

Landeshauptstadt Magdeburg - Der Oberbürgermeister -		Datum 08.11.2012
Dezernat III	Amt Team 1	Öffentlichkeitsstatus öffentlich

I N F O R M A T I O N

I0278/12

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	13.11.2012	nicht öffentlich
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	29.11.2012	öffentlich
Kulturausschuss	12.12.2012	öffentlich
Stadtrat	24.01.2013	öffentlich

Thema: Wirtschaftliche Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg, Ergebnisse einer Studie und Schlussfolgerungen

In Auswertung einer Studie zu den wirtschaftlichen Potentialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg hat der Oberbürgermeister festgelegt:

Es wird eine Lenkungsgruppe Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Verwaltung, bestehend aus Vertretern der Dezernate III (Leitung) und IV und der GWM Gesellschaft für Wirtschaftsservice Magdeburg mbH gebildet. Bei Bedarf werden weitere Akteure hinzugezogen. Diese Lenkungsgruppe wird bis 31. März 2013 auf Basis der vorgenannten Studie Vorschläge für konkrete Maßnahmen zur Umsetzung des Zieles erarbeiten, die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg nachhaltig zu entwickeln. Dazu gehört ein Konzept, das Quartier Brandenburger Straße unter Nutzung vorhandener Kristallisationskerne und Initiativen als Kultur- und Kreativzentrum zu entwickeln.

Die Lenkungsgruppe nimmt am 5. Dezember 2012 ihre Tätigkeit auf. Mit Wirkung vom 1. November 2012 wurde durch die Geschäftsführung der GWM Frau Heike Worel, Mitarbeiterin bei der GWM, als Kreativlotse für die Kreativwirtschaft eingesetzt.

Die Kreativwirtschaftsstudie umfasst 211 Seiten und ist im Dezernat III und bei der GWM einzusehen. In digitalisierter Form wird die Studie in Kürze auf der Web-Site der GWM im pdf-Format als Download zur Verfügung stehen.

Zu den wichtigsten Inhalten und Erkenntnissen der Studie wird wie folgt berichtet:

1. Begriffsbestimmung

Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ist seit einigen Jahren fester Bestandteil der Wirtschaftspolitik von Bund, Ländern und zahlreichen Kommunen. Sie ist eine Querschnittsbranche und tangiert einerseits marktwirtschaftliche und andererseits öffentlich getragene Dienstleistungen. Im Zentrum steht der „schöpferische Akt“, die Formulierung und Umsetzung einer wie auch immer gearteten „ästhetischen Idee“, die allen künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Produkten oder Dienstleistungen zugrunde liegt.

Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialer Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.

Die Branche wird in 11 Teilmärkte untergliedert:

I. Kulturwirtschaft

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für darstellende Künste
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt

II. Kreativbranchen

10. Werbemarkt
11. Software-/games-Industrie

2. Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eng mit allen anderen Wirtschaftsbranchen verflochten und trägt wesentlich zur Innovation, Qualität und dem Vermarktungserfolg von Produkten bei. Sie ist damit ein wichtiger Standortfaktor für die Wirtschaft und leistet einen wichtigen Beitrag zur Lebensqualität. Gleichzeitig bietet ein kreatives Milieu gute Voraussetzung zur Bindung von jungen, gut ausgebildeten Nachwuchs-/Fachkräften an einen Standort.

3. Studie zu den Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Um sich mit der Thematik intensiv auseinandersetzen zu können und Grundlagen für ein planvolles Vorgehen zu erhalten, hat das Dezernat III Ende 2011 eine Studie zu den Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg in Auftrag gegeben. Mit der Studie wurde das Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln beauftragt, das auf eine Reihe einschlägiger Erfahrungen auf Bundes- und EU-Ebene verweisen kann. Die Ergebnisse liegen nun vor. In einem ersten Arbeitsschwerpunkt wurde eine statistische Analyse der Ist-Situation erstellt. Der zweite Arbeitsschwerpunkt beinhaltete in der Fortführung der statistischen Analyse die Betrachtung spezifischer Merkmale, Potenziale und Handlungsempfehlungen. Untersucht wurde die Vernetzung der Kreativen untereinander und mit Intermediären, die Verflechtung mit dem öffentlich geförderten Kulturleben, die Rolle der Hochschulen, die Wahrnehmung des Standortes, die Stellung innerhalb Sachsen-Anhalts, die Infrastruktur und Zentrenbildung und die Bedeutung für eine Kulturhauptstadtbewerbung 2020.

4. Bedeutung für Magdeburg

In der Vergangenheit wurde das Thema besonders von Städten wie Berlin, Hamburg oder Köln betont, die ohnehin mit einer kritischen Masse an Kreativunternehmen aufwarten können. Magdeburg als ehemaliges Zentrum des Schwermaschinenbaus ist kein solch vermeintlich „natürlicher“ kultur- und kreativwirtschaftlicher Standort. Die Stadt kann hier aber einen

erheblichen Beitrag zur Transformation der Wirtschaft von einer traditionell industriell geprägten Wirtschaft zu einer nachhaltigen und innovativen Wirtschaft leisten.

Magdeburg hat im Wettbewerb der Kreativstandorte ein erhebliches Entwicklungspotenzial. Aufgrund der Kleinteiligkeit ist die Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Außensicht kaum wahrnehmbar. Bis auf wenige Ausnahmen treten einzelne Akteure, Kooperationen oder Netzwerke bisher kaum in Erscheinung, so dass ein eindeutiges Profil oder die Vielfältigkeit der Magdeburger Kreativszene kaum erkennbar ist. Bei intensiverer Betrachtung wird aber deutlich, dass bereits jetzt viele kreative Unternehmen und Initiativen existieren und es eine nennenswerte Anzahl von Ansätzen von Netzwerkbildung in den einzelnen Teilbranchen gibt.

533 Unternehmen und Selbstständige der Kreativwirtschaft mit insgesamt ca. 5.000 Erwerbstätigen in Magdeburg machen einen Anteil von 7,9 % an der Gesamtwirtschaft aus. Mit einem Umsatz von ca. 300 Mio. EU pro Jahr liegt die Kreativwirtschaft in Magdeburg bei einem Anteil von 4,9 % an der Gesamtwirtschaft. Der Durchschnitt in der Bundesrepublik liegt bei 2,6 %.

Im Sachsen-Anhalt-Vergleich bringen die Magdeburger Unternehmen 39 % des Umsatzes im Kreativbereich, die Hallenser 13 % und die übrigen Städte und Kreise 48 % ein. Bei der Anzahl der Unternehmen im Landesvergleich liegt Magdeburg gleichauf mit Halle bei 18 %. Daraus lässt sich schließen, dass die Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich wirtschaftlich stark aufgestellt ist.

Ein Nachteil ist allerdings, dass es diesen noch an Sichtbarkeit und einem gemeinsamen Branchenverständnis mangelt. Eine darüber hinausgehende Vernetzung, notwendige Voraussetzung für die Gesamtentwicklung der regionalen Branche, fehlt bisher. Weder der regionale Markt noch der Zugang zu überregionalen Märkten scheint bisher ausreichend erschlossen. Es gilt, Übergänge aus den Hochschulen in den sich entwickelnden Markt zu erleichtern, indem eine stärkere Gründungs- und Markteintrittsunterstützung gewährleistet wird. Es bedarf aus der Außenperspektive eines langfristigen strategischen Prozesses, um die bestehenden Potenziale zu nutzen und überregional ausstrahlende Sichtbarkeit, Relevanz und Dynamik zu entwickeln.

5. Eckpunkte eines strategischen Handlungskonzeptes

Unter Berücksichtigung der vorliegenden Analyse ist anzuraten, die Kultur- und Kreativwirtschaft als **gleichberechtigte Branche in den Kanon der Wirtschaftsförderung** aufzunehmen. Damit kommt ihr der Stellenwert zu, den ihre Wirtschaftskraft begründet.

Die äußerst facettenreiche Kultur- und Kreativwirtschaftsszene der Stadt, die sich bislang weitgehend eigenständig gebildet hat, sollte von politischer Seite als bedeutende Entwicklung wahrgenommen und entsprechend systematisch und langfristig gefördert werden.

Im ersten Ansatz gilt es zunächst im Rahmen einer Gesamtstrategie die wichtigen Treiber zu identifizieren, für den Prozess zu gewinnen und sie frühzeitig in die Maßnahmenentwicklung zu integrieren.

a) Dazu werden **konkrete Maßnahmen institutioneller Art** benötigt:

Eine **Lenkungsgruppe** aus Dezernat III, Dezernat IV und der GWM Gesellschaft für Wirtschaftsservice Magdeburg mbH, bei Bedarf unter temporärer Einbindung weiterer städtischer Akteure, entwickelt konkrete Maßnahmen zur Umsetzung des Zieles, die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg nachhaltig zu entwickeln. Aufgrund der engen Verflechtung der wirtschaftlichen Komponente mit dem kulturellen Aspekt, ist hier

eine enge Abstimmung der beiden Dezernate sinnvoll. Die GWM kann wertvolle Impulse basierend auf fast 10jähriger Erfahrung im städtischen Clustermanagement und exzellente Kenntnisse des Wirtschaftsstandortes einbringen. Es besteht eine nicht unerhebliche Schnittmenge von Themen mit den bisher betreuten Clustern Maschinenbau, Umwelttechnologie und Gesundheitswirtschaft.

Aus diesem Grund soll bei der GWM ein **Kreativlotse** als Ansprechpartner für die Kreativszene fungieren, um die Schnittstelle zu Politik und Verwaltung zu bilden und den Vernetzungsprozess der Branche zu unterstützen. Diese Funktion ist nicht mit einem Stellenaufwuchs verbunden und wird mit dem vorhandenen Personal realisiert.

Der Kreativlotse agiert in enger Abstimmung und unter den strategischen Vorgaben der Lenkungsgruppe mit den identifizierten Akteuren der einzelnen Teilmärkte, um so eine Eigendynamik der regionalen Branche in Gang zu setzen und zu befördern.

b) **Entwicklung eines eigenen Standortprofils und Einordnung in die Landesstrategie**

Eines der wichtigsten Ergebnisse der Studie ist die Erkenntnis, dass das **Industriedesign** nicht nur ein bedeutendes Gebiet der Magdeburger Hochschullandschaft mit nationaler Ausstrahlung ist, sondern sich auch in **Unternehmen mit erheblichem wirtschaftlichen und kulturellen Potenzial** niederschlägt. Basierend auf der wirtschaftlichen Bedeutung Magdeburgs im mitteldeutschen Raum ist die in Magdeburg verwurzelte Branche Industriedesign der Kultur- und Kreativwirtschaft als Ankerthema zu fördern, um die Designstandorte der gesamten Metropolregion Mitteldeutschland zu einem identitätsbildenden Thema zu verbinden.

Es ist darauf hinzuwirken, dass dieser Branchenschwerpunkt **in die Kreativwirtschaftsstrategie des Landes einfließt** und Gegenstand projektbezogener oder institutioneller Landesförderung wird. Bemerkenswert ist dabei, dass dieser Schwerpunkt Magdeburgs nicht in Konkurrenz zu anderen Regionen tritt, sondern als bedeutsame Ergänzung des Landesprofils dargestellt werden kann.

Die Projektbeteiligung an den Projekten der **European Creative Industries Alliance** ist anzustreben, bedarf aber gegebenenfalls fachkundiger Begleitung bei der Antragsstellung und braucht unter Umständen einen langen Atem.

c) **Vernetzung, Hochschule, Wirtschaft und Banken**

- Weitere Öffnung der öffentlichen Kultureinrichtungen für kulturelle und kreative Szenen

Hier können **Vernetzungen und Synergien** entstehen, die allen Beteiligten zugute kommen. Abgesehen von fachlich-kulturellen Aspekten kann eine Steigerung der **Akzeptanz der Szene bei der Bürgerschaft** der Stadt mit dieser Verbindung erreicht werden.

- Förderung der Zusammenarbeit der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftsbranchen

Die Schnittstellen und Verbindungspunkte der nebeneinander existierenden Wirtschaftskräfte der Stadt müssen systematisch und auf gegenseitiger Augenhöhe zusammengeführt werden, um **branchenübergreifend Synergien zu fördern**.

- Sensibilisierung der Banken für die Kultur- und Kreativwirtschaft durch Workshops
Der besonderen Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft, ihrem Potenzial und ihrem Bedarf muss auch **seitens der Geldinstitute Rechnung getragen werden**, damit sich eine Kultur- und Kreativwirtschaft dauerhaft überhaupt entwickeln kann. Die Bedeutung dieser Branche muss den Banken vermittelt werden.
- Unterstützung von Professionalisierungsangeboten für die Kunst-, Kultur- und Kreativberufe (Zusatz-, Fort- und Weiterbildung)

Wenn die Vielfalt der Szene erhalten und weiterentwickelt werden soll, ist eine fachliche Qualifizierung auf unterschiedlichen Ebenen auch für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft unerlässlich. Denkbar sind hier **Vernetzungen mit unterschiedlichen Bildungsträgern und -anbietern** der Stadt.

- Ausbau kultur- und kreativwirtschaftlicher Studiengänge an den Hochschulen
Wie sinnvoll der Ausbau der kultur- und kreativwirtschaftlichen Studiengänge sein kann zeigt sich am Beispiel des **Studienganges Industriedesign der Hochschule Magdeburg**. Dies auszubauen und weitere Branchen einzubeziehen, ist für eine langfristige Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt unerlässlich und sollte entsprechend den städtischen Möglichkeiten unterstützt werden.

- d) Die Studie empfiehlt eine **polyzentrische Quartiersentwicklung**. Demnach sollen die bereits bestehenden Kreativquartiere und -standorte Magdeburgs, die sich bislang weitgehend eigenständig gebildet und entwickelt haben, mit ihren **unterschiedlichen Schwerpunkten gefördert werden**, um die Vielfalt der kultur- und kreativwirtschaftlichen Initiativen der Stadt zu erhalten und weiter zu entwickeln.

Nitsche
Beigeordneter