.

Statistische Ämter der Länder (2010). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder. Wiesbaden.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2006). Kulturfinanzbericht 2006. Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2008). Kulturfinanzbericht 2008. Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2010). Kulturfinanzbericht 2010. Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.

Statistische Landesämter (2010). Umsatzsteuerstatistik nach ausgewählten Wirtschaftszweigen der WZ 2003 in ausgewählten Gemeinden, Berlin, Hamburg, Köln, München.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010a). Statistik Nord, Statistische Berichte, Die Bevölkerung in Hamburg und Schleswig-Holstein 2009 nach Alter und Geschlecht, A 13 – J/09 vom 01.09.2010.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2010b). Umsatzsteuerstatistik nach ausgewählten Wirtschaftszweigen der WZ 2003 in Hamburg. Hamburg.

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2011). Die Umsätze der steuerpflichtigen Unternehmen und Schleswig-Holstein 2008, Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik, L IV – J/08. Hamburg.

Statistisches Bundesamt (2010a). Statistisches Jahrbuch 2010. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2010b). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, Fachserie 18, Reihe 1.2., Inlandsproduktberechnung, Vierteljahresergebnisse, 3. Vierteljahr 2010. Wiesbaden.

Stiftung Elbphilharmonie Hamburg (2011). <http://www.stiftung-elbphilharmonie.de> (abgerufen am 10.05.2011).

Studio Hamburg (2011). <http://www.studio-hamburg.de/geschaeftsfelder> (abgerufen am 15.02.2011).

Tns infratest (2009). 15 Jahre Deutscher Spendenmonitor, Fakten und Trends im Zeitablauf. <http://www.tns-infratest.com> (abgerufen am 12.11.2010).

Weckerle, Christoph/Sondermann, Michael (2003). Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors: erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. Zürich: Museum für Gestaltung.

Wedemeyer, Jan (2010). The Impact of the Creative Sector on Growth in German Regions. In: European Planning Studies, S. 505–520.

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) (2011). High-Tech-Gründungen in Deutschland – Von Tabellenträgern, Auf- und Absteigern: Regionale Entwicklung der Gründungstätigkeit. Februar 2011. Mannheim.

Danksagung

Ein solcher Bericht ruht auf vielen Schultern und geht durch viele Hände. Bedanken möchte ich mich bei den Autoren der Grundlagenberichte: Dr. Sibylle Stiller, Dörte Nitz-Drießelmann und Jan Wedemeyer vom Hamburgischen Weltwirtschaftsinstitut, bei Prof. Dr. Insa Spuris, Friederike Hartmann und Lisa Schunck von der Hamburg Media School und dem Team aus Ralf Ebert (für STADTart), Prof. Dr. Bastian Lange (für Multiplicities-Berlin) und Prof. Dr. Klaus Kunzmann.

Der Dank gilt auch Dr. Pit Hossak und Inga Wollmann von der Kulturbehörde Hamburg für die unabhingbare Zuarbeit, Dr. Carsten Brosda und Konrad Hildebrandt aus der Senatskanzlei für die kritische Begleitung und Tanja Martens von der Handelskammer Hamburg für wertvolle Impulse. Und natürlich bei all den Akteuren, nicht nur der Hamburger Kreativwirtschaft, die bereitwillig Auskunft gaben, an Workshops teilnahmen und ihre persönliche Lage schilderten. Letztlich ist das ihr Bericht, über sie und von ihnen.

Ohne Jenny Kottmacher, Dörte Gerdes, Lu Yen Roloff, Henrike Sander und Susanne Klar würde es diesen Bericht nicht geben. Danke.

Egbert Rühl
Geschäftsführer
der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH
Februar 2012

Kreativwirtschaftsberichte 2012 für Hamburg

Impressum

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH
Hongkongstraße 5/3. Boden
20457 Hamburg
T +49 40 87979660
F +49 40 879796620
info@kreativgesellschaft.org

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Staatsrat Dr. Nikolas Hill
Geschäftsführer: Egbert Rühl

„Städtischer Teil des Kreativwirtschaftsberichtes über die Freie und Hansestadt Hamburg 2011“
Erstellt durch das Hamburgische Weltwirtschaftsinstitut
(Dörte Nitz-Drießelmann, Dr. Sibylle Stiller, Jan Wedemeyer), Hamburg 2011
HWWI
Heimbuden Straße 71
20148 Hamburg

„Kreativwirtschaftsbericht 2011 der Freien und Hansestadt Hamburg, Teil 4: Hamburg Analyse“
Erstellt durch die Hamburg Media School
(Prof. Dr. Insa Spuris, Friederike Hartmann, Lisa Schunck), Hamburg 2011
HMS
Finkenau 35
22081 Hamburg

„Strategien ausgewählter Metropolen und Schlussfolgerungen“
Erstellt durch STADTart (Ralf Ebert), Multiplicities-Berlin (Prof. Dr. Bastian Lange),
Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann, Dortmund, Berlin, Potsdam 2011
STADTart
Gutenbergstraße 34
44139 Dortmund

Multiplicities Berlin
Kornmarktstraße 26
10407 Berlin

Klaus R. Kunzmann
14467 Potsdam

Die Studien wurden im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft erstellt und sind unter
www.kreativgesellschaft.org vollständig veröffentlicht

zwei Workshops zur Einschätzung von Marktteilnehmern (siehe Kapitel 4) wurden von Inphicines Berlin (Prof. Dr. Basman Lange) konzipiert und in Zusammenarbeit Hamburg Kreativ Gesellschaft mit Multiplicities-Berlin (unter Mitarbeit von Cathy Bruno und Jochen Rader) durchgeführt und dokumentiert.

freundlicher Unterstützung



altung
ar Design
w.klaas-design.com

ickerei
gebartelsDruck
ekt klimaneutral
ist FSC und PEFC zertifiziert

ier
g./qm Cocoaon Offset
% recycelt FSC



ClimatePartner
klimaneutral
gedruckt

ich die Verwendung von Recyclingpapier
de am Verhältnis zur Verwendung von Papier mit Frischfasern folgendes gespart*:

2 kg Deponie

1 kg of CO₂ Treibhausgase, dies entspricht einer

8 km von einem Auto zurückgelegten Strecke

37 liter Wasser

8 kWh Elektrizität

6 kg Holz

*Werte basieren auf Audits, die
für CarbonNeutralCompany
geführt wurden und BEEF
BEEF von 0,5 in der Papier-
0,02

Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg

Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1 Methodik für die Ermittlung der Anzahl der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft

Anhang 2 Teilmärkte der Kreativwirtschaft und ihre Zuordnung zum Privaten Sektor nach der Wirtschaftszweigsystematik (WZ) 2003 und 2008

Anhang 3 Leitfaden Experteninterviews/Standortanalyse Hamburg

Anhang 4 Bewertungsbogen Experteninterviews/Standortanalyse Hamburg

Anhang 1

Methodik für die Ermittlung der Anzahl der Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft

Die Anzahl der Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft umfasst sowohl die Beschäftigten als auch die Selbstständigen dieses Wirtschaftszweiges. Die entsprechenden Daten für die Kreativwirtschaft können dabei nicht direkt der amtlichen, nach Wirtschaftszweigen klassifizierten, Statistik entnommen werden. Die Kreativwirtschaft setzt sich hingegen nach dem „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten“ aus verschiedenen Wirtschaftszweigen zusammen (vgl. Soudennann 2009). Anhand dieses Leitfadens werden die Erwerbstätigen in der Kreativwirtschaft in dem vorliegenden Bericht approximiert. Hierbei werden die sozialversicherungspflichtig und geringfügig entlohnt Beschäftigten für die 11 Teilmärkte sowie das Segment „Sonstiges“ ermittelt. Hinzu gerechnet wird ein Näherungswert für die selbstständig Tätigen in den kreativwirtschaftlichen Teilmärkten, für die in der amtlichen Statistik keine Totalerfassung existiert. Durch die Zuordnung der Wirtschaftszweige nach den 11 Teilmärkten kommt es auch zu Doppelzählungen, also der Mehrfachordnung eines Wirtschaftszweiges in mehrere Teilmärkte (vgl. Tabelle in Anhang 2). Die Summe der Doppelzählungen wird in den Auswertungen und Tabellen gesondert ausgewiesen.

Die Daten für die sozialversicherungspflichtig und geringfügig entlohnt Beschäftigten werden von der Bundesagentur für Arbeit zur Verfügung gestellt. Die geringfügig entlohnt Beschäftigten setzen sich aus den ausschließlich geringfügig entlohnt Beschäftigten und im Nebenjob geringfügig entlohnt Beschäftigten zusammen. Die Angaben für die Selbstständigen stammen aus der Umsatzsteuerstatistik, wobei die Zahl der erfassten Unternehmen mit der Zahl der Selbstständigen in diesem Bericht gleichgesetzt wird (entsprechende Bezeichnung in den Auswertungen: „Selbstständige und Unternehmen“). Einschränkung ist hierzu zu sagen, dass bei dieser Vorgehensweise die Anzahl der Selbstständigen unterschätzt wird, da in der Umsatzsteuerstatistik nur Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 17.500 Euro erfasst werden. Dies ist durchaus als Unsicherheitsfaktor zu bewerten, denn empirische Schätzungen, beispielsweise für Berlin, zeigen, dass Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro etwa 30 bis 50 % aller Unternehmen der Kreativwirtschaft ausmachen können (vgl. Mundelius 2009).

Die Umsatzsteuerstatistik lag zum Zeitpunkt der Erstellung des vorliegenden Berichtes nur bis zum Jahr 2008 vor, so dass eine zusammenfassende Analyse für abhängig Beschäftigte und Selbstständige aktuell nur für dieses Jahr erfolgen kann. Die Erwerbstätigenzahlen beziehen sich daher auf Zahlen aus der Umsatzsteuerstatistik und der Bundesagentur für Arbeit des Jahres 2008. In diesen sind keine Angaben für die Erwerbstätigen enthalten, die beispielsweise Beamte sind oder unterhalb der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro liegen.

Anhang 2

Blöcke der Kreativwirtschaft und ihre Zuordnung
im Privaten Sektor nach der Wirtschaftszweigsystematik (WZ) 2003 und 2008

Kultur- und Kreativwirtschaft (Teil 1 von 3)

WZ 2003	WZ-Nummer	Anteil an der privaten Wirtschaft Selbständige, Unter- nehmen, Umsatz	WZ 2008	WZ-Nummer	Anteil an der privaten Wirtschaft Selbständige, Unter- nehmen, Umsatz
Musikwirtschaft					
Selbständige Musiker etc.	92315	100	Selbständige Komponistinnen, Komponisten, Musikbearbeiterinnen, Musikbearbeiter	90031	100
Musik und Tanzensembles	92312	100	Ballstruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	90012	100
Verlag von Tonträgern	2214	100	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	59201	100
Theater und Konzerte veranstalten	92321	100	Verlegen von besprochenen Tonträgern	59202	100
Betriebe von Theatern	92322	10	Verlegen von Musikalien	59203	100
Sonstiges Hilfspersonal etc.	92325	100	Theater- und Konzertveranstalter	90041	100
Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	52453	100	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Erscheinungen	90042	10
			Erlbringung von Dienstleistungen für die Darstellende Kunst	90020	100
			Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	47593	100
Buchmarkt					
Selbständige Schriftsteller/innen	92316	100	Selbständige Schriftstellerinnen, Schriftsteller	90032	100
Buchverlag	22111	100	Verlegen von Büchern	58110	100
Einzelhandel mit Büchern	52472	100	Einzelhandel mit Büchern	47610	100
Kunstmarkt					
Selbständige bildende Künstler/innen	92313	100	Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler	90033	100
Galeriehändler	52482	20	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Gedenkmarken	47783	20
Museumshäuser	92521	8	Museen	91020	8
Medienwirtschaft					
Selbständige Bühnenkünstler/innen	92317	100	Selbständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkomedianen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst	90014	100
Film-TV und Videofilmersteller	9211	100	Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	59110	100
Filmverleih- und Videoprogramm	9212	100	Nachbearbeitung und sonstige Filmetechnik	59120	100
Kinos	92130	100	Filmverleih- und -vertrieb (ohne Videotheken)	59130	100
			Kinos	59140	100

Mehrfach-Zuordnung

Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Gedenkmarken für die Industrie und Kunst

Kultur- und Kreativwirtschaft (Teil 2 von 3)

003	WZ 2008			WZ 2005		
	WZ-Nummer	Anteil an der privaten Wirtschaft Beschäftigte	Selbständige, Unter- nehmen, Umsatz	WZ-Nummer	Anteil an der privaten Wirtschaft Beschäftigte	Selbständige, Unter- nehmen, Umsatz
Kulturwirtschaft						
ständige Journalistinnen und Journalisten/ Hörfunkveranstalter	92402	100	100	Selbständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen/ Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen/ Verlegen von besprochenen Textträgern/ Hörfunkveranstalter Fernsehveranstalter	90035 59110 59202 60100 60200	100 35 35 35 35
für darstellende Kunst						
ständige Bühnenkünstlerinnen/ ständige Artisten/innen	92512 92518	100 100	100 100	Theaterensembles Selbständige Artistinnen und Artisten, Zirkusgruppen	90011 90013	10 100
aterassembles	92511	10	100	Selbständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkonferenzen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst	90014	100
aten- und Konzertveranstalter	92521	100	100	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	90020	100
nach von Theater etc.	92522	10	100	Theater- und Konzertveranstalter	90041	100
ische und Kleinkunstbühnen	92523	100	100	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Ein- richtungen	90042	10
stige Hinführer etc.	92525	100	100	Varietés und Kleinkunstbühnen	90043	100
yzhulen	92541	100	100			
ure Kultur-/Unterhaltung etc.	92542	100	100			
Kreativwirtschaft						
estradsdesign	74306	100	100	Industrie-, Produkt- und Mode-Design	74101	100
duke/Craftsdesign	74674	100	100	Grafik- und Kommunikationsdesign	74102	100
nkunstdesign/ Werbegestaltung	74401	100	100	Interior Design und Raumgestaltung	74103	100
				Büros für Innenarchitektur	71112	100
				Werbegestaltung	73110	100
Architekturmarkt						
itekturbüros für Hochbau und für Innenarchitektur	74201	100	100	Architekturbüros für Hochbau	71111	100
itekturbüros Ortsgepl., etc.	74202	100	100	Büros für Innenarchitektur	71112	100
itekturbüros für Gartenbau	74203	100	100	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	71113	100
				Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung	71114	100

Hochbau-Zuordnung

zu Dienstleistungen 100000 nach Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft

Kultur- und Kreativwirtschaft (Teil 3 von 3)

2009	WZ-Nummer	Anteil an der privaten Wirtschaft		2009	WZ-Nummer	Anteil an der privaten Wirtschaft	
		Beschäftigte	Selbständige, Unternehmen, Umsatz			Beschäftigte	Selbständige, Unternehmen, Umsatz
Verlagswesen				Selbständige Journalistinnen und Journalisten, Pressefotografinnen und Pressefotografen			
Selbständige Journalistinnen	92402	100	100	Verlegen von Adressbüchern und Verzeichnissen	90035	100	100
Korrespondenz-Nachrichtenbüro	92401	100	100	Verlegen von Zeitungen	58120	100	100
Verlegen von Adressbüchern	22112	100	100	Verlegen von Zeitschriften	58130	100	100
Zeitungswerbung	2212	100	100	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	58140	100	100
Zeitschriftenverlage	2213	100	100		58190	100	100
Sonstiges Verlagswesen	22150	100	100				
Arbeitsmarkt				Werbegestaltung			
Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung	74401	100	100	Verantwortung und Vermittlung von Werbezwecken und Werbeflächen	73110	100	100
Druck- / Werbemittel	74402	100	100		73120	100	100
Software-/ Games-Industrie				Verlegen von Computerspielen	58210	100	100
Softwarehäuser	72200	100	100	Verlegen von sonstiger Software	58290	100	100
				Entwicklung von Programmierung und Internetpräsentationen	62011	100	100
				Sonstige Softwareentwicklung	62019	100	100
				Erbringung von Beratungsleistungen auf dem Gebiet der Informationstechnologie	62020	100	100
				Erbringung von sonstigen Dienstleistungen der Informationstechnologie	62090	100	100
sonstige				Kulturunterricht			
Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren	92314	100	100	Selbständige Restauratorinnen und Restauratoren	85520	100	100
Bibliotheken und Archive	92510	8	100	Bibliotheken und Archive	90034	100	100
Betrieb und Denkmalstätten	92522	8	100	Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen	91010	8	100
Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	9253	8	100		91030	8	100
Themenparks etc.	92330	100	100	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	91040	8	100

Kulturelle Ausstattung

Bsp.: Dienstleistungen im Bereich Kultur mit Leistungen zur Erfüllung eines kulturellen Dienstleistungs für die Kulturschaffenden




Leitfaden für Expertengespräche

Gliederung

Einführung

Hauptteil

- (1) Fragen zur Person / zum Unternehmen
- (2) Bedeutung von Standortfaktoren
- (3) Stärken und Schwächen des Standorts Hamburg
- (4) Chancen und Risiken für den Standort Hamburg
- (5) Maßnahmen und Rahmenbedingungen
- (6) Stärken und Schwächen

Abschluss

Gesprächsdetails

Interviewer: _____

Ort: _____ Datum: _____

Experte: _____ Sektor: _____

Branche: _____

174

Seite 2 von 6

Prof. Dr. Ina Sjurts / Dipl.-Kfm. Friederike Hartmann

Einführung

Ich freue mich sehr, dass ich Sie als Experten / Experten der Branche XYZ zum Standort Hamburg befragen darf. Ihre Erfahrungen und Ihre Einschätzungen zu den Standort- und -nutzen Hamburgs für Ihre Branche sowie zu den aktuellen Rahmenbedingungen in Hamburg sind für uns äußerst interessant.

In den Gesprächen mit Ihnen und anderen Experten möchten wir herausfinden, wo die Stärken und Schwächen Hamburgs als Standort für die Kreativwirtschaft und hier insbesondere für Ihre Branche liegen. Außerdem interessiert uns, welche Chancen und Risiken für Hamburg mit Blick auf Ihre Branche gesehen werden und inwieweit sich die Rahmenbedingungen ändern müssten, um die Attraktivität Hamburgs als Standort für Ihre Branche zu erhöhen.

Die Ergebnisse unserer Expertengespräche fließen ein in den Kreativwirtschaftsbericht der Stadt Hamburg, der im nächsten Sommer erscheinen wird. Mit diesem Bericht möchten die Kreativgesellschaft und die Stadt Hamburg den Status quo bestimmen und fundierte Entwicklungsperspektiven für die Zukunft begründen.

Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt. Die Expertengespräche werden anonym ausgewertet und so zusammengefasst, dass keine Rückschlüsse auf einzelne Unternehmen und Akteure möglich sind. Für eine bessere Dokumentation würde ich unser Gespräch gerne aufzeichnen. Sind Sie damit einverstanden?

Hauptteil

Hinweis zur farblichen Markierung der Fragen:

Fragen zum Informationsbedarf Fragen zur Branche

(1) Informationen zur Person / zum Unternehmen

- 1.1) In welchem kreativen Bereich liegt der Schwerpunkt Ihrer Tätigkeit?
Frage wird nur gestellt, wenn die folgende keine eindeutige Zuordnung zu den Teilfragen möglich ist (z. B. bei freier Tätigkeit)
- 1.2) Welche Funktionen besitzt Ihr Unternehmen bzw. das Unternehmen Ihres Arbeitgebers?
Frage wird nur gestellt, wenn die Funktion nicht bekannt ist
- 1.3) Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Betrieb?
- 1.4) Seit wann arbeiten Sie in Hamburg (bzw. Berlin, Köln, München)?
- 1.5) Haben Sie bereits in anderen Städten gearbeitet? Wenn ja, in welchen? Woher? Wie lange?
- 1.6) Warum die Gründe für den Wechsel zum Standort Hamburg? (z. B. aus beruflichen, privaten, familiären, etc. Gründen)

Frage wird nur gestellt, wenn vorheriger Wechsel zum Standort Hamburg

175

Seite 3 / 6 Prof. Dr. Ina Surtz / Dipl.-Kfm. Frederike Hartmann

(2) Bedeutung von Standortfaktoren

2.1) Warum arbeiten Sie in Hamburg (z.B. Branche, Standort, Lebensstil, Karriere, etc.)? Was ist Ihre Einstellung dazu?

2.2a) Würden Sie sich noch einmal für Hamburg als Standort entscheiden? Was liegen bei Ihrer Auswahl Standorte Hamburg?

2.2b) Unter welchen Voraussetzungen würden Sie sich für Hamburg als Standort entscheiden?

2.3) Wie wichtig sind folgende Standortfaktoren für Ihre Branche?

2.4) Gibt es in Ihrer Branche Kriterien bei der Standortentscheidung? Wenn ja, welche sind das?

(3) Stärken und Schwächen des Standorts Hamburg (Status quo)

3.1) Was macht den Standort Hamburg besonders attraktiv? Nennen Sie bitte die drei Stärken/Vorteile Hamburgs als Standort für Ihre Branche.

3.2) In welchen drei Bereichen zeigt die Stadt Hamburg Schwächen? Standortnachteile mit Blick auf Ihre Branche?

3.3) Wie schätzen Sie Hamburg als Standort für Ihre Branche bzgl. der folgenden Faktoren ein?

176

Seite 4 / 6 Prof. Dr. Ina Surtz / Dipl.-Kfm. Frederike Hartmann

(4) Chancen und Risiken für den Standort Hamburg (dynamische Perspektive)

4.1) Wann sehen Sie besondere Chancen für Hamburg, um sich als Standort für Ihre Branche im Wettbewerb zu profilieren?

4.2) Welche Risiken sehen Sie für Hamburg als (kreative) Standort für Ihre Branche?

177

Seite 5 / 6 Prof. Dr. Insa Spjut / Dipl.-Kfm. Friederike Hartmann

(5) Maßnahmen und Rahmenbedingungen (Zukunftsorientierung)

5.1) Welche Rahmenbedingun-
gen müssten sich in Ham-
burg ändern, um die Attrakti-
vität der Stadt für Ihre Bran-
che zu erhöhen?

5.2) Wie müssten sich diese
Rahmenbedingungen än-
dern?

5.3) Wenn Sie die Möglichkeit
hätten, den Standort Ham-
burg für Ihre Branche attrak-
tiver zu gestalten, welche
Maßnahmen würden Sie an-
greifen, um die soeben ge-
nannten Standortfaktoren zu
verbessern?

5.4) Was erwarten Sie von der
hamburger Kultur- und
Wirtschafts-Politik?

178

Seite 6 / 6 Prof. Dr. Insa Spjut / Dipl.-Kfm. Friederike Hartmann

(6) Städteranking Deutschland

6.1) Bitte nennen Sie die drei
Städte, die im Standort für
Ihre Branche führend sind.
Bringen Sie die drei Städte in
eine Reihenfolge und be-
gründen Sie dies.

6.2) Welche Faktoren machen die
erstgenannte Stadt beson-
ders attraktiv?

6.3) Was kann Hamburg von der
erstgenannten Stadt lernen?

Abschluss

Gibt es - neben den bereits diskutierten Fragen - weitere Aspekte, die aus Ihrer Sicht beson-
ders relevant sind und näher beleuchtet werden sollten?

Können Sie weitere Experten, die Sie uns als Gesprächspartner empfehlen können?

Dürfen wir Sie zu einem späteren Zeitpunkt kontaktieren, falls Fragen oder Unklarheiten zu
Teilaspekten aufkommen?


Sind Sie an den Ergebnissen unserer Expertengespräche interessiert? Wir würden Ihnen bei
Interesse den Abschlussbericht zusenden.

Herzlichen Dank, dass Sie sich für das Gespräch Zeit genommen haben!


179

Anhang 4

Bewertungsbogen Experteninterviews/Standortanalyse Hamburg



kreativgesellschaft



**HAMBURG
MEDIA
SCHOOL**

Bewertungsbogen für Expertengespräche

Interviewer: _____

Experte: _____

180

Kreativwirtschaftsbarometer 2012 für Hamburg

Seite 2 / 3

Prof. Dr. Insa Bunte / Dipl. ABW. Frederike Hartmann

2.3) Wie wichtig sind folgende Standortfaktoren für Ihre Branche?
(1 = sehr unwichtig, 2 = wichtig, 3 = neutral, 4 = unwichtig, 5 = sehr unwichtig)

	sehr wichtig	2	3	4	sehr unwichtig	keine Angabe
Politische und finanzielle Rahmenbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterstützung durch Politik, Verbände und ähnliche Institutionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Werbung für den Standort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit öffentlicher Fördermittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit privater Finanzierungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markt und Vernetzung						
Nähe zu Zulieferern und Dienstleistern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kunden und Auftraggebern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu potenziellen Kooperationspartnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorhandensein regionaler Netzwerke und Branchenverbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Immobilien						
Verfügbarkeit geeigneter Räumlichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lage verfügbarer Räumlichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preisniveau geeigneter Räumlichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Menschen Resource						
Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönlichkeitsniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einschlägige Hochschulausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infrastruktur und Lebensqualität						
Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur- und Freizeitangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Standorts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internationalität des Standorts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tolerantes und offenes Stadtklima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

181

Seite 3/3

Prof. Dr. Ines Barts / Dipl. Kfm. Friederike Hartmann

3.3) Wie würden Sie Hamburg als Standort für Ihre Branche bzgl. der folgenden Faktoren ein?

1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = neutral, 4 = schlecht, 5 = sehr schlecht

	sehr gut				sehr schlecht	keine Angabe
Politische und finanzielle Rahmenbedingungen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Unterstützung durch Politik, Verbände und ähnliche Institutionen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Werbung für den Standort	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Verfügbarkeit öffentlicher Fördermittel	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Verfügbarkeit privater Finanzierungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Arbeitsmarkt und Vermarktung						
Nähe zu Zulieferern und Dienstleistern	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Nähe zu Kunden und Auftraggebern	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Nähe zu potenziellen Kooperationspartnern	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Vorhandensein regionaler Netzwerke und Branchenverbände	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Immobilien						
Verfügbarkeit geeigneter Räumlichkeiten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Lage verfügbarer Räumlichkeiten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Preisniveau geeigneter Räumlichkeiten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Menschen Ressourcen						
Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Personalstellennachfrage	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Einmündige Hochschulabsolventen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Infrastruktur und Lebensqualität						
Verkehrsanbindung	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Kultur- und Freizeitangebote	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Image des Standorts	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Internationalität des Standorts	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Toleranz und offenes Stadtklima	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
Gesamtbewertung						
Hamburg als Standort für Ihre Branche	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Bitte wenden.

