Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Potenziale und Handlungsmöglichkeiten

Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Potenziale und Handlungsmöglichkeiten

Studie im Auftrag der Landeshauptstadt Dresden

erstellt von
Dr. Olaf Arndt
Kathleen Freitag
Ralph Rautenberg
(Prognos AG)

prognos

Die Autorenschaft und die Verantwortung für die Inhalte der Studie liegen bei der Prognos AG. Die darin wiedergegebenen Meinungen sind nicht zwangsläufig Standpunkte der Landeshauptstadt Dresden.

Inhalt

Vorwort		**5**
1	**Kultur- und Kreativwirtschaft im Kontext von Regionen und Kommunen**	**6**
Teil A:	**Status Quo und Wettbewerbsanalyse**	**8**
2	**Status Quo-Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden**	**8**
2.1	Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft	8
2.2	Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft	9
2.3	Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft	13
2.4	Netzwerke in der Kultur- und Kreativwirtschaft	15
2.5	Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft über die drei Sektoren	18
3	**Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden**	**21**
3.1	Zukünftige Entwicklung der Branche	21
3.2	Schwerpunkt- und Profilierungsbereiche	22
3.2.1	Designwirtschaft	23
3.2.2	Kunstmarkt	24
3.2.3	Filmwirtschaft	24
3.2.4	Werbemarkt	25
3.2.5	Rundfunkwirtschaft	25
3.2.6	Software-/Games-Industrie	26
3.2.7	Markt für darstellende Künste	27
3.2.8	Musikwirtschaft	27
3.2.9	Architekturmarkt	28
3.2.10	Buch- und Pressemarkt	28
3.3	Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden	29
Teil B:	**Kommunale Handlungsfelder der Stadt Dresden**	**32**
4	**Rolle von staatlicher Förderung zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft**	**33**
4.1	Förderbedarf zur Entwicklung und Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor	34
4.2	Förderangebote für die Kultur- und Kreativwirtschaft	40
4.3	Zusammenfassende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	43
5	**Handlungsfeld: Stadtentwicklung**	**49**
5.1	Standortanforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft	49
5.2	Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Dresdner Stadtgebiet und Identifizierung von Schwerpunktarealen	52
5.3	Handlungskonzepte für die Schwerpunktareale	54
5.3.1	Äußere Neustadt – Erhaltung von Freiräumen für die weitere Entwicklung der Branche im Quartier	54
5.3.2	Rund um das „Kraftwerk-Mitte“ – Impulse aussenden und Potenziale wecken	60
5.3.3	Ostragehege – Sonderstandort für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten	63
5.3.4	Integrierte Entwicklungslinien für die städtebaulichen Maßnahmen zur Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden	65
5.4	Zusammenfassende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	67
6	**Handlungsfeld: Außenwahrnehmung und Marketing**	**69**
6.1	Außenwahrnehmung der Stadt Dresden als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft	70
6.2	Innenwahrnehmung und Handlungsbedarf für eine verbesserte Wahrnehmung	72
6.3	Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen	75
7	**Strategische Ansätze und Aktionsfelder zur Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft**	**78**
8	**Anhang**	**84**

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abb. 1: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft 6
Abb. 2: Das Drei-Sektoren-Modell 8
Abb. 3: Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden im Jahr 2008 9
Abb. 4: Verteilung der Erwerbstätigen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 10
Abb. 5: Beschäftigungsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003-2008 in Prozent 10
Abb. 6: Entwicklung der Erwerbstätigen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden im Zeitraum 2003-2008 absolut 11
Abb. 7: Umsatzentwicklung in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2003-2008 in Prozent 12
Abb. 8: Aktuelle Geschäftslage 2010 12
Abb. 9: Anzahl und Entwicklung der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003-2008 in Prozent 12
Abb. 10: Umsatzvolumen (in 1000 Euro) und Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 2003-2008 in Prozent 12
Abb. 11: Größenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden 13
Abb. 12: Größenstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Dresden 13
Abb. 13: Kundenstruktur der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 14
Abb. 14: Verflechtung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftsbranchen 15
Abb. 15: Regionale Kundenstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft 15
Abb. 16: Organisationsgrad der Kultur- und Kreativwirtschaft 16
Abb. 17: Überblick über genutzte Netzwerke in der Kultur-und Kreativwirtschaft 17
Abb. 18: Verflechtungen innerhalb der einzelnen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft 18
Abb. 19: Verflechtungen zwischen den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft 18
Abb. 20: Verflechtung der drei Sektoren der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden 19
Abb. 21: Spezialisierungsgrad der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden im Jahr 2008 23
Abb. 22: Stärken-Schwächen-Matrix der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft 30
Abb. 23: Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftsunternehmen 33
Abb. 24: Entwicklungsperspektiven in der Kultur- und Kreativwirtschaft 35
Abb. 25: Vorfinanzierung neuer Projekte 35
Abb. 26: Arbeitsbedingungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 36
Abb. 27: Entwicklungshemmnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 37
Abb. 28: Standortausstattung 50
Abb. 29: Gründe für Standortwahl 50
Abb. 30: Einschätzung der Arbeitsbedingungen für Kreative in Dresden hinsichtlich vorhandener Räumlichkeiten 51
Abb. 31: Einschätzung des Entwicklungshemmnisses fehlende Areale für kreative Geschäftsmodelle in Dresden 51
Abb. 32: Gentrifizierung und Kultur- und Kreativwirt-schaft 52
Abb. 33: Verortung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten im Dresdner Stadtgebiet 52
Abb. 34: Verortung wichtiger Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden (Auswahl) 53
Abb. 35: Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Äußeren Neustadt nach Teilmärkten 57
Abb. 36: Auswahl an Projekten bzw. Kristallisationspunkten in der Äußeren Neustadt 58
Abb. 37: Potenziale und Risiken in der Äußeren Neustadt 58
Abb. 38: Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wilsdruffer Vorstadt und in der Friedrichstadt 61
Abb. 39: Auswahl an Projekten bzw. Kristallisationspunkten in der Äußeren Neustadt 61
Abb. 40: Potenziale und Risiken 62
Abb. 41: Städtebauliche Rahmenplanung der Stadt Dresden für die Entwicklung des Ostrageheges 64
Abb. 42: Potenziale und Risiken 65
Abb. 43: Zusammenwirken der Handlungskonzepte 66
Abb. 44: Beiträge der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Stadtentwicklung 66
Abb. 45: Vernetzung und Ebenen des Stadtmarketings 69
Abb. 46: Art der Berichterstattung über Dresden 2009-2010 70
Abb. 47: Zeitlicher Verlauf der Berichterstattung über Dresden in überregionalen Medien 2009 und 2010 71
Abb. 48: Artikel mit Bezug zu Dresden nach Themenbereichen im Jahr 2010 (Volltextanalyse) 71
Abb. 49: Berichterstattung über Kultur in Dresden im Jahr 2010 nach Themen und Art der Berichterstattung (Volltextanalyse) 71

Abb. 50: Hotspot-Städte der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Online-Befragung 72
Abb. 51: Visionen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden aus der Online-Befragung 73
Abb. 52: Vermarktungsthemen der Stadt Dresden mit Wechselwirkungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft 73
Abb. 53: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Teilmärkte nach der WZ 2003 84

Tabellen

Tab. 1: Zuordnung wichtiger Projekte und Infrastrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft 55
Tab. 2: Raumtypisierung der Schwerpunktareale 56
Tab. 3: Anzahl der Zeitschriftenartikel der deutschen Städte über 500 000 Einwohner im Zeitraum 1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2010 72

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

ein Leuchter, den man nicht ein- und ausschaltet, sondern bei dem die Lichtregelung wie bei einem Vorhang funktioniert; eine Kunstrichtung, die sich speziell in den USA großer Beliebtheit erfreut; und ein Industriezweig mit international agierenden Unternehmen – drei kleine Teile des großen Puzzles „Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden".

Die Landeshauptstadt Dresden beauftragte im Jahr 2010 das Bremer Wirtschaftsforschungsunternehmen Prognos AG, eine Studie durchzuführen, um die Puzzleteile zusammenzusetzen. Das Ergebnis liegt uns nun vor.

Dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden, der Stadt mit Philharmonie, Sixtinischer Madonna und Frauenkirche, eine wichtige Rolle spielt, ist keine Überraschung. Wie vielfältig und dynamisch sie ist, schon. In diesem Wirtschaftszweig arbeiten Designer, Maler und Galeristen, Filmemacher, Werber, Radio- und Fernsehproduzenten, Software- und Gamesentwickler, Tänzer, Schauspieler und Choreografen, Musiker, Architekten, Redakteure, Verleger und viele andere Kreative.

Sie alle haben dazu beigetragen, dass Dresdens Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren deutlich gewachsen ist und ihre Bedeutung für die lokale Wirtschaftsentwicklung auch zukünftig steigt. Die Branche stellt vier Prozent der Erwerbstätigen und hat mit einem Anteil von 3,4 Prozent am Umsatz der Gesamtwirtschaft Dresdens ein spürbares Gewicht in der Stadt. Das bestätigt nicht nur der Zahlenvergleich mit der Landes- und Bundesebene sondern auch die Wahrnehmung im Alltag der Bürger und Besucher.

Ein Zentrum der Branche hat sich in der Dresdner Neustadt, einem langjährigen Sanierungsgebiet, entwickelt. Dort bewirken die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits heute nicht nur positive wirtschaftliche Effekte durch die Entstehung eines Clusters, sondern tragen auch zum eigenständigen Milieu des gesamten Quartiers bei. Hohe Erwartungen knüpfen sich künftig an die Entwicklung des Areals Kraftwerk Mitte. Auch das Ostragehege kann den Ergebnissen der Studie zu Folge ein möglicher Ort künftiger Entwicklungen in diesem Bereich sein.

Trotzdem liegt Dresdens Kultur- und Kreativwirtschaft unter den Großstädten in Deutschland noch im Mittelfeld. Für uns stellt sich nun die Frage, wie das zweifelsohne vorhandene Potential am besten umgesetzt werden kann und was die Stadtverwaltung dazu beitragen sollte. Im Fokus sind hier vor allem die Felder der Wirtschaftsförderung, Kultur und Stadtplanung. Hier wurde ämterübergreifend die Aufgabenstellung für die Studie entwickelt und hier finden sich viele Ansatzpunkte für unterstützendes Handeln der Kommune. Darüber hinaus sind wir in den studienbegleitenden Workshops in direkten Kontakt zu Vertretern der Branche getreten und haben nun einen guten Ausgangspunkt für die Fortsetzung des Dialogs.

Die Leuchter mit der innovativen Lichtsteuerung werden übrigens von Matthias Pinkert entwickelt und sind ein Beispiel für den Ideenreichtum der Dresdner Designwirtschaft, deren Schwerpunkt im Bereich des Produkt-, Mode- und Grafikdesigns liegt. Was die Kunstrichtung mit vielen Fans in den USA angeht, ist der Begriff „Dresden Pop" zu nennen, den besonders Eberhard Havekost und Thomas Scheibitz groß gemacht haben. Der „Dresden Pop" verarbeitet die alltäglich Ästhetik aus Werbung, Fernsehen und Video.

Ich wünsche Ihnen beim Lesen der Studie viele neue Erkenntnisse – lassen Sie sich vom kreativen Potential Dresdens überzeugen!

Dirk Hilbert
Erster Bürgermeister und Beigeordneter für Wirtschaft

1 Kultur- und Kreativwirtschaft im Kontext von Regionen und Kommunen

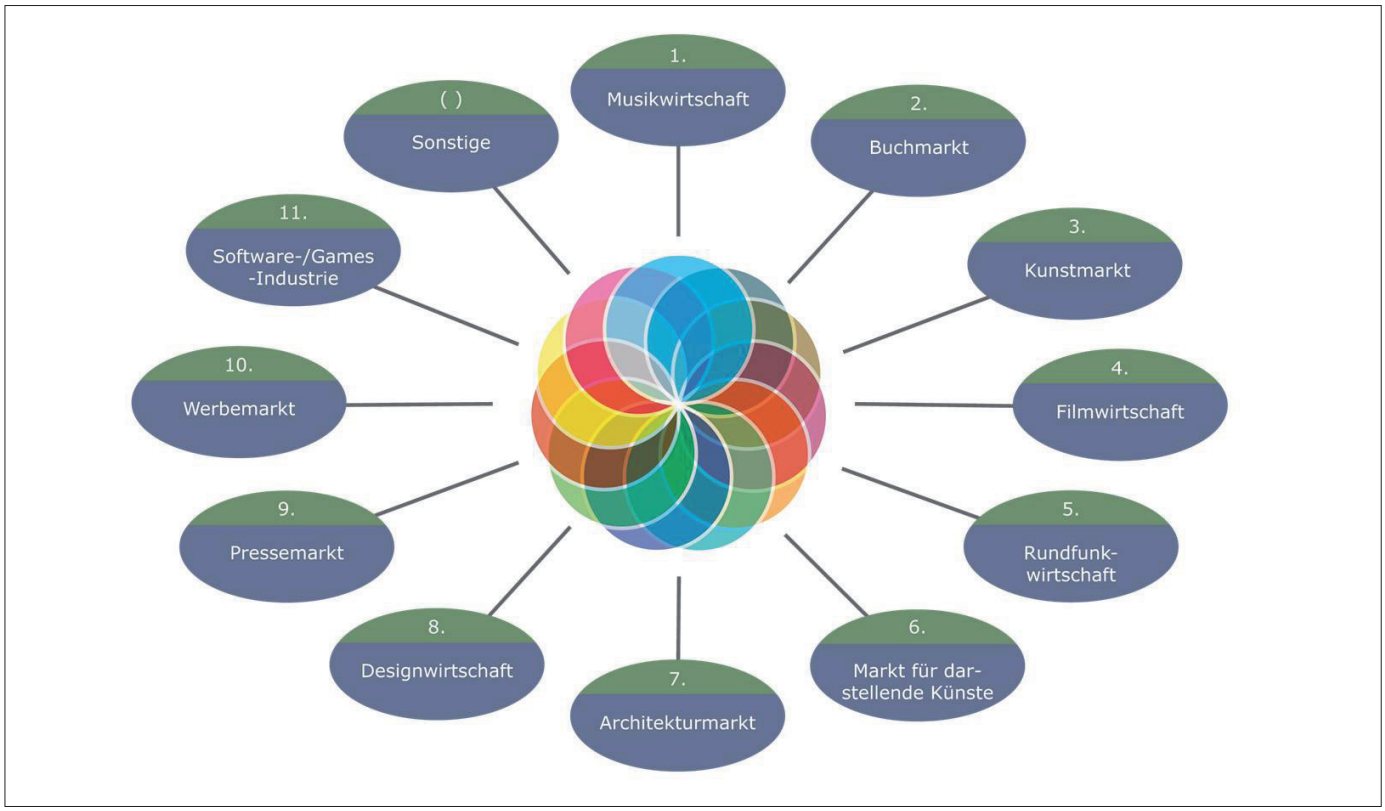
In den letzten Jahren hat sich zunehmend herauskristallisiert, wie wichtig kreative Köpfe für das Image und das Lebensgefühl, aber auch die wirtschaftliche Situation einer Stadt sind. Die Landeshauptstadt Dresden hat die Potenziale hinsichtlich ihrer Raumwirkungen, der identitätsbildenden Leistung, der städtischen Attraktivitätssteigerung sowie der gesteigerten wirtschaftlichen Bedeutung erkannt und will sie befördern. Allein die anhaltende Aufbruchstimmung unter den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) Dresden wären hinreichend Grund für die Entwicklung dieses Zukunftszweiges.

Ziel der Studie ist es, Transparenz zu schaffen und aufzuzeigen, welch großes kreatives Potenzial in der Landeshauptstadt Dresden vorhanden ist. Im Fokus des Berichtes stehen die privaten Betriebe. Erstmals wird ein Überblick über die Zahl der Unternehmen, Beschäftigtenzahlen und die Höhe der Umsätze in den elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden gegeben. Daneben werden die quantitativen und qualitativen Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft herausgearbeitet. Enthalten sind auch erste Handlungsempfehlungen, wie dieser bedeutende Wirtschaftsbereich gezielt weiterentwickelt werden kann.

Wirtschaft und Gesellschaft brauchen kreative Milieus für die weitere Entwicklung einer zukunftsfähigen Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft wie auch für die Lebensqualität der Menschen vor Ort. Der vorliegende Bericht soll die Basis für die nun anstehende Arbeit in der Landeshauptstadt Dresden liefern und Anregungen geben, Ideen zu entwickeln, mit denen die Kultur- und Kreativwirtschaft gezielt weiterentwickelt werden kann.

Durch die Bundesländer und die Bundesregierung wurde in den vergangenen Jahren ein einheitliches Modell für die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt. Zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören danach elf Teilmärkte, die sich originär mit der Herstellung von kultu-

Abbildung 1: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: BMWi (2009): Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009

rellen Produkten und Dienstleistungen beschäftigen (vgl. Abb. 1).

In vielen Wirtschaftsbranchen ist Kreativität der wesentliche Arbeitsfaktor, um Wertschöpfung zu generieren. Diese Branchen haben dabei aufgrund ihrer Dynamik nicht nur eine wachsende volkswirtschaftliche Bedeutung, sondern auch Modellcharakter für eine fortschrittliche Wirtschaft und moderne Lebensformen. Sie bilden ein Wirtschaftsfeld, welches dringend für die weitere Entwicklung in unserer Gesamtwirtschaft gebraucht wird. Die Kultur- und Kreativwirtschaft übernimmt eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie. Darüber hinaus erweist sie sich als signifikante Quelle für originäre Innovationsideen und ist Contentlieferant für einen Großteil der Wirtschaft.

Es sind deutschlandweit eine Vielzahl von Aktivitäten initiiert worden, um die Entwicklung und Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft voranzubringen. Auf den einzelnen Ebenen stehen auch unterschiedliche Instrumente für die Gestaltung der strategischen Unterstützung und Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung.

Für Kommunen, wie Dresden, ergeben sich somit teilweise andere Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten, die Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterstützen als z. B. auf Landes- oder Bundesebene.

Kulturschaffende und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind wählerisch in ihrer Standortentscheidung. Insbesondere bei Gründungen oder Verlagerungen von Unternehmen werden potenzielle Standorte intensiv auf unterschiedlichste Standortbedingungen überprüft. Dazu zählen zunehmend die so genannten „weichen" Standortfaktoren wie z. B. ein kreatives Milieu oder die Vernetzungs- und Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen. Kulturschaffende sind dabei äußerst mobil und neigen in der Tendenz zur Ansiedlung in den großen Metropolen wie z. B. in London, Paris oder aber auch auf nationaler Ebene in Städten wie Berlin oder Hamburg. Für Städte wie z. B. Dresden ergeben sich durch diese Konkurrenzsituation spezifische Herausforderungen, den Kreativen ein geeignetes Umfeld zu bieten und ein Abwandern in die internationalen Metropolen zu verhindern.

Durch hervorragende Arbeitsbedingungen und Standortfaktoren, aber auch durch eine besondere Wertschätzung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, kann Dresden sicherlich im Standortwettbewerb der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den großen Metropolen durchaus konkurrieren. Daneben gibt es auch spezifische Standortvorteile wie z. B. kurze Wege innerhalb der Stadt. Diese Vorteile sind jedoch nicht immer allen Unternehmen bewusst. Insbesondere überregional agierende Unternehmen sind mit den Spezifika einer Stadt wie Dresden nicht immer vertraut. Diese Vorteile zu kommunizieren, ist daher auch eine Herausforderung für die Entwicklung der Branche vor Ort.

Kommunen wie die Stadt Dresden sind in der Gestaltung von Anreizen jedoch oftmals auch eingeschränkt. So sind große Förderprogramme eher auf Landesebene angesiedelt und nur schwer für Kommunen alleine zu stemmen. Von daher muss sich auch die Landeshauptstadt Dresden einen individuellen Weg suchen, in der bestehenden scharfen Wettbewerbssituation unter den kreativen Städten und Regionen die Attraktivität ihres Standortes zu erhöhen.

Es gilt, einen eigenen Instrumentenkasten zusammenzustellen, der die positive Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden sichert und weiter vorantreibt. Dazu bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten an wie z. B. die Funktion des Ansprechpartners, Moderators und Mittlers für die Unternehmen sowie Maßnahmen im Bereich Stadtentwicklung oder Standortmarketing. Insbesondere die Stadtentwicklung kann für die Kultur- und Kreativwirtschaft eingesetzt werden. Die Kreativen suchen oftmals nach Standorten, die nicht dem klassischen Bürostandort entsprechen und sich daher nur selten in der Gewerbestandortentwicklung wiederfinden.

Eine strategische Ausrichtung auf die Kultur- und Kreativwirtschaft kann daher ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für einen Standort sein.

Im Wettbewerb der Regionen um kluge Köpfe und kreative Unternehmen gibt es auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene die Möglichkeiten, seinen Standort aktiv zu vermarkten und so die Außenwahrnehmung zu stärken. Hierbei muss Dresden durch zielgruppenspezifisches Marketing Aufmerksamkeit auf seine Vorzüge lenken, um in der Vielfalt möglicher Standorte in einer globalisierten Welt wahrgenommen zu werden.

Für die Landeshauptstadt Dresden birgt das wirtschaftspolitische Thema der Kultur- und Kreativwirtschaft großes Potenzial, um die Wirtschaftskraft am Standort sowohl insgesamt als auch im kulturwirtschaftlichen Bereich nachhaltig zu stärken. Auf dem Weg in die Wissensgesellschaft werden die Standorte vorangehen, die es schaffen eine Strategie zu entwickeln und zu implementieren, die die Attraktivität des Standortes für die Kultur- und Kreativwirtschaft erhöht.

Teil A: Status Quo und Wettbewerbsanalyse
2 Status Quo-Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Die erfolgreiche Strategieentwicklung hinsichtlich einer effizienten Steuerung der Aktivitäten zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft bedarf stets einer vorausgehenden Analyse der bereits bestehenden Strukturen. Es gilt dabei die aktuelle Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden darzustellen, Wachstumsbranchen auf regionaler Ebene zu identifizieren sowie Ansatzpunkte für eine Entwicklungsstrategie aufzuzeigen. Nur durch die Integration bestehender Strukturen und der Berücksichtigung und Weiterentwicklung von Förderansätzen kann eine Strategie auch erfolgreich implementiert werden. Daher wird im Folgenden neben der quantitativen Analyse des Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft auch eine qualitative Einschätzung des Unternehmensbestandes erfolgen. Im Fokus stehen in der qualitativen Einschätzung vor allem Kooperationen der Unternehmen und ihre Netzwerkverflechtungen.

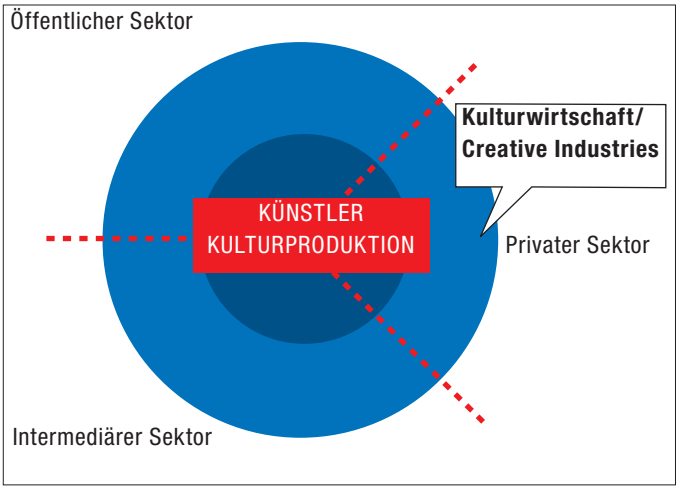
■ 2.1 Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zur Schaffung von Akzeptanz und Transparenz erfolgt zu Beginn eine Erläuterung bezüglich der Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dieser Wirtschaftsbereich steht in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kultursektors. Modellhaft werden die kulturellen und kreativen Sektoren in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor unterteilt[1] (vgl. Abb. 2).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist der privatwirtschaftlich orientierte Teil des Kultursektors, der im Mittelpunkt der Strategieentwicklung und damit auch der quantitativen Analyse steht. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten zugeordnet, deren Unternehmens- oder Geschäftsziel die Gewinnerzielung ist. Nicht zu diesem Kreis zählen Unternehmen oder Einrichtungen, die sich überwiegend nicht über den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder oder private Geldgeber gefördert werden.

Die Abgrenzung zwischen den Sektoren ist durchlässig, sodass ein Akteur in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen Sektoren wechseln kann. So kann ein Künstler oder Kreativer Aufträge sowohl aus dem privaten sowie dem intermediären als auch dem öffentlichen Sektor erhalten und arbeitet z. B. für eine Design-Ausstellung in einem Museum (öffentlicher Sektor) und zugleich als Auftragnehmer eines Privatunternehmens zur Produktgestaltung (privater Sektor).

Abbildung 2: Das Drei-Sektoren-Modell



Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht der Schweiz (2003)

Eine bundesweit einheitliche statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde bereits im Jahr 2008 durch die Wirtschaftsministerkonferenz der Bundesländer und der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes entwickelt und beschlossen. Sie wird im Folgenden als Grundlage gesehen.

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen."[2] Aufgrund der heterogenen Wirtschaftsstruktur wird die Kultur- und Kreativwirtschaft noch einmal in elf Teilmärkte gegliedert, die sowohl in ihrer Bedeutung als auch in ihrem Wachstumsbeitrag unterschiedlich stark ausgeprägt sind. In den vernetzten Strukturen begrenzen sich die Wertschöpfungsketten allerdings nicht auf die einzelnen Teilmärkte, sondern agieren interdisziplinär und bilden durch ihre Gemeinsamkeiten den Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft.

Auf Basis dieser Definition durch die Wirtschaftsministerkonferenz wurde eine Segmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft in folgen-

1 Weckerle, C./Söndermann, M. (2003): Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich, S. 7.

2 Söndermann, Backes, Arndt, Brünink (2009): Die Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der Kulturwirtschaft zur Bestimmung ihrer Perspektive aus volkswirtschaftlicher Sicht, S. XI.

de Teilmärkte vorgenommen:

- Musikwirtschaft,
- Buchmarkt,
- Kunstmarkt,
- Filmwirtschaft,
- Rundfunkwirtschaft,
- Markt für darstellende Künste,
- Designwirtschaft,
- Architekturmarkt,
- Pressemarkt,
- Werbemarkt,
- Software-/Games-Industrie.

Das verbindende Element der elf Teilmärkte ist der schöpferische Akt. Darunter sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen zu verstehen, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zu Grunde liegen. Diese Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht abschließend – die Ergänzung weiterer Wirtschaftszweige kann für eine weitere Betrachtung diskutiert werden. Die methodische Orientierung am Leitfaden der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz ermöglicht somit eine allgemein anerkannte, einheitliche und damit vergleichbare Darstellung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden mit anderen Städten, Ländern und der Bundesrepublik Deutschland.

Unter Berücksichtigung der bundesweit gültigen Definition wird die Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft zunächst anhand folgender Indikatoren beschrieben:

- Anzahl der Unternehmen und Freiberufler,
- Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten,
- Anzahl der Erwerbstätigen und das
- Umsatzvolumen.

Mit diesen Indikatoren wird die Bedeutung der Dresdner KKW in Sachsen herausgearbeitet. Die sekundärstatistische Analyse erfolgt auf Basis der Statistiken der Bundesagentur für Arbeit und des Landesamtes für Statistik Sachsen.

Neben der Sekundärstatistikanalyse wurden zum vertiefenden Erkenntnisgewinn Primärerhebungen in der Stadt Dresden durchgeführt. Mittels einer Online-Befragung wurden die Dresdner Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft befragt. Diese Primärerhebung liefert u. a. Informationen zu Kundenbeziehungen, Größenstrukturen und Netzwerken in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden. Durch diese Informationen lassen sich lokale Strukturen und Besonderheiten identifizieren, die ein spezifisches Vorgehen zur Förderung der Branche erfordern.

Darüber hinaus wurden mit Dresdner Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft bzw. jenen Akteuren, die über einen Bezug zur Branche verfügen, Fachgespräche geführt. Die Fachgespräche fanden zum Teil in Vorortinterviews und zum Teil telefonisch statt.

■ 2.2 Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Beschäftigtenstruktur

In der Stadt Dresden waren zum Stichtag 30. Juni 2008 ca. 10 700 Erwerbstätige in der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) tätig. Die Erwerbstätigen teilen sich dabei zu 80 Prozent (ca. 8600 Personen) in sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und zu 20 Prozent (ca. 2100 Personen) in freiberuflich agierende Personen, Alleinselbstständige oder Unternehmer auf (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden im Jahr 2008

Quelle: Statistisches Landesamt 2010, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

An der Gesamtwirtschaft gemessen stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft 4,5 Prozent der Arbeitsplätze in Dresden und damit deutlich mehr als im Landes- und Bundesdurchschnitt (2,3 Prozent bzw.

Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Mittels Datenbankrecherchen konnten 990 Unternehmen und Freiberufler der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden mit ihren Namen und E-Mail-Adressen identifiziert werden. Diesen Unternehmen ist eine Einladung zur Teilnahme an einer Online-Befragung zugegangen, die 253 Unternehmen angenommen haben und an der Befragung teilnahmen. Dies entspricht einem Rücklauf von 25,5 Prozent der befragten Unternehmen und garantiert ein hohes Maß an Repräsentativität der Antworten und Einschätzungen.

Die Struktur der antwortenden Unternehmen nach ihrer Teilmarktzugehörigkeit entspricht weitestgehend der Verteilung der statistisch erfassbaren Unternehmen. Für die Bewertung der Arbeitsbedingungen und Entwicklungshemmnisse bietet die Online-Befragung jedoch den Vorteil, auch statistisch nicht erfassbare Unternehmen abzubilden und somit ein umfassenderes Bild der Kultur- und Kreativwirtschaft darzustellen.

Persönliche Fachgespräche mit regionalen Akteuren

Zur Identifizierung von lokalen Potenzialen und Entwicklungsperspektiven wurden über 20 Gespräche mit verschiedenen Unternehmen, Verbänden, Vereinen und sonstigen Institutionen der Kultur- und Kreativwirtschaft geführt. Es wurde dabei auf eine möglichst gleichmäßige Berücksichtigung aller Teilmärkte geachtet. Gespräche wurden beispielsweise mit folgenden Akteuren geführt:

Institution	Gesprächspartner
Die Scheune + Akademie	Herr Hecht
OSTRALE -Zentrum für zeitgenössische Kunst	Frau Hilger
DMG Dresden Marketing GmbH	Frau Dr. Bunge
Sächsischer Musikrat	Herr Tannenberg
Trans-Media-Akademie Hellerau e. V.	Herr Dr. Klaus Nikolai
Architektenkammer Sachsen	Herr Horst
Citymanagement Dresden e. V.	Frau Terruli
Asisi Panometer Dresden	Herr Nimmermann
T-Systems	Herr Dr. Schönefeld
Theaterkahn -Dresdner Brettl gGmbH	Herr Rothe
Beratungs- und Dienstleistungsbüro für kreative Berufe	Frau Rauthe-Reichenbach
eventshoch2	Herr Brendler
Sputnik Dresden	Herr Göbel
Agentur Faber & Moldenhauer	Frau Geisler
Künsterlbund Dresden e. V.	Frau Schmidt-Köpf
RKW Kompetenzzentrum	Herr Rost
Kulturstiftung Dresden der Dresdner Bank	Herr Suermann
IHK Dresden	Frau Gogsch
Jobcenter Dresden	Team 535

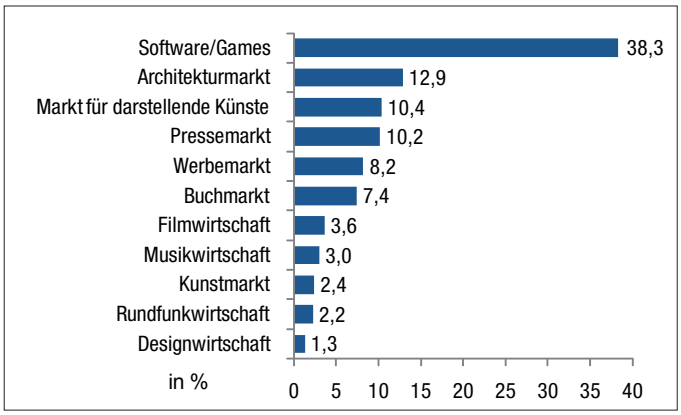
Quelle: Prognos AG

3,4 Prozent).[3] Wird für den Vergleich das Land Sachsen ohne die Stadt Dresden betrachtet, zeigt sich die hohe Bedeutung der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft für das Land Sachsen. So liegt der Anteil der KKW in Sachsen ohne Dresden nur bei ca. 1,9 Prozent der Gesamtbeschäftigung.

Die elf Teilmärkte tragen unterschiedlich stark zum Beschäftigungsvolumen der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft bei (vgl. Abb. 4). Den mit Abstand größten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden bildet der Bereich Software/Games mit ca. 38 Prozent der Erwerbstätigen. Dieser Bereich ist mit seinen fast 4100 Erwerbstätigen zudem auch einer der dynamischsten Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden.

Der zweitgrößte Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Architekturmarkt mit ca. 1400 Erwerbstätigen. Dies entspricht einem Anteil von ca. 13 Prozent der Erwerbstätigen am gesamten untersuchten Wirtschaftsbereich. Die nachfolgenden größten Teilmärkte sind der Markt für darstellende Künste, der Pressemarkt, der Buchmarkt und der Werbemarkt. Die Designwirtschaft bildet mit einem Erwerbstätigenanteil von ein Prozent (140 Erwerbstätige) den kleinsten Teilmarkt der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft, gefolgt vom Kunstmarkt und der Rundfunkwirtschaft, auf die jeweils rund zwei Prozent der Erwerbstätigen entfallen.

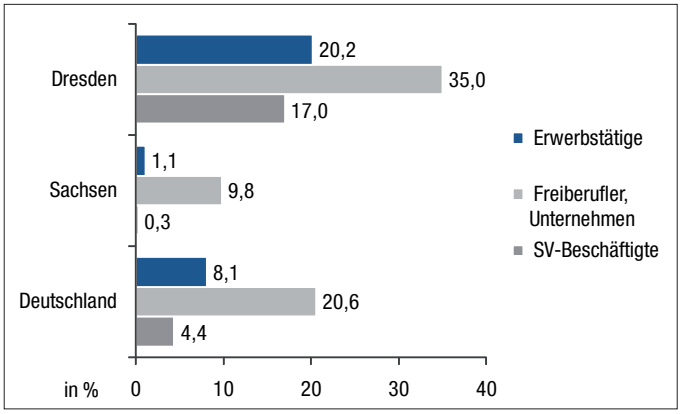
Abbildung 4: Verteilung der Erwerbstätigen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden



Quelle: Statistisches Landesamt, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

Neben der absoluten und relativen Größe der Kultur- und Kreativwirtschaft ist auch die Dynamik der Branche zu bewerten. Die Beschäftigungsentwicklung der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft verlief im Zeitraum 2003-2008 sehr positiv (vgl. Abb. 5).

Abbildung 5: Beschäftigungsentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003-2008



Quelle: Statistisches Landesamt, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

Die größte Dynamik war im Zeitraum 2003-2008 im Bereich der Freiberufler und Selbstständigen zu verzeichnen. Hier hat sich die Anzahl der in Dresden gemeldeten Akteure um ca. 35 Prozent erhöht. Waren im Jahr 2003 noch 1600 Freiberufler aktiv, sind es im Jahr 2008 bereits ca. 2100 Freiberufler und Alleinselbstständige.

Auch die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SV-Beschäftigte) der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft ist mit einem Zuwachs von 17 Prozent deutlich gestiegen. So waren im Jahr 2003 ca. 7300 SV-Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt, im Jahr 2008 waren bereits über 8500 SV-Beschäftigte zu verzeichnen.

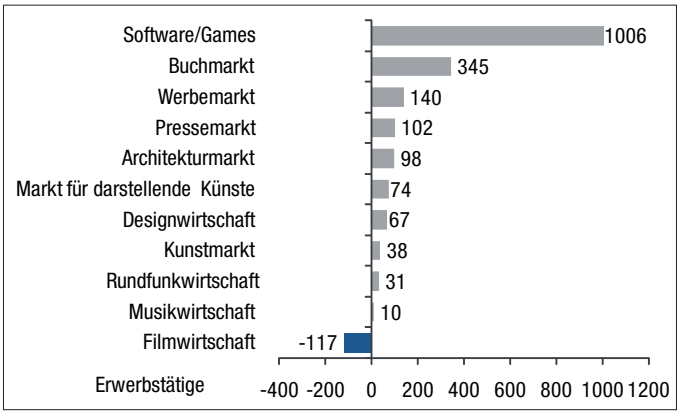
Insgesamt ist die Zahl der Erwerbstätigen in der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft im Zeitraum 2003-2008 von ca. 8900 Erwerbstätigen auf ca. 10 700 Erwerbstätige angestiegen. Dies ist ein Wachstum von ca. 20 Prozent für den betrachteten Zeitraum von 2003 bis 2008. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft kann das Wachstum als äußerst positiv eingeordnet werden. Die Anzahl der Erwerbstätigen ist in der Gesamtwirtschaft in Dresden im gleichen Zeitraum lediglich um

3 Im Bereich der Unternehmer und Freiberufler beträgt der Anteil der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in Dresden sogar ca. 11,7 Prozent.

6,3 Prozent angestiegen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt sich demzufolge mit dem Faktor 4 besser als die Gesamtwirtschaft der Stadt Dresden. Auch auf Bundes- (+8,1 Prozent) und Landesebene (+10,8 Prozent) zeichnet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft im Betrachtungszeitraum durch einen Anstieg der Arbeitsplätze aus, ohne jedoch die Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden zu erreichen. Die Stadt Dresden ist aufgrund ihrer Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen und aufgrund der hohen Dynamik für fast drei Viertel des sächsischen Erwerbstätigenwachstums der Kultur- und Kreativwirtschaft verantwortlich.

In nahezu allen Teilmärkten hat sich die Beschäftigung positiv entwickelt. Lediglich in einem der kleineren Teilmärkte der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft, der Filmwirtschaft, ist die Beschäftigung im Zeitraum 2003-2008 zurückgegangen (vgl. Abb. 6).

Abbildung 6: Entwicklung der Erwerbstätigen in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden im Zeitraum 2003-2008 absolut



Quelle: Statistisches Landesamt, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

Absolut betrachtet ist die Beschäftigtenzahl in der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft um 1800 Erwerbstätige angestiegen. Davon sind allein 1000 Arbeitsplätze im Bereich Software/Games entstanden. Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Dresden ist damit sehr stark von der Entwicklung des Teilmarktes Software/Games und dessen hohem technologischen Know-How geprägt. Die Branche profitiert von der starken Positionierung Dresdens als Zentrum der Mikroelektronik (Clusters „Sillicon Saxony“). Denn, die Informationstechnologien fungieren als zentraler Impulsgeber von Innovationen und sind seit Jahren einer der bedeutendsten Wachstumstreiber. Die hohe Innovationsdynamik sorgt für einen hohen Output an neuen Produkten. Des Weiteren werden Wachstumsprozesse im Teilmarkt Software/Games verstärkt durch das Outsourcing von Leistungen angestoßen. So können beispielsweise Dienstleister, die das Zusammenspiel von Prozessmanagement, Medienarbeit und Technologieeinsatz beherrschen, die zunehmende Digitalisierung des Lebens- und Arbeitsraumes wertschöpfend nutzen.

Neben dem Teilmarkt Software/Games trägt der Buchmarkt am zweitstärksten zum Beschäftigungswachstum der KKW bei. So werden 19 Prozent des Wachstums der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Entwicklungen des Buchmarktes abgedeckt. Mit einem Anteil von 7,8 Prozent trägt der Werbemarkt als drittstärkster Bereich zum Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Werbung ist ein zentrales Mittel zur Schaffung von Wettbewerbsfähigkeit vieler Unternehmen. Die hohe Nachfrage, die sich in steigenden Werbeetats ausdrückt, führt bei den Werbeagenturen zum Arbeitsplatzaufbau.

Mehr als 80 Prozent des Beschäftigungswachstums der Kultur- und Kreativwirtschaft sind damit auf die drei Teilmärkte Software/Games, Werbung und Buchmarkt zurückzuführen. Der Beitrag der anderen Teilmärkte zum Arbeitsplatzwachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden fällt mit Anteilen zwischen 0,6 Prozent und 5,4 Prozent deutlich geringer aus.

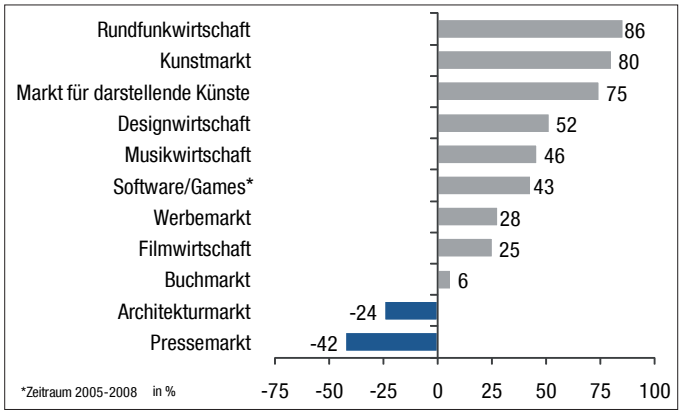
Neben den teilmarktspezifischen Entwicklungen ist der starke Anstieg der Freiberufler und Selbstständigen in der Dresdner KKW kennzeichnend. Auch in den Expertengesprächen wurde darauf verwiesen, dass in den letzten Jahren Gründer verstärkt in die kreativen Berufe drängen. Der besonders hohe Anstieg an Freiberuflern und Selbstständigen ist im Gegensatz zu vielen anderen Branchen nicht zwingend der Anreiz auf einen höheren Verdienst, sondern oftmals der Wunsch nach mehr Freiräumen und der Wille, die Leidenschaft oder das Hobby zum Beruf zu machen. Bei Künstlerberufen kommt hierzu noch der Wunsch, einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen.[4] Weiterhin sieht sich, nach Meinung der befragten Experten, ein Teil der Gründer wegen der eigenen wirtschaftlichen Lage dazu gezwungen, sich selbstständig zu machen, um nicht in der Arbeitslosigkeit zu landen. Der Anstieg der Zahl der Freiberufler ist damit nicht immer in einer gesteigerten Nachfrage begründet. So führt beispielsweise das Outsourcing von Leistungen im IT-Bereich oder das Outsourcing von Redaktionen zwar zum Anstieg der Zahl der Freiberufler, aber gleichzeitig auch zur Verringerung der Anzahl fester Arbeitsverhältnisse.

Umsatzentwicklung

Die Freiberufler und die Unternehmen, deren Hauptsitz in der Stadt Dresden liegt, erwirtschafteten im Jahr 2008 einen Umsatz von ca. 630 Millionen Euro. Ein Viertel der Umsätze werden von den Unternehmen des Bereiches Software/Games erwirtschaftet. Zweitstärkster Bereich ist mit einem Anteil von 18,8 Prozent der Buchmarkt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist damit für 3,4 Prozent des Umsatzes der Dresdener Gesamtwirtschaft verantwortlich. Damit trägt die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden stärker als im Landes- und Bundesdurchschnitt (2,1 Prozent bzw. 2,6 Prozent) zum Umsatz der Gesamtwirtschaft bei. Insgesamt bestätigen die quantitativen Kennzahlen die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadt Dresden (vgl. Abb. 7).

Abbildung 7: Umsatzentwicklung in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2003-2008



Quelle: Statistisches Landesamt, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

Neben einer positiven Beschäftigungsentwicklung zeichnet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden zudem durch eine dynamische Umsatzentwicklung aus. Im Zeitraum 2003-2008 sind die Umsätze[5] in der KKW in Dresden um rund 19 Prozent gestiegen. Mit Aus-

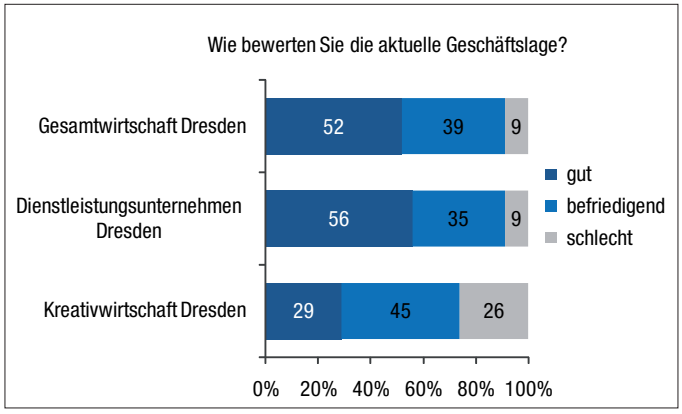
4 Vgl. Dapp, T., Ehmer, P. (2011): Deutsch Bank Research – Kultur- und Kreativwirtschaft: Wachstumspotenzial in Teilbereichen.
5 Bei den Unternehmen des Teilmarktes Software/Games fanden 2004/2005 konzern-

nahme des Architekturmarktes und des Pressemarktes weisen alle anderen Teilmärkte der KKW in Dresden eine positive Umsatzentwicklung mit zum Teil sehr hohen Wachstumsraten auf.

Da die Auswertung der Sekundärstatistik[6] nur bis zum Jahr 2008 reicht, wurde zur Schließung der Betrachtungslücke am aktuellen Rand eine Befragung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden zu ihrer aktuellen Geschäftslage vorgenommen. Insbesondere vor dem Hintergrund der Wirtschafts- und Finanzkrise können so weitere wichtige quantitative und qualitative Aspekte zur Dynamik der KKW in Dresden identifiziert werden.

In der Befragung schätzten weniger als ein Drittel der Dresdner Unternehmen (29 Prozent) ihre derzeitige Geschäftslage als gut ein. 45 Prozent der Unternehmen bezeichneten ihre Geschäftslage als befriedigend. Diese Unternehmen profitieren dabei nach eigener Einschätzung insbesondere von steigenden Löhnen und solventen Kunden in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Darüber hinaus wird jedoch auch deutlich, dass insbesondere Unternehmen, die auf diversifizierte Kundenstrukturen aufbauen, die derzeitige Geschäftslage positiv einschätzen. Jedoch bewertet auch jedes vierte Unternehmen (26 Prozent) die derzeitige Geschäftslage als schlecht.

Abbildung 8: Aktuelle Geschäftslage 2010



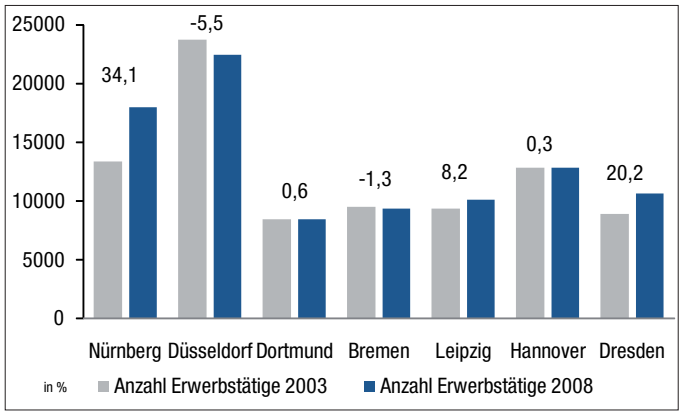
Quelle: IHK Konjunkturumfrage Hj. 2010, Prognos Online-Befragung N=253

Vergleicht man das Ergebnis mit den IHK-Konjunkturumfragen von Unternehmen aller Wirtschaftsbranchen sowie des Dienstleistungssektors fällt auf, dass die Unternehmen der Kreativwirtschaft die Geschäftslage deutlich schlechter einschätzen. Es ist davon auszugehen, dass die positive Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden durch die Krise gedämpft wurde. Neben der Wirtschafts- und Finanzkrise sehen die Dresdner Unternehmen der KKW zudem in der geringen Konsumbereitschaft, aber auch in strukturellen Defiziten der Region weitere Ursachen der schlechten Geschäftslage.

Städtevergleich

In einem Städtevergleich der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen verschiedenen Großstädten der Bundesrepublik (zwischen 500 000 und 600 000 Einwohner) ist zu erkennen, dass die Stadt Dresden mit ca. 10 700 Erwerbstätigen 2008 im Mittelfeld der absoluten Erwerbstätigenzahlen liegt. Hervorzuheben ist hierbei zum einen die sehr dynamische Entwicklung der Erwerbstätigen der Stadt Dresden im Vergleich zu den anderen Städten, von einem Zuwachs von über 20 Prozent. Nur die Stadt Nürnberg konnte ein höheres Wachstum sowohl in absoluten als auch in der prozentualen Veränderung erreichen. In den anderen betrachteten Städten kommt es sonst zu keinen größeren Sprüngen innerhalb des betrachteten Zeitraums. Zum anderen zeigt sich auf der Landesebene, im Vergleich mit der Stadt Leipzig, ein positives Bild der Erwerbstätigenentwicklung.

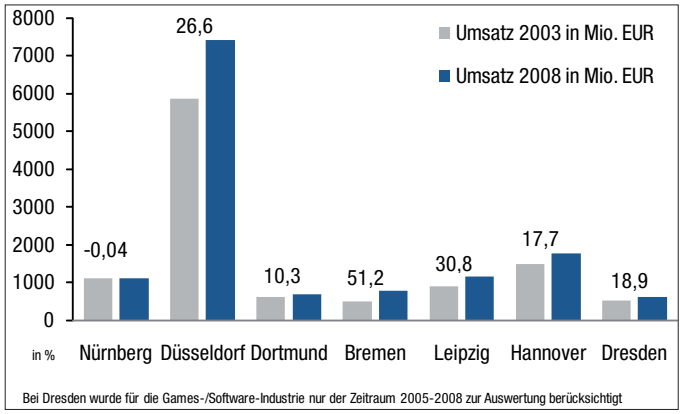
Abbildung 9: Anzahl und Entwicklung der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2003-2008



Quelle: Statistisches Landesamt, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

Betrachtet man nun die Umsatzentwicklung in den ausgewählten Städten, zeigt sich ein allgemein positives Bild für die Kreativ- und Kulturwirtschaft. In der Stadt Dresden kam es zu einer Umsatzsteigerung von fast 19 Prozent. Somit liegt Dresden auch im Vergleich zu den anderen Städten auf einer mittleren Position. Auch wenn Dresden bei den absoluten Werten den hinteren Platz belegt, zeigt sich besonders durch die sich dynamisch entwickelnde Erwerbstätigensituation eine positive, aber auch ausbaufähige Situation.

Abbildung 10: Umsatzvolumen (in 1000 Euro) und Umsatzentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft von 2003-2008



Quelle: Statistisches Landesamt, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

Zusammenfassung

Zusammenfassend wird durch die Status Quo-Analyse festgestellt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ca. 10 700 Erwerbstätigen ein wichtiger Arbeitgeber in der Stadt Dresden ist. Darüber hinaus wird deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft mit über vier Prozent der Erwerbstätigen ein besonderes Gewicht in der Stadt Dresden hat. Dies zeigt insbesondere der Vergleich mit der Landes- und Bundesebene.

interne Umstrukturierungen statt mit Auswirkungen auf die Erfassung in der amtlichen Statistik. Demzufolge ist bei der Berechnung der Umsatzentwicklung in der KKW im Teilmarkt Software/Games nur die Umsatzentwicklung im Zeitraum 2005-2008 berücksichtigt.

6 Aufgrund der endgültigen Umstellung der Wirtschaftszweigsystematik im Jahr 2009, bedarf es einer neuen auf die Systematik abgestimmten statistischen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die bisher noch nicht vorliegt. Aus diesem Grund wurde in der aktuellen Betrachtung das Referenzjahr 2008 herangezogen.

Neben der hohen Bedeutung ist auch die positive Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft im Bereich der Beschäftigung hervorzuheben. Die Anzahl der Erwerbstätigen ist dabei im Betrachtungszeitraum 2003 bis 2008 in der Stadt Dresden nicht nur stärker angestiegen als in der Gesamtwirtschaft, sondern konnte auch deutlich stärker zulegen als die Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundes- und Landesebene. Auch die Umsatzentwicklung verlief mit einem Wachstum von 19 Prozent im Betrachtungszeitraum sehr dynamisch.

Die derzeitige Geschäftslage wird von den Dresdner Unternehmen allerdings nicht so positiv bewertet. Die Einschätzung wird vor allem mit einer geringen Konsumbereitschaft und fehlender Nachfrage in der Region begründet. Darüber hinaus werden auch strukturelle Defizite als Entwicklungshemmnisse benannt. Ausnahmen zeigen Unternehmen, die diversifizierte Kundenstrukturen besitzen und auf solvente Kunden setzen können. Sie sehen die Geschäftslage insgesamt positiver.

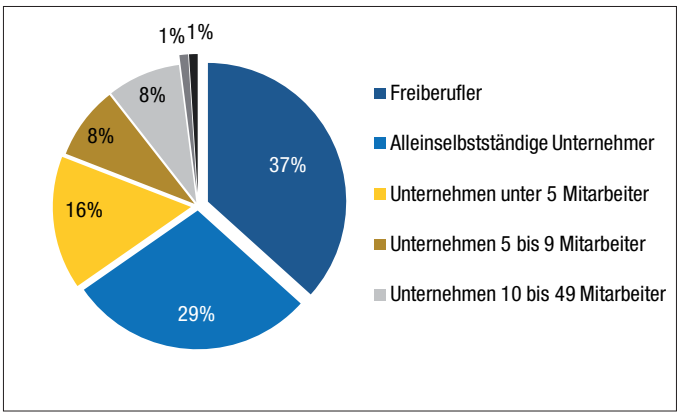
■ 2.3 Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zum Verständnis der Arbeitsweisen und Strukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Analyse genau jener Punkte entscheidend. Nur durch eine fundierte Analyse der Größenstrukturen aber auch der Kunden- und Kooperationsstrukturen ist es möglich, systematische und strukturelle Probleme zu identifizieren und dadurch Ansatzpunkte für die Politik und deren Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft abzuleiten.

Größenstruktur der Unternehmen der KKW

Die überwiegende Mehrheit (ca. 90 Prozent) der Unternehmen der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft sind Kleinstunternehmen nach der Definition der EU mit bis zu neun Mitarbeitern. In der differenzierten Betrachtung dieses Segments wird diese kleinteilige Struktur noch deutlicher. 66 Prozent der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind freiberuflich oder als alleinselbstständige Unternehmer tätig. Weitere 16 Prozent beschäftigen bis zu fünf Mitarbeiter. Lediglich acht Prozent der Unternehmen sind kleine Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern. Ein äußerst geringer Anteil der Unternehmen (jeweils ein Prozent) sind dem Segment der mittleren Unternehmen und der Großunternehmen zuzuordnen (vgl. Abb. 11).

Abbildung 11: Größenstruktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden



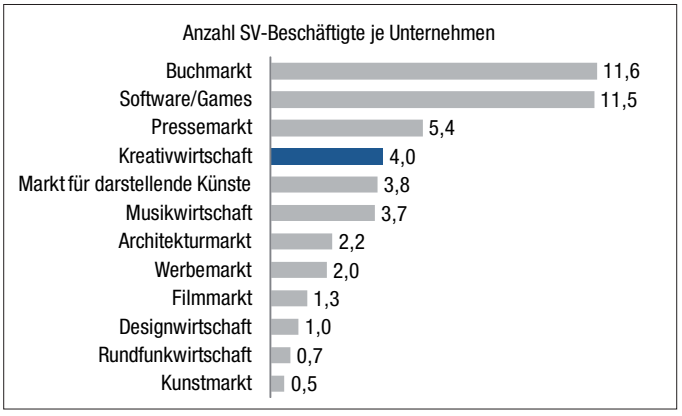
Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

Aufgrund dieser Größenstruktur gibt es verschiedene strukturelle Defizite in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die allein durch die Ressourcenknappheit der Kleinstunternehmen zu begründen sind. Durch die in Dresden geführten Experteninterviews und die Fachdiskussion lassen sich folgende Punkte als Hemmnisse der Unternehmensentwicklung der Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft identifizieren:

- Unterfinanzierung und unzureichender Zugang zu Kapital;
- vergleichsweise geringes wirtschaftliches Know-How und unternehmerisches Denken der Kreativen als Basis für eine erfolgreiche Platzierung am Markt;
- vielfältige Marktzutrittsbarrieren, z. B. durch Mindestgrößen für bestimmte Aufträge oder Produktionsprozesse;
- mangelhafte Information über Beratungsangebote und Unterstützungsmöglichkeiten sowie Zugangshürden in Form von hohen bürokratischen Anforderungen bei der Nutzung von Beratungs- und Förderangeboten;
- hohe Transaktionskosten bei der Kontaktaufnahme und Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern, wie Banken oder ausländischen Auftraggebern.

In der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft sind im Durchschnitt vier SV-Beschäftigte in einem Unternehmen tätig. Betrachtet man die einzelnen Teilmärkte der KKW in Dresden, so wird deutlich, dass die Größenstruktur der Unternehmen in Abhängigkeit vom jeweiligen Teilmarkt stark variiert (vgl. Abb. 12). Während in manchen Teilmärkten die durchschnittliche Zahl der Mitarbeiter je Unternehmen fast drei Mal so hoch ist wie der Wert der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt, ist in anderen Teilmärkten wiederum im Durchschnitt nicht einmal ein SV-Beschäftigter je Unternehmen angestellt.

Abbildung 12: Größenstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Dresden



Quelle: Statistisches Landesamt, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

So agieren beispielsweise im Buchmarkt und im Teilmarkt Software/Games viele größere Unternehmen. Folglich stellt die Ressourcenknappheit in diesen Teilmärkten kein generelles teilmarktspezifisches Problem dar. Im Kunstmarkt hingegen ist fast jeder Akteur mit diesem Problem konfrontiert. Dennoch ist darauf hinzuweisen, dass durchaus auch eine bedeutende Anzahl Kleinstunternehmen und Freiberufler in den Teilmärkten mit einer hohen durchschnittlichen Unternehmensgröße existieren. Insbesondere im Teilmarkt Software/Games werden die Kennzahlen durch Großunternehmen dominiert und unterzeichnen den auch hier vorhandenen Anteil der Freiberufler.

Hinsichtlich der Größenstrukturen der Unternehmenslandschaft wirkt sich das Zusammenspiel von großen, mittleren und kleinen Unternehmen befördernd auf die Entwicklung der KKW aus. Große Unternehmen benötigen kleine Dienstleister für spezialisierte Prozesse. Gleichzeitig stellen größere Unternehmen aufgrund häufig höherer

Auftragsvolumen für die kleinen Dienstleister eine wichtige Kundengruppe dar.

Des Weiteren sind in den letzten Jahren Veränderungen in den Unternehmensgrößenstrukturen in einzelnen Teilmärkten zu beobachten. Vor allem im Teilmarkt Software/Games und im Presse- und Buchmarkt steigt die Zahl der Freiberufler und Kleinstunternehmen. Auslöser dieser Entwicklung sind häufig Outsourcingprozesse (u. a. IT-Dienstleistungen, Redaktionen). Die Auslagerung von Funktionen aus dem Unternehmen erfolgt dabei mit dem Ziel, Prozesse effizienter und kostengünstiger zu gestalten. Bisher selbst erbrachte Leistungen werden nun von Spezialisten flexibel eingekauft. Das Geschäftsmodell führt zum Anstieg der Zahl der Freiberufler und Kleinstunternehmen.

Für die Freiberufler und Kleinstunternehmen der KKW ist es wichtig, eigene Geschäftsmodelle zu finden, um die größenbedingten Nachteile zu minimieren. Dies trifft für die Unternehmen aller Teilmärkte zu. Hier bieten sich verschiedene Arbeits- und Kooperationsformen an. Hervorzuheben sind beispielsweise strategische Allianzen und virtuelle Unternehmen. Die strategische Allianz dient der Zusammenarbeit von Unternehmen der gleichen Marktstufe. Mit einer strategischen Allianz gehen die Unternehmen eine längerfristige Beziehung ein, ohne ihre Eigenständigkeit zu verlieren. Virtuelle Unternehmen sind hingegen kurzfristiger angelegt, da sie in der Regel projektbezogen entstehen. Zur Bearbeitung eines bestimmten Projektes schließen sich zeitlich begrenzt Unternehmen verschiedener Marktstufen und mit unterschiedlichen Kernkompetenzen in einem Netzwerk zusammen und treten dabei nach außen als ein Unternehmen auf, ohne jedoch ein neues Unternehmen zu gründen. Damit erhält der Kunde die Leistung aus einer Hand. Die moderne Kommunikationstechnik gewährleistet die Vernetzung der Kooperationspartner. Mit den Unternehmenskooperationen können die Unternehmen ihre Arbeitsprozesse professionalisieren.

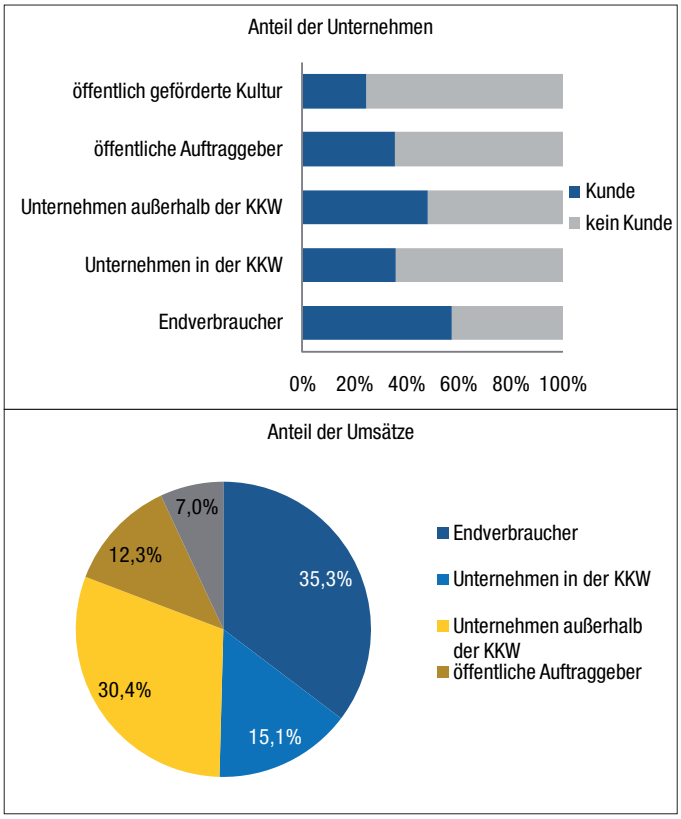
Des Weiteren stellt die benötigte Arbeitsinfrastruktur unter dem Kostenaspekt für viele Kleinstunternehmen und Freiberufler der KKW eine weitere Herausforderung dar. Hier geht der Trend zu Coworking-Spaces. Die Coworking-Spaces bieten den Kreativen zeitlich flexibel anzumietende Arbeitsplätze mit den notwendigen Infrastrukturen sowie die Möglichkeit zum Austausch mit anderen Freiberuflern und Kleinstunternehmen. Der Austausch, der Aufbau von Netzwerken und die Schaffung von Kreativität durch die gemeinsame Arbeit an einem Ort gehört dabei zur Grundphilosophie der Coworking-Einrichtungen. In Dresden ist neonworx als bedeutendes Coworkingprojekt hervorzuheben.

Kundenstruktur der Unternehmen der KKW

Neben der Größenstruktur der Unternehmen ist eine Betrachtung der Kundenstrukturen ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt, um systemische Probleme und Hemmnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden zu identifizieren. Durch die Betrachtung verschiedener Kundensegmente wie z. B. Endverbrauchern, Unternehmen innerhalb der KKW, Unternehmen außerhalb der KKW, öffentlichen Auftraggebern und der öffentlich geförderten Kultur wird die Abhängigkeit der Branche von makroökonomischen Einflüssen oder bestimmten Trends in einzelnen Kundensegmenten deutlich.

Im Durchschnitt generieren die Unternehmen und Freiberufler der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft in 2,6 Kundensegmenten ihren Umsatz. Über die Hälfte aller Befragten arbeitet auch für den Endkundenmarkt und ist dementsprechend von konsuminduzierten Entwicklungen abhängig. Auf dem Endverbrauchermarkt generieren die Dresdner Unternehmen zudem den größten Anteil der Umsätze (ca. 35 Prozent). Auch die Verflechtungsbeziehungen zwischen Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft sind stark ausgeprägt. Jedes dritte Unternehmen der Dresdner KKW arbeitet auch für Unternehmen der KKW. Insgesamt 15 Prozent der Umsätze generiert die Branche aus sich selbst heraus. Diese Beobachtung verdeutlicht die Arbeitsteilung in der Branche. Durch die kleinteiligen Strukturen werden oftmals wichtige Vorleistungen oder ergänzende Dienstleistungen in der Branche eingekauft, um diese als Gesamtpaket an den Kunden weiterzugeben. Obwohl in der Kultur- und Kreativwirtschaft ausschließlich privatwirtschaftlich orientierte Unternehmen erfasst werden, nutzen die Unternehmen auch die öffentlich geförderte Kultur als Finanzierungsquelle. Hier wird die Doppelrolle vieler Kleinstunternehmen in den Sektoren der KKW deutlich. Teilweise agieren sie im Rahmen von geförderten Projekten, nutzen ihre Kreativität aber auch für den privatwirtschaftlichen Bereich und diversifizieren so ihre Kundenstruktur (vgl. Abb. 13).

Abbildung 13: Kundenstruktur der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

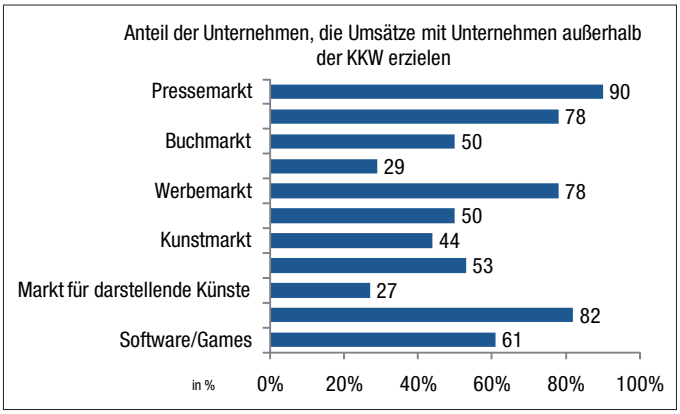
Gemessen am Umsatzanteil ist das zweitwichtigste Kundensegment der Dresdner Unternehmen der B2B-Markt[7] mit Unternehmen außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dieser empirische Beleg steht mit den häufig in anderen Studien[8] vermuteten bedeutenden und innovativen Vorleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft in Einklang.

Die verschiedenen Teilmärkte der KKW stehen jedoch unterschiedlich stark mit Unternehmen anderer Branchen in Vorleistungsbezie-

7 B2B: business to business, Bezeichnung für Beziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen.
8 Vgl. u.a. Mundelius (2009): Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?

hungen. So sind z. B. eher endkundenorientierte Teilbereiche wie der Kunstmarkt oder auch der Markt für darstellende Künste naturgemäß in einem geringeren Maß im B2B-Markt engagiert, während in anderen Teilbereichen fast jedes Unternehmen auch für Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen als der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeitet (vgl. Abb. 14).

Abbildung 14: Verflechtung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Wirtschaftsbranchen[9]



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

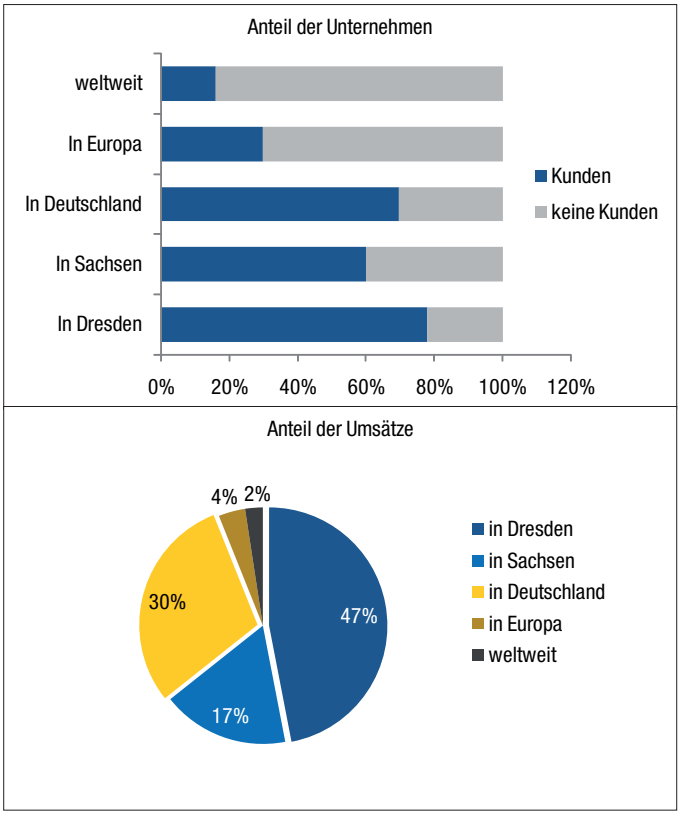
Neben den Kundensegmenten ist auch die regionale Verteilung der Kunden ein wichtiger Aspekt, den es bei einer Strategieentwicklung für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu berücksichtigen gilt. In der Online-Befragung gaben die Unternehmen der Dresdner KKW an, dass 47 Prozent ihrer Umsätze in der Stadt Dresden selbst erzielt werden. Vier von fünf Unternehmen haben Kunden in der Stadt Dresden. Die lokale Wirtschaft und die lokalen Strukturen spielen daher eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Dresden. Demzufolge beeinflusst die Konsumbereitschaft der Endkunden, aber auch die Geschäftslage anderer Unternehmen die Auftragslage in der KKW der Stadt Dresden im hohen Maße (vgl. Abb.15).

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Dresden weisen bisher einen geringen Internationalisierungsgrad auf. Zwar hat jedes vierte Unternehmen Kunden innerhalb Europas und fast 20 Prozent sogar weltweit, die Umsatzanteile sind mit ca. vier Prozent bzw. zwei Prozent vergleichsweise gering.

Als Ergebnis der Unternehmensbefragung der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich feststellen, dass die Unternehmen ihre Produkte vorrangig auf dem lokalen und regionalen (Dresden und Sachsen) Markt absetzen. Gleichzeitig wird jedoch der Absatz der Produkte und Leistungen in Dresden und Sachsen aufgrund der geringen Konsumbereitschaft, dem Fehlen eines Mäzenatentums sowie des hohen Preisdrucks als schwierig angesehen. Vor diesem Hintergrund besteht die Notwendigkeit, die Produkte und Dienstleistung stärker auf den überregionalen Märkten, d. h. national und international, zu veräußern. Bei der Erschließung neuer Absatzmärkte kann die Wirtschaftsförderung mit ihrem Instrumentarium die Unternehmen der Kreativwirtschaft unterstützen.

Zudem betonten die Dresdner Akteure im Rahmen der Expertengespräche die Notwendigkeit, die Internationalität Dresdens zu stärken, mit dem Ziel, die bestehenden Absatzpotenziale besser zu nutzen. Als denkbare Maßnahmen nannten die Gesprächspartner beispielsweise die Durchführung von international bedeutsamen Messen, Kongressen, Filmfestivals und Konzerten sowie die Beteiligung an internationalen Austauschprogrammen von Akademien.

Abbildung 15: Regionale Kundenstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

Ein zentraler Baustein bei der Markterschließung ist es, Aufmerksamkeit für die Dresdner Kunst und Kultur in Deutschland und im Ausland zu schaffen. Im Kunstmarkt kann die Vermarktung beispielsweise durch die Stärkung der Präsenz der Promotoren der Bildenden Künstler, der Galerien, auf internationalen Messen erfolgen. Ein weiterer Ansatz im Kunstmarkt stellen Galerie-Patenschaften dar. Dabei werden im gegenseitigen Wechsel in den Ausstellungsräumen der Partnergalerien Werke von Künstlern der Partnerstädte ausgestellt. Werden im Teilmarkt der darstellenden Kunst länderübergreifende Gastspielreihen angestrebt, ist die Übersetzung der Theaterstücke in mehrere Sprachen ein unabdingbarer Schritt. Um Nachfrage im Ausland zu schaffen, bieten sich zudem Festivalwochen und Workshops an. Für alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft bietet das Internet eine gute Plattform, um Informationen global zugänglich zu machen. Um eine hohe Resonanz und Nutzung der Seiten auch im Ausland zu erzielen, ist es wichtig, die Internetseiten und Datenbanken mehrsprachig aufzubauen.[10] Die Beispiele zeigen, dass auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft zahlreiche Ansätze bestehen, die helfen, die Existenz der Unternehmen durch die Erschließung überregionaler Märkte zu sichern.

■ 2.4 Netzwerke in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Aufgrund der beschriebenen Strukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Arbeiten in Netzwerken besonders wichtig, um struktu-

9 Der Teilmarkt Rundfunkwirtschaft wird aufgrund der sehr geringen Zahl an teilnehmenden Unternehmen nicht ausgewiesen. Aufgrund der regionalen Bedeutsamkeit wird das Teilsegment Kunsthandwerk als zusätzlicher Teilmarkt betrachtet.

10 Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission (Hrsg.): Kulturwirtschaft in der Auslandsförderung von Kultur.

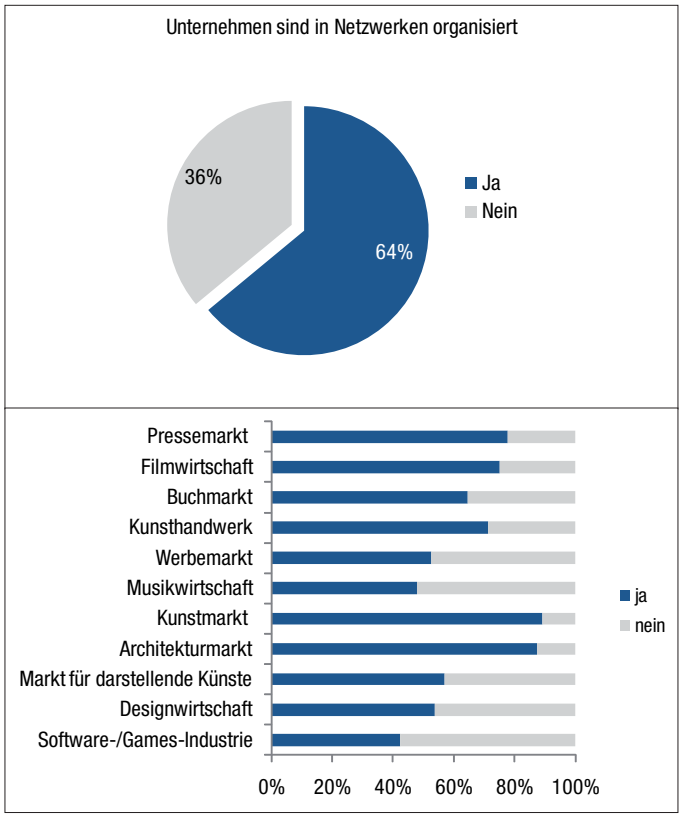
relle und systemische Nachteile auszugleichen. So können Netzwerke klare Anlaufstellen bei Fragen und Problemen jedweder Art sein, die insbesondere Existenzgründer und Kleinstunternehmen nutzen, um einen Wissenstransfer zu generieren. Netzwerke können jedoch auch zu einer engeren Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und damit zur direkten Schaffung von wirtschaftlichem Erfolg dienen. Oftmals wird im Rahmen von Netzwerken ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen aufgebaut, das zu Kooperationen führt, um z. B. Auftragsspitzen abzufedern oder Produkte um weitere Dienstleistungen zu ergänzen. Des Weiteren werden auch Synergien zwischen den Unternehmen erzeugt, da oftmals gleiche Probleme vorliegen und diese gemeinsam besser bewältigt werden.

Auch die Bildung von Joint Ventures zur Entwicklung neuer Produkte oder zum Aufbau von Kapazitäten für größere Aufträge und Kunden wird durch Kooperationen ermöglicht. In Netzwerken kann zudem ein Dialog z. B. zwischen Kleinstunternehmen und größeren Nachfrageunternehmen entstehen. In anderen Netzwerken steht die Professionalisierung der Akteure in Bereichen des Business Developments oder z. B. der Vermarktung von Produkten im Vordergrund. Solche Netzwerke sind dabei für Kleinstunternehmen oftmals der einzige Weg an relevante Informationen zu gelangen und Know-How aufzubauen.

Organisationsgrad in der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Unternehmensbefragung zeigt, in der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft sind knapp zwei von drei Unternehmen in verschiedensten Netzwerken (vgl. Abb. 16) organisiert.

Abbildung 16: Organisationsgrad der Kultur- und Kreativwirtschaft[10]



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

Der Organisationsgrad divergiert jedoch in den einzelnen Teilmärkten stark (vgl. Abb. 16). Während im Bereich des Kunst- oder des Architekturmarktes fast 90 Prozent der Unternehmen in Netzwerken organisiert sind, ist im Bereich Software/Games nicht einmal jedes zweite Unternehmen Mitglied eines Netzwerkes.

Der hohe Organisationsgrad einiger Teilmärkte lässt sich dabei auf eine historisch gewachsene Organisationskultur zurückführen, die z. B. durch die Architektenkammern oder den Künstlerbund schon seit Jahrzenten hervorragende Netzwerkstrukturen aufgebaut haben.

Wie der Abbildung 17 zu entnehmen ist, zeichnet sich die Kultur- und Kreativszene in Dresden durch eine sehr hohe Netzwerkdichte aus. Eine übergreifende Dachorganisation oder Plattform der Kultur- und Kreativwirtschaft existiert in Dresden jedoch nicht. Ein übergreifender Austausch aller Teilmärkte beispielsweise über gleichartige Problemlagen der Akteure findet in der Regel nicht statt.

In den Expertengesprächen bewerteten die Dresdner Akteure die Vernetzungsmöglichkeiten sowie die in Dresden bestehenden Netzwerkstrukturen im eigenen Teilmarkt als gut. Aussagen wie „Die Unternehmen sind bestens vernetzt“, „Es finden regelmäßige Treffen statt“, „Die Vernetzung der Akteure funktioniert durch die persönlichen Beziehungen“ belegen dies.

Zu beobachten ist, dass vor allem der Zusammenhalt der Akteure innerhalb eines Teilmarktes (Theatern etc.) oftmals sehr groß ist. Teilmarktübergreifender Wissenstransfer findet hingegen in einem geringeren Umfang statt. Exemplarisch hervorzuheben für einen teilmarktübergreifenden Austausch ist das Netzwerk „und sonst so“ in Dresden. Dort treffen sich vollkommen informell kreative Unternehmen. Bei der Betrachtung der teilmarktübergreifenden Beziehungen wurde von einzelnen Experten angeführt, dass aufgrund der Vielfalt der Netzwerke und der kleinteiligen Strukturen, diese außerhalb des eigenen Teilmarktes zum Teil schwer zu überblicken sind. Damit lassen sich gewisse Informationsdefizite zwischen den Teilmärkten feststellen.

Zielsetzungen der Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Die Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden haben sehr unterschiedliche Zielsetzungen. Während eine Gruppe von Netzwerken eher den informellen Wissenstransfer zwischen den Akteuren und den Austausch von themenspezifischen Aspekten (beispielsweise die Diskussion und Entwicklung von branchenspezifischen Trends) in den Fokus rückt, sind andere Netzwerke breiter aufgestellt und bieten das klassische Repertoire von Branchenverbänden. Der Mehrwert für die Unternehmen reicht von branchenspezifischen Informationen, über Beratungs- und Mittlerangebote bei Problemen der Unternehmen bis hin zur Lobbyarbeit.

Neben dem Wissenstransfer und der politischen Einflussnahme ist die Initiierung von Kooperationen, die einen betriebswirtschaftlichen Mehrwehrt für die Unternehmen generieren, das Ziel vieler Netzwerke. Denn, Kooperationen können oftmals die aus der geringen Geschäftsgröße resultierenden strukturellen Probleme abmildern (vgl. Kapitel 2.3).

Informelle versus institutionalisierte Netzwerke

In den Expertengesprächen mit den Dresdner Akteuren wurde immer wieder betont, dass persönliche Kontakte und der Aufbau von informellen Netzwerken zwischen den Akteuren gerade in der Kultur- und Kreativszene unabdingbar sind. Die Meinungen zu institutionalisierten Netzwerken gehen hingegen auseinander. So sieht ein Teil der Gesprächspartner keinen Bedarf an institutionalisierten Strukturen, da

Abbildung 17: Überblick über genutzte Netzwerke in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

„der Austausch und die Zusammenarbeit über persönliche Kontakte funktioniert, so dass institutionalisierte Netzwerke nicht benötigt werden". Gleichzeitig wurde angeführt, „Kennzeichen der Künstler und Kreativen ist es, sich institutionalisierten Strukturen zu verweigern". Andere Gesprächspartner halten demgegenüber institutionalisierte Netzwerke in Ergänzung zu den persönlichen Kontakten und informellen Netzwerkstrukturen für wichtig, da mit diesen ein hoher Mehrwert entsteht. Der Mehrwert wird dabei im Aufbau einer starken Lobby und der Repräsentation der Unternehmen im politischen Entscheidungsprozess, der Erhöhung der Akzeptanz und Wahrnehmung der Branche sowie in einer gemeinsamen Lösungsfindung beispielsweise bei rechtlichen Fragestellungen gesehen.

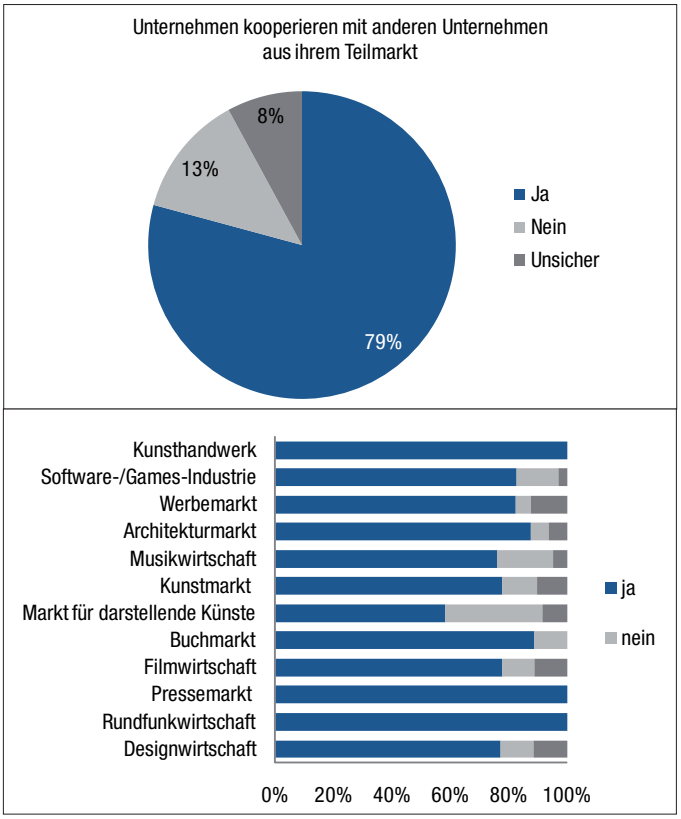
Das Beispiel des Künstlerbundes Dresden bestätigt, dass ein institutionalisiertes Netzwerk neben dem Wissenstransfer, auch Beratung, Betreuung und Dienstleistungen anbieten kann und die Unternehmen im politischen Entscheidungsprozess vertritt. Im politischen Entscheidungsprozess nehmen Branchenverbände seit jeher eine wichtige Rolle in der Meinungsbildung ein.

Die regionalen Strukturen betrachtend wird deutlich, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden allerdings nur teilmarktspezifische Verbände vorhanden sind, die zum einen in diesem Prozess nicht für die Probleme und Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt sprechen und zum anderen von den Unternehmen anderer Teilmärkte nicht als Vertreter der Branche akzeptiert werden. Hier ist derzeit noch ein Vakuum in der Stadt Dresden zu beobachten.

Kooperationsstrukturen innerhalb der Teilmärkte

Die hohe Bedeutung von Kooperationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird durch die hohe Anzahl von fast 80 Prozent der Unternehmen deutlich, die mit anderen Unternehmen ihres Teilmarktes zusammenarbeiten. Bei diesen Kooperationen werden oftmals Kapazitäten sowohl qualitativ als auch quantitativ erweitert. Die Beteiligung an Teams und Netzwerken (wie z. B. Bietergemeinschaften, Arbeitsgemeinschaften oder stabilere Geschäftsbeziehungen) ist eine Möglichkeit auf volatile Nachfrage zu reagieren, welche jedoch in den unterschiedlichen Teilbereichen unterschiedlich stark ausgeprägt ist (vgl. Abb. 18).

Abbildung 18: Verflechtungen innerhalb der einzelnen Teilmärkte der KKW[10]



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Teilmärkte findet sich insbesondere im Markt für darstellende Künste mit gut 30 Prozent eine

größere Anzahl an Akteuren, die nicht mit anderen Akteuren zusammenarbeiten. In den meisten anderen Teilmärkten liegen diese Werte bei zumeist nicht mehr als zehn Prozent. Im Bereich des Kunsthandwerks und im Pressemarkt hat sogar jedes antwortende Unternehmen angegeben, dass es mit anderen Unternehmen aus dem Teilmarkt kooperiert.

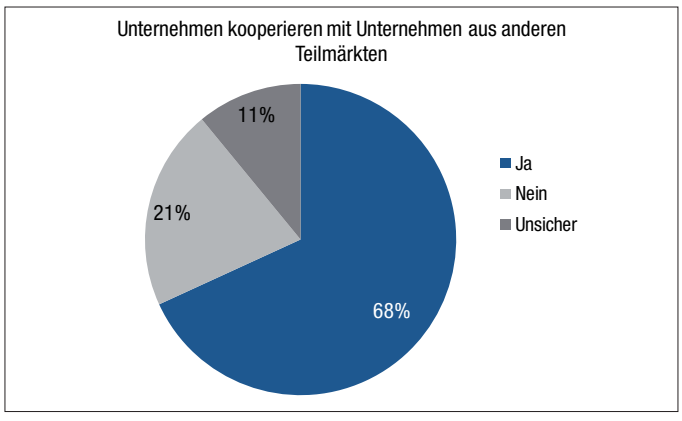
Diese Ergebnisse lassen sich zum Teil durch eine hohe Spezialisierung der Akteure z. B. in den Bereichen des Pressemarktes oder des Kunsthandwerks erklären. Die Spezialisierung erhöht die Arbeitsteilung in diesen Bereichen, während andere Teilbereiche eher auf universelle Arbeiten ausgerichtet sind und dementsprechend eine geringe Kooperationsneigung besitzen. Zudem sollten bei allen hier erwähnten Vorteilen der Netzwerkarbeit auch die Befürchtungen der Unternehmen vor möglicher Konkurrenz und dem Ideenklau ernst genommen werden. In manchen Bereichen ist das Arbeiten in Netzwerken nicht zielführend.

Ein weiterer Aspekt, der die Zusammenarbeit von Unternehmen erschweren kann, ist die räumliche Distanz zwischen den Akteuren. Auch wenn im Zeitalter der Digitalisierung vielfältige Kommunikationswege, wie z. B. Videokonferenzen, Chats, E-Mail usw. zur Verfügung stehen, Bedarf es für den Aufbau insbesondere intensiver Kooperationen zunächst jedoch persönlicher Kontakte. Im Anschluss an solche vertrauensbildenden Gespräche, die auch auf Messen oder im Rahmen von Roundtables stattfinden können, helfen digitale Kommunikationsmittel auch internationale Kooperationen aufrecht zu erhalten und mit Leben zu füllen.

Kooperationsstrukturen zwischen den Teilmärkten

Für Kooperationen mit Unternehmen, die nicht im gleichen Teilmarkt agieren und somit oftmals nicht auf Branchenveranstaltungen oder Messen anzutreffen sind, ist die Hürde einer Kooperation deutlich höher. Es bedarf zunächst hoher Transaktionskosten, um einen geeigneten Partner bezüglich Qualifikation, Kundenkontakt und Verfügbarkeit zu finden. Dadurch kommt es oftmals schon im Vorfeld eines Projektes zur Verwerfung der Kooperationsidee. In der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden kooperierten dennoch über zwei Drittel der befragten Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Unternehmen aus anderen Teilmärkten. Auch hier zeigt sich jedoch ein deutlicher Unterschied in der Kooperationsneigung einzelner Teilmärkte (vgl. Abb. 19).

Abbildung 19: Verflechtungen zwischen den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

Während analog zu den teilmarktinternen Kooperationen auch im Pressemarkt eine hohe Kooperationsdichte mit anderen Teilmärkten besteht, sind Kooperationen mit anderen Teilmärkten in den Bereichen Software-/Games-Industrie und Designwirtschaft nur bei weniger als zwei Drittel der Unternehmen vorhanden. In diesen Teilmärkten könnten zum einen geringe Überschneidungen in der Tätigkeit mit anderen Teilbereichen eine Erklärung für die niedrigere Kooperationsquote liefern. Zum anderen sind insbesondere diese Bereiche stark auf ihre Kunden in anderen Wirtschaftsbereichen fokussiert und sind in deren Geschäftsprozesse eingebunden.

Zusammenfassung

Insgesamt zeigt die Betrachtung der Netzwerk- und Kooperationsneigung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein positives Bild in der Stadt Dresden. Die große Mehrheit der Unternehmen in der KKW kooperiert mit Unternehmen in ihrem Teilmarkt. Bereichsübergreifende Kooperationen sind zwar seltener, aber dennoch auch auf hohem Niveau vertreten.

Persönliche Kontakte und informelle Netzwerke bestimmen das Branchengeschehen. Kooperationen finden häufig in Netzwerken statt, die auf Teilmarktebene auch stark in der Stadt vertreten sind. Insbesondere die Netzwerkstrukturen innerhalb des Teilmarktes werden als funktionstüchtig bewertet. Teilmarktübergreifende Netzwerke sind hingegen deutlich seltener. Die hohe Vielzahl an Netzwerken und das Fehlen einer Dachorganisation oder gemeinsamen Branchenplattform erschwert es, die Strukturen der anderen Teilmärkte zu durchdringen. Bezüglich der teilmarktübergreifenden Vernetzung bietet es sich an, eine Dialogförderung anzustoßen. Auch kann eine gemeinsame Plattform einen wesentlichen Beitrag zum Ausbau der teilmarktübergreifenden Zusammenarbeit leisten. Darüber hinaus kann eine gemeinsame Plattform eine identitätsstiftende Wirkung erzielen und unter Vermarktungsaspekten betrachtet, die Außenwahrnehmung erhöhen.

■ 2.5 Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft über die drei Sektoren

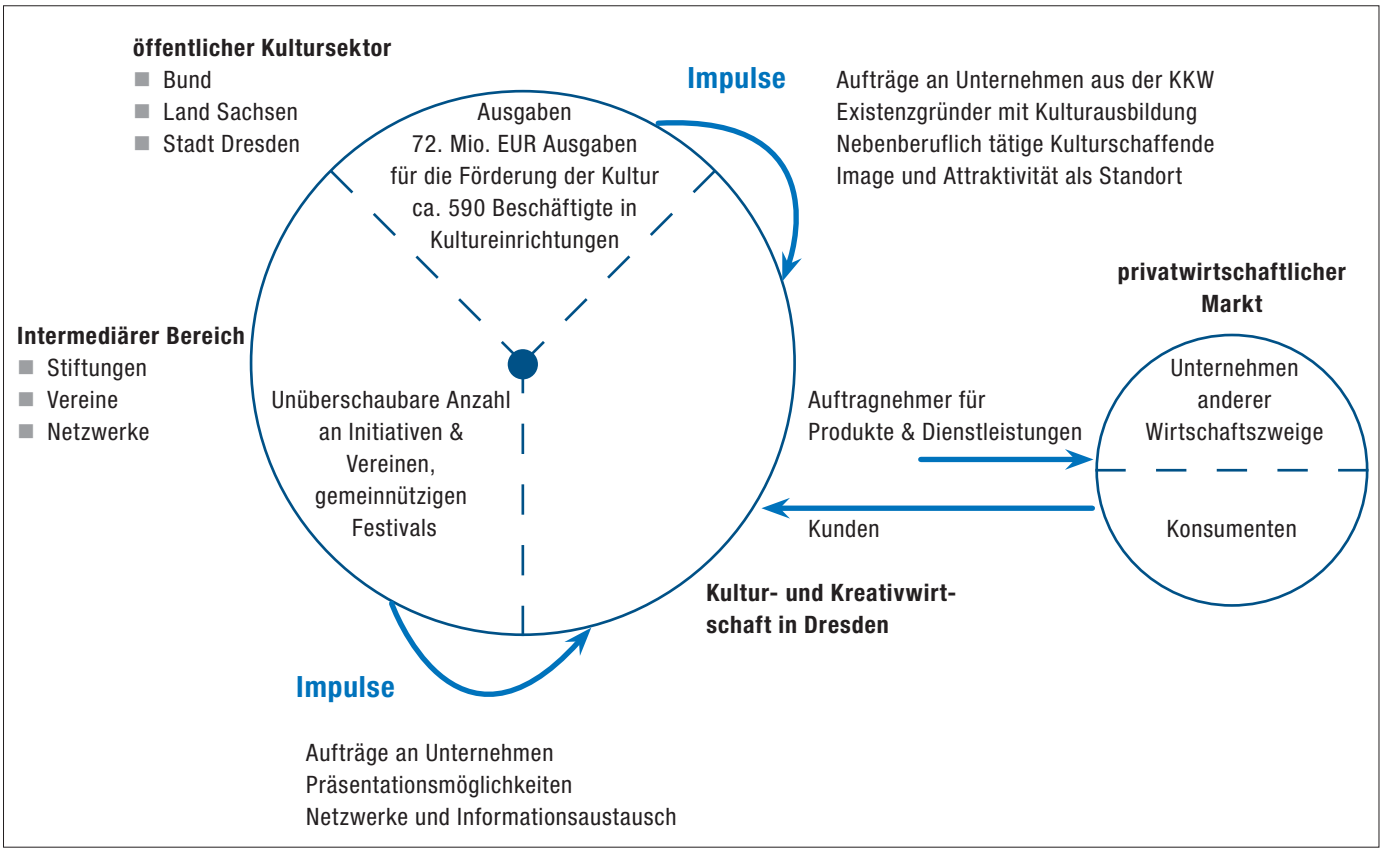
Die strukturelle Unterteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft in drei Sektoren findet mittlerweile nahezu in allen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten Anwendung.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kultursektors. Modellhaft werden die kulturellen und kreativen Sektoren in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor unterteilt.[11] Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist dabei der marktwirtschaftliche Teil des Kultursektors. Die öffentlich geförderte Kunst und Kultur garantiert nach diesem Modell die kulturelle Grundversorgung. Gemeinnützige Vereine und Organisationen bieten ergänzende kulturelle Leistungen an. Der Künstler bzw. die Kulturproduktion finden sich in einer zentralen Position und bilden mit ihren kreativen Leistungen die Grundlage für das Funktionieren des gesamten Modells.

Die KKW ist abhängig von den schöpferischen Akten der Künstler und „Kreativen“, auf sie setzt sie auf. Ohne schöpferischen Akt gibt es keine kulturwirtschaftliche Verwertung, welcher Art auch immer. An dieser Stelle findet sich das Bindeglied zwischen den öffentlichen Bei-

11 Weckerle, C./Söndermann, M. (2003): Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, Zürich, S. 7.

Abbildung 20: Verflechtung der drei Sektoren der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden



Quelle: Prognos AG 2010

trägen zur Kultur und der Kulturwirtschaft. Würde die öffentliche Hand nicht aus ihrem politischen Auftrag heraus die Tätigkeit von Künstlern und anderen Kreativen (mit) finanzieren, würden viele von ihnen kein ausreichendes Auskommen finden.

Trotz des allmählichen Aufbaus kulturwirtschaftlicher Strukturen bleiben auch Strategien zur Förderung der Kulturwirtschaft über öffentliche Kulturangebote unverzichtbar, da ihre Leistungen zumindest im Fall der größeren Institutionen (Theater, Museen, Bibliotheken etc.) von privater Seite nicht bzw. nicht in gleicher Qualität und Kontinuität erbracht werden könnten. Diese Angebote, an die entsprechend hohe Maßstäbe angelegt werden müssen, dienen u. a. als Reservoir von Erfahrungen und Erprobungsfeld für zunächst nicht marktgängige Innovationen, halten außerdem Personal (z. B. Musiker, Darsteller) vor, das sonst für produktive Aufgaben auch der Privatwirtschaft gar nicht verfügbar wäre. Die wechselseitige Ergänzung der Angebote, d. h. komplementäre Beziehungen zwischen Öffentlicher Hand, privater Kulturwirtschaft und dem „Dritten Sektor“ sind eine wichtige Erfolgsgrundlage für die kulturelle Entwicklung insgesamt.

Kulturpolitik als staatlich-kommunales Handeln in Kunst und Kultur hat demnach in unterschiedlichem Umfang mit allen drei Sektoren zu tun. Der staatlich-kommunale Sektor ist der zentrale Gegenstandsbereich öffentlicher Kulturförderung. Der kulturwirtschaftliche Bereich ist nicht Gegenstand der öffentlichen Förderung, da er sich über den Markt finanziert und trägt. Eine Ausnahme bildet hier die Künstlerförderung über Stipendien, Preise, Atelierprogramme u. a., mit denen Künstler als Akteure in und zwischen allen drei Sektoren unterstützt werden.

Kulturpolitik leistet durch die Förderung der Kulturinfrastruktur einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung kultureller Produktionen und ist damit grundsätzlich auf die Entwicklungsbedingungen der Kulturproduktion als Ganzes gerichtet. Einschränkend wirkt hier allerdings die bundesweit sichtbare Finanzkrise der Kommunen und auch Dresdens, aus der ein Konflikt bei der Verteilung öffentlicher Mittel erwächst. Daher besteht die Notwendigkeit zur Prioritätensetzung im städtischen Gesamtzusammenhang. Unter dieser Prämisse gestaltet Dresden seine Kulturentwicklung überall dort prioritär, wo kulturpolitischer Förderbedarf gesehen wird, nicht aber dort, wo beispielsweise Teile der Unterhaltungskultur dem Markt überlassen werden können.

Kultur ist als öffentliche Aufgabe in der Verfassung des Freistaates Sachsen und im Gesetz über die Kulturräume in Sachsen verankert. Mit dem Gesetz über die Kulturräume werden die Kommunen, so auch Dresden, zur Kulturpflege verpflichtet. Im Freistaat Sachsen ist die Kulturpflege eine Pflichtaufgabe der Gemeinden und Landkreise. Aber auch das Land Sachsen ist vielfach Träger bedeutender kultureller Einrichtungen auf dem Gebiet der Stadt Dresden. Beispiele sind die staatliche Kunstsammlung Dresden oder die Landesbühnen Sachsen. Aber auch die Stadt Dresden selbst leistet mit der kommunalen Kulturpolitik einen wesentlichen Beitrag zur Förderung des öffentlichen Kultursektors.[12] Eine weitere wichtige Dimensionen der Kulturpolitik liegt in der Qualifizierung der Künstler und des Publikums in Musik- und Kunstschulen bzw. -hochschulen, sowie in den allgemein bildenden Schulen, womit das gesamte kulturell-künstlerische Feld und damit auch der kulturwirtschaftliche Bereich beeinflusst wird.

Durch diesen finanziellen Input in den Sektor der öffentlichen Kultur auf dem Gebiet der Stadt Dresden entstehen verschiedenste Vorleistungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Insgesamt werden in der Stadt Dresden ca. 66 Millionen Euro für die Förderung der öffentlichen Kultur pro Jahr investiert. Darüber hinaus werden 2800 Erwerbstätige direkt in den Kultureinrichtungen beschäftigt.

Durch diese Investitionen werden verschiedene Vorleistungsverflechtungen ausgelöst, die zu einem Großteil auch in die Kultur- und

12 An dieser Stelle soll keine Bewertung der Kulturpolitik erfolgen, sondern vielmehr auf den Mehrwert und den Input der öffentlich geförderten Kultur eingegangen werden.

Kreativwirtschaft fließen und dort Bruttowertschöpfung und Arbeitsplätze generieren. So werden bei Theatern z. B. Lichttechniker als Freiberufler beschäftigt oder Musikstudios mit der Produktion von Tonträgern beauftragt. Die Vorleistungsbeziehungen führen zu so genannten Multiplikatoreffekten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Jeder Euro an Investitionen in der öffentlich geförderten Kultur führt durch Umwegrentabilitäten auch zu einer Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere für die lokal ansässigen Unternehmen.

Die Stadt Dresden verfügt über eine Vielzahl überregional wirkender kultureller Einrichtungen sowie ein dichtes Netz an kleinteiligen Kultureinrichtungen bzw. temporären Angeboten. Hier zeigt sich, dass mit der Stärkung der vorhandenen kulturellen Einrichtungen ein Sogeffekt erzeugt werden kann, der neue Angebote nach sich zieht. Die Entwicklung und Ansiedlung von Unternehmen der Kreativwirtschaft hat sich positiv auf die Gesamtentwicklung ausgewirkt. Auf der anderen Seite bezieht die Kultur- und Kreativwirtschaft jedoch auch Vorleistungen aus der öffentlichen Kultur. Hier ist sicherlich die häufigste Verflechtung die Nutzung des in öffentlichen Kultureinrichtungen gebildeten Humankapitals. Schauspieler, Musiker und Künstler, die ihr Wissen und ihre Fähigkeiten in öffentlichen Einrichtungen erlernt oder verfeinert haben, werden im privatwirtschaftlichen Sektor eingesetzt, um Dienstleistungen anbieten und Produkte herstellen zu können.

Auch von den zahlreichen kulturellen oder kulturwirtschaftlichen Programmen (z. B. Museumsausstellungen, Festivals) gehen wichtige Effekte für Wirtschaft und Beschäftigung in Dresden aus. Werden sie in öffentlicher Trägerschaft durchgeführt, sind die Effekte im Rahmen öffentlicher Kulturausgaben zu diskutieren (z. B. im Museumsbereich die Kosten für Ausstellungen, die täglichen Betriebskosten und Personalkosten oder im Konzertbereich die Kosten für Künstler, Organisation des Konzertes), die wiederum über Zulieferbeziehungen zusätzliche Wirtschafts- und Arbeitsmarkteffekte in der Kulturwirtschaft generieren können (z. B. Anmietung einer Bühne und entsprechender Technik). Eine quantitative Darstellung der Wertschöpfungsbeziehungen der Sektoren ist jedoch in der Regel nicht möglich. Genaue Untersuchungen der Vorleistungsbeziehungen im Rahmen einer Input-Output Betrachtung der Sektoren wird sicherlich die Forschung in diesem Bereich in den kommenden Jahren beschäftigen.

Neben der öffentlich geförderten Kultur ist der intermediäre Sektor eine weitere wichtige Einflussgröße auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. In gemeinnützigen Vereinen, Netzwerken oder auf non-profit organisierte Institutionen gilt eine analoge Systematik zum Bereich der öffentlichen Kultur. Durch die Vielzahl der Vereine in der Stadt Dresden, aber auch der gemeinnützigen Theater ist der Einfluss dieses Sektors auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, wenn auch nicht konkret quantifizierbar, erheblich. Viele Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft werden durch den intermediären Sektor kofinanziert und können sich so ein Standbein in der Kultur- und Kreativwirtschaft aufbauen.

Neben den finanziellen Einflussgrößen werden durch den intermediären Sektor jedoch auch wichtige qualitative Impulse gesetzt. In den Vereinen, Bühnen oder Festivals des intermediären Sektors können sich insbesondere Künstler und Kreative ihrem Publikum und damit potenziellen Kunden präsentieren. Ohne das oftmals auch ehrenamtliche Engagement des intermediären Sektors wären die Präsentationsmöglichkeiten weiter eingeschränkt. Darüber hinaus bieten die Netzwerke und Vereine auch eine wichtige Plattform für den Wissenstransfer in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bisher werden die für die Branche wichtigen Netzwerke (vgl. Kapitel 2.4) fast ausschließlich durch den intermediären Sektor initiiert.

Die Durchlässigkeit der drei Sektoren führt auch immer stärker zu einer Verbreiterung des kulturellen Angebots. Es gibt Kulturorte, die es früher nicht gab, beispielsweise durch Lesungen in Buchhandlungen, Gaststätten mit eigenem Kulturprogramm etc. Insgesamt werden in dieser Betrachtung des Drei-Sektoren-Modells die Spill Over Effekte der öffentlich geförderten und intermediär getragenen Kultur für eine dynamische Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich. Die immer fließender werdenden Übergänge beziehen eine wachsende Zahl von Beschäftigten ein. Ein Schauspieler verdient sich seinen Unterhalt durch einen Vertrag am städtischen Theater, arbeitet als Synchronstimme bei einem kommerziellen Fernsehsender und führt Regie in einer freien Theatergruppe. Eine Kulturmanagerin ist morgens selbstständige Unternehmerin eines Ein-Personen-Betriebes für Veranstaltungsorganisation, jobbt nachmittags im Verkaufsbüro der örtlichen Konzerthalle und betreibt abends mit Freunden ein Galeriecafé.

Dies verdeutlicht nur zu gut die Situation, wie sie auf viele Kulturschaffende und Künstler zutrifft, indem sie verschiedene Jobs gleichzeitig machen, also eine Standbein-Spielbein-Strategie verfolgen. Dabei gilt häufig, dass Honorare nach Fertigstellung der Projekte gezahlt werden, weshalb die Akteure oft in Vorleistung treten müssen. Die langen Entwicklungs- und Vorbereitungsphasen, sich überlagernde Projekte sowie die erzwungenen Freiräume zwischen den Projekten, in denen kein Anschlussprojekt vorhanden ist, führen zu großen Einkommensschwankungen. Stipendien bzw. Engagements in öffentlichen Kultureinrichtungen können diese Risiken abpuffern. Den individuellen Marktrisiken begegnen viele Akteure, indem sie ihre Tätigkeiten diversifizieren und sich Marktnischen suchen. So entwickeln sie Projekte im öffentlichen und gemeinnützigen Kultursektor gleichermaßen wie in der freien Wirtschaft. Öffentlich geförderte Kultur ist somit über Interdependenzen mit der Entwicklung der Kulturwirtschaft unmittelbar verbunden. Dieser Systemzusammenhang lässt sich produktiv für alle Säulen des Kultursektors nutzen. Das kann bedeuten, dass öffentliche Mittel oder Programme für die Kulturwirtschaft auch die Entwicklung öffentlich geförderter oder zivilgesellschaftlicher Kultureinrichtungen unterstützen. Dies sollte aber auf keinen Fall zu dem Fehlschluss führen, die Kreativen wären Kostgänger von Steuergeldern, sondern sie erstellen einen Mehrwert von Kunst und Kreativität.

Dennoch besteht häufig das Dilemma, dass sie zwar produktiv sind, jedoch kreative kulturelle Produktionen durch den Markt unzulänglich entlohnt werden. Da die gesellschaftliche Relevanz von kulturellen Produktionen hinlänglich akzeptiert wird, müssen der Staat oder andere nachfragende Akteure einspringen, um diesem Marktversagen zu begegnen. Die kulturwirtschaftlichen Akteure benötigen oft nur Durchbruchschancen (z. B. Anschubfinanzierung von Projekten), um die Hindernisse zu überwinden. Dabei darf natürlich die Alimentierung von Akteuren der Kulturwirtschaft nicht jegliche Kreativität lähmen und Anreize des kulturproduzierenden Akteurs nehmen, sich dem Markt zu öffnen und gar zu versuchen, für eine kleine Kundengruppe rezipierbar zu sein.

An dieser Stelle ist z. B. öffentliche Kulturpolitik als Träger von Bildungseinrichtungen herausgefordert, die späteren kulturwirtschaftlichen Akteure und Künstler auf ihre Anforderungen einer Beschäftigungsrealität mit fließenden Tätigkeitsfeldern, hohen Anforderungen an Marketing- und Selbstvermarktungsfähigkeiten, schwankenden, meist niedrigen Einkommen und einem ständigen Zwang zur Weiterqualifizierung entsprechend vorzubereiten. Zur Förderung kann sie Räume schaffen, in denen die Übergänge sich leichter vollziehen lassen, Begegnungen zwischen verschiedenen Feldern möglich sind und neue Allianzen entstehen können.

3 Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

In der Status Quo-Analyse konnte gezeigt werden, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden überdurchschnittlich stark gewachsen ist und auch in ihrer Bedeutung für die Gesamtwirtschaft der Stadt eine wichtige Rolle einnimmt. Für die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft bedarf es jedoch einer weiterführenden Analyse. Denn, nur wenn es gelingt, die Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Dresden im Wettbewerb der Regionen erfolgreich zu positionieren und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu unterstützen, kann das bisherige Wachstum der KKW in der Region auch zukünftig aufrecht erhalten werden.

Zur Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Branche in der Stadt Dresden ist es zum einen wichtig, die generellen Entwicklungstrends und Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu kennen. Zum anderen werden anhand von Profildarstellungen die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Dresden hinsichtlich ihrer Spezifik beschrieben sowie Entwicklungsperspektiven aufgezeigt.

Grundlage bilden Studien zu Zukunftsperspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt sowie ihrer Teilmärkte. Die lokale Wettbewerbsfähigkeit am Standort Dresden wird neben Desk Research anhand der Unternehmensbefragung und der Fachgespräche mit den regionalen Akteuren eruiert.

■ 3.1 Zukünftige Entwicklung der Branche

Entwicklungspotenziale

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt inzwischen zu den Wachstumstreibern der deutschen Wirtschaft. Selbst im Krisenjahr 2009 zeichnete sich die Branche in Deutschland durch eine wachsende Erwerbstätigenzahl aus. Bei den Umsätzen hingegen kam auch die KKW im Jahr 2009 nicht an ihr Niveau von 2008 heran. Jedoch fiel der Umsatzrückgang in der KKW deutlich geringer als in der Gesamtwirtschaft aus, so dass die KKW weniger stark von der Wirtschaftskrise betroffen war.

Damit kommt der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgrund ihrer geringeren Konjunkturabhängigkeit in Krisenzeiten eine stabilisierende Wirkung zu.[13]

Hinsichtlich der künftigen Entwicklung gehen Experten von einer weiterhin steigenden Nachfrage nach Kultur und Kreativprodukten aus, so dass für die Branchen hohe Wachstumspotenziale bestehen. Abnehmer sind „Endverbraucher, die sich Kultur leisten und Unternehmen, die mit Kreativinput wie beispielsweise Design und Software ihre eigenen Produkte aufwerten."[14]

So wird beispielsweise mit dem steigenden Konkurrenzdruck für viele Unternehmen Produkt- und Markendesign immer mehr zum zentralen Bestandteil der unternehmerischen Wettbewerbspolitik. Denn, Design schafft Unverwechselbarkeit und Identität, stärkt den intuitiven Zugang zur Bedienung komplexer Produkte und stimuliert den Konsum. Die Unternehmen können damit ihren Produktabsatz steigern und Marktanteile gewinnen. Damit wirkt sich Design stark wertschöpfend aus.[15] Aber auch in der Gesellschaft setzt sich der Trend zu mehr Individualität und damit nach authentischen und einzigartigen Produkten stetig fort, so dass die Nachfrage nach Kunsthandwerk steigt.

Hohe Synergien, Wertschöpfungs- und Wachstumspotenziale werden zudem zwischen dem Tourismus und der Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen. Hier kann Dresden aufgrund seiner Spezifik in besonderer Weise profitieren. Als anerkannte Kulturstadt lockt Dresden zahlreiche Touristen an, die wiederum Produkte und Dienstleistungen in den verschiedensten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft nachfragen. Aber nicht nur für Touristen, sondern auch für die einheimische Bevölkerung sowie Unternehmen schafft kulturelle Vielfalt Lebensqualität in einer Stadt und ist damit ein nicht zu unterschätzender Standortfaktor.

Experten erwarten, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft – eine richtige politische Weichenstellung vorausgesetzt – bis 2020 ein jährliches Umsatzwachstum von 2,5 Prozent erzielt. Als Haupttreiber des Wachstums in Deutschland werden die Teilmärkte Software/Games und Werbung gesehen.[16] Wachstumsprozesse werden damit sehr stark von den technologischen Entwicklungen dominiert. Technologie und Kreativität sind im Teilmarkt Software/Games aufs höchste miteinander verknüpft. Thematisch ist der Teilbereich Software/Games eng mit den kulturellen Sparten Film, Video, Musik, Text, Animation verbunden. Verschiedenste Sparten der Kultur- und Kreativwirtschaft geben damit wichtige Impulse für die Technologie- und Softwareentwicklung. Das Beispiel zeigt, dass gerade an den Schnittstellen zwischen den Teilmärkten noch erhebliche Innovationspotenziale schlummern. Für alle Branchen wird die Kunst darin bestehen, die Potenziale an den Schnittstellen zwischen den Teilmärkten der KKW, sowie mit

13 Vgl. BMWi (Hrsg.) (2010): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Forschungsbericht Nr. 589.

14 Vgl. Pfaller, A. (2010): Kultur- und Kreativwirtschaft: Postmaterielles Wachstum – materielles Elend. In: Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.): WISO direkt. Analysen zur Wirtschafts-und Sozialpolitik, Juli 2010, S. 2.

15 Vgl. Markenverband e.V., Scholz & Friends, Rat für Formgebung (2010): Die Schönheit des Mehrwertes.

16 Vgl. Dapp, T., Ehmer, P. (2011): Deutsch Bank Research – Kultur- und Kreativwirtschaft: Wachstumspotenzial in Teilbereichen.

anderen Branchen zu nutzen und in Wert zu setzen. Hier können die stärker handwerklich ausgerichteten Teilmärkte genauso profitieren wie die stärker technologieorientierten Bereiche.

Arbeitsorganisation

Der langfristige gesamtwirtschaftliche Trend zeigt deutlich eine weitere Stärkung des Dienstleistungssektors zu Lasten des Industriesektors auf. Die entscheidende Frage ist, wie stark profitiert die Kultur- und Kreativwirtschaft von dieser Entwicklung. Ein Rückgang der industriellen Produktion wird insbesondere den Bereich der „verlängerten Werkbänke" treffen. Für die Wirtschaft bedeutet dies zweifelsohne, dass Unternehmen besonders auf humankapitalintensive und wertschöpfungsintensive Funktionen setzen müssen. Begünstigt wird die Entwicklung daher durch eine große Innovationskraft, gut ausgebildete Mitarbeiter mit hoher Kreativität, das Know-How zur Beherrschung hochkomplexer Systeme und die Fähigkeit, Kundenbedürfnisse zu erkennen und schnell und flexibel auf deren Änderungen zu reagieren.

Zur Bewerkstelligung dieser Herausforderungen haben Unternehmen immer seltener die dafür nötigen Kapazitäten selbst. Die Entwicklung neuer Produktionsverfahren, die Spezifizierung industriellen Designs, Produkt- und Geschäftsmodelle, Marketing- und Vertriebspläne und Materialanforderungen stammen immer häufiger von externen Dienstleistern. Sie sind Träger von Innovationsprozessen, ebnen den Industrieunternehmen ihren Weg in die globalen Märkte. Hier können große Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft ihre Rolle als Impulsgeber im Innovationsprozess übernehmen. Kreativleistungen sind das Mittel, mit dem viele Technologien erst Wirklichkeit werden.

Die Zukunft kann aber auch anders aussehen: Eine ganz selbstverständliche Verflechtung von Kreativen und Unternehmen entsteht. Etablierte Unternehmen sind auf der Suche nach dem Vorsprung gegenüber der Konkurrenz und neuen Impulsen, die ihnen freiberufliche Kreative liefern können. Kreative unterstützen die Industrie und veredeln deren Produkte und Dienstleistungen. Diese Ansicht verdeutlicht, wie die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der kreativwirtschaftsrelevanten Sektoren weiterhin hoch sein kann und in Summe voraussichtlich sogar zunehmen wird.

Entwicklungshemmnisse

Den Wachstumspotenzialen stehen jedoch auch spezifische Problemlagen der Kreativen gegenüber, die zum Scheitern von Gründungen und bestehenden Unternehmen führen können und damit die positive Entwicklung der Branche behindern.

Die größte Herausforderung für die Kleinst- und Kleinunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft stellt die Finanzierung dar. Eine unzureichende Eigenkapitalausstattung, geringe Löhne und Projektbudgets sowie Unregelmäßigkeiten im Einkommensbezug bedingen die Unterfinanzierung von vielen Kreativen. Finanzpolster können kaum aufgebaut werden. Dies erschwert die Vorfinanzierung neuer Projekte erheblich. Die Existenz wird damit bedroht. Aber auch die Banken spielen eine entscheidende Rolle, die sich bei Ihrer Kreditvergabe meist an vorhandene Sicherheiten binden und weniger die realen wirtschaftlichen Chancen in ihre Bewertung mit einbeziehen. Vor allem bei Unternehmen der Kultur- und Kreativitätswirtschaft kommt es oftmals dazu, dass die Bewertungsmöglichkeiten der Banken für innovative Ideen an ihre Grenzen stoßen. Auch Förderprogramme sind häufig nicht ausreichend auf die spezifischen Bedarfe der Kreativunternehmen ausgerichtet. So wären beispielsweise Finanzierungsformen mit kleineren Kreditvolumen und längeren Rückzahlungsfristen wichtig.[17] Insgesamt betrachtet, bleibt der Zugang zu Kapital vielen Kreativen damit häufig verwehrt, so dass ein erfolgreicher Existenzaufbau nur schwer möglich ist.

Zudem fokussieren sich viele Kreative zu stark auf ihre schöpferische Tätigkeit an sich und vernachlässigen die kommerzielle Verwertung ihrer Produkte. Wie Studien belegen, sind wirtschaftliches Know-How und unternehmerisches Denken bei vielen Kreativen stark unterdurchschnittlich ausgeprägt.[18] Damit scheitern viele Künstler und Kreative unter anderem auch aufgrund der unzureichenden Professionalisierung des eigenen Geschäfts.

Darüber hinaus sind die Marktpotenziale an sich für die Existenzfähigkeit der Unternehmen entscheidend. Dabei ist zu unterscheiden, ob die Absatzprobleme auf Fehler in der Führung des Unternehmens bzw. die Geschäftsidee an sich zurückzuführen sind oder ob ein übersättigter Markt die Existenz bedroht.[19] Trotz der vorhandenen Wachstumspotenziale ist der Markt für Kultur und Kreativprodukte umkämpft. Wie in anderen Branchen auch stehen die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in einem harten Wettbewerb und Preisdruck. Um bestehen zu können, sind professionalisierte Strukturen notwendig. Dies umfasst auch ein entsprechendes Marketing. Feststellbar ist, dass bei den Kreativunternehmen häufig eine mangelhafte Vermarktung einer erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens entgegen steht. Vielen Kreativen fehlen geeignete Plattformen, um sich zu präsentieren und damit Kunden und Märkte zu erschließen. Auch Modelle der gemeinsamen Vermarktung mehrerer Kreativunternehmen wird bisher noch in einem zu geringen Umfang wahrgenommen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in der Regel das Zusammenspiel mehrerer der aufgeführten Aspekte für das Scheitern von Gründungen und Unternehmen ursächlich sind.

■ 3.2 Schwerpunkt- und Profilierungsbereiche

Neben den beschriebenen Entwicklungspotenzialen und Entwicklungshemmnissen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das spezifische Profil der Stadt für die Weiterentwicklung der KKW am Standort entscheidend. Zwar ist die Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Gemeinsamkeiten in der Verarbeitung von Produkten und Dienstleistungen des schöpferischen Aktes definiert und als Branche abgegrenzt, jedoch gibt es auch wesentliche Unterschiede in der Dynamik, der Innovationsfähigkeit und der Arbeitsstrukturen der einzelnen Teilbereiche.

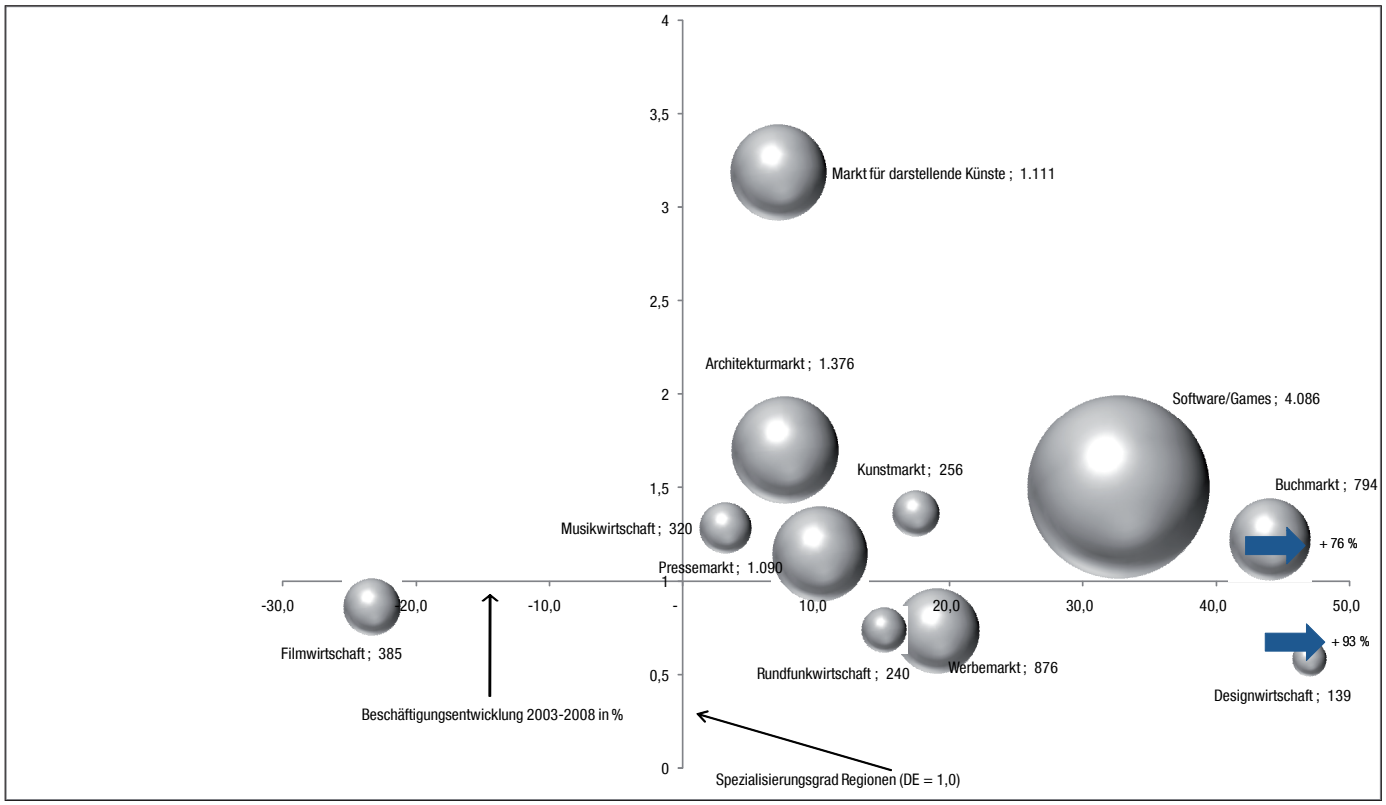
Wichtig ist zudem eine gezielte Themenentwicklung, die durch einzelne Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft getragen werden kann, für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln. Für die überregionale Wahrnehmung eines Standortes ist neben dem Gesamtbild als Kreativwirtschaftsstandort auch die Profilierung in den einzelnen Teilbereichen unabdingbar. Konkrete Standortentscheidungen basieren oftmals auf den konkreten Mitarbeiter-, Kunden- und Kooperationspotenzialen in den einzelnen Teilmärkten.

Aufgrund der unterschiedlichen Strukturen bestehen in den Teilmärkten auch unterschiedliche Unterstützungsbedarfe. Die Kenntnis der Strukturen der Teilmärkte ist damit eine wichtige Voraussetzung, um die Entwicklung der Branche in Dresden optimal zu unterstützten.

Die Abbildung 21 gibt zunächst einen Überblick über die Ausprä-

17 Vgl. Dapp, T., Ehmer, P. (2011): Deutsch Bank Research – Kultur- und Kreativwirtschaft: Wachstumspotenzial in Teilbereichen.
18 ebenda
19 Vgl. Egeln, J., Falk, U. et al (2010): Ursachen für das Scheitern junger Unternehmen in den ersten fünf Jahren ihres Bestehens.

Abbildung 21: Spezialisierungsgrad der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden im Jahr 2008



Quelle: Statistisches Landesamt, Bundesagentur für Arbeit, Prognos AG

gung der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Dresden. Die Teilmärkte werden anhand der Kriterien Beschäftigungsvolumen im Jahr 2008, Spezialisierungsgrad[20] und Beschäftigungsentwicklung im Zeitraum 2003-2008 verglichen. Ersichtlich wird, dass sich die einzelnen Teilmärkte in den Jahren 2003 bis 2008 nicht nur unterschiedlich schnell entwickelt haben, sondern per se auch eine unterschiedliche Größe und dementsprechend oftmals auch eine unterschiedliche Bedeutung für die Gesamtwirtschaft in der Stadt Dresden besitzen.

Neben diesem zusammenfassenden Überblick zur Positionierung der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Dresden werden die elf Teilmärkte im Folgenden durch detaillierte Profildarstellungen hinsichtlich ihrer Spezifik in Dresden näher beschrieben.

■ 3.2.1 Designwirtschaft

Zur Designwirtschaft zählen die produzierenden Unternehmen des Industriedesigns, des Produkt-, Mode- und Grafikdesigns sowie des Kommunikationsdesigns/der Werbegestaltung. Geprägt wird der Teilmarkt durch Agenturen, Büros oder Firmen, die innerhalb des Teilmarkts der Designwirtschaft agieren. Daher lassen sich designwirtschaftliche Aktivitäten nicht nur auf die Designberufe reduzieren. Gleichwohl werden viele Designbüros oder -agenturen von Designern oder Designerinnen als Inhaber geführt. Die Besonderheit der Designwirtschaft liegt in der Vielfalt und impliziten Verwendung von designorientierten Ideen, Modellen und Konzepten in anderen Wirtschaftsbranchen.

Design ist ein Kernbereich der Kreativwirtschaft. Kein anderer Bereich ist mit allen weiteren Bereichen der Kreativwirtschaft so verbunden wie das Design. Werbung ohne Grafik- und Kommunikationsdesignerlnnen ist nicht denkbar. Im Verlagswesen und im Games-/Softwarebereich muss ebenfalls gestaltet werden. In der Musikindustrie sind Cover, Plakate, Webauftritte etc. notwendig, und für Auftritte wird auf die Trends der Modedesigner zurückgegriffen. Auch bei Bühnen und/oder Film/Fernsehen finden Designer sowohl bei den Kostümen als auch der Dekoration ihr Betätigungsfeld.

Die Designwirtschaft in der Stadt Dresden beschäftigte im Jahr 2008 139 Erwerbstätige in der KKW. Sie bildet für Dresden einen Nischenmarkt mit 1,3 Prozent der Erwerbstätigen, ist aber auch durch einen bemerkenswerten Anstieg der Erwerbstätigen um 93 Prozent im Vergleich zu 2003 der Teilmarkt mit der größten prozentualen Steigerung der Erwerbstätigen. Im Zeitraum von 2003 bis 2008 kam es zu einer Steigerung des Umsatzes um 51 Prozent auf 5,6 Millionen Euro.

Die Designwirtschaft in Dresden hat hierbei einen Schwerpunkt im Bereich des Produkt-, Mode- und Grafikdesigns. Besonders hervorzuheben sei hier der junge Designer Matthias Pinkert, der mit seinem kreativen Team innovative Lichtlösungen entwickelt. Er gewann mit seinen Ideen den internationalen Design-Preis Red Dot Design Award 2010, und im März 2011 wurde er als ostdeutscher Gründer des Jahres im Bereich „Kreativer Gründer“ von der KfW Bankengruppe für seine Gründung der „dreiplus“ GmbH Studio für Lichtinnovationen ausgezeichnet.

Die Designlandschaft in Dresden ist zwar nicht die größte und bedeutendste Branche in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Es gibt allerdings mittlerweile eine Reihe von erfolgreichen Agenturen, wie zum Beispiel SNAGLY, die im Bereich des Grafik-, Foto- und Printdesign gut aufgestellt sind. Bei vielen Agenturen kann aber nicht trennscharf zwischen der Design und Werbewirtschaft unterschieden werden, da Design oft ein Mittel zur Werbung darstellt.

20 Spezialisierungsgrad: Der Spezialisierungsgrad ist ein Maß für die Konzentration bzw. Spezialisierung einer Branche in einer Region im Vergleich zu einer übergeordneten Region. Besitzt der Spezialisierungsgrad den Wert 1, so ist die Branche in Dresden genauso stark vertreten wie in Deutschland. Werte größer 1 verweisen auf einen überproportionalen Besatz der Branche, Werte kleiner 1 auf einen unterdurchschnittlichen Besatz der Branche am Standort Dresden.

Auch wenn Modedesign für die Stadt Dresden den kleinsten Bereich der Designwirtschaft darstellt, gibt es auch sie in Dresden. Es gibt nicht nur das Atelier „Mirastern Modedesign“, sondern auch individuelles Modedesign von „zieh mal an!“. Modedesignerin Bärbel Schäfer entwirft Kleidung für Frauen, maßgefertigt und individuell. Auch der ab Wintersemester 2011 geplante Studiengang Modedesign (B.A.) an der Fachhochschule Dresden zeigt eine Weiterentwicklung im Bereich des Modedesigns in der Stadt Dresden an.

Auf der Basis der durchgeführten Online-Befragung von insgesamt 250 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft beurteilen ca. 50 Prozent der Befragten aus der Designwirtschaft ihre wirtschaftliche Lage als gut, und für die zukünftige Entwicklung rechnen mehr als die Hälfte mit einer Verbesserung Ihrer Situation. Trotz der positiven wirtschaftlichen Situation bewerten über die Hälfte der Befragten die Arbeitsbedingungen für Kreative in der Stadt Dresden als nur durchschnittlich. Als längerfristige Trends für diesen Teilmarkt werden von den Akteuren das weitere Fortschreiten der Digitalisierung und die wachsende Bedeutung des Web 2.0 gesehen.

Auch wenn der Designwirtschaft in Dresden nur eine untergeordnete wirtschaftliche Rolle zukommt, sagen nicht nur die deutschlandweiten positiven Entwicklungszahlen, sondern auch die Zahlen für Dresden einen positiven Trend für die Zukunft voraus. Besonders, da die Designwirtschaft immer mehr zu einem Wirtschaftsfaktor avanciert, der zur Wettbewerbsfähigkeit anderer Wirtschaftsbranchen beiträgt. In der Zukunft wird neben der Funktionalität der einzelnen Produkte immer mehr die äußere Gestaltung und Wahrnehmung für den Endverbraucher und seine Kaufentscheidung eine Rolle spielen.

■ 3.2.2 Kunstmarkt

Zum Kunstmarkt gehören Akteure wie bildende Künstler, Galeristen, Kunstverleger bis hin zum Auktionator und Kunsthändler. Zu den meist verbreiteten Unternehmen gehören Galerien, Auktionshäuser, der Kunsthandel und Museumsshops. Neben der Design- und Rundfunkwirtschaft gehört der Kunstmarkt in der Stadt Dresden quantitativ zu den kleinsten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Mittelpunkt stehen hier die selbstständigen bildenden Künstler, was zu der Besonderheit führt, dass der Kunstmarkt die höchste Selbstständigenquote von etwas mehr als zwei Drittel besitzt.

Im Kunstmarkt gibt es eine sehr geringe Beziehung zu anderen Teilmärkten, besonders aus der Gegebenheit, dass es eine große Anzahl freischaffender Künstler gibt, die sich einer Kommerzialisierung ihrer Kunst erwehren. Zu einer teilmarktübergreifenden Wertsteigerung kommt es wenn nur im Bereich der Werbung oder bei der Beauftragung von Verlagen, z. B. für den Druck von Postern, Postkarten.

Der Kunstmarkt beschäftigte 2008 in der Stadt Dresden 256 Erwerbstätige. Er bildet für die Stadt Dresden einen Nischenmarkt mit einem Anteil von 2,4 Prozent an den Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden, liegt aber hiermit im Bundesdurchschnitt. In dem Zeitraum von 2003 bis 2008 kam es zu einer positiven Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen um 17,5 Prozent und einer Steigerung des Umsatzes von 80 Prozent auf 34,5 Millionen Euro.

Die Stadt Dresden ist ein wichtiges Zentrum für die bildenden Künste des Freistaats Sachsen. Ein jährlicher Höhepunkt ist das Ostrale Festival, das jetzt schon im fünften Jahre stattfindet. Es begeisterte 2010 mehr als 16 000 Besucher durch nationale und internationale Künstler und bietet der Stadt Dresden die Möglichkeit, einen kulturellen und touristischen Gegenpol zu ihrer barocken Geschichte und klassischen Ausstellungen zu generieren. Neben der Ostrale bilden die Hochschule für Bildende Künste und die zahlreichen Galerien, z. B. in der Kunsthandwerker Passage, ein gutes Umfeld für die bildende Kunst in Dresden.

Hingewiesen werden kann außerdem auf den „Dresden Pop“. Die besonders durch Eberhard Havekost und Thomas Scheibitz bekanntgewordene Kunstrichtung erfreut sich speziell in den USA starker Beliebtheit. Der „Dresden Pop“ greift hierbei Werbung, Fernseh- und Videoästhetik auf und spielt mit der Ästhetik der Selbstvergewisserung. Stellvertretend für viele Künstler, die es nach ihrer Ausbildung an der HfbK Dresden oft in andere Städte zieht, arbeitet auch Eberhard Havekost nur noch teilweise in Dresden, während Thomas Scheibitz schon über zehn Jahre seine neue Heimat in Berlin gefunden hat. Nicht nur die Künstler konnten sich unter dem Label des „Dresdener Pop“ einen Namen machen, sondern auch Galerien wie z. B. die Galerie Gebr. Lehmann, in der die beiden Künstler jeweils ihre erste Ausstellung hatten.

Auch der monatlich stattfindende Kunsthandwerksmarkt „Bunte Ecke“ auf dem Gelände der „Scheune“ bietet Künstlern eine Möglichkeit, ihre zumeist ausgefallenen Unikate und Kleinserien anzubieten. Besucher haben hier die Chance, Kunstgegenstände zu erstehen, die so in keinem Laden erhältlich sind.

Negativer fallen für den Kunstmarkt die Ergebnisse der Online-Befragung aus. 45 Prozent der Akteure beschreiben ihre momentane wirtschaftliche Situation als schlecht und sehen für die Zukunft eine gleichbleibende Tendenz. Die Akteure bewerten hierbei die Arbeitsbedingungen für Kreative in der Stadt in der Regel als durchschnittlich bis schlecht.

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung bestehen für Dresden nicht nur durch die seit 2007 immer weiter gewachsene Ostrale positive Entwicklungsaussichten, die ebenfalls eine steigende internationale Bekanntheit erkennen lässt. Auch die Akteure vor Ort sehen als einen zukünftigen Trend eine stärkere internationale Vermarktung ihrer Kunst und auch den weiteren Bedeutungsgewinn des Internets. Als Herausforderungen sehen sie, ebenso wie viele Experten, die Schaffung eines kunst- und künstlerfreundlichen Urheber- und Steuerrechts sowie die Bekämpfung der oft noch verankerten Ansicht der „Ökonomie als Feindbild“.

■ 3.2.3 Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft besteht aus den selbstständigen Bühnenkünstlern, der Film-/TV- und Videoherstellung, Filmverleih- und Videoprogrammanbietern sowie Kinos. Dabei umfasst der Begriff „Filmwirtschaft“ nicht nur die Herstellung von Kinofilmen, sondern auch die Produktion und Vermarktung von Werbe- und anderweitigen Film- und Videoprodukten. Zu beachten ist, dass der Wirtschaftszweig der selbstständigen Bühnenkünstler auch anderen Teilmärkten zugeordnet wird.[21]

Die Dresdener Filmwirtschaft beschäftigte 2008 385 Erwerbstätige. Die Filmwirtschaft ist in Dresden zwar nicht der kleinste Teilmarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden, aber es kam im Zeitraum von 2003 bis 2008 zu einem Rückgang der Erwerbstätigen um 23 Prozent. Es ist zu beobachten gewesen, dass ein massiver Rückgang der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten stattfand, wobei sich die Zahl der Selbstständigen leicht erhöht hat. Der Umsatz der Filmwirtschaft betrug 2008 knapp 19 Millionen Euro und konnte im Zeitraum von 2003 bis 2008 um 25 Prozent gesteigert werden.

Auch wenn die Filmwirtschaft in der Stadt Dresden an Erwerbstätigen nachgelassen hat, zeichnet sich die Stadt Dresden durch ihr inter-

21 Bühnenkünstler werden auch in der Statistik für darstellende Kunst mit erfasst.

nationales Kurzfilm Festival aus. Es ist eins der höchstdotierten Kurzfilmfestival Europas und sieht sich nicht nur als Fachveranstaltung für die nationalen und internationalen Akteure im Kurzfilmbereich, sondern mit seinem weitreichenden Rahmenprogramm als Publikumsfestival für Dresden und die ganze Region.

Die Filmwirtschaft greift generell regelmäßig auch auf andere Teilbereiche der Kultur und Kreativwirtschaft zurück. Speziell das Set- und Kostümdesign aber auch die Vermarktung der produzierten Filme führen zu Berührungspunkten mit anderen Teilmärkten. Auch gibt es Unternehmen, wie „Pixable Studios“, die es schaffen, ihre Fähigkeiten als Animationsgestalter nicht nur in der Filmwirtschaft einzusetzen, sondern auch als Dienstleister für die Gamesbranche tätig sind.

Erfolgreich sind auch Filmproduktionsfirmen wie die „AVANGA“. Sie erstellen von Internetvideos über Imagefilme bis hin zu Reportagen jegliche Art von Filmen und funktionieren hierbei als ein Dienstleister für die unterschiedlichsten Branchen. Sie erhielten schon mehrere Awards für ihre Arbeit, so z. B. „Das Goldenen Stadttor in BRONZE“ auf der Internationale Tourismusbörse in Berlin für den Imagefilm der Landestalsperrenverwaltung des Freistaates Sachsen.

Laut Online-Befragung sehen die Akteure in der Filmwirtschaft zu 55 Prozent ihre wirtschaftliche Lage als befriedigend. Für die zukünftige Entwicklung ihres Unternehmens sehen sie zu gleichen Anteilen von 40 Prozent sowohl eine bessere, als auch eine gleichbleibende wirtschaftliche Situation. Hingegen schätzen über 50 Prozent die zukünftige Entwicklung des Teilmarktes für Dresden als eher negativ ein und über 60 Prozent empfinden die Arbeitsbedingungen für die Filmwirtschaft in der Stadt Dresden als nur durchschnittlich.

Für die Zukunft sehen die Akteure den Trend zu einer anhaltenden Digitalisierung, wobei auf die Erschließung neuer Bereiche, wie das Bereitstellen von Filmen für mobile Endgeräte oder eine stärkere Nutzung des Internets gesetzt wird. Als Herausforderung, besonders im Hinblick auf die steigende Nutzung des Internet, steht die Bekämpfung von Raubkopien im Vordergrund. Einschränkend wirkt sich aus, dass nur in eingeschränktem Maße TV-Produktionen der öffentlich-rechtlichen Sender stattfinden, um die oftmals ein breiter Mix aus Akteuren und Dienstleistern des Filmmarktes entsteht. Deutschlandweit ist die Branche stark konzentriert auf wenige Standorte wie Berlin, München, Köln und Hamburg.

■ 3.2.4 Werbemarkt

Der Werbemarkt besteht aus allen erwerbsorientierten Wirtschaftsaktivitäten, die sich auf das Entwerfen und Erstellen von Werbeprojekten konzentrieren. Man kann im Werbemarkt im Allgemeinen unterscheiden zwischen der Werbegestaltung sowie der Werbevermittlung und Werbeverteilung. Nicht berücksichtigt werden hingegen Werbeabteilungen großer Unternehmen.

Die Werbewirtschaft beschäftigt 2008 in der Stadt Dresden 876 Erwerbstätige, was einem Anteil von 8,2 Prozent Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Im Zeitraum 2003 bis 2008 stieg die Zahl der Erwerbstätigen um knapp 20 Prozent. Mit den vorhandenen Erwerbstätigen und einem Umsatz 63 Millionen Euro (+ 27 Prozent) nimmt der Werbemarkt für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden eine mittlere Größe ein.

Akteure im Werbemarkt der Stadt Dresden befinden sich laut Online-Befragung in einer akzeptablen wirtschaftlichen Situation. So gaben nur 12,5 Prozent an, sich in einer schlechten wirtschaftlichen Situation zu befinden. Auch sehen nur fünf Prozent eine Verschlechterung ihrer momentanen Lage in der Zukunft. Für den gesamten Teilmarkt sehen mehr als zwei Drittel der Befragten eine positive bis sehr positive Entwicklung voraus, wobei sie die Arbeitsbedingungen in der Stadt Dresden als durchschnittlich beurteilen. Als Trend werden die steigende Digitalisierung und die Nutzung des Internet als Werbeplattform gesehen, da immer mehr Firmen das Internet als neue Werbeplattform und als neuen Vertriebsweg für ihre Produkte erschließen.

Für den Werbemarkt kennzeichnend ist die starke Tätigkeit für Wirtschaftsbereiche außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch in Dresden sieht man, dass Werbeagenturen wie die „VOR Werbeagentur“ ihre Kunden zum größten Teil in anderen Bereichen haben. „VOR“ arbeitet z. B. für die Silicon Saxony Management GmbH und weitere sächsische Unternehmen, aber auch für internationale Unternehmen, wie die Philip Morris GmbH. Dabei greifen sie entsprechend des Werbeauftrages auf den Großteil der Bereiche der Kreativwirtschaft wie Musik, Film, Design, bildende Künste und Games zurück.

Der Werbemarkt ist in besonderer Art und Weise abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung des gesamten wirtschaftlichen Spektrums der Region, da Werbung und Öffentlichkeitsarbeit als Dienstleistung für alle Branchen gilt.

Mit der breiteren Verteilung der Werbebudgets von Unternehmen auf immer mehr Werbekanäle geht auch eine Diversifizierung der Werbelandschaft einher. Die klassischen Werbeträger Zeitung, Fernsehen, Zeitschriften und Außenwerbung werden mehr und mehr durch Events, Direktmarketing sowie Online-Werbung ergänzt. Insbesondere in der Internetwerbung werden die höchsten Zuwachsraten erzielt, weil sich vor allem hier interaktive Nutzungsformen, eine Personalisierung der Werbung und Intensivierung der Lifestyle-bezogenen Werbung, unter anderem über Online-Foren, Blogs und soziale Online-Netzwerke, realisieren lassen können.

Mit der Digitalisierung der Werbung geht auch ein Strukturwandel der Werbebranche einher. Da Inhalte nun mehr und mehr kostengünstig produziert, kopiert und verbreitet werden können, bieten größere Unternehmen nicht mehr automatisch Kostenvorteile. Dadurch entsteht eine differenzierte Branchenstruktur mit kleinen und hochspezialisierten Unternehmen. Hochqualifizierte und hochkreative Arbeitskräfte gewinnen dabei an Bedeutung. Erste Engpässe sind hier auch schon für Dresden erkennbar.

■ 3.2.5 Rundfunkwirtschaft

Im Rundfunksektor gibt es in Deutschland ein duales System. Es kann zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und dem privatwirtschaftlichen Rundfunkbereich unterschieden werden. Zusätzlich gibt es einen kleinen, nicht kommerziellen Rundfunkbereich. Der privatwirtschaftliche Rundfunk wird hierbei als Rundfunkwirtschaft bezeichnet. Die privaten Rundfunkveranstalter betreiben hierbei Gestaltung, Realisation und Ausstrahlung sowie die Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen in unterschiedlichen Formaten.

In der Rundfunkwirtschaft waren 2008 240 Erwerbstätige beschäftigt, und es kam zu einem Anstieg der Erwerbstätigen von 2003 bis 2008 um rund 15 Prozent. Der Rundfunkmarkt für die Stadt Dresden zählt zu einem der kleinsten Teilmärkte und hat einen Anteil von 2,2 Prozent der Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bemerkenswert ist aber die Umsatzentwicklung in der Zeit von 2003-2008, hier konnte der Umsatz um 85 Prozent auf 32 Millionen Euro gesteigert werden.

In der Stadt Dresden finden sich die lokalen Privatsender „Dresden Fernsehen“ und „DresdenEins“. Die lokalen Nachrichten aus dem Großraum Dresden bilden den Schwerpunkt des Programmes, wobei ein großes Spektrum von Politik, Wirtschaft, Kultur, Soziales, Bildung und Sport der Stadt Dresden abgedeckt wird. Zum Teil gibt es stadt-

teilbezogene Reportagen und Gespräche mit regionalen Persönlichkeiten über lokale Themen. „DresdenEins“ hat darüber hinaus eine Kooperation mit dem Sender EURONEWS, welche die Möglichkeit bietet, Weltnachrichten und Filmmaterial für die aktuelle Berichterstattung zu nutzen.

Es gibt in Dresden auch mehrere Radio Sender, z. B. „Radio Dresden“, die eine Hörerzielgruppe von 30 bis 49-Jährigen haben. Radio Dresden gehört hierbei der Broadcast Sachsen GmbH & Co. KG an. Unter dem Dach dieses Unternehmens bildet HITRADIO RTL und die sechs auf Ballungsräume konzentrierten Lokalsender einen der reichweitenstärksten Radioanbieter Mitteldeutschlands.

Für diesen Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft erschweren sich allerdings die Marktbedingungen konstant. Besonders die Abnahme von Werbekunden ist hierbei ein Problem. Werbekunden nutzen nun oftmals das Internet als eine günstigere Alternative für ihre Werbung.

Zentraler Trend für die Zukunft der Rundfunkwirtschaft ist die immer stärkere Nutzung des Internet, hier speziell der Ausbau von Internetfernsehen. Das Hauptinteresse hierbei liegt auf dem Generieren neuer Umsätze durch den Verkauf von Werbekapazitäten im Internet.

■ 3.2.6 Software-/Games-Industrie

Zur Software-/Games-Industrie zählen die Entwicklung und das Verlegen von Softwareprodukten jedweder Art sowie die Softwareberatung. Die Games-Industrie umfasst unter anderem Computerspiele, Konsolenspiele, Videospiele, Mobile Games und Werbespiele.

Die Software-/Games-Industrie stellt den größten Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden dar: Von den insgesamt rund 10 700 Erwerbstätigen sind gut 4100 Personen bzw. 38 Prozent in der Software-/Games-Industrie beschäftigt. Diese erwirtschaften ein Viertel der Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zudem ist die Software-/Games-Industrie einer der wachstumsstärksten Teilmärkte. Seit dem Jahr 2003 entstanden gut 160 neue Unternehmen und die Beschäftigung des Teilmarkts stieg um rund 1000 Arbeitskräfte. Auch der Bundesvergleich bestätigt die gute Performance des Teilmarktes in Dresden. Im Gegensatz zu anderen Teilmärkten verzeichnet die Software-/Games-Industrie zwar auch bundesweit steigende Beschäftigten- und Umsatzzahlen, konnte jedoch nicht ganz so stark wachsen wie in der Stadt Dresden.

Charakteristisch für die Software-/Games-Industrie in Dresden sind internationale Player mit hohen Mitarbeiterzahlen, die mit qualifizierten Mitarbeitern innovative Geschäftsmodelle umsetzen. Aber auch kleinere innovative Unternehmen finden sich häufig vor Ort. Einige der bedeutenden Unternehmen sind beispielsweise T-Systems Multimedia Solutions GmbH, Robotron Datenbank-Software GmbH, Communardo oder Saxonia Systems AG. Kleinere Unternehmen haben oftmals ihren Ursprung aus der Technischen Universität Dresden heraus oder in den genannten größeren Unternehmen. Damit sind eher technisch bzw. kaufmännisch orientierte Softwareunternehmen in Dresden stark vertreten, während der Games-Bereich in Dresden nicht vorhanden ist. Auch sind am Standort Dresden die Wertschöpfungsverflechtungen der Software-/Games-Industrie mit anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft bisher gering ausgeprägt. Allerdings bieten insbesondere multimediale Anwendungen hohe Verknüpfungspotenziale zu verschiedenen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft, die verstärkt genutzt werden sollten.

Basierend auf der durchgeführten Online-Befragung lassen sich regionale Entwicklungspotenziale der Software-/Games-Industrie aufzeigen. Die Akteure der Software-/Games-Industrie in Dresden bewerten die aktuelle Wirtschaftslage als besonders gut und blicken sehr optimistisch in die Zukunft. Mehr als die Hälfte der Befragten aus dem Teilmarkt beurteilt die Zukunft in Dresden und Deutschland positiv, und kein Teilnehmer erwartet eine sehr negative Entwicklung.

Die zukünftige Entwicklung des Teilmarktes wird durch Trends getrieben, die eine positive Entwicklung der Erwerbstätigenzahl erwarten lassen. So sind die zunehmende crossmediale Kommunikation, die weitere Digitalisierung der Produktionswege, neue Formen der Visualisierung sowie die Tendenz zum stärker interdisziplinären Arbeiten in der Wirtschaft positive Triebfedern für den Teilmarkt.

In diesem Zusammenhang ist zu prüfen, inwiefern beispielsweise das Trans-Media-Labor für virtuelle Environments & Audiovisualisierungen für eine stärkere Zusammenarbeit mit klassischen Branchen und Industrien weiterentwickelt werden kann. Dass sich der Einsatz von Bildverarbeitung lohnt, zeigt sich auch an der großen Nachfrage. In nur zehn Jahren Anlage verdreifachte die deutsche Bildverarbeitungsbranche ihren Umsatz. Im erweiterten Sinne spricht man in diesem Zusammenhang von Visual Computing. VC-Anwendungen sind heute bereits in vielen Bereichen etabliert und nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken – etwa in Design- und Konstruktionsprozessen, Simulationen, Qualitätssicherung in der Produktion, medizinischen Anwendungen, in Film- und Medienindustrie etc. Es wird erwartet, dass sich für Visual Computing mindestens während der nächsten zehn Jahre große Chancen ergeben, um durch die Kombination der verschiedenen Forschungsbereiche neuartige visuelle Werkzeuge und Analyseverfahren zu entwickeln. Dieses Beispiel zeigt das technologische, innovationsbezogene Potenzial in der Verflechtung mit klassischen Wirtschaftszweigen auf, das es auf Basis unterschiedlichster Machbarkeitsanalysen kurz- bis mittelfristig zu entwickeln gilt.

Aufgrund des anhaltend überdurchschnittlichen Wachstums auf dem in- und ausländischen Markt ist die Software-/Games-Industrie einer der bedeutendsten Wachstumstreiber unter den Teilmärkten mit besonders positiven Zukunftsaussichten. Entscheidend für ein anhaltendes Wachstum und wirtschaftlichen Erfolg der Branche ist eine adäquate Ausbildung und Qualifizierung. Um bei knapper werdenden Margen die notwendige Qualität zu liefern, sind hochspezialisierte Experten gefragt. Diese können nur durch eine engere Kooperation zwischen Berufspraxis und Forschung gut ausgebildet werden. Vor allem der stetige Wissenstransfer und eine internationale Zusammensetzung der Teams spielen beim nachhaltigen Wachstum eine entscheidende Rolle.

Die Wettbewerbsfähigkeit des Teilmarktes Software/Games in der Stadt Dresden profitiert insbesondere von den hervorragenden Ausbildungsmöglichkeiten am Standort. Diese ergeben sich aufgrund der geringen Konkurrenz in der Umgebung und speziell durch die Nähe zur Universität und Forschungseinrichtungen. Die Folge ist ein Pool an gut ausgebildeten Fachkräften in unmittelbarer Nähe. Die Herausforderung ist eher die nachhaltige Bindung der Fachkräfte an die Region. Die Zukunftsaussichten werden aber insgesamt sehr positiv eingeschätzt. Durch die hohe Spezialisierung des Software-Bereichs in der Stadt Dresden bestehen bereits positive Clusterentwicklungen. Im Vergleich mit anderen Teilmärkten kooperieren die Unternehmen der Software-/Games-Industrie z. B. überdurchschnittlich stark mit anderen Firmen innerhalb des Teilmarktes (83 Prozent). Zudem bieten die in Sachsen vorhandenen Förderprogramme für den Standort Dresden für Unternehmen eine zusätzlich Attraktivität. Auch der Status Dresdens als Landeshauptstadt hat positive Effekte auf den Teilmarkt, so dass die Voraussetzungen für eine Profilierung der Kultur- und Kreativwirtschaft über den starken Software-/Games-Bereich heraus möglich ist.

■ 3.2.7 Markt für darstellende Künste

Vielseitig aufgestellt präsentiert sich der Markt für darstellende Künste in Dresden. In ihm arbeiten zum einen selbstständige Bühnenkünstler, wie beispielsweise Schauspieler oder Tänzer. Zum anderen zählen auch Artisten, Theaterensembles, Betreiber von Theatern, Varietés, Kleinkunstbühnen zum Markt für darstellende Künste. Schließlich sind auch die bühnentechnischen Betriebe inklusive der Vorverkaufsstellen Bestandteil des Teilmarktes.

Der Standort Dresden verfügt über eine über dem Bundesdurchschnitt liegende Dichte an darstellenden Künstlern. Von den insgesamt rund 10 700 Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden sind gut 1100 Personen, also rund jeder Zehnte, im Markt für darstellende Künste tätig. Damit ist der Teilmarkt hinter der Software-/Games-Industrie und dem Architekturmarkt einer der beschäftigungsstärksten Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden. Trotz der Dominanz kleiner und Kleinstunternehmen verzeichnet der Teilmarkt seit 2003 einen Umsatzanstieg um 30 Millionen Euro bei konstanten Erwerbstätigenzahlen. Unter den vielfältigen Ausdrucksformen sind Theaterensembles mit rund 55 Prozent der 1100 Erwerbstätigen der beschäftigungsstärkste Wirtschaftszweig des Teilmarktes in Dresden.

Zwar sind die darstellenden Künste in der Nachfrage stark durch die Wirtschafts- und Finanzkrise getroffen worden, dennoch wird die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung in Dresden überdurchschnittlich gut bewertet. Die Befragung der Akteure zeigt die im Vergleich zu anderen Teilmärkten hohe Identifikation mit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Geschätzt werden vor allem die spezifischen künstlerischen Einrichtungen vor Ort und die Möglichkeiten des Austausches und Zusammenarbeitens zwischen Künstlern und Kulturschaffenden. In Dresden profitieren die Künstler von der Anziehungskraft der Stadt als „Kunst- und Kulturstadt“ mit Tradition und Vielfalt an Kulturveranstaltungen. Sie lockt Touristen und Zuwanderer und erhöht die Aufgeschlossenheit der Bevölkerung im kulturellen Bereich. Auch die niedrigen Lebenshaltungskosten erhöhen die Attraktivität des Standortes.

Dresden zeichnet sich besonders durch die Vielfalt an Theatern aus, z. B. Sachsens größtes Privattheater der „Comödie Dresden“, die nun mit neuem Betreiber 2011 ihr 15-jähriges Bestehen begehen wird. Mit dem „Theater Junge Generation“ besitzt die Stadt Dresden das größte Kinder- und Jugendtheater Deutschlands. Besonders im Sommer gibt es in der Stadt Dresden eine diverse Anzahl von Outdoor-Aufführungen, u. a. in der Kirchruine St. Pauli, auf dem Gelände des Dresdener Zwingers und an einer Vielzahl anderer Orte.

Eine weitere beispielhaft hervorzuhebende Institution der Stadt Dresden im Bereich der darstellenden Kunst bildet die Palucca Hochschule für Tanz. Sie bietet eine exzellente Ausbildung im Bereich des Tanzes, und durch die Kooperation mit dem Ballett der Semperoper bietet sie jungen Tänzern die Möglichkeit, ihre Fähigkeiten weiter zu einwickeln und professionelle praktische Erfahrung zu sammeln.

Als eine der zentralen Herausforderungen vor Ort werden die abnehmenden Zuschüsse gesehen. Bei nachfrageseitig steigendem künstlerischem und technischem Anspruch sind vor allem qualitativ hochwertige Angebote gefragt, um die Professionalität zu erhalten und auszubauen. Wie auch in anderen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist bei geringer Entlohnung die Existenzsicherung der im Markt für darstellende Künste tätigen Personen eine zentrale Herausforderung. Denn der Arbeitsmarkt ist durch hohe Flexibilitätsanforderungen, ein geringes Einkommensniveau und befristete Beschäftigungsverhältnisse geprägt. Mit einem Anteil von bundesweit 20 bis 22 Prozent fallen die Arbeitslosenquoten in diesem Teilmarkt sehr hoch aus. Die Verbesserung der Arbeitsbedingungen, beispielsweise durch feste Stundenlöhne für Freiberufler, Altersabsicherung oder Krankheits- und Berufsunfähigkeitsversicherung zählen daher zu den zentralen Entwicklungspotenzialen des Teilmarktes.

Insgesamt bietet jedoch der Trend zur Selbstständigkeit ein vielfältiges kreatives Potenzial für den Teilmarkt. Dresden besitzt auch durch die öffentlich geförderte Kultur ein signifikantes Potenzial, um sich als Stadt für die darstellenden Künste auch überregional weiterhin zu positionieren. Mit der Verbesserung der lokalen Arbeitsbedingungen und der Fokussierung auf internationales Publikum kann die Kultur- und Kreativwirtschaft durch den Markt für darstellende Künste insgesamt gestärkt werden. Einen wesentlichen Impuls wird u. a. der Neubau der Staatsoperette in der Innenstadt Dresdens setzen.

■ 3.2.8 Musikwirtschaft

Zur Musikwirtschaft zählen Kleinstunternehmen, wie Musiker, Komponisten und Ensembles, ebenso wie die Tonträgerindustrie, Musikverlage, Konzertveranstalter, Musiktheaterproduktionen, Musicalbühnen und Musikfestivals sowie der Musikfachhandel.

Die Musikwirtschaft zählt sowohl am Standort Dresden als auch bundesweit zu den kleinen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu beachten gilt jedoch insbesondere in diesem Teilmarkt die Erfassungsgrenze der amtlichen Statistik. Freiberufler und Unternehmer, die unter 17 500 Euro Umsatz im Jahr erzielen, werden nicht erfasst. Auf Basis qualitativer Einschätzungen können wir davon ausgehen, dass sich im Bereich der Musikwirtschaft ein immenses Potenzial an Akteuren unterhalb dieser statistischen Grenze befindet. Dennoch zeigt sich in Dresden auch im erfassbaren Bereich eine positive Entwicklung. Seit 2003 nahmen sowohl die Anzahl der in der Musikwirtschaft tätigen Unternehmen als auch die Umsätze in Dresden deutlich zu. Ausgehend von 24 Unternehmen und Selbstständigen erhöhte sich die Anzahl auf 68. Der Jahresumsatz des Teilmarktes stieg in der gleichen Zeit um zwölf Millionen Euro auf rund 38 Millionen Euro.

Im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt weist der Standort Dresden eine höhere Spezialisierung für diesen Teilmarkt auf. Dennoch bewerten die Dresdner Unternehmen ihre aktuelle Geschäftslage mehrheitlich negativ. Diese Einschätzung basiert häufig auf einer zunehmenden Finanzunsicherheit, beispielsweise durch rückläufige Sponsorengelder. Negativ werden insbesondere die anscheinend zu geringen Auftrittsmöglichkeiten gesehen, die in Zeiten der Digitalisierung nicht nur zur Promotion dienen, sondern auch als wesentliche Einnahmequellen gelten. So kämpft die Musikwirtschaft seit mehr als zehn Jahren mit rückläufigen Marktentwicklungen: Bundesweit verlor der Teilmarkt in diesem Zeitraum ein Fünftel seiner Käuferschaft, der Umsatz mit der Kernkäuferschaft der 20- bis 39-Jährigen halbierte sich. Ursächlich dafür ist nicht die abnehmende Bedeutung der Musik für den Konsumenten, sondern die zunehmende Digitalisierung über das Internet als dominierender Anbieter von Bild- und Toninhalten. In diesem Kontext stellt die Verbreitung illegaler Downloads ein besonderes Problem für die Musikwirtschaft dar. Wenn es gelingt, Geschäftsmodelle über das Internet zu entwickeln, bietet dieser Vertriebsweg aber auch erweiterte Distributionsmöglichkeiten der Inhalte. Gleichzeitig kann das Internet insbesondere für Kleinstunternehmen die Markteintrittsbarrieren früherer Jahre reduzieren.

Die Musikwirtschaft in Dresden schaut vor diesem Hintergrund positiv in die Zukunft. So sehen die Akteure in Dresden ihre Chancen vor allem durch stärkere Netzwerktätigkeiten, eine intensivere Konzentration auf Kunden in der Region sowie einen stärkeren Fokus auf marktwirtschaftliche Kriterien als zentrale Ansatzpunkte für die Musikwirtschaft in Dresden.

Die Befragung der Unternehmen zeigt zudem, dass die Musikwirtschaft vom Image Dresdens als Kultur- und Musikstadt profitiert. Die Ballung von Orchestern, Musikschulen oder Musikvereinen wird dabei als ebenso förderlich für den Teilmarkt wahrgenommen wie jährlich stattfindende Festivals, etwa das Internationale Dixieland Festival Dresden, welches mittlerweile zu den weltweit bedeutendsten Jazz- und Bluesveranstaltungen gehört. Hervorzuheben als Grundlage für künftige Entwicklungen ist auch die Hochschule für Musik, die nicht nur klassische Formen der Musik sondern auch Jazz, Rock und Pop lehrt. Sie ist damit eine wichtige Ausbildungseinrichtung, um die Laufbahn als Berufsmusiker einzuschlagen.

Die in der Musikwirtschaft Tätigen schätzen vor allem das kreative Umfeld in der Stadt sowie die Offenheit und Akzeptanz der Bevölkerung für Kunst und Theater. Dennoch ist die Entwicklung zur privatwirtschaftlichen Finanzierung von Musik mit Schwierigkeiten verbunden, denn den jungen Künstlern fehlt es oftmals an dem Know-How und der Professionalität, um sich am Markt erfolgreich zu platzieren.

Die Musikszene in Dresden verharrt derzeit noch in einer Zwischenwelt. Viele Musiker sind Idealisten, die für ihre Ideen leben und oftmals dauerhaft nicht ihren Lebensunterhalt vollumfänglich sichern können. Privatwirtschaftlich ist die Entwicklung von Künstlern derzeit aber nur schwer finanzierbar. Der starke Nachfragerückgang bei Tonträgern führt zudem noch dazu, dass Investitionen immer weniger über den Verkauf refinanziert werden können. Zudem können sich die Bands nicht mehr über Verkaufszahlen messen und einen Namen machen. Daher bedarf es hier neuer, individueller Geschäftsmodelle für die Musikwirtschaft. Das Potenzial ist in diesem Teilmarkt vorhanden und könnte durch den Aufbau von professionelleren Strukturen und Workshops für Künstler (z. B. Produzentenworkshops) eventuell gehoben werden. Dresden hat hier aufgrund seiner guten Rahmenbedingungen eine gute Ausgangssituation, um sich erfolgreich zu positionieren.

■ 3.2.9 Architekturmarkt

Architekten beschäftigen sich vor allem mit dem planvollen Entwerfen und Gestalten von Bauwerken aller Art. Wie breit aufgestellt der Architekturmarkt ist, zeigt die Vielfalt der Tätigkeitsbereiche. Die Erwerbstätigen des Architekturmarktes arbeiten im Hochbau ebenso wie in der Innenarchitektur, können aber auch in der Orts- und Landesplanung oder der Garten- und Landschaftsgestaltung tätig sein.

Der Architekturmarkt stellt 12,9 Prozent oder rund 1400 Erwerbstätige der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden. Im Zeitraum seit 2003 stieg die Zahl der Unternehmen und Erwerbstätigen deutlich an. Die Unternehmen verzeichneten einen Zuwachs von 66 neuen Unternehmen und selbstständigen Architekten auf insgesamt 430. Die Anzahl der Erwerbstätigen erhöhte sich während der gleichen Zeit um knapp 100 Personen auf rund 1380. Damit ist der Architekturmarkt hinter der Software-/Games-Industrie der zweitstärkste Teilmarkt hinsichtlich der Beschäftigung. Dies liegt unter anderem an beschäftigungsstarken Playern mit Sitz in Dresden, zu denen beispielsweise die IPRO Dresden Planungs- und Ingenieur AG zählt.

In der Stadt Dresden zeigt sich ein Bild von unterschiedlich aufgestellten Akteuren in der Architekturwirtschaft. Zum einen gibt es Unternehmen wie Ipro, mit einer Vielzahl von Angestellten und einer internationalen Reputation. Zum anderen gibt es eine große Anzahl von selbstständigen oder in kleinen Architekturbüros arbeitenden Akteuren, wie z. B. Philipp Stamborski. Er konnte mit seinem geplanten und gebauten Haus im Dresdner Quartier Trachenberge den zweiten Preis des Häuser-Awards 2011 gewinnen.

Vor dem Hintergrund der Internationalisierungsanforderungen verfügt der deutsche Architekturmarkt als stärkster in Europa über sehr gute Ausgangsbedingungen für die zukünftige Entwicklung. Deutsche Architekten werden zudem als Allrounder und Generalisten geschätzt. Dennoch ist das Berufsbild des Architekten einem weitreichenden Wandel unterworfen. Dabei geht der Trend zu einer Erweiterung des klassischen Tätigkeitsspektrums des Architekten als Gestalter hin zum Experten rund um die Immobilie. Als Dienstleister steht der Architekt dem Bauherrn sowohl zu Themen der Projektentwicklung oder Energie-Effizienz als auch zum Facility-Management beratend zur Seite. Aber auch in anderen Teilmärkten der Kultur-und Kreativwirtschaft finden sie zunehmend Betätigungsfelder, wie in der Filmwirtschaft, Gamesbranche und Designwirtschaft. Hier werden die architektonischen Fähigkeiten speziell für aufwendige Bühnen, Kulissen oder Spielelevels genutzt.

Problematisch ist auf der anderen Seite die anhaltende fachliche Überbesetzung des Marktes und eine häufig rückläufige Umsatzentwicklung, besonders der kleineren Architekturbüros. Um zukunftsfähig zu sein, ist ein stärkeres Denken und Handeln der Akteure in Netzwerken und Wertschöpfungsketten notwendig. In diesem Zusammenhang ist vor allem eine praxisnähere Aus-, Fort- und Weiterbildung mit stärkerer internationaler Ausrichtung, die auch auf neue Berufs- und Tätigkeitsfelder vorbereitet, entscheidend.

Die Architekten in Dresden schätzen die aktuelle wirtschaftliche Lage daher auch nur verhalten positiv ein. Diese skeptische Haltung basiert vor allem auf finanziellen Unsicherheiten, wie etwa großen Zeitspannen zwischen Investitionen und Einkünften. Dennoch wird die zukünftige Entwicklung am Standort Dresden positiv bewertet. Die Teilnehmer der Befragung begründen dies mit der hohen Lebens- und Arbeitsqualität am Standort, welcher nach Berlin als dynamischster Ort für Kreative im Osten der Bundesrepublik wahrgenommen wird. Engagierte gute Fachleute und die gute Netzwerkpflege werden dabei ebenso als Gründe für die starke Position Dresdens angeführt, so wie kurze Wege, schnelle Internetverbindungen und günstige Lebenshaltungskosten.

Während die Akteure innerhalb des Architekturmarktes ver-gleichsweise eng kooperieren, um Synergieeffekte zu nutzen, ist die teilmarktübergreifende Zusammenarbeit bisher relativ niedrig. Die Teilnehmer der Befragung in Dresden sehen vor allem in der Energieeinsparung zentrale Potenziale des Teilmarktes. Außerdem werden ganzheitliche Gestaltungslösungen in Architektur und Design mit einem gewandelten Wertebewusstsein als Zukunftstrends identifiziert.

■ 3.2.10 Buch- und Pressemarkt

Im Pressemarkt arbeiten neben Journalisten auch Korrespondenten- und Nachrichtenbüros sowie Zeitungs-, Zeitschriften- und sonstige Verlage. Zum Buchmarkt zählen Buchverlage unterschiedlichster Sparten (Sachbuch-, Kunst- und Fachverlage, wissenschaftliche und belletristische Verlage), der Buchhandel sowie Literaturagenten. Darüber hinaus gehören auch die einzelnen Schriftsteller und Schriftstellerinnen dem Buchmarkt an.

Auf den Presse- und Buchmarkt entfallen zusammen 17,7 Prozent der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden. Dies entspricht einer Anzahl von rund 1900 Personen. Der Presse- und Buchmarkt am Standort Dresden weist eine positive Beschäftigungsentwicklung auf. Insgesamt nahmen die Erwerbstätigen seit 2003 in den Teilmärkten in Dresden um rund 450 Personen zu, und die Unternehmen stiegen um 58 auf insgesamt 233. Differenziert nach Presse- und Buchmarkt zeigt sich, dass sich das Beschäftigungswachstum mit

einem Zuwachs von gut 350 Erwerbstätigen primär auf den Buchmarkt konzentriert. Dagegen nimmt im Pressemarkt vor allem die Anzahl der Unternehmen zu: Seit 2003 stiegen diese um 48 auf insgesamt 170 Firmen. Dahinter steht u. a. ein starker Anstieg bei den selbstständigen Journalisten. Im Buchmarkt liegt der Beschäftigungsschwerpunkt im Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften (76 Prozent der im Dresdner Buchmarkt Erwerbstätigen). Im Pressemarkt arbeiten die meisten Personen in Zeitschriftenverlagen (70 Prozent der im Pressemarkt Erwerbstätigen). Mit dieser Entwicklung koppelt sich Dresden vom bundesweiten Trend ab. Obwohl dort die Umsatzentwicklung der letzten Jahre positiv verlief, ergaben sich im Gegensatz zur Entwicklung am Standort Dresden keine positiven Beschäftigungseffekte. Es zeigt sich der gegenteilige Trend: Ursachen liegen insbesondere im Strukturwandel des Verlags- und Buchwesens. Darüber hinaus ist der gesamte Presse- und Buchmarkt besonders von der zunehmenden Digitalisierung geprägt, mit der Folge einer Umstrukturierung des Marktes, die sich durch die Schlagworte Konzentration, neue Vertriebsformen und verändertes Kundenverhalten charakterisieren lässt.

Neue Lesegeräte und Technologien verändern dabei nicht nur den Buchmarkt selbst, sondern erzeugen darüber hinaus neue Darstellungsformen wie E-Books. Auch an den Online-Journalismus werden hinsichtlich Kreativität und Anreicherung der Themen mit zusätzlichen Informationen andere Ansprüche gestellt. So ist es im Internet möglich, Inhalte multimedial aufzubereiten, diese mit Videos zu versehen oder Nutzer nach ihrer Meinung zu fragen und dadurch völlig neue Kommunikationswege zu eröffnen. Dies bedeutet im besten Fall eine Reichweitensteigerung durch den Einbezug zusätzlicher jüngerer Zielgruppen.

Für Verlage bedeutet die Digitalisierung eine grundsätzlich andere Aufbereitung und Konzipierung der Inhalte, die veränderte Anforderungen an die Qualifikation der Mitarbeiter stellt. Dies macht die Suche nach neuen Partnern aus den Bereichen Audio, Video, Grafik und Softwareentwicklung notwendig. Für die Zukunft des Buchmarktes ist es daher existenziell, die Veränderungen zu erkennen und sich vor allem aktiv an der Entwicklung des Marktes für digitale Inhalte durch Konsolidierung und vielfältige Zusammenarbeit mit anderen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beteiligen. Viele Unternehmen in Dresden haben auch dadurch Nischen erkannt und erfolgreich besetzt. Z. B. der Kahl Verlag, der seinen Programmschwerpunkt auf Bildbände, Reportagen und Musikprojekte zur asiatischen Welt legt. Zudem haben größere Unternehmen, wie die DD+V Mediengruppe, unter dessen Dach sich unter anderem die Sächsische Zeitung und die Morgenpost Sachsen befindet, am Standort positive Ausstrahleffekte für die Entwicklung des Teilmarktes geleistet.

Im Bereich des Presse- und Buchmarktes kommt es auch zu einer starken Nutzung von Dienstleistungen anderer Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bücher müssen ein Cover bekommen, was mit einem guten Design ausgestattet ist, oder kleine Verlage suchen sich Unterstützung bei der Vermarktung von ihren Büchern durch die Werbewirtschaft.

Eine der zentralen Herausforderungen des Pressemarktes bleibt jedoch die Finanzierbarkeit von unabhängigem Qualitätsjournalismus. Dieser ist auch dadurch gefährdet, dass sich Werbetreibende zunehmend von den Printmedien abwenden und sich auf das Internet konzentrieren. Aufgrund des noch nicht abgeschlossenen Umbruchs in der Branche und den damit verbunden Unsicherheiten, bewerten die Akteure des Presse- und Buchmarktes in Dresden die gegenwärtige Wirtschaftslage überwiegend nur verhalten positiv. Mit Blick in die Zukunft bewerten die Teilnehmer aus dem Buchmarkt die Zukunft sogar positiver als für den Pressemarkt. Besonders crossmediale Nutzungsformen durch das Internet und die zunehmende Digitalisierung werden als Möglichkeit der Branche in Dresden gesehen, durch erweiterte Kommunikationswege und neue Marketinginstrumente neue Zielgruppen zu erreichen. Dies bietet sich beispielsweise durch enge Kooperationen zwischen Online-Unternehmen und Printverlagen an. Im Vergleich zum Buchmarkt kooperieren Presseunternehmen bereits stärker teilmarktintern und übergreifend und haben insgesamt auch die höchste Kooperationsneigung. Dies spiegelt sich auch in dem hohen Organisationsgrad in Branchenverbänden wider.

Die Unternehmen schätzen die Arbeits- und Lebensbedingungen an einem Ort wie Dresden, der bundesweit positive Assoziationen hervorruft. Zudem erleichtert eine relativ geringe Mitbewerberzahl in Sachsen die Behauptung am regionalen Markt, der besonders durch ein kreatives Umfeld und kulturaffine Einwohner als attraktiv wahrgenommen wird.

Insgesamt setzt der Standort Dresden durch positive Arbeits- und Standortfaktoren ein Zeichen für eine positive Entwicklung des Buch- und Pressemarktes und damit als Wachstumstreiber sowohl in der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch in der Gesamtwirtschaft in der Stadt Dresden.

■ 3.3 Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Insgesamt können die Zukunftsperspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft als äußerst positiv eingeschätzt werden. Auch die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden sehen sowohl für die Branche als auch für den Standort positiv in die Zukunft. Auf dem Weg in die Wissensgesellschaft kann die Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle einnehmen und sich gleichzeitig zum Innovations- und Contentlieferanten der Wirtschaft in Deutschland und in Dresden entwickeln. Demgegenüber bestehen jedoch auch Zukunftsrisiken, die es zu berücksichtigen und denen es entgegenzuwirken gilt.

In einer immer stärker vernetzten Welt wird der Wettbewerb der Standorte und Regionen weiter zunehmen. Daher haben langfristig nur die Standorte mit einer guten Wettbewerbsfähigkeit die Chance, attraktive und dynamische, aber gleichzeitig auch hochmobile Wirtschaftsbereiche an ihren Standort zu binden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft gehört zweifelsfrei zu diesen Bereichen, besitzt jedoch häufig spezifische Anforderungen an den Standort. Gute Arbeitsbedingungen und Standortfaktoren für die Kultur- und Kreativwirtschaft sind daher mit ausschlaggebend für die Beurteilung der Wettbewerbsfähigkeit einer Region.

Die Status Quo-Analyse konnte die gute Ausgangssituation der Stadt Dresden aufzeigen, um sich zu einem exzellenten Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln. Die Branche hat mit ihren über 10 700 Erwerbstätigen eine hohe Bedeutung für die Gesamtwirtschaft der Stadt. Zudem zeigt die dynamische Entwicklung, die deutlich stärker als auf Bundes- oder Landesebene ausgeprägt ist, das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadt Dresden. Des Weiteren verfügt die Stadt Dresden auf Ebene der einzelnen Teilmärkte bereits über eine ausgeprägte Netzwerkstruktur, die einen hohen Mehrwert, insbesondere für die Kleinstunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bietet. Die Entwicklung einer Strategie zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für Kultur- und Kreativwirtschaft kann daher auf eine solide Basis aufsetzen.

Mit dieser Basis sind die Voraussetzungen für die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben. Gleichzeitig ist darauf zu verweisen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft sich derzeit noch in einer Frühphase der Clusterentwicklung befindet und damit die Herausforderung für die Zukunft besteht, Clusterstrukturen aufzubauen

Abbildung 22: Stärken-Schwächen-Matrix der Dresdner KKW

	Designwirtschaft	Werbemarkt	Kunstmarkt	Filmwirtschaft	Rundfunkwirtschaft	Software-/Games-Industrie	Markt für darstellende Kunst	Musikwirtschaft	Architekturmarkt	Buch- und Pressemarkt
Grad der Vernetzung	++	++	++	++	++	+++	+	++	+++	+++
Teilmarktübergreifende Tätigkeitsfelder	+++	+++	+	++	++	++	+	+	++	++
Branchenübergreifende Potenziale	+++	+++	+	++	++	+++	+	+	++	++
Branchengröße und wirtschaftliche Relevanz	+	++	+	+	+	+++	++	+	++	++
Selbstständigenquote	+++	++	+++	++	+++	+	++	++	++	+
Steigerung der Standortattraktivität und des -images	++	++	+++	++	++	++	+++	+++	++	++
Bekanntheit außerhalb von Dresden	+	+	+++	+	+	++	++	++	++	+
Bewertung der derzeitigen wirtschaftlichen Situation	+++	+++	+	++	++	+++	+	++	++	++
Bewertung der wirtschaftlichen Zukunftsperspektive	+++	++	+	++	++	+++	++	++	++	+++

Quelle: Prognos AG

und zu etablieren. So sind beispielsweise die Querverbindungen zwischen den Teilmärkten aufzubauen und Profilierungsthemen der Branche zu entwickeln. Die Entwicklung einer Strategie zur Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist dabei für die Nutzung der vorhandenen Entwicklungspotenziale der Branche von zentraler Bedeutung.

In den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft besitzt die Stadt Dresden absolute Wachstumstreiber, die sowohl mit ihrer Dynamik als auch hinsichtlich ihrer quantitativen Bedeutung ein überregionales Profilierungspotenzial für den Kultur- und Kreativwirtschaftsstandort Dresden bieten. In den Profilierungsbereichen sieht sich die Stadt jedoch teilweise unterschiedlichsten Herausforderungen gegenüber. Die Bewältigung dieser Herausforderungen wird jedoch in den meisten Fällen auch positive Effekte für andere Teilmärkte besitzen und so den Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Dresden insgesamt befördern (vgl. Abb. 22).

Jetzt, wo sich auch im Rahmen des Beteiligungsprozesses zu dieser Studie ein gewisses „Wir-Gefühl“ zur Gesamtbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt hat, ja ein Commitment zu gemeinsamem Handeln entstanden ist, darf dieser Impuls nicht durch vorschnelle Schwerpunktsetzungen zur weiteren Profilierung gestört werden.

Aus Sicht der Entwicklungshemmnisse und Förderbedarfe kann nach dem jetzigen Stand gezeigt werden, dass kein Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Betrachtung ausgeschlossen werden sollte. Jeder Teilmarkt besitzt in bestimmten Bereichen Stärken die genutzt/ausgebaut werden können, aber auch Schwächen, die gezielt gefördert werden können (vgl. Abb. 22). Auch sind überregional wirksame Alleinstellungsmerkmale bisher nicht erkennbar. In den einzelnen Teilmärkten sehen sich die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft teilweise unterschiedlichsten Herausforderungen gegenüber. Die Bewältigung dieser Herausforderungen wird jedoch in den meisten Fällen auch positive Effekte für andere Teilmärkte besitzen und so den Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Dresden insgesamt befördern.

Aus der Betrachtung von der von uns erstellten Stärken-Schwächen-Matrix können nun unterschiedliche Teilmärkte identifiziert werden, bei denen die ausgewählten Kriterien erfüllt oder nicht erfüllt sind, um gegebenenfalls Handlungsansätze festzulegen. Soll sich eine Förderung z. B. auf Bereiche konzentrieren, in denen sich die Akteure in einer schlechten wirtschaftlichen Lage befinden, würde sich für die Stadt Dresden die Förderung der bildenden und darstellenden Kunst anbieten. Wenn man bei einem Förderkonzept aber nach dem Prinzip „Stärken stärken“ vorgehen würde, wird deutlich, dass eine Förderung im Bereich der Software-/Games-Industrie, aber auch in der Designwirtschaft und im Werbemarkt zielführend sein können. Auch könnte der Blick auf eine Förderung fallen, die besonders die Standortattraktivität und das Image der Stadt Dresden in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft steigern soll. Hierbei würden dann mehr die „klassischen“ kulturwirtschaftlichen Teilmärkte, wie die Musikwirtschaft, der Kunstmarkt oder der Markt für darstellende Kunst in den Fokus der Förderung gestellt werden müssen. Hierbei sollte der Hintergedanke sein, durch die Steigerung der Attraktivität und der Bekanntheit der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr Akteure anzuziehen, besonders da ein Großteil der jetzigen Akteure nur von durchschnittlichen Bedingun-

gen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden sprechen.

Ein weiteres Betrachtungsfeld sind die branchenübergreifenden Potenziale, die Vernetzung der Akteure innerhalb eines Teilmarktes und die teilmarktübergreifenden Verknüpfungen. Im Hinblick auf das Erreichen von Ausstrahlungseffekten in andere Branchen weisen besonders die Designwirtschaft, der Werbemarkt und die Software-/Games-Industrie, aber auch der Architekturmarkt starke Verbindungen zu anderen Wirtschaftbranchen auf. Diese Ausstrahlungseffekte werden bisher vor allem in der Presse- und Buchwirtschaft wirksam. Die Digitalisierung ist dabei ein wesentlicher Treiber der Entwicklung. Festzuhalten ist, dass die Erschließung der an den Schnittstellen der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft vorhandenen wertschöpfenden Potenziale hohe Entwicklungschancen bietet.

Fazit ist, die Landeshauptstadt Dresden ist als Kreativwirtschaftstandort sehr facettenreich. Wenn diese Heterogenität die erhoffte kreative, wirtschaftliche und innovative Wirkung entfalten soll, dann müssen diese unterschiedlichen Fähigkeiten und Kompetenzen zunächst einmal ohne einschränkende Schwerpunktsetzungen freigesetzt werden. Erst dadurch entstehen teilmarktübergreifende Projekte und Profilierungsthemen derer es bedarf, um die Erwartungen und Hoffnungen an die Branche erfüllen zu können. Hierfür gilt es also einen Rahmen und Freiräume zu schaffen, die diese Prozesse zulassen und befördern.

Hierfür ist das Netzwerken schon lange das A und O, und wer könnte es besser als die Kreativen. Aber ein geschlossenes Netzwerk wie die bisherigen branchenbezogenen ist die eine Sache. Was in dem Zusammenhang noch viel wichtiger ist, sind offene Netzwerke, bei denen die Akteure in erster Linie alles daran setzen, gemeinsam etwas zu bewegen, und das über die Grenzen des eigenen Marktes hinaus. Dazu gibt es bereits erste Initiativen, die daran arbeiten, aber es sollten sich ruhig weitere gründen. Die Stadt Dresden sollte dazu weitere Impulse geben. In dieser Findungs- und Mobilisierungsphase sollten keine Schwerpunkte gesetzt werden, die ihrerseits ausgrenzend wirken können.

Teil B: Kommunale Handlungsfelder der Stadt Dresden

In der Status Quo-Analyse und der Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit wurde deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft gut aufgestellt ist und insgesamt für den Standort eine positive Entwicklung erwartet werden kann. Jedoch wurden auch Potenziale zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen, einer Reduzierung von Entwicklungshemmnissen, der Verbesserung der Standortbedingungen und der Profilierung deutlich. Auf Basis dieser Erkenntnisse und im Abgleich mit den Möglichkeiten einer kommunalen Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben sich drei konkrete Handlungsfelder für die Stadt Dresden. In diesen Handlungsfeldern sollen im Folgenden Strategien entwickelt werden, die die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft befördern. Die drei Handlungsfelder sind im Folgenden:

- Rolle von staatlicher Förderung zur Unterstützung der KKW
- Stadtentwicklung
- Marketing

4 Rolle von staatlicher Förderung zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft

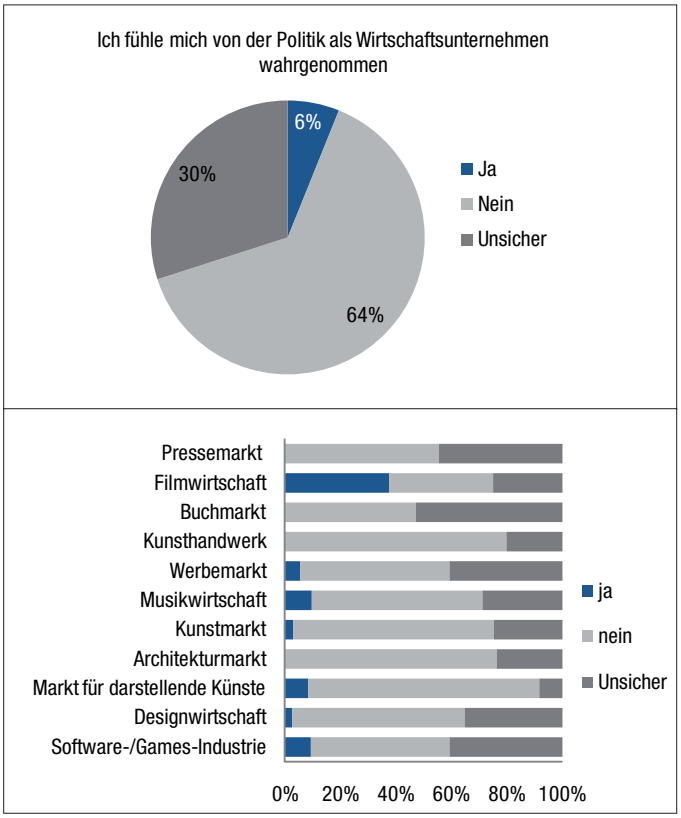
Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird in den letzten Jahren zunehmend als Wirtschaftsfaktor wahrgenommen. Dies war jedoch nicht immer so. Oftmals galten Künstler und Kreative als permanente Bittsteller, die nicht ohne eine Dauersubvention überlebensfähig waren. Dieses Bild hat sich jedoch gewandelt. Durch verschiedene Studien und Initiativen ist die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor hinreichend bestätigt worden. In den Wirtschaftsförderungen sind jedoch spezifische Strategien für diese neue Klientel bisher Mangelware. Im Problembereich der Anerkennung von kulturellen und künstlerischer Lebensplanung und Selbstverwirklichung einerseits und klassischen Unternehmensplanungen andererseits besteht bisher kein hinreichendes, gegenseitiges Verständnis. Gerade auch weil es in der Kerntätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft um einen „schöpferischen Akt" geht, der sich zunächst von der Kommerzialisierung abgrenzt, bedarf es einer eigenen Förderstrategie, um den sich daraus ergebenden gesonderten Anforderungen gerecht zu werden.

Die Ausbildung von Kulturschaffenden beschränkt sich in den meisten Fällen auf die Produktion qualitativ hochwertiger Werke. Sie sind oft nur im Rahmen eines Auftrages/Projektes beschäftigt. Die zu erlernende Orientierung am Markt und an Kundenbedürfnissen wird oft als Angriff auf die persönliche, künstlerische Freiheit verstanden. Um wirtschaftlich erfolgreich zu werden, müssen sie den vermeintlichen Widerspruch zwischen Kunst und Ökonomie auflösen lernen. Dies bedeutet für sie eine Veränderung ihres bisherigen Umgangs mit Kunden (vgl. Abb. 23).

Die beschriebenen zukunftsorientierten Arbeitsweisen in der Kultur- und Kreativwirtschaft rufen bei den Unternehmen jedoch neue bzw. andere Anforderungen an Unterstützungsmaßnahmen hervor als es in vielen klassischen Wirtschaftszweigen der Fall ist. Außerdem bedingt die aufgezeigte Größenstruktur der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine andere Ausrichtung von Förderinstrumenten als z. B. bei großen oder mittelständischen industriellen Strukturen. Klassische Instrumente und Methoden sind für Kreative oft nicht passfähig und erreichen entweder nicht die Zielgruppe oder bedienen einen falschen Förderinhalt. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass sich in der Stadt Dresden nur sechs Prozent der Unternehmen in der KKW als Wirtschaftsunternehmen wahrgenommen fühlen. Ein detaillierter Blick in die einzelnen Teilmärkte verdeutlicht, dass insbesondere die Bereiche, für die seit Jahren spezifische Förderungen und Begleitungen bestehen, wie z. B. die Filmwirtschaft, sich stärker wahrgenommen fühlen. Andere Teilmärkte, die seit jeher eher von der Kulturförderung betreut werden, fühlen sich hingegen noch nicht als Wirtschaftsunternehmen wahrgenommen.

Auch die Stadt Dresden versteht die Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtigen Wirtschaftsfaktor der Stadt und strebt an, die Entwicklung der Branche gezielt zu unterstützen. Dazu ist es notwendig, die Problemlagen und Unterstützungsbedarfe[22] der Dresdner Unternehmen zu identifizieren. Im Rahmen der Online-Befragung, des ersten Workshops und der Expertengespräche wurden die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft folglich zu den Arbeitsbedingungen am Standort Dresden sowie zu den Entwicklungsperspektiven und Entwicklungshemmnissen befragt.

Abbildung 23: Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftsunternehmen



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

22 Die Begriffe Förderbedarf und Unterstützungsbedarf werden in der Studie synonym gebraucht und umfassen sowohl finanzielle (z. B. Förderprogramme) als auch nicht finanzielle (z. B. Beratung, Qualifizierung) Instrumente und Maßnahmen.

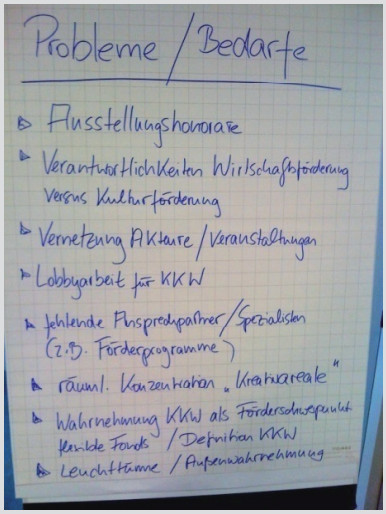
Breite Beteiligung der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Identifizierung von Förderbedarfen

20 Expertengespräche zur Identifizierung relevanter Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Online-Befragung mit ca. 250 Unternehmen zu den Entwicklungen in der Branche und den daraus resultierenden Unterstützungsbedarfen

Workshop mit ca. 30 Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft aus Unternehmen, Verbänden und Institutionen, Vertretern des Stadtplanungsamtes, dem Amt für Wirtschaftsförderung und dem Amt für Kultur und Denkmalschutz der Stadt Dresden, Vertreter des RKW Kompetenzzentrums Kreativwirtschaft für Sachsen und Sachsen Anhalt sowie Vertreter des Wirtschaftsministeriums und des Staatsministeriums für Wissenschaft und Kunst des Freistaates Sachsen

Ziele des Workshops: Identifizierung von Herausforderungen und Förderbedarfen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Dresdner Stadtgebiet, konkrete Entwicklung von Ansatzpunkten



Quelle: Prognos AG

■ 4.1 Förderbedarf zur Entwicklung und Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschaftsfaktor

Bewertung der Arbeitsbedingungen am Standort Dresden

Hinsichtlich der künftigen Entwicklungen der Branche wurden die Unternehmen der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen der Online-Befragung gebeten, folgende Thesen zu bewerten:

- Die Tätigkeitsfelder ändern sich für Unternehmen zunehmend
- Innovationszyklen für Produkte werden zunehmend kürzer
- betriebswirtschaftliche Anforderungen werden zunehmen
- der Wettbewerbsdruck wird zunehmen
- die Vorfinanzierung von Projekten wird schwieriger
- die Durchsetzung von fairen Preisen wird zunehmend erschwert

Die Bewertungen der Dresdner Unternehmen bezüglich der Entwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen überwiegend kritisch aus. Lediglich die These „Tätigkeitsfelder ändern sich für ein Unternehmen zunehmend" wurde mit ca. 55 Prozent vorwiegend abgelehnt (vgl. Abb. 26). Dabei gibt sogar ein Viertel aller Befragten an, dass die Aussage überhaupt nicht zutrifft. Rund zwei Drittel der Befragten bestätigen die These „Innovationszyklen für Produkte werden zunehmend kürzer". Einzig im Kunstmarkt wird die These als weniger zutreffend eingeschätzt. Die Unterschiede bei der Bewertung der verbleibenden vier Aussagen sind marginal. Mit einem Anteil von nur 15 bis 20 Prozent ablehnenden Einschätzungen rechnen die Dresdner Unternehmen mit dem Eintreten der Trends. Festzuhalten ist, dass insbesondere die Thesen im betriebswirtschaftlichen bzw. im finanziellen Bereich eine hohe Zustimmung erhalten.

Die steigenden Anforderungen an ein betriebswirtschaftliches Know-How sind in der Regel für 70 bis 90 Prozent der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiges Thema. Besonders betrifft es nach eigenen Angaben Akteure im Markt der darstellenden Kunst, auf dem Kunstmarkt, dem Architekturmarkt, aber auch auf dem Buch- und Pressemarkt.

Die Unternehmen der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft sehen sich einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Ursachen, die von den Unternehmen, aber auch in den Gesprächen benannt wurden, sind vielfältiger Natur. Die Zahl der Wettbewerber steigt, da sich immer mehr Menschen für die Selbstständigkeit in kreativen Berufen entscheiden, zum Teil auch aufgrund von fehlenden Arbeitsmarktperspektiven in anderen Segmenten. Die Einsparungen im öffentlichen Kulturbereich fördern zudem die Abwanderung in die privatwirtschaftlich orientierte Kultur- und Kreativwirtschaft.

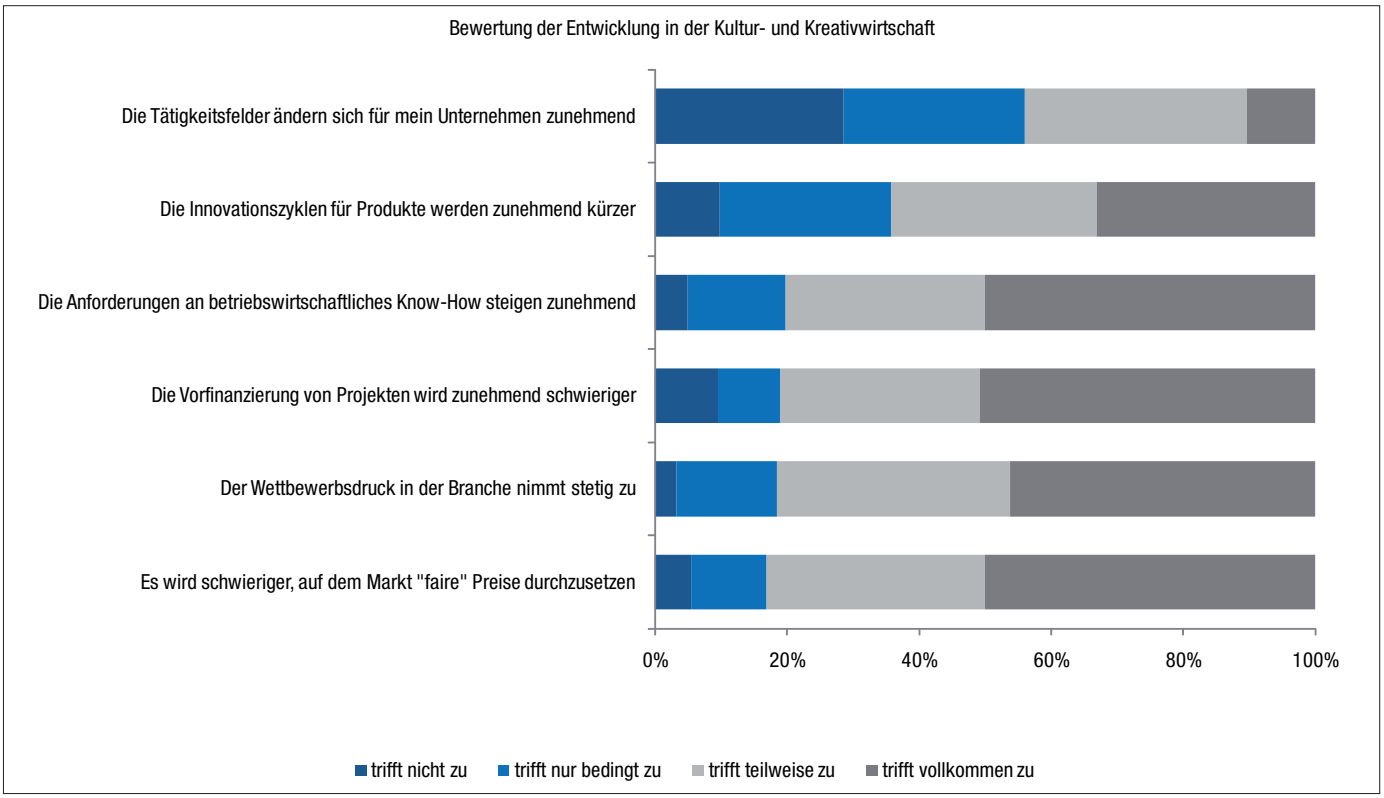
Digitalisierung und Neue Medien sind Auslöser des grundlegenden Wandels der Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen. Konkurrenzen zu den klassischen Märkten werden geschaffen. Auch die Wirtschaftskrise hat sich negativ auf die ohnehin gedämpfte Nachfrage in der Region nach Produkten und Dienstleistungen ausgewirkt. Dies verstärkt den Trend einer Dissonanz zwischen der Konsum- und Zahlungsbereitschaft bzw. der Preisgestaltung und dem künstlerisch-kulturellen Qualitätsanspruch vieler Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Konkurrenz entsteht zunehmend auch durch die Etablierung von Kultur und Kulturorten, z. B. Gaststätten mit eigenem Kulturprogramm und Lesungen in Buchhandlungen. Diese Konkurrenz ist jedoch auch positiv zu bewerten, verschafft sie doch den Kreativen neue Präsentationsmöglichkeiten.

Der steigende Wettbewerbsdruck verschärft den Preiskampf in häufig margenarmen Märkten. Dieses Bild zeigt sich über alle Teilmärkte. Leicht überproportional stark bewerten aber die Architekturwirtschaft, der Markt für darstellende Kunst, der Buch- und Pressemarkt sowie die Filmwirtschaft den Wettbewerbsdruck.

Vier von fünf der Dresdner Unternehmen gaben an, dass es künftig zunehmend schwieriger sein wird, „faire" Preise am Markt durchzusetzen. Die Ergebnisse der Dresdner Befragung zeigen: Der Markt für Kultur- und Kreativprodukte ist stark umkämpft. Damit werden die ohnehin in einzelnen Teilmärkten sehr geringen Löhne auch langfristig nicht steigen, was wiederum zu einer Prekarisierung der Branche führen kann.

Hohe Herausforderungen für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben sich vor allem bei der Finanzierung von Projekten und der Sicherung ihrer Existenz. Geringe Projektbudgets und Margen behindern den Aufbau von Finanzpolstern und erschweren damit die Vorfinanzierung neuer Projekte. So gehen mehr als 80 Prozent der antwortenden Dresdner Unternehmen davon aus, dass die Vorfinanzierung von Projekten künftig noch schwieriger wird und somit einen zentralen Förderbedarf darstellt. Eine zunehmend schwierigere

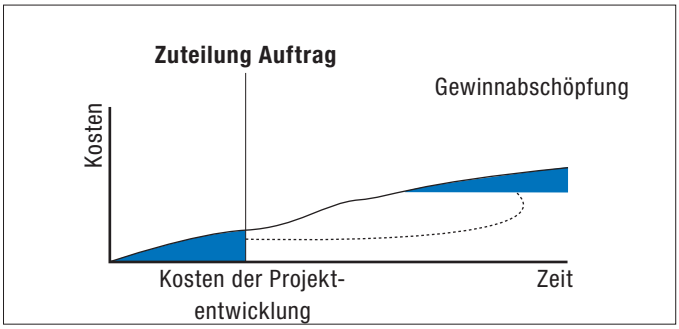
Abbildung 24: Entwicklungsperspektiven in der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

Vorfinanzierung von Projekten durch Banken oder andere Investoren betrifft vor allem den Buchmarkt, den Markt für darstellende Künste, den Musikmarkt und den Kunstmarkt. Im Grundansatz können hier Wettbewerbe als Instrument genutzt werden, um die Realisierung der besten kreativen Ideen mit einem festgelegten Budget zu unterstützen. Für die im Wettbewerb erfolgreichen Akteure erhöht sich so die Planungssicherheit für die Umsetzung des Projektes bzw. der Idee.

Abbildung 25: Vorfinanzierung neuer Projekte



Quelle: Prognos AG, Eigene Darstellung

Die Kombination der restriktiven Kreditvergabe von Banken mit dem in der Branche oftmals nicht ausgereiften betriebswirtschaftlichen Know-How, insbesondere im Bereich Finanzierung, Verkauf und Marketing, könnte dauerhaft die Investitionen in der Branche austrocknen. Die beschriebenen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft können daher nur genutzt werden, wenn diesen Risiken bewusst gegengesteuert wird.

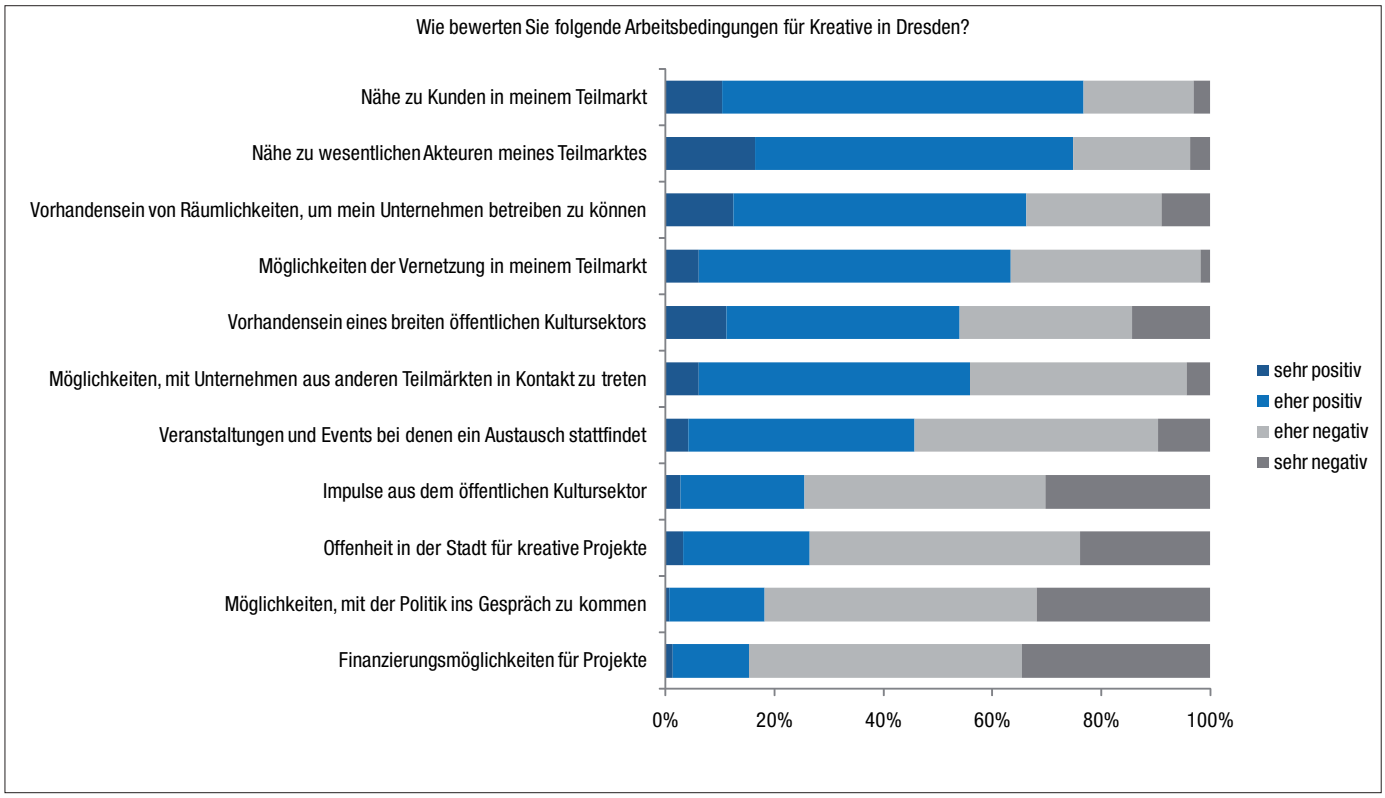
Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zudem von den Arbeitsbedingungen, die es den Unternehmen ermöglicht, ihre Geschäftsmodelle erfolgreich zu betreiben, abhängig. In intensiven Gesprächen mit Unternehmen aus der KKW konnten wichtige Arbeitsbedingungen identifiziert werden, die mehr oder weniger stark von den Entscheidungsträgern beeinflusst werden können, die aber die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Dresden für die Kultur- und Kreativwirtschaft erhöhen können. Die in der Stadt Dresden untersuchten Arbeitsbedingungen reichen dabei von Aspekten der Clusterentwicklung, wie z. B. die Nähe zu Kunden oder zu Kooperationspartnern bis zu wichtigen Unterstützungsleistungen, wie z. B. regionale Finanzierungsquellen.

Die Einschätzungen zu den Arbeitsbedingungen für Kreative in Dresden verhalten sich ambivalent (vgl. Abb. 26). Die Befragung der Unternehmen und Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ergab jeweils etwa zur Hälfte eher positive wie auch eher negative Einschätzungen zu den einzelnen Arbeitsbedingungen. Insbesondere die Nähe zum Kunden wie auch die Nähe zu zentralen Akteuren eines jeweiligen Teilmarktes wird mit gut 75 Prozent der Antworten in Dresden als positiv bewertet.

Ebenfalls überwiegend positiv schneidet die Einschätzung bezüglich vorhandener Räumlichkeiten ab. Mit etwa 66 Prozent positiver Antworten liegt die Bewertung der Räumlichkeiten knapp vor der Einschätzung der Vernetzungsmöglichkeiten eines Teilmarktes. Diese werden mit gut 63 Prozent positiver Antworten ebenfalls überwiegend optimistisch beurteilt. Bei der Verfügbarkeit von Räumlichkeiten zum Betrieb eines Unternehmens zeigt sich demnach eher ein positives Bild über die meisten Teilmärkte hinweg. Nur im Teilmarkt der Designwirtschaft und des Kunstmarktes wird das vorhandene Raumangebot als negativ empfunden.

Eine deutliche Diskrepanz lässt sich in der Bewertung der Arbeitsbedingungen bezüglich des öffentlich geförderten kulturellen Sektors feststellen. Zwar bewerten die Unternehmen das Vorhandensein eines breiten öffentlichen Kultursektors als positiv in der Stadt Dresden, die „Impulse aus dem öffentlichen Kultursektor“ für die Kultur- und Kreativwirtschaft seien jedoch eher gering und werden damit eher negativ eingeschätzt. Mit Ausnahme der darstellenden Künste, wo sich nur rund die Hälfte der Teilnehmer dieser Aussage anschloss, waren es in

Abbildung 26: Arbeitsbedingungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

allen anderen Teilmärkten zwei Drittel und mehr aller Akteure.

Hinsichtlich der Existenz von Veranstaltungen und Events, bei denen ein aktiver Austausch der Akteure stattfinden könnte, sehen viele einen gewissen Mangel in der Stadt. In sieben von elf Teilmärkten stuft die Mehrheit der Akteure das Angebot an Veranstaltungen und Events in der Stadt Dresden eher negativ ein (darstellende Kunst, bildende Kunst, Design, Musik, Werbung, Architektur, Software).

Eine ähnlich verhaltene Einschätzung treffen die Unternehmen zur Offenheit Dresdens gegenüber kreativen Projekten. Drei Viertel der Befragten beurteilen diesen Punkt negativ. Auch in den Expertengesprächen kam das Thema zum Tragen. Folgende Aussagen verdeutlichen die Problematik:

- „Unterstützung erhalten allein die Hochkultur und etablierte Einrichtungen. Der Subkultur und neuen innovativen Angeboten werden kaum Aufmerksamkeit geschenkt und Fördermöglichkeiten geboten."
- „Dresden ist überdurchschnittlich konservativ geprägt. Altes will bewahrt werden. Gegenüber Neuem und zeitgenössischer Kultur ist häufig eine Abwehrhaltung vorzufinden."
- „Es werden keine Entscheidungen getroffen. Die Diskussion um das Kraftwerk Mitte läuft nun schon seit Jahren."
- „Es fehlt an Ausstellungsflächen in der Stadt, um sich präsentieren zu können."

Ebenfalls kritisch bewertet werden die Möglichkeit, mit der Politik ins Gespräch zu kommen sowie die Möglichkeiten der Projektfinanzierung. Es zeigt sich ein klares Bild, dass kaum einer der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft zufrieden ist mit der Möglichkeit, in Kontakt mit der Politik zu kommen. Es sind in der Regel zwischen 80 und 90 Prozent nicht zufrieden mit der Möglichkeit, in Kontakt mit der Politik zu treten.

Eine ähnlich schlechte Einschätzung besteht hinsichtlich der Finanzierungsmöglichkeiten von Projekten am Standort Dresden, die ein Großteil der Befragten als einen negativen Aspekt sieht. Besonders im Bereich der darstellenden Kunst sehen alle der von uns Befragten eine Problematik mit der Finanzierung von Projekten. Dagegen zeigen sich die Vertreter der Filmwirtschaft im Durchschnitt zufriedener, wenn auch die Meinungen hierzu stark auseinandergehen.

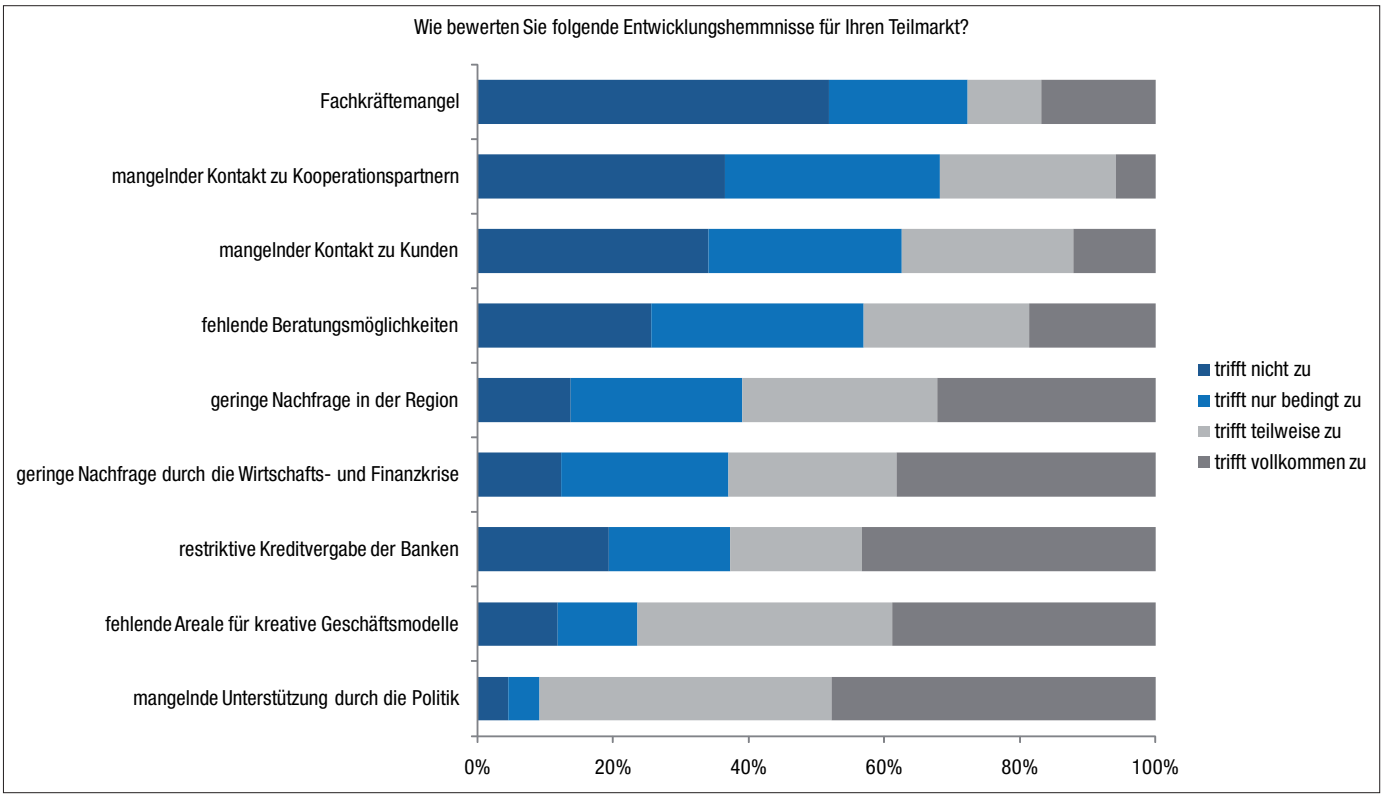
Die Bewertung der Arbeitsbedingungen in der Stadt Dresden zeigt insgesamt ein gemischtes Bild (vgl. Abb. 26). Insbesondere die Nähe der Unternehmen zu ihren Kunden ist in der Stadt Dresden gegeben. Auch die Nähe zu zentralen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft wird positiv bewertet, so dass zwei wesentliche und nur schwer durch die Region selbst zu verändernde Arbeitsbedingungen als positiv eingeschätzt werden. Derzeit werden insbesondere Arbeitsbedingungen negativ eingeschätzt, die allerdings durch die Entscheidungsträger der Stadt mittelfristig verbessert werden können.

Obwohl sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden in den letzten Jahren äußerst positiv entwickelt hat, sehen 65 Prozent der befragten Dresdner Unternehmen konkrete Entwicklungshemmnisse (vgl. Abb. 27). Die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes wird durch diese Entwicklungshemmnisse reduziert und verhindert die Anhebung des Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Hemmnisse für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden finden sich in unterschiedlichen Bereichen.

Der Faktor, der von den Befragten am häufigsten als solches für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden bewertet wurde, ist die als mangelhaft empfundene Unterstützung durch die Politik. Etwa 90 Prozent der befragten Unternehmen beklagen hier einen Mangel. Knapp die Hälfte aller gegebenen Antworten teilt die Einschätzung bezüglich der mangelnden Unterstützung durch die Politik vollkommen, der Rest zumindest teilweise. In der Summe sehen hier rund 80 Prozent Verbesserungsmöglichkeiten.

Eher negativ sehen die Unternehmen die Entwicklung der Nachfrage in der Region und den Rückgang jener durch die Wirtschaftskrise.

Abbildung 27: Entwicklungshemmnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=253

Mit gut 60 Prozent Zustimmung zu dem Entwicklungshemmnis sind die Einschätzungen der Akteure überwiegend pessimistisch. Hinsichtlich der Teilmärkte heben sich die Teilmärkte Software/Games, darstellende Kunst und der Musikmarkt positiv von den anderen Teilmärkten ab. In diesen Teilmärkten ist die Zufriedenheit bezüglich der regional vorhandenen Nachfrage am höchsten. In den Teilmärkten Werbung und Design werden mittlere Zufriedenheitswerte im Vergleich der Teilmärkte erzielt. In den anderen Teilmärkten ist die Zufriedenheit mit der regionalen Nachfrage vergleichsweise gering. Wie im Kapitel 2.3 bereits diskutiert, ist es in den Teilmärkten mit einer sehr geringen regionalen Nachfrage wichtig, die überregionale Markterschließung voranzutreiben.

Die restriktiven Kreditvergaben durch die Banken sehen die Dresdner Unternehmen als weitere Entwicklungshemmnisse an. Unternehmen der Kreativwirtschaft wie auch Klein- und Kleinstbetriebe anderer Branchen haben oftmals das Problem, dass sie von Banken keine Kredite bekommen; sei es nur zur Überbrückung, weil sie für ein größeres Projekt in Vorleistung gehen müssen. Daher ergibt sich gerade hier ein Unterstützungsbedarf für Gründer oder Kleinbetriebe. Betroffen von der restriktiven Kreditvergabe fühlen sich besonders der Buch- und Pressemarkt, aber auch der Kunstmarkt und die Musikwirtschaft. Weniger betroffen fühlen sich hingegen der Software-Markt und der Architekturmarkt.

Darüber hinaus wird die Ausstattung mit Arealen für kreative Geschäftsmodelle eher kritisch gesehen. Rund 80 Prozent der befragten Akteure sind der Meinung, dass die Ausstattung mit Arealen für kreative Geschäftsmodelle die bisherige Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft beeinträchtigt. Areale für kreative Unternehmer gehen dabei über einfache Räumlichkeiten zur Durchführung der beruflichen Tätigkeit hinaus. Als Positivbeispiel anderer Städte wurde in den Gesprächen u. a. die Baumwollspinnerei in Leipzig, die Kulturbrauerei in Berlin, das Dortmunder U etc. als Areale für Kreative hervorgehoben. Diese Art von Räumen bzw. Arealen, an denen Kreative sich verbinden und austauschen, ist in Dresden demnach noch unterrepräsentiert.

Derzeit scheint die Ausstattung mit Fachkräften kein konkretes Hemmnis zu sein. Etwa 70 Prozent der Befragten äußerten sich positiv hinsichtlich der Verfügbarkeit. Etwa die Hälfte geht sogar davon aus, dass sich auf absehbare Zeit kein Fachkräftemangel einstellen wird. Insbesondere im Bereich der Künstler gibt es anscheinend genug junge Personen, auch wenn nach Einschätzung verschiedener Institutionen die Fluktuation heute größer ist als noch vor einigen Jahren. Anders sieht es dagegen in den Teilbereichen der Software/Games oder dem Designbereich aus. Dort herrscht nach Einschätzung der Unternehmen schon heute in der Stadt Dresden ein Fachkräfteproblem und hemmt die Entwicklung der Teilbranche. In den Expertengesprächen wurde auch im Teilmarkt Werbung ein Mangel an Fachkräften bekundet. Personalprobleme und Personalengpässe werden, wie auch in vergleichbaren Bereichen, besonders in Zeiten eines Booms virulent. Gleichsam wird damit deutlich, dass dies gerade für die arbeits- und wissensintensiven Tätigkeiten gilt, bei denen die Mitarbeiter der wohl wichtigste Erfolgs-, aber auch Kostenfaktor sind.

Positiv wird zudem der Kontakt mit Kooperationspartnern und zu Kunden gesehen. Weit über 60 Prozent der Befragten sehen hier keine Entwicklungshemmnisse.

Insgesamt wird durch die Einschätzung der Unternehmen deutlich, dass zwar teilweise gute Arbeitsbedingungen in der Stadt Dresden bestehen, jedoch parallel auch noch deutliche Entwicklungshemmnisse die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft verschließen. Eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen und die Reduzierung von Entwicklungshemmnissen würden nicht nur die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Dresden für die KKW erhöhen, sondern auch langfristiges Wachstum für die Branchen in der Stadt sichern.

Unterstützungsbedarfe der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Vor dem Hintergrund der gezeigten Analysen stellt sich die Frage, ob die Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sich nicht auch ohne eine wirtschaftspolitische Unterstützung gut entwickeln würden. In den letzten Jahren wurde in Dresden das Wachstum der Branche auch vornehmlich ohne staatliche Unterstützung erzielt. Die tiefergehende Analyse der Arbeitsbedingungen der Unternehmen der KKW in Dresden hat jedoch deutlich gezeigt, dass diese noch nicht optimal für eine weitere wirtschaftlich erfolgreiche Entwicklung der Unternehmen sind. Am Standort Dresden besteht daher im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft, trotz aller erkennbarer wirtschaftlicher Erfolge, zum jetzigen Zeitpunkt ein klassisches Marktversagen, da viele Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft es bisher nicht eigenständig schaffen, ihr tatsächlich vorhandenes ökonomisches Potenzial vollends zu entfalten. Auf der anderen Seite können auch die hohen wirtschaftspolitischen Erwartungen, die in jüngster Zeit mit der Kultur- und Kreativwirtschaft verbunden sind, nur erfüllt werden, wenn wesentliche Entwicklungshemmnisse reduziert oder sogar vollständig abgebaut werden.

Daher soll der Förderbedarf der Kultur- und Kreativwirtschaft im Folgenden nicht als Forderung nach Dauersubventionen interpretiert werden, sondern lediglich die staatliche Aufgaben zur Schaffung eines wirtschaftlichen Rahmens auf die wesentlichen Kernbereiche fokussieren. Dabei gilt es, systemische Defizite der Kultur- und Kreativwirtschaft auszugleichen, die z. B. durch die kleinteilige Struktur bestehen, und eine optimale Entwicklung der Branche zu ermöglichen. Im Folgenden sollen daher möglichst konkrete Unterstützungsbedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden identifiziert werden, die auch durch die kommunale Ebene bedient oder zumindest unterstützt werden können. Aus der Analyse ergeben sich folgende Unterstützungsbereiche:

- Kreative Arbeit wirtschaftlich organisieren,
- Markteintritt und Marktpräsenz,
- Vernetzung und Dialog,
- Finanzierung und Beratung,
- Außenwahrnehmung.

Kreative Arbeit wirtschaftlich organisieren

Konkurrenz und Wettbewerbsdruck sind aus ordnungspolitischem Interesse nicht zu bekämpfen oder zu verhindern. Es sollte daher nicht das Ziel einer Unterstützung der Unternehmen sein, Einfluss auf die Relation zwischen den unterschiedlichen Marktseiten (Angebots- sowie Nachfrageseite) zu nehmen oder beispielsweise Mindestpreise einzuführen. Bei zunehmendem Wettbewerb, insbesondere auch für die Unternehmen in der Stadt Dresden, kann nur eine Unterstützung zur Weiterentwicklung der lokalen Wirtschaft die Wettbewerbssituation verbessern und damit die positive Entwicklung der letzten Jahre nachhaltig sichern.

Des Weiteren verfügt die Mehrheit der Selbstständigen über eine hohe Bildung, mehrheitlich sogar über einen akademischen Abschluss. Dieser wurde in der Regel in Bereichen erzielt, die vor allem auf kreative Kompetenzen setzen (Kunst, Kultur- und Geisteswissenschaften etc.). Häufig fehlt ein betriebswirtschaftliches (Zusatz-)Wissen, das beim analytischen und strategisch orientierten (Management-)Teil der Arbeit als Unternehmer Anwendung finden müsste. Dies fällt insbesondere auch deswegen ins Gewicht, weil es sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Regel um Alleinunternehmer handelt, die keine festen Mitarbeiter beschäftigen (können) und daher alle unternehmerischen Funktionen, von der Produktentwicklung über die Vermarktung bis hin zu den finanziellen und vertraglichen Abwicklungen in Eigenregie wahrnehmen.

Die mangelnden Managementkenntnisse können sich zudem in einer einseitig starken Orientierung am Produkt und in einer fehlenden Orientierung am Markt bzw. der Nachfrage ausdrücken. Aber auch die häufig auftretenden Schwankungen bei der Einkommenssituation können eine wesentliche Gefahr für die Liquidität des Kreativunternehmens und eine erhebliche psychische Belastung für den Unternehmer darstellen.

Vor diesem Hintergrund besteht der Förderbedarf der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Wesentlichen darin, dass sie in die Lage versetzt werden sollten, solche Kompetenzen und Strategien zu entwickeln.

Kreativität und wirtschaftlicher Erfolg passen zusammen, wenn die Unternehmen ihre Kernfähigkeiten mit Managementfähigkeiten und Marktorientierung verbinden. Dazu bedarf es aber professioneller Unternehmen mit betriebswirtschaftlichem Know-How. Kleinstunternehmen, die aus Kapazitätsengpässen Qualifikationen und Weiterbildung oftmals nicht selbst organisieren können und auch aufgrund ihrer oftmals kulturellen Grundbildung kein ausreichend betriebswirtschaftliches Know-How besitzen, haben erhöhten Bedarf einer entsprechenden Qualifikation. Hinsichtlich der Verbesserung des betriebswirtschaftlichen Know-Hows und der unternehmerischen Professionalisierung der Unternehmen besteht der konkrete Unterstützungsbedarf. Dies haben in der Online-Befragung unter den Akteuren der KKW Dresdens 80 Prozent aller Befragten bestätigt.

Bundesweit gilt hierzu das Beratungsangebot „Ideenlotsen“ als Vorzeigebeispiel, das sich an Freiberufler und Selbstständige im Bereich der Kreativwirtschaft in der Region Bremen richtet. Ziel einer solchen Beratung ist die individuelle Hilfestellung und Begleitung bei der Entwicklung der unternehmerischen und kreativen Selbstständigkeit. Zugleich soll damit die Schaffung, Entwicklung und Sicherung von Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaftsbranche erreicht werden. Dass hier ein großer Förderbedarf vorliegt, zeigen auch Projekte wie das Brandenburger Projekt „kulturgewinn“, das Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen, das Projekt „kultur.unternehmen.dortmund“ oder auch die Frankfurter Veranstaltungsreihe „[MAINRAUM] – Wissen für Kreativunternehmer“, die Gründern und Jungunternehmern hilft, diese Fragen für sich zu beantworten und sie in ihrem unternehmerischen Handeln zu unterstützen.

Verbesserung der Rahmenbedingungen für Markteintritt und Marktpräsenz der Unternehmen

Ein oftmals genannter Förderbedarf der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Verbesserung der Rahmenbedingungen zum Markteintritt und die Verbesserung der Marktpräsenz insbesondere von Kleinstunternehmen.

Neben der Professionalisierung fehlt es den Unternehmen häufig an Möglichkeiten, um materielle und immaterielle Produkte, z. B. durch Auftritte, Messen oder andere Veranstaltungen zu präsentieren und einem auch überregionalen Publikum vorzuführen. Vor allem Kleinunternehmen und Gründer benötigen solche Plattformen, um sich präsentieren zu können. So wird insgesamt in der Stadt Dresden ein Bedarf zur Unterstützung von Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Erschließung von Absatzmärkten festgestellt, der sich insbesondere in dem Bereich der Präsentation von Künstlern

und Produkten ausdrückt. Dies können z. B. Ausstellungs-/Veranstaltungshallen oder die Förderung von Kunst im öffentlichen Raum sein. Aber auch die Unterstützung und Durchführung von Messen und Podien oder die Ausschreibung von Wettbewerben könnten Hilfen sein.

So könnte z. B. die Förderung einer überregionalen Markterschließung oder gar von Auslandsstrategien eine Möglichkeit sein, die beschrieben schwache regionale Nachfrage auszugleichen und somit neue Absatzmärkte zu erschließen. Insbesondere Kleinstunternehmen sehen sich oftmals kaum in der Lage, Markteintrittsbarrieren zu überwinden. Weitere Bedarfe entstehen durch die Notwendigkeit, die Diversifizierung der Dresdner Unternehmen zu unterstützen, um so die Nachfragesituation zu stärken, und um neue Kundensegmente zu erschließen. Als dritter Aspekt sind ebenfalls Innovationen als Erweiterung des Produktportfolios zu nennen, die auch eine positive Wirkung auf die Nachfrage und die Wettbewerbsposition auslösen können.

Verbesserung der Vernetzung und Förderung des Dialogs

Die Analysen zeigen, dass die Akteure der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft in zahlreichen Netzwerken integriert sind, aber eine übergreifende Plattform/Koordination fehlt. Für die Entwicklung von Synergien in der gesamten Branche ist die teilmarktübergreifende Zusammenarbeit von immenser Wichtigkeit. Hier wird seitens der Branche ein Unterstützungsbedarf geäußert.

Aufgrund der kleinteiligen Strukturen der Branche und den heterogenen Teilgruppen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich bisher in der Stadt Dresden kein übergreifendes Vernetzungsangebot entwickelt. Für die Stärkung des Entwicklungspotenzials eines Standortes wie der Stadt Dresden, der in vielen Teilmärkten ein bedeutendes Profilierungspotenzial hat, ist die Schaffung von Synergien unentbehrlich. In einer Stadt der kurzen Wege – was die Unternehmen als wichtigen Standortvorteil sehen – können durch gezielte teilmarktübergreifende Projekte Synergien entwickelt werden, die in der Wettbewerbssituation mit anderen Großstädten den entscheidenden Mehrwert bieten. Lokale Plattformen können eine vernetzte Szene entwickeln, die auf Unternehmen und Freiberufler attraktiver wirkt als eine größere, aber undurchschaubare Kreativwirtschaftsszene in anderen Städten.

Der Bedarf der Branche zielt dort insbesondere auf die Unterstützung und finanzielle Förderung von Netzwerkprojekten ab. Die derzeitigen Ansätze sind erfolgversprechend, können jedoch mit dem gegenwärtigen ehrenamtlichen Einsatz der Akteure nicht auf die nächste Ebene gehoben werden. Ein Ausbau der Vernetzung zwischen den Teilmärkten sowie ein Aufbau übergreifender Plattformen, welcher allein privatwirtschaftlich organisiert ist, ist derzeit nicht möglich.

Ähnliches trifft auf den Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu. Derartige Kooperationen sind von zunehmender Bedeutung, jedoch fehlt es bislang aus Sicht der Gutachter an adäquaten Kooperationsformen und -möglichkeiten zwischen entsprechenden Institutionen und einzelnen Akteuren der KKW. Hierbei kommt der Vermittlung von Kontakten zwischen staatlichen, nicht-staatlichen Institutionen und den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle zu. Hier besteht ein Bedarf an Ansprechpartnern und Koordinatoren, die aufgrund ihres Wissens über die Branche und die entscheidenden staatlichen Institutionen eine Lotsenfunktion übernehmen können.

Anders gelagert ist dagegen die Entwicklung von Netzwerken zur Schaffung einer Lobby für die Branche. Diese hat sich aufgrund der genannten Strukturen bisher nicht herausgebildet. Dass dafür jedoch ein großer Bedarf besteht, bestätigen die engagierten Diskussionen in den begleitenden Workshops zu dieser Studie. Derzeit füllt in der Stadt Dresden keine Institution diese Rolle aus. Hier wird jedoch kein direkter Unterstützungsbedarf durch die lokale Politik gesehen. Vielmehr muss der Bedarf an die Branchenverbände und Vertretungen adressiert werden, einen geeigneten Ansprechpartner zu initialisieren, der sowohl die Belange der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber der Politik vertritt als auch von allen Unternehmen und Teilmärkten als Vertreter akzeptiert wird.

Die Wahrnehmung der Stärke und Bedeutung der Branche wird durch die sehr heterogenen und kleinteiligen Strukturen der Branche erschwert. Ein Großteil der Akteure fühlt sich derzeit von der Politik noch nicht als Wirtschaftsunternehmen wahrgenommen. Hier wird der Bedarf der stärkeren Fokussierung auf die Unternehmen als Wirtschaftsfaktor gesehen. Die Akzeptanz der lokalen Politik, nicht nur die kulturellen Leistungen der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu honorieren, sondern diese auch als Wirtschaftssubjekt und Steuerzahler zu behandeln, kann auch in der Stadt Dresden noch weiter verstärkt werden. Von Seiten der Branche könnte aber auch eine Vertretung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft der Politik den Zugang zur Branche vereinfachen.

Finanzierung und Beratung

Finanzierung entscheidet häufig über die Existenz und Insolvenz der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine restriktive Kreditvergabe der Banken erschwert dabei häufig den Zugang zu Finanzierungsquellen. Die Entwicklung der Finanzierungsmöglichkeiten wird dabei trotz der Identifizierung dieser Problemlage zukünftig als noch schwieriger eingeschätzt. Auch die Refinanzierung über den Cash-Flow ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft stark eingeschränkt. Aufgrund geringer Projektbudgets/Margen und der kleinteiligen Struktur können kaum Finanzpolster aufgebaut werden. Dies erschwert wiederum die Vorfinanzierung neuer Projekte. In den Gesprächen mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft konnte festgestellt werden, dass es zur optimalen Entwicklung der Unternehmen mit ihren besonderen Förderbedürfnissen einer stärkeren Heranführung der Kleinstunternehmen an die Fördermöglichkeiten bedarf.

Zudem besteht aus Sicht der Unternehmen auch der Bedarf einer Vereinfachung der Fördermittelbeantragung. Insbesondere Kleinstunternehmen können die mit der Förderung einhergehenden Transaktionskosten nur selten vorfinanzieren, so dass sie von einem Antrag der Fördermittel absehen. Zudem verringern gerade in Wettbewerbsverfahren die knappen Ressourcen (Zeit/Personal) der Kleinunternehmen für die Fördermittelbeantragung die Erfolgschancen auf eine Bewilligung.

Trotz zahlreicher finanzieller Förderangebote ist festzuhalten, dass der spezifische Finanzierungsbedarf der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht vollständig gedeckt wird. So sind bislang kaum Fördermodelle, die eine an die Kultur- und Kreativwirtschaft angepasste projektorientierte Finanzierung oder Zwischenfinanzierung ermöglichen, bei den Kreativen angekommen. Das Entwicklungspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft wird daher oftmals durch fehlende Innovations- und Wachstumsfinanzierung gehemmt.

Im Rahmen der finanziellen Förderung stellen sich außerdem bislang ungelöste Bewertungsschwierigkeiten von Investitionen dar, einerseits durch Banken, andererseits auch durch Wirtschaftsförderungen. Die Bewertung der Geschäftsideen und die Vermittlung effektiver Unterstützungen bereiten daher noch Probleme und verhindern teilweise eine mögliche effektive Förderung mit vorhandenen Förderinstrumenten.

Zur Verbesserung der finanziellen Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft und zum Abbau der Berührungsängste zwischen der

Branche und Banken muss auf Kooperationen zur gezielten Beratung gesetzt werden. Hierbei kann durch eine optimierte Informationsvermittlung eine Verbesserung der Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft für bisher nicht sensibilisierte Akteure auf den institutionellen Ebenen ermöglicht werden. Dabei sollten Bewertungsgrundsätze und -empfehlungen für die Besonderheiten der unternehmerischen Tätigkeit in den einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft dargelegt werden.

Der hier dargestellte Unterstützungsbedarf kann aus Sicht der Gutachter vor allem durch die Einsetzung von Ansprechpartnern für die Zielgruppe der Kultur- und Kreativwirtschaft, aber auch mit Hilfe der Schaffung von Transparenz in Förderprogrammen erreicht werden.

Außenwahrnehmung: Positionierung und Profilierung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Dresden verfügt über eine breit aufgestellte und innovative Kultur- und Kreativszene, die jedoch aus Sicht der Unternehmen selbst an einer mangelnden Außenwahrnehmung leidet. Zur Entwicklung der Branche wird daher von den Akteuren der Bedarf einer stärkeren Außendarstellung als Unterstützungsmöglichkeit für die zukünftige Entwicklung gesehen. Durch eine Profilierung des Standortes wie beispielsweise durch die Kommunikation der bestehenden Arbeitsbedingungen oder der Stärken in einzelnen Teilmärkten lässt sich die Förderung der Entwicklung eines Wirtschaftsclusters unterstützen.

Diese Art der Förderung wird in den letzten Jahren immer stärker von Regionen durchgeführt, dabei geht es nicht nur um die Förderung lokaler Netzwerke von Organisationen/Akteuren, deren Produktionsprozesse sich durch den Austausch von Waren, Dienstleistungen und/oder Wissen auszeichnen. Vielmehr kann ein nach außen positioniertes Kreativwirtschafts-Cluster die Marke Dresden beflügeln und die Entwicklung der Unternehmen vor Ort unterstützen. Dresden wird bisher über seine traditionelle Stärke – Barock – definiert. In der Wahrnehmung und Präsentation besteht in der Empfindung eine recht große Kluft zwischen Hochkultur und zeitgenössischer bzw. alternativer Kultur. Hier sehen die Kreativen der Stadt Dresden einen Verbesserungsbedarf. Der Aufbau einer internationalen Positionierung Dresdens und die Präsentation der Stadt Dresden als „Stadt des Barocks und der Moderne“ (Mut zur Moderne) würde neue potenzielle Kunden, aber auch Kooperationspartner in die Stadt locken.

■ 4.2 Förderangebote für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Bedienung der Unterstützungsbedarfe von Unternehmen teilt sich in Deutschland auf die verschiedenen Ebenen des föderalen Systems auf. Ordnungspolitisch sollte bei der Verteilung der Kompetenzen und Zuständigkeiten nach dem Subsidiaritätsprinzip zunächst geprüft werden, ob Vorteile eines lokalen Angebotes bestehen, bevor eine übergeordnete Stelle die Aufgabe übernimmt. In der Wirtschaftspolitik wurde prinzipiell die Ebene der Bundesländer und des Bundes für die Erarbeitung und Bereitstellung von Förderprogrammen als vorteilhaft identifiziert. Für die Stadt Dresden bedeutet dies im konkreten Fall zu prüfen, wo die bestehende Landes- und Bundesförderung um lokale Aspekte ergänzt werden kann oder die Beteiligung der Dresdner Unternehmen an diesen Programmen erhöht werden kann.

Sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene bestehen bereits vielfältige Fördermöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft wurde in den letzten Jahren ein Prozess der Überarbeitung von Förderprogrammen angestoßen, der auf Bundesebene mittlerweile erste Ergebnisse liefert. Formale Zugangskriterien in Förderprogrammen wurden überarbeitet und Mindestfördersummen, die oftmals als Eintrittsbarriere galten, wurden reduziert. Insgesamt kann somit bereits auf ein breites Angebot an Förderprogrammen, das sowohl auf bestehende Bedarfe abzielt als auch die Zielgruppe KKW erreicht, zurückgegriffen werden. Auf Landesebene des Freistaates Sachsen bestehen darüber hinaus weitere Fördermöglichkeiten, die jedoch bisher noch nicht abschließend auf die Passfähigkeit für die KKW geprüft wurden.Für die Stadt Dresden ist es von hoher Bedeutung, gemeinsam mit allen fördernden Institutionen zu prüfen, wo Unternehmen der KKW aus Dresden durch Programme auf Landes- und Bundesebene oder durch bestehende kommunale Initiativen gefördert werden können. Im Folgenden soll daher eine Auswahl über mögliche und bereits existierende Fördermöglichkeiten gegeben werden, die Akteure der Stadt Dresden aufgreifen könnten. Die Förderungen sind dabei in folgende Kategorien strukturiert:

- Finanzierungs- und Wachstumsförderung
- Beratungs- und Coachingangebote
- Markteintritts- und Präsentationsunterstützung
- Projektförderung für kulturelle Ideen

Beispiele für einzelne Förderprogramme und Aktionen werden zur besseren Veranschaulichung gesondert aufgeführt.

Finanzierungs- und Wachstumsunterstützung

Gemeinsam mit dem Bund unterstützt Sachsen Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft mit der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW). Dieses Instrument ist auch für die KKW bei Investitionen von mindestens 25 000 Euro interessant und kann die Unternehmen in der Finanzierung von Investitionen unterstützen. Darüber hinaus existiert in Sachsen die Gründungs- und Wachstumsfinanzierung des Freistaats Sachsen, die zum einen Beiträge zur Gründung einer gewerblichen oder freiberuflichen Existenz, aber zum anderen auch Hilfestellung zur Festigung einer selbstständigen Existenz leistet. Dazu werden Darlehen bis zu einer Höhe von maximal 2,5 Milionen Euro gewährt. Im Vordergrund stehen dabei neben Existenzgründern und Freiberuflern auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die auf Innovation und Wachstum setzen.

Auch der Bund vergibt Darlehen an Existenzgründer und Unternehmen. Allerdings können Förderkredite bei der KfW nicht direkt beantragt werden. Es ist gewollt, dass die KfW als bundeseigene Förderbank den Geschäftsbanken keine Konkurrenz macht. Die Geschäftsbanken entscheiden frei über die Gestaltung ihrer Produktpalette. Sie sind nicht verpflichtet, Fördermittel anzubieten – und tragen ganz oder teilweise das Ausfallrisiko dieser Kredite. Von daher entscheiden sie auch in ihrem eigenen Ermessen, ob sie einen KfW-Förderkredit durchleiten möchten. Die wichtigsten Förderdarlehen sind:

- KfW-StartGeld
- Unternehmerkapital – ERP-Kapital für Gründung
- KfW-Unternehmerkredit

Das bestehende Programm der KfW-Kleinstkredite wird jedoch bisher von den Kreativunternehmen nur eingeschränkt wahrgenommen. Das derzeitige Hausbankprinzip des Förderprogramms führt zu zwei wesentlichen Störfaktoren. Die Banken haben kaum Anreize, diese Kredite zu vergeben, da dem hohen Aufwand der Banken ein nur ge-

ringer Ertrag gegenübersteht. Darüber hinaus fehlt es den Banken derzeit an Bewertungsmaßstäben für das Finanzierungsanliegen der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu begründen ist dies zum einen damit, dass der Finanzierungsbedarf häufig immaterielle Produkte betrifft und zum anderen den Akteuren klassische Sicherheiten häufig nicht zur Verfügung stehen. Folglich erscheint die Einordnung der Geschäftsideen der Kleinstunternehmen als sehr schwierig

Diese Lücke schließt aktuell u. a. der Mikrokreditfonds Deutschland. Der Mikrokreditfonds Deutschland bietet Finanzierungsmöglichkeit für Kleinkreditnehmer auch ohne ausreichende Sicherheiten zur Kreditvergabe durch die Bank. Mit einem Volumen von insgesamt 100 Millionen Euro, welche durch den ESF, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und später auch dem BMWi bereitgestellt werden, ist der Fond Anlaufstelle für viele Gründer. Derzeit gibt es zwölf Mikrokreditinstitute, die Partnerorganisationen des Fonds sind, wie z. B. Gründerzentren. Im Unterschied zu anderen Förderprogrammen findet sich eine enge Verzahnung von Beratung und Finanzierung. Zudem dienen Bürgschaften als Sicherheit, es gibt Krisenberatungen durch Berater und der Kreditnehmer verpflichtet sich zu einer Teilnahme am Projektmonitoring. Die Beratung und das Monitoring sind jedoch unabhängig von der Kreditaufnahme. Der Mikrokreditfonds Deutschland soll über Mikrokredite vor allem Gründungen und Kleinunternehmen unterstützen. Dabei geht es z. B. um die Vorfinanzierung eines ersten großen Auftrags, die Anschaffung von Maschinen oder Geräten oder um Investitionen für ein Warenlager. Kleinkredite aus dem Mikrokreditfonds Deutschland werden von der GLS Bank vergeben. Wer einen solchen Kredit erhalten möchte, muss sich dafür an eines der derzeit zwölf Mikrofinanzinstitute wenden. Dabei handelt es sich um Partnerorganisationen des Fonds. Derzeit gibt es allerdings noch keinen akkreditierten Partner mit Sitz in Dresden. Insgesamt leiten sich folgende Schlussfolgerungen für Dresden ab:

- Wie auch Workshopergebnisse und Einzelgespräche in Dresden zeigen, sind die meisten Förderangebote den Kreativen in der Regel weithin unbekannt. Hier könnte eine Heranführung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an diese Programme durch Berater oder einen „Lotsendienst“ die Teilnahme daran und damit die Wirkung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöhen.
- Die Heranführung an Mikrokredite und ggf. Schaffung entsprechender Angebote in Dresden könnte eine hohe Impulswirkung zeigen, da sie projekt-/auftragsbezogene Finanzierungen ermöglichen.
- Darüber hinaus fehlt es den Banken derzeit an Bewertungsmaßstäben für die Kultur- und Kreativwirtschaft, wodurch eine Einordnung der Geschäftsideen der Kleinstunternehmen als schwierig eingestuft wird. Wichtig ist es, die Banken zu sensibilisieren und entsprechende Bewertungsmaßstäbe zu erarbeiten. Dies ist eine wesentliche Unterstützungsmaßnahme zur Verbesserung der finanziellen Ausstattung der Unternehmen in der KKW.

Beratungs- und Coachingangebote

Professionelle Unterstützung und der analytische Blick von außen sind für Unternehmen unerlässlich, um sich nachhaltig zu entwickeln. Dies trifft noch viel mehr auf junge Unternehmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu, der von einer großen Dynamik geprägt ist und eine Vielzahl von Chancen bereithält. Vor diesem Hintergrund existieren bereits unterschiedliche Beratungsangebote, die Dresdner Akteure in Anspruch nehmen könnten:

Eine erste Orientierungsberatung erfolgt in jüngster Zeit durch das RKW Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft. Um bei ersten Fragen Hilfestellung zu leisten, bietet das RKW Regionalbüro in Dresden ein offenes Ohr und Hintergrundwissen, um die ersten Schritte in die Selbstständigkeit leichter zu gestalten. Das RKW Regionalbüro unterstützt Kreative dabei, Ideen zu reflektieren, weiter zu entwickeln und, wenn gewünscht, passende Beratungsangebote und Finanzierungsmöglichkeiten zu vermitteln. Das Angebot richtet sich vorwiegend an Hochschulabsolventen und Quereinsteiger sowie an Künstler und ambitionierte Durchstarter. Das Angebot des RKW Kompetenzzentrums ist als erste Orientierung für die Unternehmen gedacht.

Pro Bundesland findet sich deshalb auch maximal ein Berater. Um erfolgreich Orientierung geben zu können, ist es wichtig, dass sich in der Region ein ausreichend großes Beratungsangebot findet.

Das Programm „Intensivberatung/Coaching, Außenwirtschaftsberatung“ ist im Freistaat Sachsen Kernbaustein der Beratungsförderung für kleine oder mittlere Unternehmen. Es bietet Hilfe zur Selbsthilfe für KMU an. Geförderte Unternehmen können sich von kompetenten Beratern zu Themen wie Unternehmensführung oder der Erschließung ausländischer Märkte beraten lassen. Aber auch Einsteiger können eine Beratung gefördert bekommen.

Das Programm „Vorgründungsberatung“ ist auf die Gründung von Unternehmen mit dem Ziel der Vollexistenz ausgerichtet. Der Freistaat Sachsen gewährt Zuschüsse bei der Inanspruchnahme von Beratungsleistungen, um Existenzgründern den Start in die Selbstständigkeit zu erleichtern. Sie profitieren bei nahezu allen unternehmerischen Fragen vom Sachverstand kompetenter Berater und erhalten Hilfe zur Selbsthilfe. Mit der Vorgründungsberatung sollen Entscheidungshilfen für die Vorbereitung und die Durchführung beabsichtigter Gründungen gegeben werden. Es werden Fragen zu wirtschaftlichen, finanziellen oder organisatorischen Aspekten der Existenzgründung besprochen. Hier werden insbesondere auch die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft angesprochen, die noch Professionalisierungsbedarf insbesondere in folgenden Bereichen haben: Sicherung und Optimierung der Finanzierung, Vorbereitung eines Vertriebs- bzw. Marketingkonzeptes, Überarbeitung/Weiterentwicklung des Gründungskonzeptes, Markterschließung, Standortsuche etc.

Existenzgründungsberatung für die ersten Schritte in die unternehmerische Praxis bietet u.a. die Gründungsinitiative Dresden exists der Dresdner Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Sie unterstützt seit 1999 Studierende, Graduierte und wissenschaftliche Mitarbeiter auf dem Weg in die Selbstständigkeit. Bislang wurden mehr als 500 Gründungsprojekte betreut, aus denen über 175 Gründungen hervorgegangen sind. Die Initiative unterstützt die Interessierten während des gesamten Gründungsprozesses – von der ersten Ideenskizze über die Erstellung eines tragfähigen Businessplans bis hin zur Gründung des Unternehmens. Darüber hinaus findet sich ein Angebot an Seminaren zu den Themen Finanzierung, Marketing und Betriebswirtschaftslehre, in denen die potenziellen Existenzgründer wichtiges wirtschaftliches Basiswissen erwerben können. In individuellen Kompetenztrainings werden die unternehmerischen Fähigkeiten geschult.

Darüber hinaus bietet auch der Bund ein Gründercoaching Deutschland (bis zu fünf Jahre nach der Gründung) an, das Wissenslücken im Bereich des Business Development schließen soll. Durch die Förderung von Unternehmensberatung für kleine und mittlere Unternehmen sowie Freie Berufe (ab einem Jahr nach der Gründung) sollen dagegen auch die älteren Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter professionalisiert werden.

Ein anderer wichtiger Akteur in der Unterstützung und Beratung ist die Bundesagentur für Arbeit. Sie bietet Personen, die gründen bzw. in die Selbstständigkeit wollen, Unterstützung an, wenn sie dadurch die Arbeitslosigkeit beenden. Sie können sowohl Beratung als auch einen

Gründungszuschuss beantragen. Mögliche Programme sind z. B.

- Gründungszuschuss
- Einstiegsgeld
- ALG II

Auch das Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Dresden bietet den Unternehmen und Gründungswilligen Beratungs- und Vermittlungsleistungen zur Existenzgründung, zu Fördermitteln und zu Finanzierungsfragen an. Insgesamt leiten sich folgende Schlussfolgerungen für Dresden ab:

- Die Erstberatung des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft bietet einen ersten Überblick über mögliche weiterführende Coaching- und Beratungsangebote, berät aber selbst nicht aktiv. Von daher ist dieses Instrument wichtig für die Vernetzung und die Integration von Anlaufstellen in die Szene der Kultur- und Kreativwirtschaft, ersetzt jedoch keine klassische Beratung der Akteure.
- Die Vermittlung von Beratungsangeboten verläuft dann ins Leere, wenn die zu vermittelnden Stellen nur bedingt die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft kennen und in der Beratung berücksichtigen (können). Wesentlich ist also, dass die Akteure mit relevanten Beratungsangeboten (Gründung, Finanzierung etc.) selbst durch Workshops und Coaches in die Lage versetzt werden, auf die individuellen, spezifischen Planungsmethoden und Persönlichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft einzugehen.
- Klassische Förderprogramme für Beratung finanzieren 30 bis 50 Prozent der Beratungskosten. Eine Einzelberatung über mehrere Tage kann so schnell auf Kosten in Höhe mehrerer hundert oder gar tausend Euro liegen. Der Kofinanzierungsanteil stellt viele Kreative somit vor ein unlösbares Problem. Die Beratungsleistung zu nutzen, ist dann meistens nicht möglich.
- Beratung ist oft „eindimensional“ auf ökonomische Inhalte fokussiert. Prägend sind aber fließende Übergänge zwischen Beruf und Privatleben, also zwischen Erwerbsarbeit und Freizeit, Hobby oder ehrenamtlicher Arbeit. Geregelte Arbeitszeiten sind eher selten, Arbeitszeit und Freizeit verwischen und damit auch die Grenze zwischen Produktion und Konsum von Kultur. D. h. Coachingbedarfe sind komplexer, betreffen u. a. Selbstmanagement, Projektmanagement etc. Im Vordergrund sollten daher kostengünstige Einzelberatungen stehen.

Markteintritts- und Präsentationsunterstützung

Bei der Kreativwirtschaftsförderung kann es nicht darum gehen, Kunstrichtungen, Stile oder Trends zu fördern. Wichtiges Anliegen ist, die Freiräume für Kulturschaffende zu erweitern und die kulturellen Netzwerke zu stärken. Besonders wichtig ist die Unterstützung bei der überregionalen Markterschließung. Kunst und Kultur nährt sich heute nicht mehr aus lokalen Märkten. Es ist ein überregionales Gut, das Kommunikations- und Distributionsstrukturen benötigt.

Das Land Sachsen fördert über verschiedene Projekte indirekt auch den Absatz von Produkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. So werden z. B. Unternehmen gefördert, die Internettechnologien, die über das übliche Maß an Kommunikation, Vertrieb, Verkauf und Werbung hinausgehen, entwickeln. Beispiel sind die Beschleunigung von Abläufen durch Kommunikationsoptimierung oder die Effizienzsteigerung betrieblicher und betriebsübergreifender IT-Prozesse. Ähnlich verhält es sich mit der Förderung von Produktgestaltung und Design. Ziel des Förderprogramms ist es, die Möglichkeiten der Produktgestaltung zu erweitern und damit die Absatzchancen dieser Produkte zu erhöhen. KMU können Zuschüsse für die Gestaltung von Produkten beantragen. Zudem kann z. B. der Entwurf von Prospekten oder ein spezifischer Internetauftritt gefördert werden, wenn sie zu Marketingzwecken bei einer Produkteinführung genutzt werden. Hier könnten die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv mit diesen Förderprogrammen auf Kunden zugehen und diese zur Finanzierung ihrer Softwarelösungen anbieten.

KMU können zudem Unterstützung bei der Teilnahme an Auslandsmessen sowie internationalen Messen in Deutschland erhalten, sollten sie den Bekanntheitsgrad sächsischer Unternehmen und deren Produkte im In- und Ausland verbessern. Gleiches gilt für die Teilnahme an Produktpräsentationen von Kommunen oder Verbänden oder der Teilnahme an Symposien zur Erschließung ausländischer Märkte. Gefördert werden können z. B. die Miete der Ausstellungsfläche, der Auf- und Abbau der Ausstellungsfläche durch Dritte sowie die Gebühren für die Teilnahme.

Bei der Erschließung neuer Märkte für innovative neue Produkte oder Dienstleistungen können KMU durch den Freistaat Sachsen darüber hinaus durch weitere Förderprogramme gefördert werden. Der Besuch und die Teilnahme an Messen und Ausstellungen können finanziell auch durch den Bund unterstützt werden. Je nach Branche stehen verschiedene Fördermöglichkeiten zur Verfügung:

- Ausstellungsförderung für innovative Unternehmen
- Auslandsmesseprogramme
- Ausstellungsförderung für Künstlerinnen und Künstler

Der Beispielwettbewerb Kultur- und Kreativpiloten Deutschland sucht Menschen, die mit einer besonderen kreativen oder kulturellen Idee unternehmerisch durchstarten möchten. Während des Wettbewerbs finden individuelle Screenings durch branchenversierte Berater statt. Zugleich ist es ein gutes Netzwerk mit anderen kreativen Vordenkern, welches den Einstieg in bestimmte Bereiche erleichtern kann. In drei Workshops werden zusammen mit anderen Teilnehmern marktrelevante Themen wie Akquise, Marketing und Management besprochen. Nach Abschluss des Wettbewerbs erhalten die Teilnehmer für ein Jahr den Titel Kultur- und Kreativpilot Deutschland, welcher auch zur Sicherung der öffentlichen Aufmerksamkeit dient. Zwar wirken solche Wettbewerbe nur vereinzelt und nicht flächendeckend, dennoch sind sie eine gute Präsentationsmöglichkeit für die Gewinner. Insgesamt leiten sich folgende Schlussfolgerungen für Dresden ab:

- Die geringe Nachfrage nach Produkten der Kultur- und Kreativwirtschaft muss durch überregionale Markterschließungen ausgeglichen werden. Oft ist dies nur möglich, wenn ein Netzwerk überregional/international tätiger Kreativer entsteht, die gemeinsam Kunden und Märkte finden.
- Ähnlich den Fragen zur Finanzierung oder Beratung sind die Förderungsangebote den Kreativen meistens unbekannt, die Antragsformalitäten befremdlich. Eine Unterstützung der Markterschließung erscheint in frühen Phasen des Unternehmertums unerlässlich.
- Präsentationsmöglichkeiten und damit Vertriebsmöglichkeiten schaffen. Der Auftritt auf Messen ist und bleibt dabei ein wichtiges Instrument. Der Aufbau und die Pflege von Vertriebspartnern ist letztlich unerlässlich; hier können z. B. Galerie-Patenschaften eine Möglichkeit sein.
- Markterschließung kann unterstützt werden, indem Qualität und Vielfalt der KKW öffentlich gewürdigt und kommuniziert werden.
- Unter dem Motto „Wirtschaft trifft Kreative“ sollten Kreative mit Vertretern der traditionellen Industrie zusammengeführt werden.

Projektförderung

In Dresden gibt es eine Reihe von Möglichkeiten der Projektförderung. Das Amt für Kultur- und Denkmalschutz kann im Rahmen der Projektförderung eine Reihe von Impulsen setzen und Unterstützung anbieten. Hervorzuheben ist hierbei die Kulturförderrichtlinie. Mit ihr sind Projekt- und institutionelle Förderungen, aber auch die Förderung von Stipendien möglich. Stipendien dienen dabei der Förderung besonderer künstlerischer Einzelleistungen; es soll hierdurch insbesondere die Arbeit an neuen Vorhaben ermöglicht werden. Die Gewährung einer Projektförderung setzt eine künstlerische oder kulturelle Arbeit der Zuwendungsempfängerinnen und Zuwendungsempfänger in hoher Qualität, Innovation und Kreativität voraus. Gefördert werden die unmittelbar projektbezogenen Ausgaben.

Darüber hinaus ist eine institutionelle Förderung für Einrichtungen möglich, die auf künstlerischem oder kulturellem Gebiet über einen längeren Zeitraum nachweisbar erfolgreich waren und eine kontinuierliche künstlerische oder kulturelle Arbeit leisten, das vorhandene kommunale Kulturspektrum sinnvoll ergänzen oder z. B. Kultureinrichtungen der öffentlichen Hand in ihre Trägerschaft übernehmen.

Wenn es um die Gewährung einer einmaligen Förderung geht, so sind an dieser Stelle die Dresdner Zuschüsse für Um- und Ausbau von Arbeitsateliers Bildender Künstler hervorzuheben. Hierdurch soll eine nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen für Künstler erreicht werden. Darunter fallen Um- und Ausbaumaßnahmen zur Schaffung von Atelierraum aus bisher nicht bzw. nicht als Atelier genutztem Raum sowie die Erweiterung eines vorhandenen Atelierraumes bzw. die Verbesserung der Nutzbarkeit eines Ateliers.

Kursorisch sei auf einige wenige weitere Förderangebote hingewiesen, nämlich auf die Projektförderung der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen, die Stiftung Kunst&Kultur der Ostsächsischen Sparkasse, die Kulturstiftung des Bundes bzw. die Initiative Musik gGmbH. Letztere ist eine Fördereinrichtung der Bundesregierung für die Musikwirtschaft. So vergibt die Initiative Musik im zweiten Jahr einen Clubaward, für den 2011 u. a. der Jazzclub Tonne nominiert ist.

Die Kulturstiftung Dresden sieht u. a. einen Schwerpunkt in der Förderung junger, hochbegabter Künstler und Wissenschaftler. Bei der Entwicklung neuer Projekte sollen der Stadt neue Impulse verliehen und kulturpolitische „Lücken“ geschlossen werden. Allgemein sollen einzigartige Projekte unterstützt werden, von denen eine überregionale, impulsgebende Wirkung zu erwarten ist. Ausschlaggebend für eine Förderung ist die überzeugende künstlerische Qualität des Vorhabens und dessen kulturpolitische Sinnfälligkeit für die Region Dresden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Projektförderungen sowohl vom Bund, den Ländern, der Stadt Dresden und zahlreichen weiteren kulturellen Institutionen und Organisationen vergeben oder vermittelt werden. Dabei kann diese Projektförderung auch über mit Geld dotierte Preise funktionieren. Insgesamt leiten sich folgende Schlussfolgerungen für Dresden ab:

- Unter den ausgeschriebenen Wettbewerben und Preisen finden sich auch Gründer- oder Businessplanwettbewerbe. Diese können insbesondere im kaufmännischen Bereich häufig auch Trainings und Weiterbildungsmaßnahmen beinhalten. Allerdings sind diese oft nicht so explizit auf die Kreativwirtschaft zugeschnitten oder ermöglichen keine Breitenförderung in Dresden, da sie nur ganz ausgewählte Unternehmen deutschlandweit fördern (vgl. Beispiel Kreativpiloten).
- In der Regel sind von der Kulturförderung kommerzielle, gewinnorientierte Projekte ausgeschlossen. Gleichzeitig sind die Projekt- und Geschäftsideen von Akteuren, die sich am Übergang vom rein Künstlerischen in das erwerbswirtschaftliche Leben befinden, häufig noch nicht ausreichend weit vorangeschritten, um wirtschaftsfördernde Mittel zu erhalten. Hier sind u. a. Anschubförderungen für junge Unternehmen zur Absicherung des Existenzniveaus sinnvoll. Eine Möglichkeit der Anschubförderung besteht in den Mikrokrediten. Hier ist es wichtig, die Akteure über diese Möglichkeiten ausreichend zu informieren. Eine weitere Möglichkeit bieten Kooperationsprojekte, die beispielsweise über Formate wie „Wirtschaft trifft Kreative“ initiiert werden können. Erfolge konnten hiermit beispielsweise in Stuttgart, Oldenburg und Bremen erzielt werden.
- Bleibt die Lücke bestehen, wird das professionelle Potenzial ansonsten außerhalb Dresdens entwickelt. Hier entstehendes Potenzial der Kreativwirtschaft verlässt zur weiteren Entwicklung noch häufig die Stadt, so die Erkenntnis aus Workshops und Gesprächen.
- Der Kreis derjenigen, die eine institutionelle Förderung erhalten, hat sich im Laufe der vergangenen Jahre verfestigt. Da die kommunale Kulturförderung in den letzten Jahren finanziell nicht ausgeweitet werden konnte, haben neu entstandene Akteure und kulturelle Angebote kaum eine Chance, eine institutionelle Förderung zu erhalten. Wichtig bleibt die Feststellung, dass neu hinzukommenden Akteuren und neuartigen Vorhaben eine Förderung zu ermöglichen, eine der wichtigsten Quellen für den Erhalt der Vitalität der Kulturszene darstellt. Gerade für die gewerblich ausgerichtete Kultur- und Kreativwirtschaft heißt dies, dass mehrjährige Anschubfinanzierungen mit degressiven Finanzierungsanteilen ein probates Instrument darstellen könnten.
- Hier setzen Überlegungen überzeugend an, die gesamte Dresdner Kunstszene beispielsweise mittels städtischer Beteiligung an internationalen Kunstmessen zukünftig bekannt zu machen. Perspektivisch wird eine Wiederaufnahme des Kunstmarktes Dresden diskutiert. Beides sind wertvolle Ansätze der Markterschließung, die dringend zur Einkommenssicherung benötigt werden.

■ 4.3 Zusammenfassende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die Analysen zeigen, dass die Stadt Dresden die Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur aus Sicht des Standortmarketings betrachten sollte. Hierfür sollten die politischen Entscheidungsträger und Institutionen ihren Blickwinkel erweitern und die Kultur- und Kreativwirtschaft als umfassendes, heterogenes und dynamisches Wirtschaftsfeld begreifen. Hierzu gehört, den Akteuren mit einer Politik der Anerkennung und Unterstützung zu begegnen.

Die künftige Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte daher nicht zu einseitig mit Blick auf das Standortmarketing angegangen werden, denn damit könnten vor allem die Leistungen der Hochkultur instrumentalisiert und gleichzeitig die vielzähligen Angebote und Effekte der lokal verankerten Kreativwirtschaft ins Abseits gedrängt werden. Identifikationsbildende Bekenntnisse wie die Zusage, künftig auch die Klein- und Kleinstunternehmen der KKW zu berücksichtigen, sind hier der erste und sehr wichtige Schritt.

Aufgrund der in Kapitel 2 aufgezeigten Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadt Dresden und deren Innovationsfähigkeit könnte jedoch eine stärkere Einbindung der Unternehmen in die wirtschafts- und stadtentwicklungspolitische Ausrichtung der Stadt Erfolge erwarten lassen. Aus Sicht der Gutachter ist es für die Entwicklung der Stadt Dresden und der Kultur- und Kreativwirtschaft von hoher Bedeutung, eigenständig, aber ergänzend zu den Landes- und Bundesinitiativen tätig zu werden. Wichtig ist folglich, den Dialog mit

dem Land zu suchen.

Ein Abgleich der Förderbedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden mit den verschiedensten Förderangeboten für die Unternehmen in Sachsen im Allgemeinen und der Kultur- und Kreativwirtschaft im Besonderen verdeutlicht eine gute Ausstattung mit Fördermöglichkeiten. Insbesondere auf Bundesebene hat sich durch die Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft eine enorme Verbesserung der Wirkung der Förderprogramme für die Kultur- und Kreativwirtschaft eingestellt. Aber auch Landesprogramme wie z. B. die Vorgründerberatung bieten den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft eine solide Grundlage für den Start in die Selbstständigkeit.

Zu beachten ist dabei, dass keine Doppelstrukturen aufgebaut werden, die zu einer weiteren Verkomplizierung der Förderlandschaft in der Kultur- und Kreativwirtschaft führen. Die Stadt Dresden sollte daher Unterstützungsbedarfe aufgreifen, die von höher gestellten Ebenen wie dem Land oder Bund aufgrund ihres geringen lokalen und regionalen Charakters nicht bedient werden können.

Der vorangestellte Abgleich (vgl. Kap. 4.1 und Kap.4.2) zwischen Bedarfen und bestehenden Unterstützungsangeboten zeigt, dass folgende Unterstützungsangebote unerlässlich sind:

- Kultur- und Kreativwirtschaft als übergreifendes Handlungsfeld bedingt einen integrierten Ansatz
- Schnittstellengestaltung zwischen Stadt, Politik, Kultur- und Kreativwirtschaft und Wirtschaft
- Beratungs- und Coachingangebote
- Finanzierungsabsicherung
- Existenzgründungsberatung/-begleitung
- Markterschließungsunterstützung
- Netzwerke, Kommunikation

Kultur- und Kreativwirtschaft als übergreifendes Handlungsfeld erfordert integrierten Ansatz

Die Stadt Dresden identifiziert sich mit der darstellenden und bildenden Kunst, der Architektur und der Musik. Diese auf die Hochkultur ausgerichtete Betrachtungsweise führt dazu, dass sich letztlich eine Vielzahl von Akteuren ausgeschlossen fühlt, die in anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind. Diese oftmals Kleinstunternehmen wurden bislang nur schwach wahrgenommen. Ihre Beiträge und Leistungen und die Bedeutung der unternehmerischen Szene, die sich in deren Umfeld entwickelt haben, sollten anerkannt werden, um den Stellenwert der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhöhen und in der Folge von Entwicklungshemmnissen zu befreien. Hierfür ist als erster Handlungsschritt bedeutsam, dass die Stadt Dresden ein klares Bekenntnis formuliert, welches den Stellenwert der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft berücksichtigt, auch außerhalb der Hochkultur.

Da die Integration der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Stadt- und Wirtschaftsentwicklung gemäß ihrer wirtschaftlichen Bedeutung von hoher Relevanz ist, müssen die entsprechenden Fragestellungen abgestimmt werden. Hier könnte ein amtsübergreifender ständiger Arbeitskreis einen wichtigen Schritt zur Verbesserung der administrativen Binnenkommunikation bedeuten.

Empfohlen wird daher, dass die Stadt Dresden die im Rahmen dieser Gutachtenbetreuung eingerichteten Projektsteuerungsgruppe zu einer ständigen Koordinierungsgruppe „Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden“ unter Beteiligung des Amtes für Kultur und Denkmalschutz, des Amtes für Wirtschaftsförderung, des Amtes für Stadtentwicklung sowie Vertretern von Bildungseinrichtungen ins Leben ruft.

Ihre zentrale Aufgabe bestünde in der Ausgestaltung des Meinungsbildungsprozesses innerhalb der Stadt Dresden, aber auch auf Ebene des Landes Sachsen sowie auf Bundesebene. Die bestehenden Förderprogramme des Landes und des Bundes weisen z. B. teilweise noch Defizite auf, die verhindern, dass vermehrt Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer Entwicklung gefördert werden. Dazu könnte die Stadtverwaltung gemeinsam mit den Kreativen der Stadt Dresden auf das Land zugehen und explizite Defizite aufzeigen, also eine profilgebende, überregionale Lobbyarbeit betreiben. Ein Roundtable der Förderpolitik mit Vertretern der Kommunen, Kreativen und des Landes könnte von der Stadt Dresden angestoßen werden, um auch im politischen Prozess ihrer wirtschaftlich schon vorhandenen Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen gerecht zu werden. Dort sollte die Stadt Dresden als Bewahrer der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft auftreten, da insbesondere vor dem Hintergrund der Haushaltskonsolidierung wichtige Programme für die Kreativen in Gefahr sind.

Die Stadt Dresden ist neben Leipzig nicht nur das kreative Zentrum Sachsens, sondern auch großer Profiteur einer Landesstrategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Schnittstellengestaltung zwischen Stadt, Politik, Kultur- und Kreativwirtschaft und Wirtschaft

Die Hemmnisse der Kleinstunternehmen, sich an bestehenden Förderprogrammen zu beteiligen, werden durch die formale und inhaltliche Öffnung der Förderprogramme nicht immer beseitigt. In der Stadt Dresden ist zu beobachten, dass trotz der positiven Entwicklung auf der Förderangebotsseite die Fördermöglichkeiten noch immer nicht ausreichend bei den Unternehmen ankommen. Die Bundesregierung hat mit dem RKW Kompetenzzentrum zwar bereits einen Ansprechpartner und Lotsen für die Unternehmen geschaffen, die Kapazitäten sind bei derzeit einem Ansprechpartner für die drei Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen jedoch deutlich zu gering ausgestattet. Darüber hinaus zeigt sich, dass auch ein Lotse mit Kenntnissen der Stadtverwaltung der Stadt Dresden einen deutlichen Mehrwehrt für die kreativen Unternehmen liefern kann. Herausforderungen der Wirtschaftsförderung und Hemmnisse in den Arbeitsbedingungen sind häufig lokal verwurzelt und bedürfen daher auch eines lokalen „Kümmerers“, der permanent in Dresden erreichbar ist.

Empfohlen wird daher, eine zentrale Anlaufstelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Form eines Beauftragten einzurichten. Sie wäre Schnittstelle zwischen Stadt und Wirtschaft. Der zuständige Mitarbeiter sollte aktiv auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zugehen. Wie die Analysen, Gespräche und Workshops gezeigt haben, genügt es nicht, Angebote zu machen und auf Reaktionen zu warten. Aufgrund der kleinbetrieblichen fragmentierten Struktur setzen sich Akteure der Kreativwirtschaft nur sehr begrenzt für überbetriebliche Aufgaben ein. Sie agieren in erster Linie netzwerk- und projektorientiert.

Als Erfolgsbeispiel hervorzuheben ist die Kreativagentur der Stadt Wien „departure“. Als Unternehmen der Wirtschaftsagentur Wien und Teil des Wirtschaftsressorts der Stadt Wien fungierte diese als Wirtschaftsförderungs- und Servicestelle für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zur zentralen Anlaufstelle können Akteure kommen, wenn sie Beratung bei beruflichen Fragestellungen benötigen, sich mit einer Idee selbstständig machen möchten, neue Arbeitsräumlichkeiten suchen, an Finanzierungsmöglichkeiten für Investitionen oder Projekte interessiert sind oder mit anderen kreativen Unternehmen und Projekten in Kontakt kommen möchten.

Der Beauftragte müsste sowohl intern als auch extern fungieren. Extern ist er Vermittler und Ansprechpartner, schafft Transparenz über Angebote und zeigt auf, welche Akteure der Stadtverwaltung in Dresden zuständig sind. Er könnte als one-stop agency der Kultur- und Kreativwirtschaft fungieren. Daneben müsste er intern arbeiten und ein Verständnis in der Stadtverwaltung für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen. Er müsste den Koordinierungsprozess innerhalb der Stadt (Entwicklung/Evaluierung Beratungsangebot, Definition von Zuständigkeiten) operativ übernehmen und Prozesse für die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft definieren. Insgesamt könnte durch eine solche Umsetzung eine wesentliche Verbesserung der Beteiligung an den vielfältigen bestehenden Förderprogrammen der Bundesregierung oder des Landes und eine Kommunikation der Stadtverwaltung mit den Kreativen erreicht werden.

Beratungs- und Coachingangebote

Ein Beratungs- und Coachingangebot gehört zu den effektivsten Förderinstrumenten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch hier gilt die empfohlene zentrale Anlaufstelle als erste Adresse. Zu sehen sind hier verschiedene Beratungsbedürfnisse, die von der Evaluierung des vorhandenen Geschäftskonzeptes über die Entwicklung einer Vertriebs- und Marketingstrategie, Beratung im Bereich Organisation und Management bis zu klassischen Mentorenleistungen reichen.

Professionelle Unterstützung und der analytische Blick von außen sind gerade für Klein- und Kleinstunternehmen unerlässlich, um sich nachhaltig zu entwickeln. Dies trifft noch viel mehr auf junge Unternehmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu, der von einer großen Dynamik geprägt ist und eine Vielzahl von Chancen bereithält. Damit einher geht allerdings die Erkenntnis, dass keine einzelne Person oder Institution diese vielfältigen Anforderungen erfüllen kann.

Daher sollte ein Beraterpool geschaffen werden, der den Kreativen die Möglichkeit bietet, Fachleute und Mentoren mit Erfahrung in der Kreativwirtschaft zur gezielten Beratung zu finden. Gute Anregungen finden sich auch hier bei der Kreativagentur der Stadt Wien „departure“. Unternehmer aus den Bereichen Unternehmens- und Rechtsberatung, Marketing, PR, Werbung und Steuerberatung sollten genauso vertreten sein wie Branchenexperten, die ihr Wissen auf Gebieten wie Mode, Musik, Design, Kunstmarkt und Architektur etc. zur Verfügung stellen.

Die Aufnahme der Fachleute sollte qualitätsgesichert (organisiert durch die zentrale Anlaufstelle) und nach einer Prüfung eines Aufnahmeantrags erfolgen. Mit dem Ziel, die Hemmschwelle zu senken, um mit Beratern in Kontakt zu kommen, könnten Veranstaltungen mit entsprechend zertifizierten Beratern angeboten werden. Dort stehen den jungen Unternehmern für einen begrenzten Zeitraum ausgewählte Experten zur Verfügung. Auf diese Weise können Kulturunternehmer erste Tipps und Ratschläge für ihr Unternehmen erhalten, zugleich werden ein zwangloses Kennenlernen und ein Wissensaustausch ermöglicht.

Finanzierungsabsicherung

Kreativität und Prekariat hängen oft sehr eng zusammen. Hier ist in der Regel ein individuelles Eingehen auf die spezifischen Problemlagen Kreativer notwendig, um so z. B. auch Sozialleistungen nach dem SGB II zu ermöglichen. Regelmäßig auftretendes Problem ist, dass Freiberufler und Künstler der Kultur- und Kreativwirtschaft häufig über kein regelmäßiges Einkommen verfügen. Hierzu bietet das Jobcenter Dresden einige Hilfestellungen an:

- Freiberufler/Künstler können bei niedrigen Einkommen einen Antrag auf Arbeitslosengeld II stellen. Es muss anhand der Einkommens- und Vermögensverhältnisse geprüft werden, ob ein Anspruch vorliegt. Die finanziellen Grenzen sind abhängig vom individuellen Bedarf der einzelnen Person bzw. von der Anzahl der Personen in der Bedarfsgemeinschaft. Der Gesamtbedarf setzt sich aus den Kosten der Unterkunft und der Regelleistung zusammen.
- Erfolgte seit Beginn der Selbstständigkeit eine Einzahlung in die freiwillige Arbeitslosenversicherung, kann bei Arbeitslosmeldung in der Agentur für Arbeit (Selbstständigkeit kann geringfügig weiterhin ausgeübt werden, gleichbedeutend mit Nebenerwerb) ein Anspruch auf Arbeitslosengeld I geprüft werden.
- Freiberufler/Künstler können neben der bestehenden Selbstständigkeit Transferleistungen erhalten, wenn ein entsprechender Anspruch vorliegt. Der auszuzahlende Betrag bildet die Differenz zwischen dem Gesamtanspruch abzüglich des Einkommens aus der Selbstständigkeit.
- Betriebliche Ausgaben (z. B. Kosten für Atelierräume) können geltend gemacht werden, werden aber im Leistungsbezug auf Angemessenheit, Notwendigkeit und Wirtschaftlichkeit geprüft.

Ursächlich für die diskutierte Problematik der Einkommenssicherung sind vor allem unregelmäßige Einnahmesituationen bzw. „Leerlaufzeiten“ zwischen diversen Projekten. Hier besteht grundsätzlich eine Reihe von Unterstützungsmöglichkeiten der Stadt Dresden, die der sozialen Absicherung von derartigen Zwischenzeiten dienen könnten:

- Gestaltung öffentlicher Gebäude mit den Arbeiten der Künstler gegen Honorare
- Schaffung von Netzwerken zur Arbeit in Vereinen, in Schulen, Jugendclubs, Jugendzentren (Künstler könnten dort auf Honorarbasis Kinder und Jugendliche unterrichten)
- Gestaltung gemeinsamer Initiativen z. B. mit dem Verband Bildender Künstler zur Vernetzung der Künstler/Freiberufler in der Stadt Dresden, Schaffung von Möglichkeiten sich auszutauschen, Arbeitsmöglichkeiten zu eruieren, gemeinsame Projekte zu gestalten
- Stellen von günstigen oder kostenfreien Arbeitsräumen bzw. Ateliers
- Anbieten von Schulungen/Kursen im betriebswirtschaftlichen Bereich (z. B. Buchhaltung, Marketing)

Diese ausgewählten Beispiele zeigen auf, dass es grundsätzlich eine Reihe von Unterstützungsmöglichkeiten gibt. Bei den vielen individuellen Lebenslagen ist leicht zu vermuten, dass es dennoch zu Problemen bei der Geltendmachung der Einkommenssicherung kommen kann. In den Recherchen zu dieser Studie konnten aber keine systematischen Lücken ausgemacht werden, dennoch sollten die zentrale Anlaufstelle und Vertreter der Kultur- und Kreativwirtschaft regelmäßig auftretende Probleme zusammenstellen, damit die Stadt Dresden sich als Mittler positionieren und den Kreativen die Möglichkeit geben kann, diese Probleme zu kommunizieren und sie somit ins Bewusstsein der Akteure seitens des Staates zu bringen. Durch die Veranstaltung regelmäßiger Gesprächsrunden und Workshops mit den kreativen Akteuren können im iterativen Prozess ähnlich gelagerte Probleme identifiziert und schließlich behoben werden.

Existenzgründungsberatung/-begleitung

Für die Förderung von Unternehmensinvestitionen und Existenzgründungen steht ein breites Förderinstrumentarium zur Verfügung, das allerdings in der Regel nicht nach einzelnen Branchen differenziert. Spezielle Fördermöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es bei den Instrumenten bisher nicht. Den Unternehmen der Kulturwirtschaft stehen – soweit eine nachhaltige gewerbliche Tätigkeit vorliegt – alle Instrumente der betrieblichen Förderung zur Verfügung. Hemmnisse im Bereich des Zugangs und der Nutzung der bestehenden Förderangebote sollen durch Beratung und Information abgebaut werden.

Im Vordergrund sollten dabei sowohl die Beratung in allgemeinen Existenzgründungsfragen stehen, wie auch gezielte Beratung zu teilmarktspezifischen Fragen der Kultur- und Kreativwirtschaft und kaufmännischen Schwerpunkten. Beispielhaft anzuführen ist in diesem Zusammenhang das Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen, dessen Ziel es ist, Gründungen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft durch spezifische Beratungen zu befördern. Die inhaltliche Beratung könnte durch Akteure in den Teilmärkten geleistet werden, die sehr gute Marktkenntnisse haben und die Chancen und Potenziale einer Existenzgründung in ihrem jeweiligen Teilmarkt sehr viel besser als andere einschätzen können. Die betriebswirtschaftliche Beratung könnte von den üblichen Existenzgründungsberatungsstellen geleistet werden. Für empfehlenswert halten wir daher eine Zweisäulen-Strategie in der Existenzgründungsberatung, die Markt- und kaufmännische Belange gleichermaßen berücksichtigt.

Darüber hinaus brauchen kreative Unternehmen gerade in der Startphase, also in den ersten ein bis drei Jahren, mehr Unterstützung in Form von Beratung. Zu empfehlen ist daher ein Coachingangebot für die fortlaufende Startphase, da hier eine eindeutige Unterstützungslücke vorliegt. Nach der unmittelbaren Existenzgründungsförderung werden die jungen Unternehmen zu früh allein gelassen. Aber gerade wenn das Unternehmen zu wachsen beginnt, entstehen die Probleme. Dann bräuchten sie entsprechende Unterstützung.

Abgerundet werden sollte die Unterstützung von Existenzgründungen durch die Einbindung entsprechender Fachinhalte in die Curricula der Ausbildungen. Hier sollte u. a. ökonomisches Wissen zur Existenzgründung stärker in die Ausbildung für Kreativberufe integriert werden.

Empfohlen wird darüber hinaus ein andernorts bewährtes Konzept, die Gründungswerkstatt, welches beispielsweise in Dortmund seit Jahren erfolgreich umgesetzt wird. Ziel ist es, Gründungsinteressierte im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu identifizieren, für eine Gründung zu sensibilisieren und mit speziell dafür ausgerichteten Angeboten gezielt und umfassend zu qualifizieren, zu beraten und zu vernetzen. Neben Weiterbildungsmöglichkeiten, Beratungsangeboten und der Vermittlung von günstigen Büro- und Atelierflächen bietet ein solches Angebot einen Rahmen, um kreative Geschäftsideen weiterzuentwickeln.

Unter den Anmeldungen wird eine begrenzte Anzahl von Projekten für die Werkstatt ausgewählt. Die drei besten Geschäftskonzepte werden von einer Jury ausgewählt, mit einem Geldpreis prämiert und in ihrer Umsetzung begleitet. Die Geschäftsideen werden mit Hilfe von Coaches zu tragfähigen Gründungskonzepten weiterentwickelt. In der Konzeptphase entwickeln die Gründer mit ihrem Coach ein tragfähiges Gründungskonzept. Begleitet wird die Konzeptentwicklung mit Fachvorträgen und einer Abschlussveranstaltung mit Präsentation der Unternehmen.

Markterschließungsunterstützung

Die Fragen zur Markterschließung sind so vielfältig zu beantworten wie die gesamte Branche entsprechend heterogen ist. Mit Blick auf die Markterschließung nach Teilmärkten sind dies z. B. der Literatur-/Buchmarkt (z. B. Beteiligung bei internationalen Messen), Kunsthandel (Katalogförderung) und die private Musikwirtschaft (Gruppen, Qualifizierung, Konzerte, Management).

Grundsätzlich gilt daher, dass teilmarktspezifische Lösungen erörtert und erarbeitet werden müssen. Hierzu dienen zahlreiche Anlässe zum Networking in Form von Workshops, Veranstaltungen und Präsentationsgelegenheiten in Dresden. Letztlich geht es im Wesentlichen um die Schaffung von Möglichkeiten, um sich auszutauschen, Arbeitsmöglichkeiten zu eruieren und gemeinsame Projekte zu gestalten.

Die damit verbundene anzustrebende Vernetzung ist der Schlüssel zur Markterschließung. Wer in der Kreativbranche arbeitet, findet seine Kunden meistens in der unmittelbaren regionalen Umgebung. Doch selbst wenn die eigene Arbeit längst internationales Niveau erreicht hat, bleibt der Aktionsradius oft lokal begrenzt. Anders gesagt: Wer als Kreativarbeiter die richtigen Kontakte knüpfen will, braucht auch ein entsprechendes Netzwerk und das nachhaltig. Hierdurch gelingt der schnelle Zugang zu Kunden vor Ort, um die Markterschließung zu vereinfachen.

Derartige Networking-Anlässe sind in ihrer Wirkung vielfältig, daher hier nur eine kleine Auswahl zu eruierender Projektansätze:

- Die Beförderung der Herausbildung räumlicher Schwerpunktareale der Kultur- und Kreativwirtschaft, beispielsweise von Galerievierteln, kreativen Läden und ähnlichen, die als Anziehungspunkt für potenzielle Kunden als Markterschließungshilfe fungieren.
- Die Veranstaltung von Crossover-Workshops, in denen sich Akteure der etablierten Wirtschaftscluster von Dresden mit Protagonisten der kreativen Szene über Standortprofile, Marketingaspekte, Zukunftsfelder, Kooperationsmöglichkeiten usw. austauschen.
- Eine Internet-Plattform für die Außendarstellung installieren, um an die kreativen Milieus heranzuführen und diese sichtbar zu machen.
- Zusammenarbeit von Arbeitskräften aus dem Kreativbereich und der Wirtschaft fördern. Ein bewährter Ansatz heißt hier „3x3“. Ziel ist, die Kreativwirtschaft mit der klassischen Wirtschaft zu vernetzen. Die Kreativteams werden aus einem Pool von Kreativen, Künstlerinnen und Künstlern ausgewählt, die sich im Vorfeld für das Projekt beworben haben. In jedem Arbeitsteam arbeiten drei Unternehmensmitarbeiter, die mit der Aufgabenstellung betraut sind, zusammen mit drei Künstlerinnen und Künstlern aus unterschiedlichen Sparten. Sie möchten auf professioneller Ebene konkrete Lösungen entwickeln und sind an Synergien mit Unternehmen interessiert. Ein Coach begleitet und steuert jeweils den Arbeitsprozess. Der Projektdurchlauf dauert drei Wochen. In diesem Zeitraum findet einmal wöchentlich ein vierstündiges Arbeitstreffen der Teams statt. Das Projekt „3x3“ endet mit einer Präsentation der Endergebnisse.

Ein zentraler Ansatz wird sein, dass Kreative auf Unternehmen treffen. So sollte Zukunft aussehen: Eine ganz selbstverständliche Verflechtung von Kreativen und Unternehmen entsteht. Etablierte Unternehmen sind auf der Suche nach dem Vorsprung gegenüber der Konkurrenz und neuen Impulsen, die ihnen freiberufliche Kreative liefern können. Kreative unterstützen die Industrie und veredeln deren Produkte und Dienstleistungen. Auf diesem Weg kann Dresden zu ei-

nem Zentrum innovativen Designs und neuer Anwendungen werden. Vorbild kann dafür der „Design Reaktor Berlin“ sein, ein disziplinübergreifendes Forschungsprojekt mit dem Ziel innovativer Kooperationen zwischen KMU und Gestaltern. Durch experimentelles Verknüpfen der Gewerke, Materialien, Technologien und Tools der Unternehmen entstanden hunderte von Ideen. Nach Einschätzung des Realisierungs- und Marktpotenzials durch eine Jury wurden 57 Produkte in enger Kooperation mit den Betrieben weiterentwickelt. Sechs Patente wurden angemeldet.

Im Bereich der Markterschließung und Vermarktung steht bereits ein vielschichtiges Unterstützungsangebot auf Landes- und Bundesebene bereit. So werden die Vermarktung von Produkten und die Markterschließung durch verschiedene Bundespreise gefördert. Die bestehenden Wettbewerbe verhelfen den Preisträgern zu weltweiter Anerkennung und ermöglichen nicht nur die Vermarktung einzelner Unternehmen, sondern einer gesamten Branche. Eine Heranführung und Begleitung in der Bewerbungsphase von überregionalen Wettbewerben und Preisen kann markterschließend und imagewirkend für Dresden nutzbar gemacht werden.

Netzwerke, Kommunikation

Die herausgestellte Bedeutung der lokalen Atmosphäre als wichtiger Standortfaktor verweist auf das für viele Kreativunternehmen wichtige Umfeld und die Frage, wie miteinander gewirtschaftet und kooperiert wird. Kreative Unternehmen arbeiten typischerweise projektbezogen, d. h. jede Produktion ist ein Unikat und das Resultat ständig modifizierter Prozesse. Für die Projektumsetzung agieren sie zumeist mit unterschiedlichen und wechselnden Kooperationspartnern wechselnder Disziplinen. Häufig geht es auch um die Bearbeitung von größeren Aufträgen, die die Klein- und Kleinstunternehmen alleine nicht umsetzen könnten. Wechselnde Projektteamkonstellationen garantieren außerdem, nicht in bewährten Routinen stecken zu bleiben, sich kreativ weiterzuentwickeln und Auftraggeber mit neuen Ideen zu begeistern. Größere Kreativunternehmen stocken in solchen Fällen ihr Team häufig aus einem Pool freier Mitarbeiter auf. Die Netzwerkintensität mit einer hohen Anzahl an kreativen Unternehmen spielt daher eine wichtige Rolle.

Aus diesen Herausforderungen ergibt sich ein hoher Bedarf an starken regionalen Netzwerken, in denen Aufgaben arbeitsteilig erledigt werden können. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Netzwerke in der Kreativwirtschaft zu einem hohen Grad selbstorganisiert agieren und die Unterstützung sich auf die Bereitstellung von Freiräumen für die Selbstorganisation konzentrieren sollte.

Vor diesem Hintergrund werden auch die Forderungen aus den Gesprächen deutlich, die immer wieder den Bedarf nach kreativen Räumen für Experimente und Innovationen hervorgehoben haben. Nach Einschätzung der Gesprächspartner fehlt es in Dresden an ausreichenden Räumlichkeiten, die sich zur gemeinschaftlichen Nutzung für Kreative aus unterschiedlichen Teilmärkten nutzen lassen. Dabei steckt gerade im interdisziplinären Austausch und in der projektbezogenen Zusammenarbeit beachtliches innovatives Wertschöpfungspotenzial – wirtschaftlich und kulturell. Eine Antwort darauf sollten Coworking-Angebote geben, die für die gemeinschaftliche Nutzung von unterschiedlichen Kreativen in einer temporären Arbeitsumgebung stehen. Bei Coworking-Angeboten sollen Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zeitlich befristet – stunden-, tage-, wochen- und monatsweise, aber in der Regel nicht länger als sechs Monate – Freiräume zur Verfügung gestellt werden. Neben einer Nutzung in Form von Ateliers, Proberäumen und Coworking-Arbeitsräumen sollen die Mieter dort die Möglichkeit haben, sich mit anderen Kreativen auszutauschen und ihre dort entstandene Arbeit zu präsentieren. Zusätzlich sollte es sich zwar ausdrücklich nicht um einen Veranstaltungsort oder einen gastronomischen Betrieb handeln, allerdings können dort im Rahmen von Werkschauen und Ausstellungen auch hin und wieder öffentliche Events durchgeführt werden. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass gerade temporäre Arbeitsumgebungen zu einer lebendigen kulturellen Szene in den Quartieren beitragen. In vorwiegend gewerblich genutzten Stadtteilen bilden sich kreative Zellen, sorgen für Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und werten die Lebensqualität in den Quartieren auf. In jüngster Zeit sind Coworking-Spaces wie das Berlin Studio 70 oder das betahaus (Hamburg, Berlin) in verschiedenen Städten entstanden und etablieren sich. Die stärker auf kürzere Nutzungszeiträume angelegten Coworking-Spaces bieten dabei eine gute Ergänzung zu den Kreativ- und Gründerzentren.

Intensivierung eines systematischen Dialogs innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst

Dies erhöht die Kenntnis der Akteure über die Wirtschaftslage in der Stadt und verringert das Risiko von Fehlinvestitionen. Für einen solchen Dialog bedarf es idealerweise eines neutralen Moderators, der keine eigenen Interessen verfolgt. D. h. konkret, Netzwerke materiell oder finanziell zu fördern durch Workshops, Netzwerktreffen, Netzwerkmarketing. Ziel ist die Förderung einer verstärkten Vernetzung zwischen öffentlichen Kultureinrichtungen, freien Kunst- und Kulturakteuren und privatwirtschaftlichen Kultur- und Kreativdienstleistern.

Grundsätzlich ist aber auch zu berücksichtigen, dass gerade teilmarktspezifisch eine Vielzahl von Netzwerkaktivitäten in Dresden vorliegt. Ziel muss es also sein, diese einerseits sichtbar zu machen sowie andererseits mit Hilfe einer teilmarktübergreifenden Netzwerkplattform eine Marke für die Dresdner Kreativszene zu schaffen, die als Leuchtturm über die Grenzen Dresdens hinaus ausstrahlt und neue Fragestellungen fächerübergreifend bearbeitet.

Hierzu ist die Einrichtung von thematischen Innovationsplattformen mit Kernpartnern der Kultur- und Kreativwirtschaft zu empfehlen. Die Innovationsplattformen verstehen sich als „Innovation Labs“, in denen in einer experimentellen Umgebung in interdisziplinären Teams zentrale Zukunftsthemen bearbeitet werden.

Für einen ersten Vorschlag geeignet ist die Fokussierung auf das Thema Raumgestaltung, das Akteure aus zahlreichen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden relevanten Bereichen einbezieht, z. B. räumliche Multimediaentwicklungen, Storytelling, Software-Entwicklung, Virtual Reality, Architektur, Film, Werbung, Informationswirtschaft und Design.

Unter Berücksichtigung der kulturpolitischen Leitlinien der Stadt Dresden sollten lokale Initiativen des intermediären Sektors gefördert werden. Sie sind wichtiger Impulsgeber für die Kultur- und Kreativwirtschaft und übernehmen wichtige Netzwerkfunktionen. In der Stadt Dresden bestehen bereits vielfältige Netzwerke, die jedoch in ihrem Nutzen für die Unternehmen aufgrund der begrenzten Kapazitäten der Betreiber begrenzt bleiben. Eine Unterstützung seitens der Stadt Dresden kann vielversprechende Initiativen und Netzwerke ausbauen und weiterentwickeln.

Die Forderung nach stärkeren teilmarktübergreifenden Kooperationsprojekten kann nur durch starke, leistungsfähige Netzwerke erreicht werden, die jedoch Unterstützung benötigen. Die Unterstützung kann hier aus Sicht der Gutachter nur gemeinsam durch die Wirtschaftsförderung und das Amt für Kultur und Denkmalschutz der Stadt Dresden erfolgen. Die Kombination mit einer räumlichen Strategie zur

Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft würde hier einen besonderen Mehrwehrt bieten und die Stadtentwicklung aktiv unterstützen.

5 Handlungsfeld: Stadtentwicklung

Im Mittelpunkt des folgenden Kapitels steht die Beantwortung der Frage: „Was kann die Stadt im Bereich der Stadtentwicklung tun, um für die Kultur- und Kreativwirtschaft bestmögliche Entwicklungsmöglichkeiten zu gewährleisten?“ Ziel ist es, ein Handlungskonzept zu erarbeiten, welches der Stadt konkrete Ansatzpunkte liefert, um kurz-, mittel- und langfristig die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft punktgenau mit städtebaulichen Maßnahmen unterstützen zu können.

■ 5.1 Standortanforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Zu Beginn werden die spezifischen Standortanforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft diskutiert und kurz in den theoretischen Kontext eingebunden. Die theoretischen Standortanforderungen werden der von den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft wahrgenommenen Wirklichkeit in Dresden gegenübergestellt. Grundlage dafür sind Erkenntnisse aus Expertengesprächen sowie Ergebnisse, die im Rahmen einer Online-Befragung von Akteuren der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft gewonnen werden konnten.

Besondere Arbeits- und Lebensformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Ausgangspunkt für die im Vergleich zu anderen Branchen spezifischen Standortanforderungen sind bevorzugte Arbeits- und Lebensformen der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Rahmen der Studie „Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der ‚Kulturwirtschaft‘ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht“ für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie haben die Prognos AG, Creative Business Consult (CBC) und das Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF) anhand von ca. 400 Expertengesprächen prägende Elemente der Akteure der Branche identifiziert. Wesentliche Ergebnisse waren:

- Charakteristisch sind Kleinstunternehmen, 1 Personen-Unternehmen und Freiberufler,
- hybride Arbeitsformen verbinden Leben und Arbeiten,
- häufige Ausübung von Mehrfachbeschäftigungen,
- hoher Frauenanteil in der KKW stellt besondere Anforderung an Vereinbarkeit von Familie und Beruf,
- projektspezifische Arbeitsformen benötigen flexible Räumlichkei-

Breite Beteiligung der Dresdner Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft

20 Expertengespräche zur Identifizierung relevanter Projekte der KKW in Dresden

sechs Vertiefungsinterviews mit Unternehmen, Projekten und Initiativen der KKW zum Thema Stadtentwicklung

Workshop mit ca. 50 Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft und Vertretern des Stadtplanungsamtes, dem Amt für Wirtschaftsförderung und dem Kulturamt. Ziele des Workshops: Generierung von Ideen, Identifizierung von Schwerpunktarealen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Dresdener Stadtgebiet, konkrete Maßnahmenentwicklung

Quelle: Prognos AG

ten zur Vergrößerung und Reduzierung der Arbeitsflächen nach Bedarf,
- teilmarktspezifische Besonderheiten wie z. B. die Angliederung an Hochschulen oder Kultureinrichtungen und
- Vermischung des öffentlichen, privaten und intermediären Sektors (Beispiel: Nutzung eines Theaters durch öffentlich geförderte Kultur, ein gemeinnütziger Verein zur Förderung von Kultur im Stadtteil und Nutzung als Atelier, Werkstätten für privatwirtschaftliches Gewerbe der KKW).

Standortanforderungen der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft

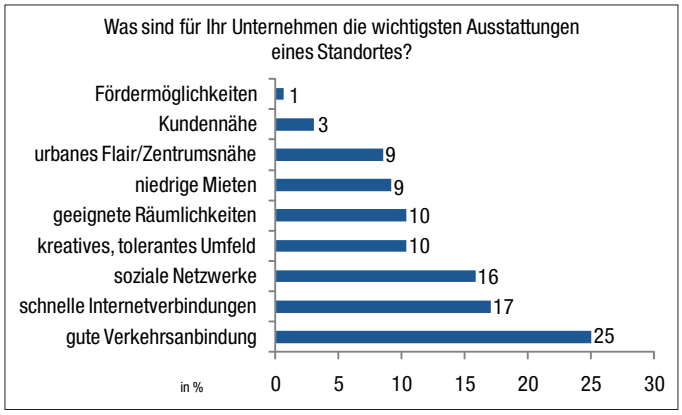
Aus den besonderen Arbeits- und Lebensformen der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben sich spezifische Standortanforderungen an das städtische Umfeld, die Immobilie sowie hinsichtlich der gesuchten technischen, organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen. Grundlage für die folgenden Ausführungen sind Literaturrecherchen, Expertengespräche mit Akteuren der KKW in Dresden sowie Ergebnisse der Online-Befragung.

Anforderungen an das Quartier und die Immobilie

Von der Mehrzahl der Akteure der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft werden vor allem innenstadtnahe und urbane Stadtquartiere gesucht, die von einer Mischnutzung und guten Verkehrsanbindungen geprägt sind. In einer lebendigen Umgebung mit kurzen Wegen können hybride Arbeitsformen, die Verbindung von Leben und Arbeiten sowie die Ausübung von Mehrfachbeschäftigungen am besten organisiert und umgesetzt werden.

Bevorzugte Standorte sind z. B. häufig Gründerzeitviertel, die durch eine hohe Dichte, urbanes Flair, vielfältige kulturelle und gastronomische Angebote und durch ein kreatives Milieu gekennzeichnet sind. Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen die hohe Bedeutung des Standortfaktors „Verkehrsanbindung“ auf. Bei der Verkehrsanbindung spielen sowohl die schnelle Erreichbarkeit innerhalb der Stadt (ÖPNV, MIV), als auch die überregionale Anbindung eines Standortes eine wichtige Rolle. Die überregionale Anbindung an das Autobahnnetz und den Schienen- und Flugverkehr ist vor allem für Unternehmen in Teilmärkten mit überregionaler Ausrichtung von Bedeutung.

Abbildung 28: Standortausstattung



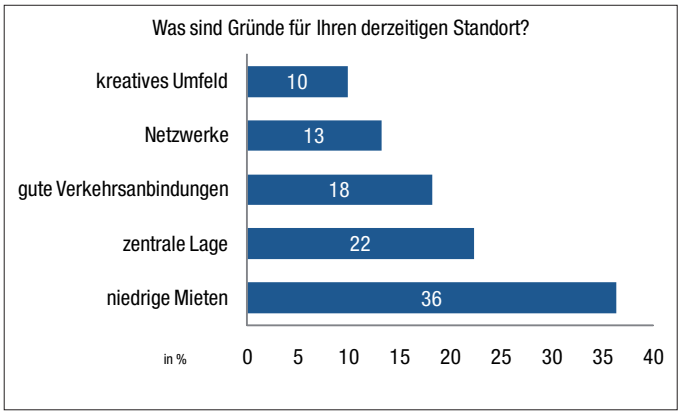
Quelle: Prognos AG; Online Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=164, Mehrfachnennungen möglich

Die Ergebnisse der Online-Befragung bestätigen auch die hohe Bedeutung der Standortfaktoren „kreatives, tolerantes Umfeld“ sowie „urbanes Flair, Zentrumsnähe“. Von zehn Prozent bzw. neun Prozent der Befragten wurden diese Faktoren als besonders wichtig bei der Standortentscheidung genannt.

Im Vergleich zu anderen Branchen sind die Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft an die Ausprägungen des Quartiers überdurchschnittlich hoch gewichtet. Die geführten Gespräche unterstützen diese Ergebnisse. Geschätzt wird insbesondere ein lebendiges, aber auch kulturinteressiertes Umfeld. Die Nähe zu Kulturstandorten wie Konzerthäusern, Museen oder Ateliers wird dabei besonders positiv bewertet. Für viele Unternehmen spielen die Architektur, das Flair und die Geschichte der Immobilie eine zentrale Rolle. Die Architektur einer Immobilie sowie das Image und Flair des Quartiers haben für die Unternehmen auch eine wirtschaftliche Bedeutung. Quartier und Immobilie strahlen auf das Image des Unternehmens aus und erhöhen die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden und Besuchern.

Die Förderangebote besitzen bisher für den Standortwahlprozess der Unternehmen keine herausgehobene Bedeutung. Die geführten Gespräche mit Akteuren der KKW haben aufgezeigt, dass einerseits das Wissen der Unternehmen über bestehende Förderangebote gering ist und andererseits aufgrund der Dominanz von Kleinstunternehmen kein eingeübter Zugang zu staatlichen Förderprogrammen besteht. Daraus lässt sich ableiten, dass die Förderpolitik für den Standortwahlprozess der Unternehmen der KKW bisher deswegen keine bedeutende Rolle spielt, da die Förderangebote bisher nicht hinreichend wahrgenommen und genutzt werden. Damit werden die Ergebnisse des vorherigen Kapitels zur bisherigen Rolle der Förderpolitik für die Branchenentwicklung gestützt. Attraktiv sind vor allem im Umbruch befindliche Räume, die selbst gestaltbar sind und möglichst innovative Konzepte der Raumnutzung und Zusammenarbeit zulassen. Gerne angenommen werden z. B. alte architektonisch reizvolle Industrieliegenschaften, die große zusammenhängende Flächen anbieten und interessante Nutzungskonzepte zulassen. Die Quartiere und Immobilien sind häufig hybride Orte im Übergangsstadium zwischen alter Nutzung und neuer Planung und sind durch eine geringe Nachfrage seitens Investoren oder Eigentümern geprägt und damit für die Nutzergruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft finanzierbar.

Abbildung 29: Gründe für Standortwahl



Quelle: Prognos AG; Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=121, Mehrfachnennungen möglich

36 Prozent der Befragten haben die niedrigen Mieten als Grund für ihren derzeitigen Standort angegeben. Im Verhältnis niedrige Mietpreise werden vor allem abseits der Szenebezirke, in vernachlässigten, im Umbruch befindlichen Quartieren und/oder leer stehenden Immobilien angeboten. Dabei ist zu beachten, dass die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft heterogen sind und die Mietpreissensibilität sehr stark differenziert ist. Etablierte Unternehmen der Branche sind

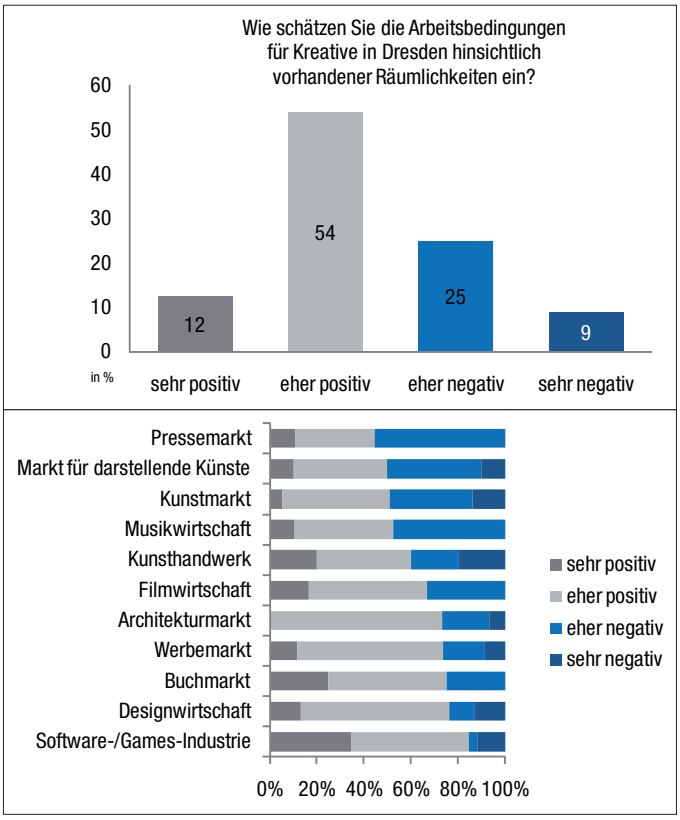
durchaus in der Lage, höhere Mietpreisniveaus zu tragen, Kleinstunternehmen und Gründer in weniger profitablen Teilmärkten sind jedoch häufig nicht in der Lage, hohe Mietkosten zu tragen.

Technische und organisatorische Standortanforderungen

Neben den Standortanforderungen an das städtische Umfeld und die Immobilie sind vor allem die angebotenen technischen und organisatorischen Rahmenbedingungen von Bedeutung.

Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft benötigen je nach Teilmarkt Büro- und Ausstellungsflächen genauso wie Produktions-, Lager-, Verkaufsflächen oder Proberäume. Wichtig ist eine flexible und vielseitige Flächennutzbarkeit oder die Nutzung einer Immobilie in Standortgemeinschaften. zehn Prozent der Teilnehmer an der Online-Befragung haben das Angebot geeigneter Räumlichkeiten als den wichtigsten Faktor im Standortsuchprozess bezeichnet (vgl. Abb. 29). 34 Prozent der Befragten Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzen die Arbeitsbedingungen in Bezug auf die vorhandenen Räumlichkeiten eher negativ (25 Prozent) oder sehr negativ (neun Prozent) ein (vgl. Abb. 30).

Abbildung 30: Einschätzung der Arbeitsbedingungen für Kreative in Dresden hinsichtlich vorhandener Räumlichkeiten



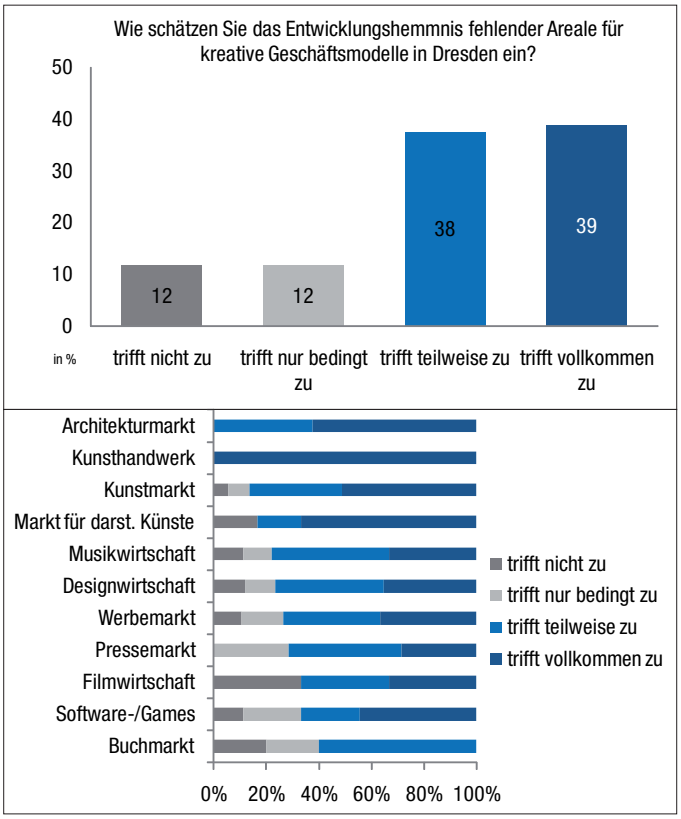
Quelle: Prognos AG; Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=169

Dabei sind die Aussagen je nach Teilmarkt sehr unterschiedlich. Mit Ausnahme des Pressemarktes wird vor allem von den kunstorientierten Teilmärkten der Branche eine negative Einschätzung vorgenommen.

Von allen Teilmärkten wird das Fehlen geeigneter Entwicklungsareale für kreative Geschäftsmodelle in der Stadt Dresden als Entwicklungshemmnis wahrgenommen (vgl. Abb. 31).

Die Befragungsergebnisse sowie die geführten Experteninterviews zeigen auf, wie bedeutend die Umsetzung geeigneter spezifischer Nutzungskonzepte und die Möglichkeit zur Realisierung flexibler Arbeitskonzepte für die Branche sind. Wichtig ist für viele Unternehmen der KKW eine möglichst geringe bürokratische Einflussnahme. Lange Vertragsbindungen, Kündigungsfristen oder Nutzungs- und Gestaltungsauflagen erhöhen die Kosten und verringern die Verfügbarkeit sowie die Flexibilität hinsichtlich der Nutzung der Räumlichkeiten und Areale.

Abbildung 31: Einschätzung des Entwicklungshemmnisses fehlende Areale für kreative Geschäftsmodelle in Dresden



Quelle: Prognos AG; Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden 2010, N=185

Um den Bedürfnissen der Unternehmen hinsichtlich geeigneter Räumlichkeiten und zur Realisierung flexibler, projektspezifischer Arbeitsformen gerecht zu werden, etablieren sich zunehmend Angebote und Konzepte am Markt:

- Interessante Ansätze für flexible Nutzungskonzepte bieten Coworking- und Roomsharingkonzepte. Hier können in geeigneten Immobilien je nach Bedarf Räumlichkeiten genutzt werden. Die Kosten für die Unternehmen werden niedrig gehalten, da nach Nutzungsdauer bezahlt wird und so die Mietfixkosten reduziert werden.
- Befristete Entwicklungsmöglichkeiten für Unternehmen können auch durch Zwischennutzungskonzepte angeboten werden. Gerade in Stadtteilen mit einem hohen Anteil an Brachflächen oder Leerstandsraten können Zwischennutzungskonzepte geeignete Angebote für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bieten.

Insbesondere Coworking-, aber auch Roomsharingkonzepte bieten zusätzlich Vorteile hinsichtlich des Networkings. Die Konzepte sehen zumeist keine Brancheneinschränkungen vor, so dass Kontakte entstehen und Kooperationen und Projekte zwischen den Teilmärkten der KKW, aber auch mit anderen Branchen befördert werden können. Die Gespräche mit den Akteuren der KKW und speziell mit Nutzern von Coworkingplaces haben gezeigt, dass gerade für Unternehmen, die sich

in der Frühphase ihrer wirtschaftlichen Entwicklung befinden, geringe Fixkosten und gute Vernetzungsmöglichkeiten für eine erfolgreiche Entwicklung eine wichtige Rolle spielen.

Die Einbindung in Branchenplattformen und in branchenbezogene und branchenübergreifende Netzwerke ist für die Unternehmen der KKW insgesamt von hoher Bedeutung (vgl. Kapitel 2.4). Neben Treffpunkten sind dafür auch schnelle Internetverbindungen zur Informationsbeschaffung und zum Networking ein wichtiges Kriterium für die Standortwahl (vgl. Abb. 28).

Einbindung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Gentrifizierungsprozess

Aufgrund der spezifischen Standortanforderungen der Akteure der KKW werden bestimmte Quartierstypen gesucht und nachgefragt. In diesen Quartieren werden, auch aufgrund der besonderen Arbeits- und Lebensformen und dem daraus resultierenden Nachfrageverhalten der Akteure der KKW, typische Entwicklungs- und Aufwertungsprozesse in Gang gesetzt. Abbildung 32 zeigt den daraus resultierenden typisierten Gentrifizierungsprozess.

Kreative und Kulturschaffende sind zumeist robuste Nutzergruppen mit knappen finanziellen Mitteln, die nach geeigneten und günstigen Liegenschaften suchen. Als Raumpioniere werden ungenutzte Liegenschaften entdeckt. Erste Unternehmen und Ateliers siedeln sich an, und über etablierte Netzwerke spricht sich der Standort herum. Dabei handelt es sich zumeist um benachteiligte strukturschwächere Stadtteile mit einem hohen Anteil an Brachflächen und Leerständen, die von den initiierten Aufwertungsprozessen profitieren. Die Versorgungsstrukturen wachsen, und es entstehen lokale Standortgemeinschaften. Weitere Unternehmen und Ateliers der KKW siedeln sich an. Durch temporäre Nutzungen, Ausstellungen und Events wird die Aufmerksamkeit auf das Quartier gelenkt, und das Image fängt an sich zu wandeln. In der Institutionalisierungsphase wird der Aufwertungsprozess durch staatliche Maßnahmen verfestigt. Private Investitionen werden durch Förderprogramme unterstützt, und die Stadt investiert in den Ausbau der Infrastruktur sowie in die Aufwertung der Stadträume. Das Quartier wird in der Außenwahrnehmung zunehmend als „schick“ angesehen, und vermehrt siedeln sich auch bereits etablierte Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an. Schicke Restaurants, Cafés und Edelläden ziehen nach und erhöhen den Nachfragedruck. Die Preise für Mieten und die Lebenshaltung ziehen an. Der Aufwertungsprozess führt zunehmend zu einem Umstrukturierungsprozess. Soziokulturelle Veränderungen nehmen zu, die Immobilien werden von wohlhabenderen Eigentümern übernommen und baulich verändert. Die Kleinstunternehmen und Künstler werden verdrängt, bisher bestehende Freiräume werden von anderen Nutzergruppen beansprucht. Es siedeln sich zunehmend etablierte Versorgungsstrukturen und Unternehmen an, das entstandene „Szeneviertel“ wird von den Eigentümern verstärkt vermarktet und erreicht ein Preisniveau, welches sich die ursprünglichen Raumpioniere sowie die angestammte Bevölkerung nicht mehr leisten können.

Die Kurzbetrachtung der Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Gentrifizierungsprozess zeigt die Bedeutung der Branche für die Initiierung von Stadtteilentwicklungsprozessen auf. Es werden aber auch die Gefahren deutlich, die durch die Umstrukturierung und die soziokulturellen Veränderungen im Quartier entstehen können. Für die Identifizierung von Schwerpunktarealen und die Entwicklung von Handlungskonzepten und Maßnahmenkatalogen gilt es, die Chancen und Risiken der Gentrifizierung hinreichend zu berücksichtigen.

■ 5.2 Verteilung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Dresdner Stadtgebiet und Identifizierung von Schwerpunktarealen

Für die Identifizierung geeigneter Schwerpunktareale wurden einerseits Expertengespräche geführt, um Informationen für aktuelle Entwicklungstrends sowie wichtige Leitprojekte in der Stadt zu gewinnen. Andererseits wurde aufbauend auf dem Status quo der Analyse (vgl. Kapitel 2) anhand einer Adressenauswertung die derzeitige Verortung ansässiger Unternehmen der KKW nach Teilmärkten identifiziert. Zusätzlich wurden anhand der geführten Gespräche, der Online-Befragung und einer Internetrecherche wichtige Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Dresden recherchiert und verortet.

Insgesamt konnten von den 2130 Unternehmen der KKW in Dresden 900 Unternehmen verortet werden. Der größte Anteil der identifizierten Unternehmen der KKW ist in der Neustadt ansässig. Die Auswertung zeigt, je zentraler der Stadtteil ist, desto mehr Unternehmen sind ansässig. Damit unterstützt die Verteilung der Unternehmen der KKW im Dresdner Stadtgebiet die Ergebnisse zur Standortpräferenz

Abbildung 32: Gentrifizierung und Kultur- und Kreativwirtschaft

Quelle: Prognos AG; in Anlehnung an Hessen Agentur, 2008

für zentrale, innenstadtnahe Lagen.

Hinsichtlich der Verteilung der Teilmärkte ist in der Neustadt ein vergleichsweise sehr hoher Anteil des Teilmarktes „Kunstmarkt“ festzustellen. Der Teilmarkt „Software-/Games-Industrie“ ist insgesamt sehr stark vertreten. Einen hohen relativen Anteil hat der Teilmarkt in der östlichen Altstadt. Der „Markt für darstellende Künste“ konzentriert sich überwiegend in der Neustadt und Altstadt.

Die große Bedeutung der Neustadt für die Unternehmen der KKW wird zusätzlich durch eine hohe Anzahl bedeutender Projekte und Initiativen der KKW verdeutlicht. Mit der „Blauen Fabrik“, der „Scheune“, oder dem „Künstlerbund Dresden“ haben sich wichtige „Treiber“ für die weitere Entwicklung der Branche etabliert (vgl. Abb. 34).

Die Ansiedlung und Gründung von Projekten und Initiativen zeigt die Attraktivität des Stadtteils für die Branche auf und verfestigt den Eindruck, dass sich in der Neustadt – insbesondere in der Äußeren Neustadt – die KKW insgesamt etabliert und einen Branchencluster herausgebildet hat. Wichtige Projekte der KKW wurden aber nicht nur in der Neustadt identifiziert. Viele weitere bedeutende Projekte sind insbesondere in den zentralen, innenstadtnahen Lagen angesiedelt. Mit „Geh 8“ in Pieschen, der „Ostrale“ im Ostragehege, „neonworx“ in der Südvorstadt-Ost, den Planungen für das „Kraftwerk-Mitte“ in der Wilsdruffer-Vorstadt oder dem national und international bekannten „Europäischen Zentrum der Künste“ in Hellerau sollen hier nur einige wenige erwähnt werden.

In Tabelle 1 werden die im Rahmen der geführten Gespräche identifizierten Projekte und Infrastrukturen der KKW in Dresden dargestellt und entsprechend des Sektorenmodells (privater, öffentlicher, intermediärer Sektor) zugeordnet.

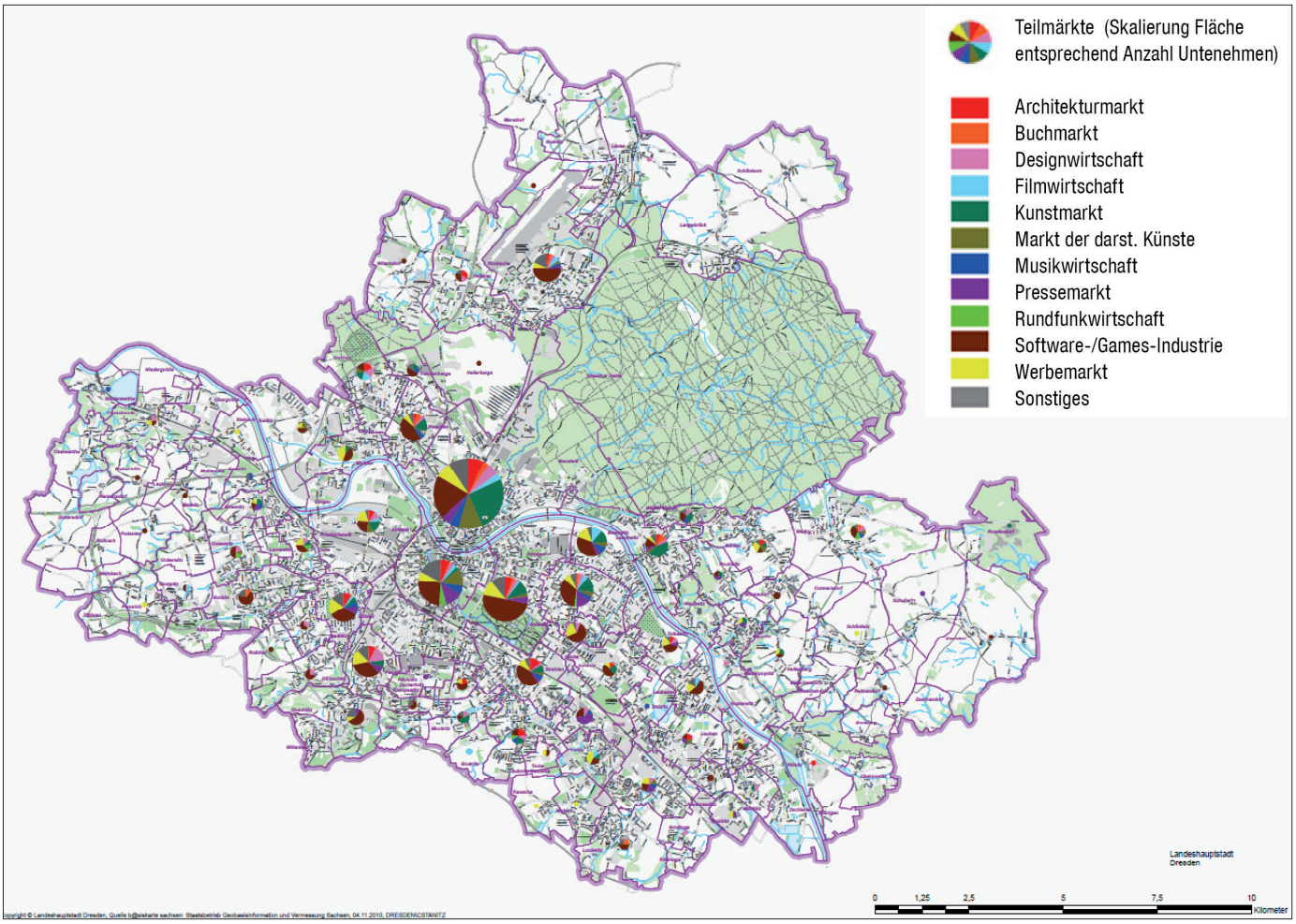
Insgesamt konnte festgestellt werden, dass in Dresden eine aktive, umfangreiche und vielfältige Szene ansässig ist, die für die Entwicklung der Branche wichtige Impulse in den einzelnen Quartieren und für die Gesamtstadt leistet.

Durch die Auswertungen und die geführten Gespräche konnten Schwerpunkte, Potenziale und Bedarfe der KKW in Dresden identifiziert werden. Auf dieser Grundlage konnten drei Schwerpunktareale abgeleitet werden, die geeignet sind, den Anforderungen der Unternehmen der Branche eine räumliche Entwicklungsperspektive zu bieten sowie der KKW in Dresden insgesamt einen wichtigen Impuls für die weitere Entwicklung zu geben. Bei den drei Schwerpunktarealen handelt es sich um die Äußere Neustadt, Friedrichstadt/Wilsdruffer Vorstadt und das Ostragehege.

Die Tabelle 2 zeigt die identifizierten Standortbedingungen für die ausgewählten Schwerpunktareale auf und nimmt eine Raumtypisierung[23] entsprechend der Klassifizierung des Deutschen Städtetages vor. Der Deutsche Städtetag hat exemplarische Raumtypen entwickelt, für die sich jeweils ein integrierter gebietstypischer Planungsansatz zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln lässt. Hinweise und Ergebnisse des Arbeitspapiers „Kreativität und Stadtentwicklung“[24] wurden bei der jeweiligen Maßnahmenentwicklung für die Schwerpunktareale entsprechend berücksichtigt.

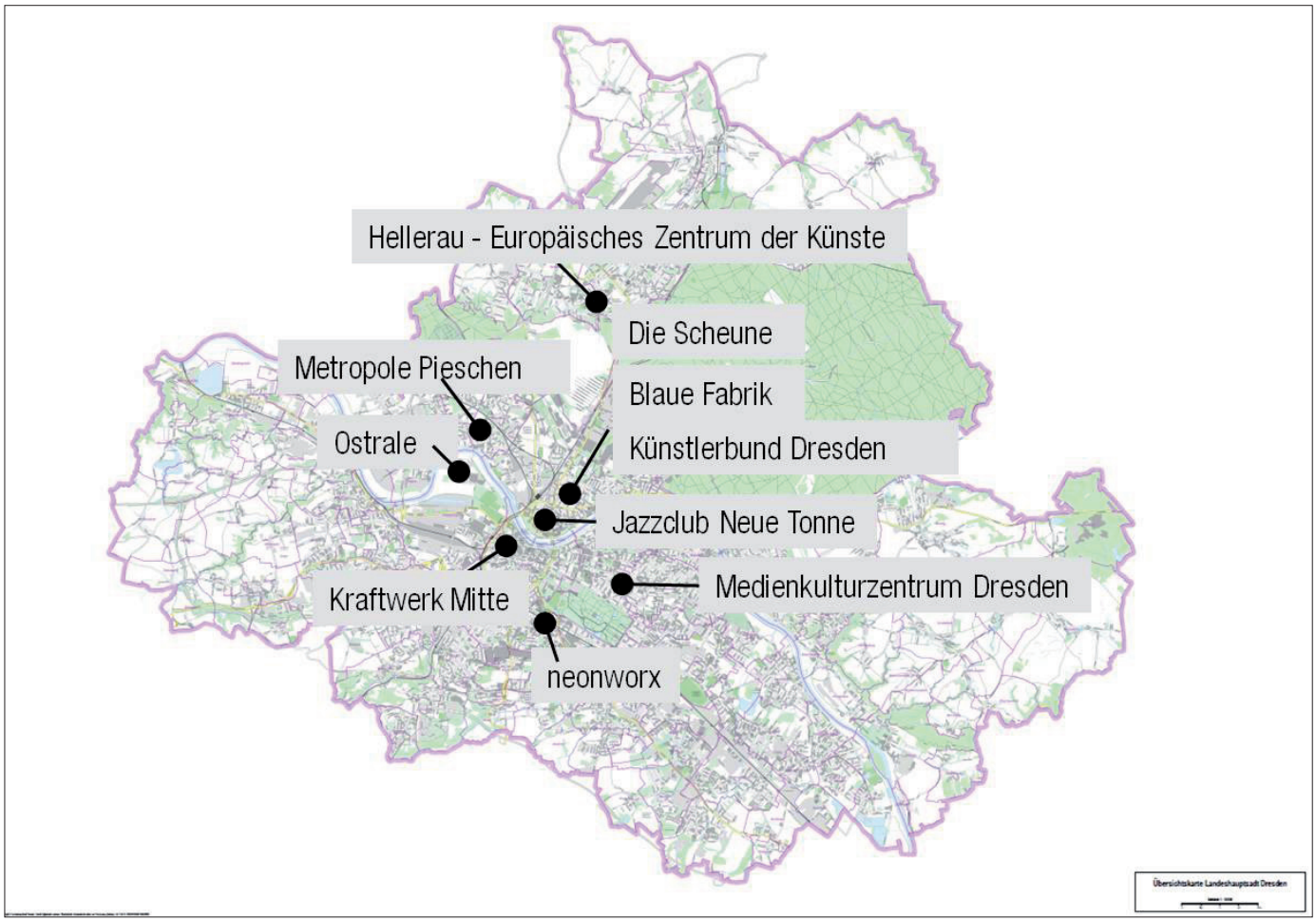
23 Raumtypen entsprechend der Klassifizierung aus der Umfrage des Deutschen Städtetages „Kreativität und Stadtentwicklung. Beschreibung der Raumtypen“
24 Deutscher Städtetag, Arbeitspapier Kreativität und Stadtentwicklung, Köln 2010.

Abbdilung 33: Verortung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten im Dresdner Stadtgebiet



Quelle: Landeshauptstadt Dresden

Abbildung 34: Verortung wichtiger Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden (Auswahl)



Quelle: Landeshauptstadt Dresden und Prognos AG

Für die Schwerpunktareale werden im Folgenden Handlungskonzepte mit jeweils spezifischer, zielgerichteter Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Quartiere und der adressierten Teilmärkte der KKW in Dresden entwickelt. Dabei werden hauptsächlich folgende Zielsetzungen durch die Handlungskonzepte adressiert:

- Äußere Neustadt – Erhaltung von Freiräumen für die weitere Entwicklung der Branche im Quartier; der etablierte Cluster der KKW in Dresden hat eine hohe Bedeutung für die Branchenentwicklung. Aufgrund des im Quartier zu beobachtenden Aufwertungsprozesses werden zunehmend Unternehmen der Branche aus dem Quartier verdrängt, Freiräume und Entwicklungsmöglichkeiten werden eingeschränkt.
- Rund um das „Kraftwerk-Mitte“ – Impulse aussenden und Potenziale wecken; die angrenzende Wilsdruffer-Vorstadt und die Friedrichstadt bieten große Potenziale für die Ansiedlung von Unternehmen und die Entwicklung der Branche. Es gilt, die Potenziale zu wecken und z. B. über das „Kraftwerk-Mitte“ Impulse für die Quartiersentwicklung auszusenden.
- Ostragehege – Sonderstandort für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten; nicht alle Unternehmen der Branche suchen urbane gewachsene Gründerzeitviertel. Etablierte, wachsende Unternehmen mit überregionalem Fokus haben ein abweichendes Standortsuchraster. Das Ostragehege mit der Ostrale könnte zu einem attraktiven Sonderstandort für diese Unternehmen werden.

Insgesamt wird es darauf ankommen, in diesen Arealen durch konzentrierte, abgestimmte städtische Maßnahmen einen möglichst nachhaltigen Impuls für die Entwicklung der Branche zu setzen.

■ 5.3 Handlungskonzepte für die Schwerpunktareale

Im Folgenden werden aufbauend auf jeweils vertiefenden Quartieranalysen für die drei Schwerpunktareale Potenziale und Risiken identifiziert und Ansatzpunkte für die Entwicklung der KKW abgeleitet. Daran anknüpfend werden Handlungskonzepte und konkrete Maßnahmenkataloge entwickelt.

■ 5.3.1 Äußere Neustadt – Erhaltung von Freiräumen für die weitere Entwicklung der Branche im Quartier

Die Äußere Neustadt ist innenstadtnah gelegen und geprägt von gründerzeitlichen Blockrandstrukturen. Das Quartier weist eine hohe Bebauungs- und Bevölkerungsdichte auf und bietet ein vielfältiges kulturelles und gastronomisches Angebot. Die Äußere Neustadt unterscheidet sich strukturell von der Inneren Neustadt. Unterschiede bestehen bezüglich der Bevölkerungsstruktur, dem (kreativen) Milieu sowie hinsichtlich der Bebauungs- und Nutzungsstruktur. Als Standort für die Kultur- und Kreativwirtschaft bieten die beiden Stadtteile damit unterschiedliche Standortvoraussetzungen.

In der Äußeren Neustadt ist das Durchschnittsalter der Bevölkerung mit 31,7 Jahren sehr gering, und die Bevölkerungsentwicklung ist im Vergleich zum Dresdner Durchschnitt sehr dynamisch. Die Attraktivität des Quartiers drückt sich auch in vergleichsweise höheren Miet-

Tabelle 1: Zuordnung wichtiger Projekte und Infrastrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Projekt	Ort	Privater Sektor	Non-Profit -öffentl./ Intermediärer Sektor	Infrastruktur/ dauerhaft	temporär	Idee/noch nicht realisiert
Groove Station	Neustadt	x		x		
Katys GARAGE	Neustadt	x		x		
Blue Note	Neustadt	x		x		
Carte Blanche	Neustadt	x		x		
Die Scheune	Neustadt		x	x		
Jazzclub Neue Tonne	Neustadt		x	x		
Ostrale	Ostragelände		x		x	
Hellerau – Europäisches Zentrum der Künste	Hellerau		x	x		
Projekttheater	Neustadt		x	x		
Literaturbüro	Neustadt		x	x		
St. Pauli Ruine	Neustadt		x	x		
Medienkulturzentrum Dresden	Blasewitz		x	x		
Feuerwache	Neustadt		x	x		x
Innovatorium	NN					x
riesa efau (Forum für Kunst und Ges. Dresden e.V.)	Friedrichstadt		x	x		
Comödie Dresden	Wilsdruffer Vorstadt/Seevorstadt-West	x		x		
Wechselbad	Wilsdruffer Vorstadt/Seevorstadt-West	x		x		
Herkuleskeule	Wilsdruffer Vorstadt/Seevorstadt-West	x		x		
Yenidze	Friedrichstadt	x		x		
Familienzentrum Kolibri	Wilsdruffer Vorstadt/Seevorstadt-West		x	x		
CYNETART Festival	Hellerau		x		x	
Metropole Pieschen	Pieschen		x	x		
Geh 8	Pieschen		x	x		
Blaue Fabrik	Neustadt		x	x		
Lockschuppen	Neustadt					x
Künstlerbund Dresden	Neustadt		x	x		
neonworx	Südvorstadt-Ost	x		x		
Heinrich-Schütz-Konservatorium Dresden	Neustadt		x	x		
Kunsthof Passage	Neustadt	x		x		
Filmproduktion Konvex	Neustadt	x		x		
Kabarett Breschke & Schuch	Wilsdruffer Vorstadt	x		x		

Tabelle 2: Raumtypisierung der Schwerpunktareale

Schwerpunkt-areale	Spezifische Standortbedingungen	Raumtypisierung
Äußere Neustadt	■ Gute Fördermöglichkeiten als Sanierungsgebiet ■ Sehr gute innerstädtische und überregionale Verkehrsanbindung ■ Urbanes und kreatives Milieu ■ Gute Vernetzungsmöglichkeiten aufgrund hoher Dichte an Unternehmen der KKW und Nähe zu potenziellen Kunden ■ Vergleichsweise hohe Mietpreise ■ Angebot an geeigneten Räumlichkeiten zunehmend eingeschränkt	Gründerzeitliche Wohnviertel mit gesteuerter Gentrifizierung Klassisch gewachsene Stadtviertel als Kreativräume
Friedrichstadt/ Wilsdruffer Vorstadt	■ Sehr gute Fördermöglichkeiten in der Friedrichstadt (Sanierungsgebiet und EFRE-Fördergebiet) ■ Sehr gutes Angebot an geeigneten Räumlichkeiten, Frei- und Experimentierflächen ■ Gute innerstädtische und überregionale Verkehrsanbindung ■ Heterogene städtebauliche Struktur; urban bis kleinstädtisch und vergleichsweise hoher Brachflächenanteil ■ Infrastrukturangebot und Aufenthaltsqualität in den Quartieren hat noch Entwicklungsbedarf ■ Bevölkerungsstruktur, insbesondere in der Friedrichstadt, entspricht noch nicht der Zielgruppe der Unternehmen der KKW	Gewachsenes Stadtviertel mit Revitalisierungsbedarf City-Randbereiche – Innenstadtquartiere der Nachkriegszeit mit Umnutzungs- und Aufwertungsdruck
Ostragehege	■ Zentrumsnahe Lage mit guter Anbindung an Innenstadt, Hauptbahnhof und Flughafen ■ Besondere Adresse und Image ■ Schlachthofensemble bildet architektonischen Kristallisationspunkt ■ Eignung des Areals als Standort für Unternehmen aus Teilmärkten der KKW abhängig von zukünftiger städtebaulicher Entwicklung ■ Großes Entwicklungspotenzial	Ausgewiesene Gewerbegebiete für Software-/Games-Industrie, Architekten, Werbemarkt und Designwirtschaft Kreativräume auf gehobenem Niveau

Quelle: Prognos AG

preisen und einem abnehmenden Leerstand aus. Insgesamt kann die Äußere Neustadt derzeit als das „Szenequartier“ Dresdens bezeichnet werden.

Die Dichte an Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in der Neustadt und insbesondere in der Äußeren Neustadt sehr hoch (vgl. Abb. 35). Es sind ca. elf Prozent der Unternehmen der KKW von Dresden in der Äußeren Neustadt angesiedelt. Damit ist das Quartier der bedeutendste Standort der Branche in der Stadt.

Von den Teilmärkten ist der Kunstmarkt mit einem Anteil von 29 Prozent überproportional vertreten. Darüber hinaus sind v. a. die Software-/Games-Industrie sowie die Design- und Musikwirtschaft verhältnismäßig stark verortet.

Gestützt wird das Quartier als bedeutender Standort der Branche auch durch aktive Projekte der KKW sowie durch ansässige Infrastruktureinrichtungen. Im Folgenden werden einige ausgewählte Projekte kurz vorgestellt, da sie eine aktive und initiierende Rolle einnehmen und als Kristallisationspunkte für die weitere Entwicklung der Branche in der Äußeren Neustadt und für Dresden insgesamt dienen:

Die Scheune

Hierbei handelt es sich um ein Kulturzentrum, das ein breites Programm an Veranstaltungen wie bspw. Konzerten, Lesungen, Workshops und Filmen anbietet.

Blaue Fabrik

Die seit 1991 bestehende Blaue Fabrik ist ein genre-übergreifender künstlerischer Experimentierraum und Ausstellungsort. Schwerpunkte sind vor allem zeitgenössische Kulturveranstaltungen wie neuer Tanz und Medienkunst. Die Räumlichkeiten stehen auch für die kulturellen Interessen der Stadtteilbewohner zur Verfügung (offene Bühnen, Tanzfeste, private Improvisationsgruppen, selbst organisierte Konzerte).

Künstlerbund Dresden

Dieser besteht seit 1990 und stellt einen Berufsverband von Künstlern auf dem Gebiet der Bildenden Künste dar. Der Künstlerbund Dresden e.V. ist Ansprechpartner für Bildende Künstlerinnen und Künstler in allen Fragen, die das Berufsleben betreffen, z. B. Ateliervermittlung, Projektberatung, Werbung, rechtliche Fragen, soziale Probleme etc.

Groove Station & Katys Garage

Dies sind Clubs, in denen Auftritte von Bands und weitere Veranstaltungen durchgeführt werden. Es erhalten v.a. auch regionale Bands die Chance, sich zu präsentieren.

Potenziale und Risiken

Der Status quo und das Potenzial der Äußeren Neustadt sind für die KKW sehr hoch und kennzeichnen die Bedeutung des Quartiers für die weitere Entwicklung der Branche. Als etablierter Cluster der KKW

Äußere Neustadt

- Fläche: 1,14 km²
- Einwohner: 16 157
- Bevölkerungsdichte: 13 420 EW/km² (Ø Dresden: 1556 EW/km²)
- Durchschnittsalter: 31,7 Jahre (Ø Dresden: 44,9 Jahre)
- Bevölkerungsentwicklung zum Vorjahr: +2,7 Prozent (Ø Dresden: +0,9 Prozent)
- Seit 1990: +32,7 Prozent (Ø Dresden: +4,8 Prozent)
- Leerstand: 10,8 Prozent (2007) (Ø Dresden: 10,2 Prozent (2009))
- Ø Wohngrundmiete: 5,11 Euro/m²

spielt das Quartier eine herausragende Rolle für die überregionale Positionierung Dresdens als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Urbanität und Nutzungsstruktur des Quartiers, verbunden mit attraktiver Architektur sowie für die KKW geeigneten Immobilienangeboten, entspricht den identifizierten Standortanforderungen der Branche. Durch die zentrale und innenstadtnahe Lage sowie die gute innerstädtische und überregionale Verkehrsanbindung des Quartiers werden weitere wichtige Standortbedingungen erfüllt.

Das Quartier ist auch überregional mit einem positiven Image belegt. Die Äußere Neustadt wird als ein junges, lebendiges, kreatives Quartier wahrgenommen. Überregional transportiert wird das Image u. a. auch durch Veranstaltungen wie „Bunte Republik Neustadt".

Durch etablierte und geplante Projekte der KKW und die ansässigen Infrastruktureinrichtungen wird die Entwicklung der Branche gestützt, und es existieren im Quartier wichtige Kristallisationspunkte, die als Anker oder Leuchtturm für die weitere Entwicklung geeignet sind.

Die vorhandene Nutzungsstruktur mit ihrem breiten kulturellen und gastronomischen Angebot, sowie die junge durch Studenten geprägte Bevölkerungsstruktur bilden insgesamt ein kreatives Milieu, das von den Unternehmen der KKW gesucht wird.

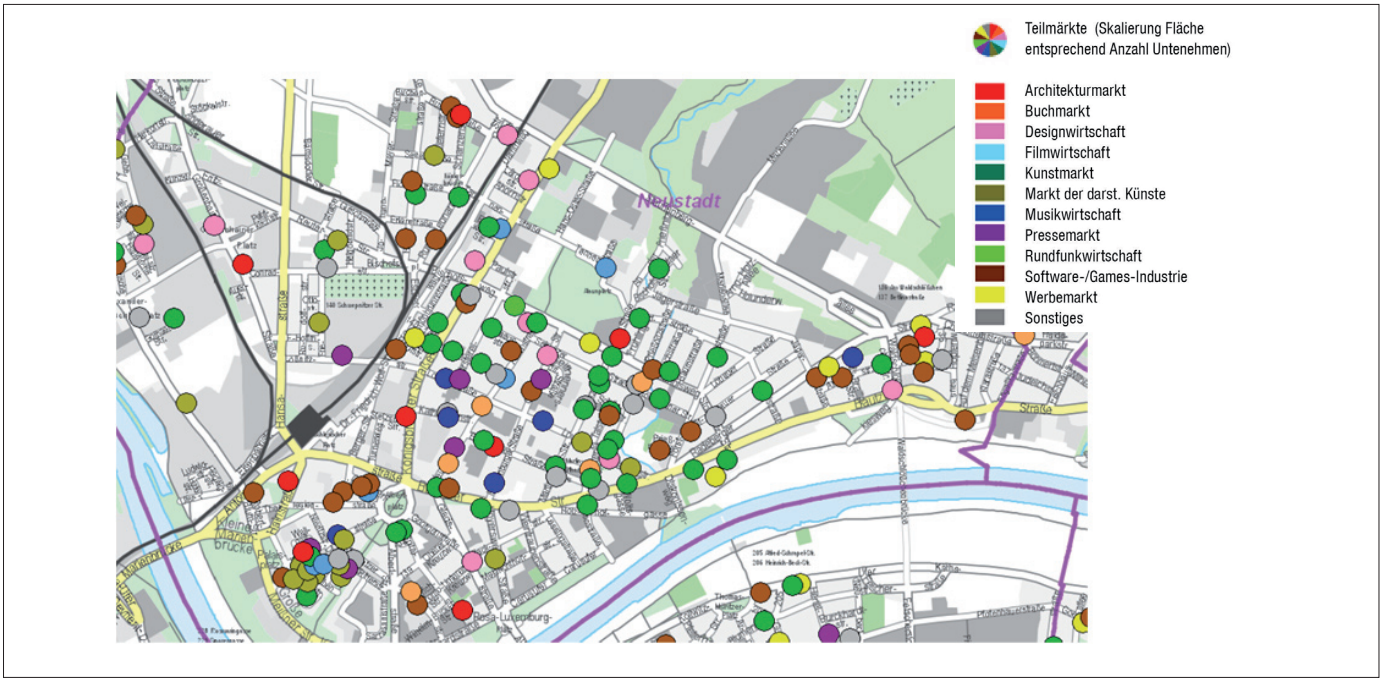
Insgesamt profitiert das Quartier durch die große Anzahl an Unternehmen der KKW überproportional von der festgestellten Dynamik der Branche. Ansässige Unternehmen etablieren sich zunehmend, bauen Beschäftigung auf und leisten steigende Beiträge zur Bruttowertschöpfung. Die am Markt etablierten Unternehmen sind zunehmend in der Lage, auch das höhere Mietpreisniveau im Quartier zu tragen. Die Äußere Neustadt hat damit das Potenzial, auch zukünftig das wichtigste Quartier der KKW in Dresden zu bleiben, wird aber zunehmend von etablierten Unternehmen der Branche geprägt sein.

Neben den großen Potenzialen sind aber auch Risiken vorhanden, die in der Lage sind, die positive Entwicklung der Äußeren Neustadt als wichtigster Standort der KKW in Dresden zu bremsen oder zu stoppen.

Die Gespräche mit Akteuren der KKW im Quartier sowie Studien[25] zum Gentrifizierungsprozess in der Äußeren Neustadt zeigen auf, dass aufgrund der Attraktivität des Quartiers flächendeckend Aufwertungsprozesse festzustellen sind (Schwerpunkt in den Grenzen des Sanierungsgebietes). In Bezug zum in Kapitel 5.1 dargestellten linearen Gentrifizierungsprozess befindet sich der Stadtteil in der Phase der Aufwertung und Umstrukturierung. Aufgrund steigender Mietpreise und zunehmender soziokultureller Veränderungen nimmt die Verdrängung der das kreative Milieu bestimmenden Bevölkerungsgruppen und Nutzungsstrukturen zu. Kleinstunternehmen und Künstler der KKW werden durch die steigenden Mietpreise zunehmend verdrängt. Nach Aussage von Experten aus der Dresdner Stadtentwicklung/Stadterneuerung kann im Vergleich zu Gentrifizierungsprozessen in westdeutschen Großstädten (z. B. Hamburg, München) – aufgrund

25 vgl.: Glatter, Jan (2007): Gentrification in Ostdeutschland – untersucht am Beispiel der Dresdner Äußeren Neustadt, Dresden. (Dresdner Geographische Beiträge, Heft 11).

Abbildung 35: Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Äußeren Neustadt nach Teilmärkten



Quelle: Landeshauptstadt Dresden und Prognos AG; Sonstige: Unternehmen der KKW, die keinem Teilmarkt eindeutig zugeordnet werden konnten.

Abbildung 36: Auswahl an Projekten bzw. Kristallisationspunkten in der Äußeren Neustadt

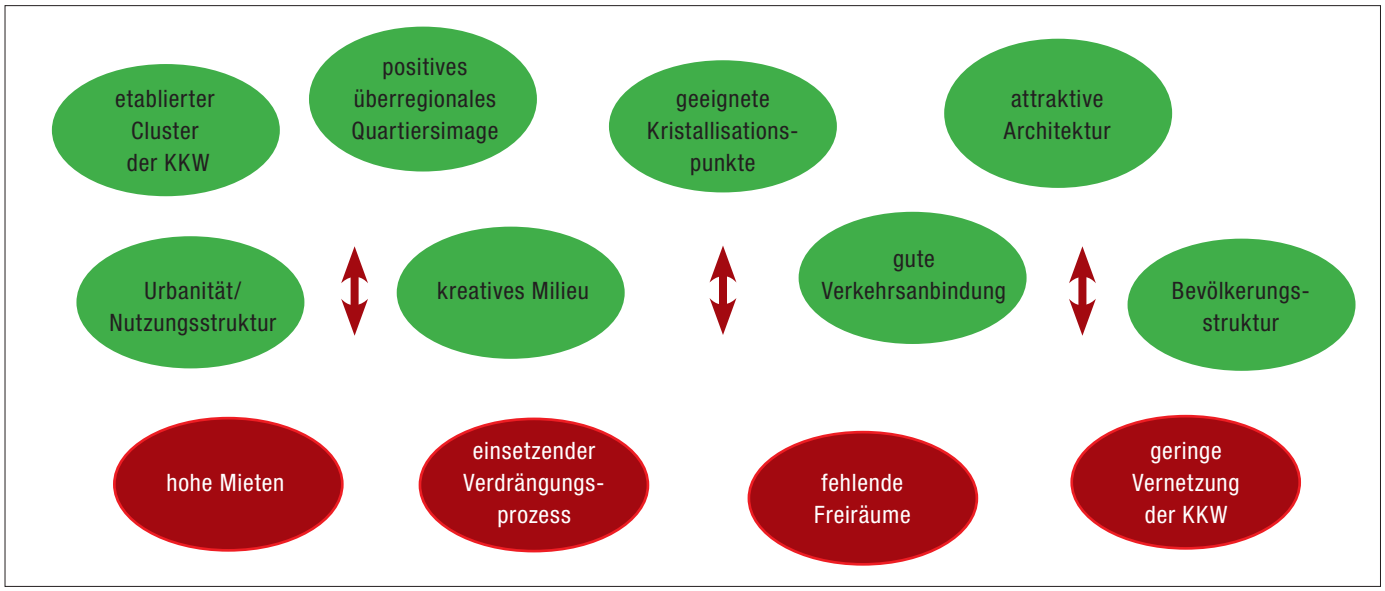
Quelle Landeshauptstadt Dresden und Prognos AG

unterschiedlicher Geschwindigkeiten in den Verdrängungsprozessen – in der Äußeren Neustadt von einer „sanften", aber stetigen Gentrifizierung gesprochen werden.

Sinkende Leerstände und die Beanspruchung bisheriger Freiräume und Experimentierflächen durch andere Nutzergruppen beschleunigen den Verdrängungsprozess. Die Gespräche mit den Akteuren der KKW haben gezeigt, dass es insbesondere für Gründer und Kleinstunternehmen in weniger profitablen Teilmärkten der KKW zunehmend schwieriger wird, geeignete Räumlichkeiten im Quartier zu finden. Die Standortsuche beschränkt sich verstärkt auf die äußeren Randbereiche des Quartiers, oder die Unternehmen suchen bereits in anderen Stadtteilen, z. B. in Pieschen oder auch in der Friedrichstadt. In den Randbereichen und der näheren Umgebung existieren zwar noch städtebauliche Entwicklungspotenziale (z. B. das sog. Industriegelände jenseits der Stauffenbergallee), die eine gewisse Entlastungsfunktion für das Quartier übernehmen könnten. Die Nachfrage der Branche konzentriert sich aber vor allem auf zentrale, gewachsene und integrierte Standorte.

Die Gespräche mit den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft vor Ort haben deutlich gemacht, dass es für die Unternehmen und die Projekte der KKW, auch aufgrund der Aufwertungsprozesse, zunehmend wichtiger wird, sich zu vernetzen und gemeinsam Interessen, z. B. hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des Quartiers oder der Nutzung einzelner Liegenschaften, zu artikulieren. Gemeinsame Konzeptentwicklungen und Interessenartikulationen würden der Branche im Quartier eine Stimme geben und größere Aufmerksamkeit verlei-

Abbildung 37: Potenziale und Risiken in der Äußeren Neustadt



Quelle: Prognos AG

hen. Die Branche ist im Quartier zwar vernetzt, aber noch nicht hinreichend organisiert. Sowohl zwischen den Teilmärkten der Branche als auch innerhalb der einzelnen Teilmärkte ist die Netzwerkbildung damit noch ausbaufähig.

Ansatzpunkte für die Stadtentwicklungspolitik

Auf Basis der vorgenommenen Potenzial- und Risikobetrachtung können folgende wesentliche Ansatzpunkte für die Stadtentwicklungspolitik abgeleitet werden:

- Freiräume schaffen und erhalten, um den Unternehmen der KKW weitere Entwicklungsmöglichkeiten und Experimentierflächen im Quartier anbieten zu können.
- Kreatives Milieu erhalten: Unternehmen der KKW suchen ein lebendiges Viertel, mit vielfältiger Bevölkerungsstruktur und einem breiten kulturellen und gastronomischen Angebot.
- Flexible (Zwischen-)Nutzungskonzepte unterstützen, um neue Arbeitsformen zuzulassen und insbesondere Gründern und den künstlerischen Teilmärkten Entfaltungsmöglichkeiten und Räumlichkeiten anzubieten.
- Vernetzung der KKW fördern, um die Interessen der Unternehmen und der Projekte der Branche vor Ort zu bündeln, gemeinsame Projekte zu entwickeln und als Sprachrohr für die Interessenvertretung der KKW nach außen zu fungieren.
- Kristallisationspunkte unterstützen, um Freiräume zu sichern oder neue zu schaffen und für die Erhöhung der Außenwahrnehmung der Cluster der KKW in Dresden.
- Intelligenter und kombinierter Einsatz bestehender Förderinstrumente, um branchenspezifische Infrastrukturen im Quartier gezielt zu entwickeln und um die vielen Kleinstunternehmen der KKW an bestehenden Förderangeboten teilhaben zu lassen.

Als Hauptansatzpunkt und im Fokus der Maßnahmenentwicklung steht ein Stoppen des Verdrängungsprozesses und dabei insbesondere der Erhalt von Freiräumen und Experimentierflächen, um die weitere Entwicklung der Unternehmen am wichtigsten Standort der Branche auch weiterhin gewährleisten zu können.

Handlungskonzept und Maßnahmenkatalog

Ausgerichtet auf die identifizierten Ansatzpunkte wurde für die Äußere Neustadt ein Handlungskonzept entwickelt. Das Handlungskonzept besteht aus fünf konkreten Maßnahmen, die möglichst direkt und effektiv die wichtigsten Ansatzpunkte adressieren.

- Gezielte und konsequente Anwendung des städtebaulichen Instrumentariums: Es geht in der Äußeren Neustadt vor allem darum, Freiflächen und Freiräume für die KKW zu erhalten. Den im Quartier bestehenden und beschriebenen Aufwertungs- und Umstrukturierungsprozess gilt es zumindest für Teilbereiche zu bremsen. Das städtebauliche Instrumentarium der Milieuschutz-/Erhaltungssatzung wurde in Dresden vor einigen Jahren bereits als Maßnahme gegen die Aufwertungsprozesse diskutiert. Aufgrund des Leerstandes und des hohen Investitionsbedarfes wurde sich bewusst gegen die Anwendung des Instrumentariums entschieden. Aus unseren Erfahrungen in anderen Städten, in denen Milieuschutz-/Erhaltungssatzungen häufig gegen Verdrängungsprozesse eingesetzt werden (z. B. Berlin, Hamburg) und aufgrund der sich verändernden Rahmenbedingungen in der Äußeren Neustadt, empfehlen wir erneut zu prüfen, inwieweit Teile des Quartiers durch eine Milieuschutz-/Erhaltungssatzung gegen den fortschreitenden Gentrifizierungsprozess geschützt werden können.
- Prüfung und Identifizierung städtischer und privater Gebäude und Flächen: Die Stadt sollte systematisch überprüfen, inwieweit städtische Grundstücke und Gebäude für die Unternehmen und Projekte der KKW zur Verfügung gestellt werden können. Dadurch könnte der Verdrängungsdruck gemildert und zumindest ein Teil der bestehenden Flächennachfrage von Gründern/Kleinstunternehmen und Künstlern gedeckt werden. Die geführten Gespräche haben aufgezeigt, dass im Quartier ein Bedarf an geeigneten Flächen/Räumen zu einem für die Zielgruppe akzeptablem Mietpreisniveau (zwei bis drei Euro/qm) besteht. Auch zeitlich befristete Angebote wären geeignet, den Unternehmen eine Perspektive in der Äußeren Neustadt zu gewähren. Andererseits sollten auch die Potenziale des privaten Immobiliensektors aktiviert werden. Dafür wird der Aufbau einer Immobilienbörse für die Kultur- und Kreativwirtschaft vorgeschlagen. Eine Immobilienbörse sorgt für Transparenz im Markt, unterstützt die Kontaktaufnahme zwischen den Akteuren und befördert die Möglichkeit, auch zeitlich befristete (Zwischen-)Nutzungskonzepte zu entwickeln und umzusetzen. Die Stadt sollte gemeinsam mit Akteuren/Netzwerken der KKW und des Immobiliensektors den Aufbau der Immobilienbörse initiieren und begleiten.
- Coworking und Roomsharing-Projekte unterstützen: Durch diese Projekte können für einige Unternehmen der KKW maßgeschneiderte, flexible Arbeitsräume und -möglichkeiten im Quartier geschaffen werden. Die Konzepte entsprechen vielfach den in der Branche angestrebten Arbeits- und Lebensformen und tragen zur Vernetzung innerhalb der KKW und mit anderen Branchen bei. Entsprechende private Projektideen sollten von der Stadt positiv begleitet werden. Unterstützung kann z. B. hinsichtlich der Suche nach geeigneten Grundstücken und Räumlichkeiten, der Genehmigung sowie der Umsetzung notwendiger Nutzungskonzepte geleistet werden.
- Darüber hinaus wird empfohlen, einen Koordinator für die KKW zu installieren: Benötigt wird eine zentrale Anlaufstelle vor Ort, die, je nach Ausrichtung, unterschiedliche Funktionen erfüllen könnte. Dabei kommen zwei Szenarien in Frage: 1. Benennung einer Anlaufstelle aus dem bestehenden Personalfundus der Stadt heraus, die koordinierend für die Branche tätig wird und Unternehmen bei Bedarf konkret an die „richtige“ städtische Anlaufstelle weiterverweist. Durch diese Vermittlungsleistung könnte sie Unternehmen und Gründer unterstützen, indem sie Ansprechpartner für eine Förderberatung, Flächensuche oder beispielsweise Behördenbegleitung benennt. 2. Besser wäre es, wenn der Koordinator gleichzeitig die Funktion als Sprachrohr der KKW einnimmt, er aktiv vor Ort als Projektmanager Veranstaltungen organisiert, Projekte initiiert und bestehende Initiativen zusammenführt. Als Sprachrohr der Kultur- und Kreativwirtschaft würde er die Interessen der Unternehmen bündeln und artikulieren und damit dazu beitragen, die Bedeutung der Branche (lokal und gesamtstädtisch) zu transportieren. Er könnte somit aktiv zur Vernetzung der überwiegend nur in den Teilmärkten vernetzten Branche beitragen. Für diese Aufgabenbereiche müsste entweder ein Koordinator der KKW von der Stadt eingestellt und bezahlt werden, oder man sucht ehrenamtliche Koordinatoren mit Eigeninteressen, die aus ihrer Tätigkeit (z. B. über die Vernetzung) einen Nutzen ziehen.
- Kristallisationspunkte unterstützen – Freiräume erhalten und schaffen: Die geführten Gespräche mit Unternehmen der Branche und mit vielen Vertretern von Projekten der KKW im Quartier haben

die Bedeutung lokaler Projekte für die Entwicklung eines Standortes aufgezeigt. Gerade in der Äußeren Neustadt nehmen verortete Projekte, die Räumlichkeiten und Flächen für Unternehmen, Ausstellungen oder Veranstaltungen (Orte der Produktion und Präsentation) zur Verfügung stellen, eine wichtige Funktion ein. Derartige Projekte können maßgeblich dazu beitragen, Freiräume und Freiflächen für die KKW im Quartier zu erhalten. Laut Aussage von Mitarbeitern des Stadtplanungsamtes besitzt die Stadt nur noch wenige Flächen im Quartier. Die Gutachter empfehlen, gezielt Kristallisationspunkte der KKW im Quartier zu unterstützen. Dabei geht es vor allem darum, geeignete Projekte konzeptionell und räumlich weiterzuentwickeln. Bei Bedarf sollten bestehende finanzielle Fördermöglichkeiten konzentriert und koordiniert für die Kristallisationspunkte eingesetzt werden. Im Rahmen der geführten Gespräche konnten Hinweise für eventuell geeignete Flächen/Räumlichkeiten identifiziert werden. Eine abschließende Einschätzung zur Eignung und konkreten Realisierungsmöglichkeiten ist im Rahmen dieser Studie nicht möglich. Bei der Prüfung geeigneter Kristallisationspunkte sollen vor allem die Lage, Eigentumsverhältnisse, Kosten, Flächenpotenziale, Zustand, Räumlichkeiten und die Architektur geprüft werden. Genannt wurden die „Blaue Fabrik“, „Feuerwache Katharinenstraße“, „Drewag Gelände Lößnitzstraße“, „Metropoliskino im Waldschlößchenareal“ und „Die Scheune“.

■ 5.3.2 Rund um das „Kraftwerk-Mitte“ – Impulse aussenden und Potenziale wecken

An das Kraftwerk-Mitte grenzen die Friedrichstadt und die Wilsdruffer Vorstadt an.

Die Wilsdruffer Vorstadt liegt in unmittelbarer Nähe zum Dresdner Stadtzentrum, zur Elbe und zum Bahnhof-Dresden-Mitte. Das Quartier weist heterogene Bebauungsstrukturen auf. Aufgelockerte Zeilenbebauungen wechseln sich ab mit verdichteter Blockrandbebauung und erhaltenen nahezu dörflichen Strukturen. Aufgrund der aufgelockerten Bebauung und der vielen Freiflächen ist die Bevölkerungsdichte für ein zentral gelegenes Quartier, in dem die Wohnnutzung einen hohen Anteil hat, mit 3418 Einwohnern/km² sehr gering (im Vergleich: Äußere Neustadt: 13 420 Einw./km²). Die Bevölkerungsentwicklung ist, auch aufgrund von Rückbaumaßnahmen, mit minus 18,2 Prozent seit 1990 sehr negativ, hat sich aber mittlerweile stabilisiert. Die Rückbaumaßnahmen haben dazu beigetragen, dass der Leerstand mit 6,2 Prozent unter dem Dresdner Durchschnitt liegt. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung ist mit 54,9 Jahren sehr hoch und deutet darauf hin, dass wenig Bewegung im Wohnungsmarkt vorhanden ist.

Die Friedrichstadt grenzt direkt an die Innenstadt und den Bahnhof Dresden Mitte und hat mit der direkten Anbindung an das Große Ostragehege und die Elbe eine potenziell hohe Lagegunst. Die Friedrichstadt ist ein barockes Stadtquartier, das geprägt ist von einem hohen Anteil an Brachflächen, einem sehr hohen Leerstand (21,2 Prozent) und einem großen Sanierungsbedarf. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung ist mit 38,8 Jahren niedrig, und die Bevölkerungsentwicklung ist seit 1990 stabil, aber unterdurchschnittlich im Vergleich zu Dresden insgesamt.

Auch aufgrund des hohen Sanierungsbedarfes im Quartier ist das Mietpreisniveau mit 4,23 Euro/m² sehr gering. Aufgrund der städtebaulichen Missstände ist die Friedrichstadt als Sanierungsgebiet ausgewiesen und wird auch im Rahmen des sächsischen EFRE-Programms im Teilprogramm „Nachhaltige Stadtentwicklung“ gefördert (EFRE-Projektgebiet „Dresden-West/Friedrichstadt“).

In der östlichen Friedrichstadt und Wilsdruffer Vorstadt haben sich bereits mehrere Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt.

Wilsdruffer Vorstadt

- Fläche: 2,15 km²
- Einwohner: 7337
- Bevölkerungsdichte: 3.418 EW/km² (Ø Dresden: 1556 EW/km²)
- Durchschnittsalter: 54,9 Jahre (Ø Dresden: 44,9 Jahre)
- Bevölkerungsentwicklung zum Vorjahr: +0,1% (Ø Dresden: +0,9%)
- Seit 1990: -18,2% (Ø Dresden: +4,8%)
- Leerstand: 6,2% (2007) (Ø Dresden: 10,2% (2009))
- Ø Wohngrundmiete: 4,91 Euro/m²

Die östliche Friedrichstadt und die Wilsdruffer Vorstadt beherbergen gemeinsam ca. sechs Prozent der Unternehmen der KKW in Dresden. Schwerpunkt im Quartier sind derzeit die Teilmärkte Darstellende Künste mit 13 Prozent Anteil an den Unternehmen der KKW in beiden Quartieren (Dresden 6 Prozent). Ein weiterer wichtiger – und im Vergleich zum Dresdner Durchschnitt überdurchschnittlich stark vertretener – Teilmarkt ist der Pressemarkt (elf Prozent der KKW Unternehmen im Quartier; Vergleich Dresden sieben Prozent). Es sind z. B. die Redaktionen der Sächsischen Zeitung, der Morgenpost Sachsen und der Bild Zeitung Dresden ansässig.

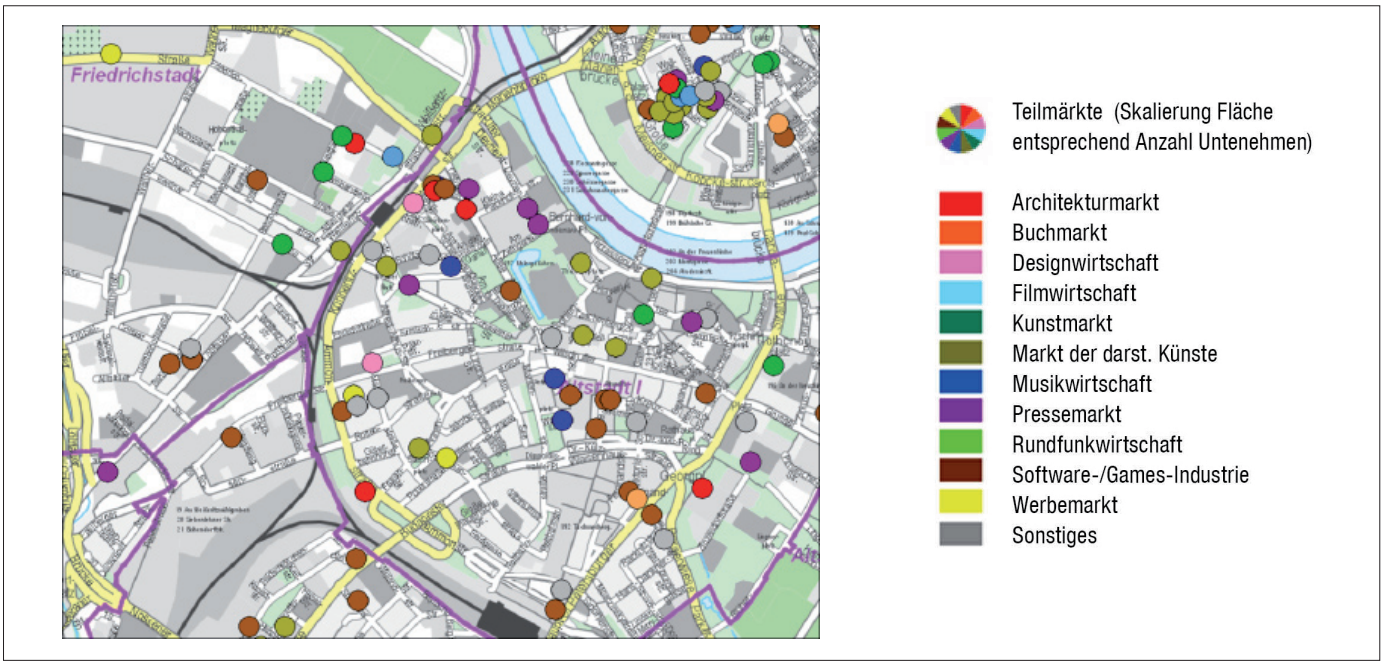
Friedrichstadt

- Fläche: 6,05 km²
- Einwohner: 6368
- Bevölkerungsdichte: 979 EW/km² (Ø Dresden: 1556 EW/km²)
- Durchschnittsalter: 38,8 Jahre (Ø Dresden: 44,9 Jahre)
- Bevölkerungsentwicklung zum Vorjahr: +3,1% (Ø Dresden: +0,9%)
- Seit 1990: +0,6% (Ø Dresden: +4,8%)
- Leerstand: 21,2% (2007) (Ø Dresden: 10,2% (2009))
- Ø Wohngrundmiete: 4,23 Euro/m²

Sollten die Pläne der IG-Kraftwerk-Mitte realisiert werden, dann ist nach Angabe der Interessengemeinschaft und Interessenbekundung der Unternehmen mit der Ansiedlung von mindestens 25 weiteren Unternehmen der KKW, insbesondere aus dem Teilmarkt der Filmwirtschaft, auf dem Gelände des Kraftwerks-Mitte zu rechnen.

Gestützt wird das Quartier als Standort der Kultur- und Kreativ-

Abbildung 38: Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wilsdruffer Vorstadt und in der Friedrichstadt



Quelle: Landeshauptstadt Dresden und Prognos AG; Sonstige: Unternehmen der KKW, die keinem Teilmarkt eindeutig zugeordnet werden konnten.

wirtschaft derzeit vor allem durch bedeutende Infrastruktureinrichtungen.

Abbildung 39: Projekte und wichtige Infrastrukturen rund um das Kraftwerk-Mitte

Quelle Landeshauptstadt Dresden und Prognos AG

Mit der direkt gegenüber des Kraftwerks-Mitte gelegenen Hochschule für Musik, dem riesa efau oder beispielsweise dem Dresdner Kabarett Breschke & Schuch liegen in unmittelbarer Nähe zum Kraftwerksgelände Einrichtungen, die für die Entwicklung der Branche eine wichtige Katalysatorfunktion einnehmen können und mit dazu beitragen, neue Unternehmen der KKW in das Quartier zu ziehen. Die Wilsdruffer Vorstadt profitiert zudem von den vielfältigen Angeboten der Dresdner Hochkultur in der Dresdner Altstadt. Zusätzlich können durch das geplante und z. T. bereits realisierte sogenannte „Musikerviertel“ wichtige Impulse für die Entwicklung des Schwerpunktareals und der KKW entstehen. Die Entwicklung des sogenannten „Musikerviertels“ ist ein festgelegtes strategisches Ziel der Stadt Dresden und unterstützt aufgrund seiner Ausrichtung thematisch die Entwicklung der KKW in Dresden.

Als besonders wichtiges zukünftiges Projekt für die weitere Etablierung des Quartiers als Standort der KKW ist das Kultur-Kraftwerk/ Kraftwerk-Mitte zu nennen:

Potenziale und Risiken

Potenziale für die Entwicklung des Quartiers zu einem wichtigen Standort der KKW sind vorhanden.

Kultur-Kraftwerk/Kraftwerk-Mitte

Hier findet die Umnutzung eines Industrieareals in ein Kultur-Quartier statt. Das Areal ist der künftige Standort für die Staatsoperette Dresden und das Theater Junge Generation. Der Beschluss zur Ansiedlung des Theaters Junge Generation und der Staatsoperette Dresden sowie die Absichtserklärung von Unternehmen der KKW, sich an dem Standort ansiedeln zu wollen (Unternehmen der IG-Kraftwerk-Mitte) haben eine wichtige Signalwirkung zur Entwicklung des Standortes gesetzt.

Die Gespräche mit Akteuren der KKW in Dresden haben gezeigt, dass die Friedrichstadt zunehmend in das Standortsuchraster der Unternehmen gerät. Die Auswertung hat gezeigt, dass erste Unternehmen bereits vor Ort sind, andere Unternehmen entdecken die Quartiere und suchen gerade in der Friedrichstadt als Raumpioniere geeignete Immobilien und Flächen. In den Quartieren existieren viele Freiflächen, und es gibt hohe Leerstände, so dass geeignete Räumlichkeiten und Experimentierflächen potenziell vorhanden sein sollten. Gerade die hybriden Orte im Übergangsstadium zwischen alter Nutzung und neuer Planung und geringer Nachfrage seitens Investoren oder Eigentümer werden von Unternehmen der KKW gesucht (vgl. Abb. 40).

Das Projekt Kraftwerk-Mitte hat das Potenzial, als Kristallisationspunkt den entscheidenden Impuls für die Entwicklung der Branche rund um den Standort des Kraftwerkgeländes zu senden. Das Projekt lenkt die Aufmerksamkeit der Dresdner Akteure und Unternehmen der KKW in das Gebiet. Als Leuchtturmprojekt besitzt das Projekt sogar

das Potenzial, Dresden überregional als wichtigen Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft zu positionieren und zu vermarkten.

Mit der Umsetzung des Projektes und der Ansiedlung von Unternehmen werden zudem Impulse für die städtebauliche Entwicklung der angrenzenden Quartiere gesandt, die zusammen mit begleitenden städtebaulichen Maßnahmen dazu beitragen können, Investitionen in das Quartier zu lenken, städtebauliche Missstände zu beseitigen, die Selbsterneuerungskräfte zu stärken und die Quartiere mittel- bis langfristig aufzuwerten. Aufgrund der Ausweisung der Friedrichstadt als Sanierungsgebiet sowie als EFRE-Projektgebiet im Teilprogramm „Nachhaltige Stadtentwicklung“ stehen geeignete Förderinstrumente für begleitende städtebauliche Maßnahmen zur Verfügung.

Wegen des Sanierungsbedarfes privater und öffentlicher Räume und Liegenschaften ist das Mietpreisniveau vor allem in der Friedrichstadt gering und bietet eine geeignete Basis für die Ansiedlung von Pionieren der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Aufgrund ihrer zentralen Lage gilt gerade die Wilsdruffer Vorstadt als Schlüsselstelle für eine Weiterentwicklung der Innenstadt nach Westen. Über das Scharnier Kraftwerk-Mitte könnte die Achse Altstadt – Kraftwerk-Mitte in die Friedrichstadt und bis ins Ostragehege verlängert werden. Insgesamt entsprechen beide Quartiere hinsichtlich der Standortanforderungen mit einer zentralen, innenstadtnahen Lage sowie einer guten verkehrlichen Erreichbarkeit den Suchkriterien der Unternehmen der Branche (z. B. über den Bahnhof Dresden Mitte).

Die Entwicklung eines Standortes für die Kultur- und Kreativwirtschaft rund um das Kraftwerk-Mitte steht sicherlich noch am Anfang eines Entwicklungsprozesses. Es existieren viele Potenziale und Anknüpfungspunkte. Gewisse Risiken und Hemmnisse, die eine entsprechende Entwicklung behindern könnten, sind derzeit noch vorhanden.

So fehlen derzeit noch attraktive Verbindungswege zur Innenstadt. Die Bahnstrecke wirkt als Barriere und die Aufenthaltsqualität ist in vielen städtischen Räumen noch nicht attraktiv genug. Eine städtebauliche Entwicklung entlang von Achsen und Plätzen ist hier zukünftig noch notwendig. Auf der Zeitachse ist hierfür ein hoher städtischer und privater Investitionsbedarf zu erkennen.

Vor allem in Teilen der Wilsdruffer Vorstadt fehlt die von den Unternehmen der KKW gewünschte Urbanität. Zeilenbauten mit Abstandsgrün und eine fehlende Durchmischung der Nutzungen entsprechen in der Mehrzahl nicht den präferierten Ansprüchen der Akteure der KKW an die Raumstruktur.

Die Versorgungsstrukturen, insbesondere das gastronomische Angebot und das Angebot an Treffpunkten, müssen noch weiter wachsen, um die Attraktivität für die Unternehmen der KKW zu erhöhen. Der Entwicklungsprozess in den Quartieren befindet sich gerade erst am Anfang. Räume werden entdeckt, Künstler und Unternehmen siedeln sich an, und lokale Netzwerke bilden sich. Die Versorgungsstrukturen werden auf der Entwicklungsachse dem Bedarf entsprechend mitwachsen. Eine Begleitung und Unterstützung durch städtebauliche Maßnahmen könnte diesen Prozess absichern und beschleunigen.

Ein Risiko, welches auch bei gewünschten Aufwertungsprozessen immer besteht, ist die Gefahr, dass Verdrängungseffekte einsetzen und die angestammte Bevölkerung aus den Quartieren gedrückt wird.

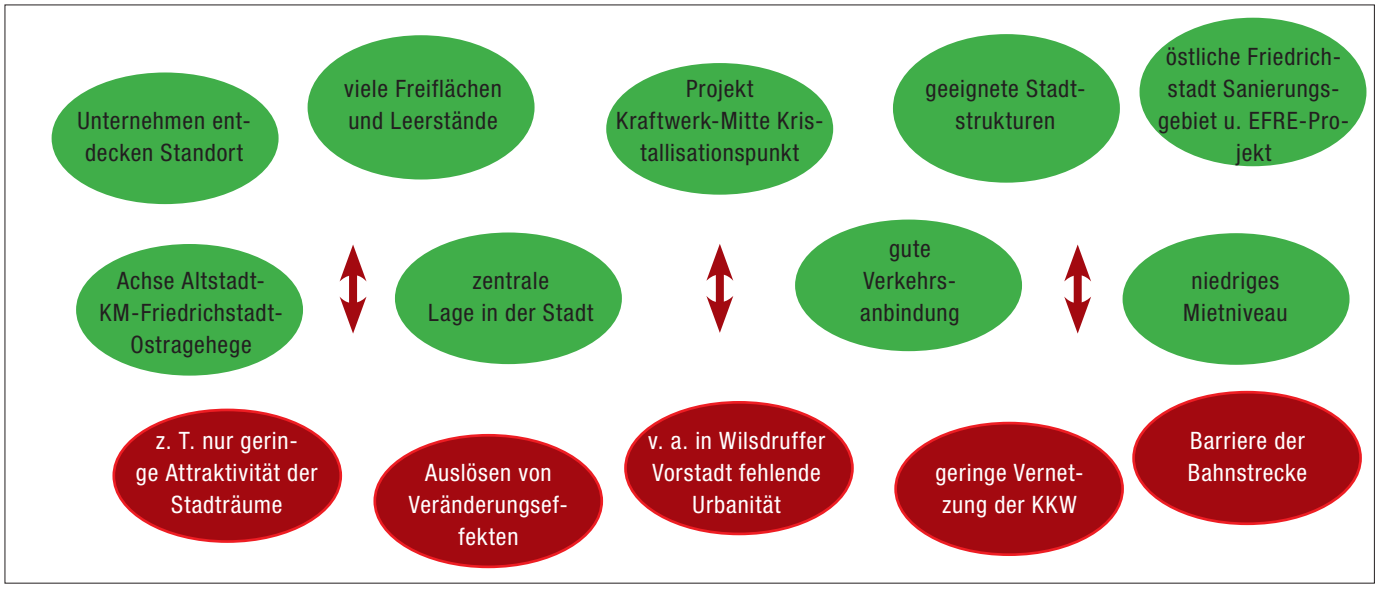
Die Gespräche mit Akteuren der KKW aus den beiden Quartieren haben aufgezeigt, dass der Vernetzungsgrad zwischen den Akteuren und v. a. zwischen den Teilmärkten der KKW noch verbessert werden könnte. Etablierte teilmarktübergreifende Netzwerke sind wichtig als Sprachrohr für die Bedürfnisse der Branche oder um Kooperationen anzustoßen, die die Dynamik der Entwicklung erhöhen können.

Ansatzpunkte für die Stadtentwicklungspolitik

Auf Basis der vorgenommenen Potenzial- und Risikobetrachtung können folgende wesentliche Ansatzpunkte für die Stadtentwicklungspolitik abgeleitet werden:

- Impulsprojekt entwickeln, um die Aufmerksamkeit der Branche auf das Quartier zu lenken und Investitionen in die städtebauliche Entwicklung der Quartiere auszulösen. Zusätzlich kann durch ein Impulsprojekt das Image des Quartiers entscheidend positiv geprägt werden
- Städtische Infrastrukturen ausbauen/Stadträume aufwerten, um die begonnene städtebauliche Entwicklung der Quartiere weiter durch städtische Investitionen zu begleiten und abzusichern sowie zusätzliche private Investitionen auszulösen
- Aufmerksamkeit auf das Quartier lenken und Image entwickeln, um das Bewusstsein für die Möglichkeiten im Quartier regional und überregional zu wecken
- flexible (Zwischen-)Nutzungskonzepte unterstützen; diese bieten Raumpionieren und Gründern attraktive Entfaltungsmöglichkei-

Abbildung 40: Potenziale und Risiken



Quelle: Prognos AG

ten und erhöhen öffentlichkeitswirksam den Bekanntheitsgrad des Quartiers als Standort für Kreative
- intelligenter und kombinierter Fördermitteleinsatz, um branchenspezifische Infrastrukturen im Quartier gezielt zu entwickeln und um die vielen Kleinstunternehmen der KKW an bestehenden Förderangeboten teilhaben zu lassen
- Einbinden bestehender Infrastruktureinrichtungen, um die Potenziale bestehender Infrastrukturen und Einrichtungen für neue Ideen und für die Unternehmen nutzbar zu machen. Fördert den Vernetzungsgedanken
- Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach innen und außen fördern, um die Wahrscheinlichkeit von Kooperationen und die Realisierung neuer Ideen und Projekte im Quartier zu erhöhen. Netzwerke dienen auch als gemeinsames Sprachrohr der Branche nach außen und tragen dazu bei, die Bedürfnisse zielgerichteter zu artikulieren

Erster und wichtigster Ansatzpunkt für die weitere Positionierung der Quartiere Friedrichstadt und Wilsdruffer Vorstadt als bevorzugte Standorte der KKW ist die Realisierung eines Impulsprojektes, welches als Kristallisationspunkt die weitere Entwicklung initiiert und vorantreibt.

Handlungskonzept und Maßnahmenkatalog

Ausgerichtet auf die identifizierten Ansatzpunkte wurde für die Quartiere ein Handlungskonzept entwickelt. Das Handlungskonzept besteht aus fünf konkreten Maßnahmen, die möglichst direkt und effektiv die wichtigsten Ansatzpunkte adressieren.

- Kristallisationspunkte unterstützen – Impulswirkung initiieren: Es wird empfohlen, das Kraftwerk-Mitte als Leuchtturm, Impulsgeber und Scharnier für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der östlichen Friedrichstadt und der Wilsdruffer Vorstadt auszubauen. Der Beschluss zur Ansiedlung des Theaters Junge Generation und der Staatsoperette Dresden sowie die Absichtserklärung von Unternehmen der KKW, sich an dem Standort ansiedeln zu wollen (Unternehmen der IG-Kraftwerk-Mitte), haben eine wichtige Signalwirkung zur Entwicklung des Standortes gesetzt. Der Impuls in die angrenzenden Quartiere kann durch die Ansiedlung von Unternehmen der KKW weiter verstärkt werden. Um das Kraftwerk-Mitte als Kristallisationspunkt der Branche zu entwickeln, ist es von entscheidender Bedeutung, dass das Nutzungskonzept dieser Idee entspricht und auch hinreichend nach außen transportiert wird. Nur so kann eine Sogwirkung für weitere Unternehmen entfaltet und ein Impuls für die städtebauliche Entwicklung der angrenzenden Quartiere gesetzt werden. Das Entwicklungskonzept sollte darüber hinaus die Anknüpfungspunkte zu vorhandenen Infrastruktureinrichtungen (z. B. Musikhochschule am Wettiner Platz) einbeziehen und nutzen.
- Instrumente Sanierungsgebiet und EFRE gezielt für Entwicklung der KKW nutzen: Neben einem Impulsprojekt ist es für die Quartiersentwicklungen in der Friedrichstadt von entscheidender Bedeutung, dass die lokale Aufenthalts- und Lebensqualität ansteigt und die Selbsterneuerungskräfte im Quartier gestärkt werden. Von daher sollte die Stadt Dresden die Förder- und Steuerungsmöglichkeiten, die die Ausweisungen als Sanierungsgebiet und als EFRE-Projektgebiet (Dresden-West/Friedrichstadt“) bieten, gebündelt und gezielt zur Aufwertung einsetzen und gleichzeitig gerade die im EFRE-Teilprogramm „Nachhaltige Stadtentwicklung“ enthaltenen Anknüpfungspunkte zur Entwicklung der KKW einsetzen. So können über die Handlungsfelder „Infrastruktur/Städtebauliche Situation“, „Bürgergesellschaft“ und „Wirtschaft“ Teile des vorgeschlagenen Maßnahmenkataloges dieses Handlungskonzeptes gefördert werden. Beispielsweise können im Handlungsfeld Wirtschaft investive Maßnahmen zur Förderung der lokalen Wirtschaft (v. a. kleine Firmen sowie Maßnahmen zum Aufbau von Kooperationsstrukturen innerhalb der Wirtschaft) gefördert werden. Damit können gezielt Unternehmen der KKW gefördert und Netzwerkstrukturen für die Branche lokal aufgebaut werden.
- Coworking und Roomsharing-Projekte unterstützen: Wie im Handlungskonzept für die Äußere Neustadt ist es auch in den Quartieren rund um das Kraftwerk-Mitte von entscheidender Bedeutung, den Unternehmen der KKW geeignete flexible Arbeitsmöglichkeiten anzubieten. Entsprechende private Projektideen sollten von der Stadt positiv begleitet werden. Unterstützung kann z. B. hinsichtlich der Suche nach geeigneten Grundstücken und Räumlichkeiten, der Genehmigung sowie der Realisierung notwendiger Nutzungskonzepte geleistet werden.
- Darüber hinaus wird empfohlen, einen Koordinator für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu installieren: Benötigt wird eine zentrale Anlaufstelle vor Ort, die, je nach Ausrichtung, unterschiedliche Funktionen erfüllen könnte. Dabei kommen zwei Szenarien in Frage: 1. Benennung einer Anlaufstelle aus dem bestehenden Personalfundus der Stadt heraus, die koordinierend für die Branche tätig wird und Unternehmen bei Bedarf konkret an die „richtige“ städtische Anlaufstelle weiterverweist. Durch diese Vermittlungsleistung könnte sie Unternehmen und Gründer unterstützen, indem sie Ansprechpartner für eine Förderberatung, Flächensuche oder beispielsweise Behördenbegleitung benennt. 2. Besser wäre es, wenn der Koordinator gleichzeitig die Funktion als Sprachrohr der Kultur- und Kreativwirtschaft einnimmt, er aktiv vor Ort als Projektmanager Veranstaltungen organisiert, Projekte initiiert und bestehende Initiativen zusammenführt. Als Sprachrohr der Kultur- und Kreativwirtschaft würde er die Interessen der Unternehmen bündeln und artikulieren und damit dazu beitragen, die Bedeutung der Branche (lokal und gesamtstädtisch) zu transportieren. Er könnte somit aktiv zur Vernetzung der überwiegend nur in den Teilmärkten vernetzten Branche beitragen. Für diese Aufgabenbereiche müsste entweder ein Koordinator der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Stadt eingestellt und bezahlt werden, oder man sucht ehrenamtliche Koordinatoren mit Eigeninteressen, die aus ihrer Tätigkeit (z. B. über die Vernetzung) einen Nutzen ziehen.
- Veranstaltungen und Events auf Brach- und Freiflächen organisieren: Es sollten Events durchgeführt und organisiert werden, die die Aufmerksamkeit auf die Quartiere lenken, das Quartier als Pionierraum für Kunst und Kultur darstellen und damit das Image weiterentwickeln. Die Zuständigkeit könnte, je nach Ausrichtung der Stelle, beim Koordinator für die KKW angesiedelt sein. Er könnte entsprechende Konzepte mit der Stadt, Eigentümern und Akteuren der KKW abstimmen und als zentraler Ansprechpartner für Ideen im Quartier dienen.

■ 5.3.3 Ostragehege – Sonderstandort für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten

Das Handlungskonzept für das Schwerpunktareal Ostragehege stellt einen Sonderfall dar. Bei dem Areal handelt es sich nicht um ein gewachsenes heterogenes Quartier, sondern um einen Sonderstandort, der historisch als Schlachthofgelände genutzt wurde und in dem aktu-

ell in Teilen der Schlachthofgebäude die Neue Messe angesiedelt wurde. Im Sinne der städtebaulichen Rahmenplanung der Stadt Dresden soll das Gebiet städtebaulich weiterentwickelt werden. Als Nutzungsschwerpunkte sind Kunst und Kultur, Wissenschaft, Forschung, Sport, Freizeit und Unterhaltung vorgesehen. Kristallisationspunkt sind die alten Schlachthofgebäude, die zum Teil noch leer stehen und einer neuen Nutzung zugeführt werden sollen.

Abbildung 41: Städtebauliche Rahmenplanung der Stadt Dresden für die Entwicklung des Ostrageheges

Quelle: Landeshauptstadt Dresden, Städtebaulicher Rahmenplan Großes Ostragehege und Umfeld, 1998

Zusätzlich sind ergänzende neue Baukörper vorgesehen, die die bestehenden Strukturen aufnehmen und das Gebiet städtebaulich strukturieren. Auch die Wegebeziehungen in die Altstadt sowie zur Friedrichstadt sollen klarer herausgebildet werden. Dabei steht insbesondere eine leistungsfähige verkehrliche Erschließung im Vordergrund.

Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft haben sich bisher noch nicht in nennenswerter Zahl auf dem Gelände angesiedelt. Neben dem „Zentrum für zeitgenössische Kultur – Ostrale“ konnten keine weiteren Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft auf dem Ostragehege identifiziert werden. Aktuell diskutiert wird die Ansiedlung des Unternehmens „Helmnot“ (Eventkultur) und der Eventagentur „First Class Konzept“.

Zentrum für zeitgenössische Kultur – Ostrale:

Was 2007 als lokale Initiative begann, hat mittlerweile internationale Ausstrahlungskraft entwickelt. Die Ostrale zeigt an einem industriehistorisch und architektonisch bedeutsamen Ort ein breites Spektrum der Gegenwartskunst.

Das Handlungskonzept für das Ostragehege sieht die Entwicklung des Gebietes als Sonderstandort für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie als Standort der Präsentation und Eventkultur vor. Ausgangspunkt für die Identifizierung des Ostrageheges als zukünftiges Schwerpunktareal der KKW war die Tatsache, dass nicht alle Unternehmen der Branche urbane gewachsene Gründerzeitviertel als Standort präferieren. Gerade etablierte und wachsende Unternehmen mit überregionalem Fokus haben z. T. ein anderes Standortsuchraster. Das Ostragehege sollte sich demnach in der Profilierung von bereits bestehenden Standorten der KKW in Dresden unterscheiden, um so den Bedarf anderer Nutzergruppen/Teilmärkte in Dresden regional und überregional zu bedienen.

Die geführten Gespräche mit den Akteuren der KKW sowie die Ergebnisse der Potenzialanalyse zu den Teilmärkten haben gezeigt, dass die Nachfrage aus der Branche nach einem attraktiven „Sonderstandort“ vorhanden ist und das Ostragehege das Potenzial besitzt, diesem Bedarf zukünftig zu entsprechen.

Abgeleitet aus der Analyse der Potenziale der Teilmärkte der KKW kommen vor allem folgende Teilmärkte in Frage:

- Software-/Games-Industrie
- Architektur
- Designwirtschaft
- Werbemarkt

Potenziale und Risiken

Grundlage für die Ableitung der Potenziale und Risiken ist die bestehende städtebauliche Rahmenplanung der Stadt Dresden. Daraus lassen sich für die Entwicklung des Ostrageheges als Sonderstandort für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten der KKW folgende Potenziale und Risiken ableiten:

Trotz einer eher isolierten Insellage des Ostrageheges ist die räumliche Nähe zur Dresdner Innenstadt gegeben. Das Ostragehege bildet eine spezielle Adresse, die durch die Geschichte des Ortes sowie durch den Charakter des Ensembles der ehemaligen Schlachthofgebäude geprägt wird.

Das Zentrum für zeitgenössische Kultur - Ostrale ist ein wichtiger Kristallisationspunkt und Anker für die Entwicklung des Ostrageheges als Standort für Unternehmen der KKW. Sie ist öffentlichkeitswirksam, wirkt imageprägend und transportiert damit das Bild des Ostrageheges als attraktiven und wichtigen Kulturstandort (vgl. Abb. 42).

Mit der bestehenden städtebaulichen Rahmenplanung der Stadt Dresden liegt eine geeignete Grundlage für die Entwicklung des Ostrageheges als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft vor. Das Ostragehege kann sich aufgrund seiner Lage und entsprechend der Leitgedanken der Rahmenplanung zum Gebiet zu einem wichtigen Verbindungselement zwischen der Friedrichstadt, Pieschen sowie der Alt- und Neustadt entwickeln.

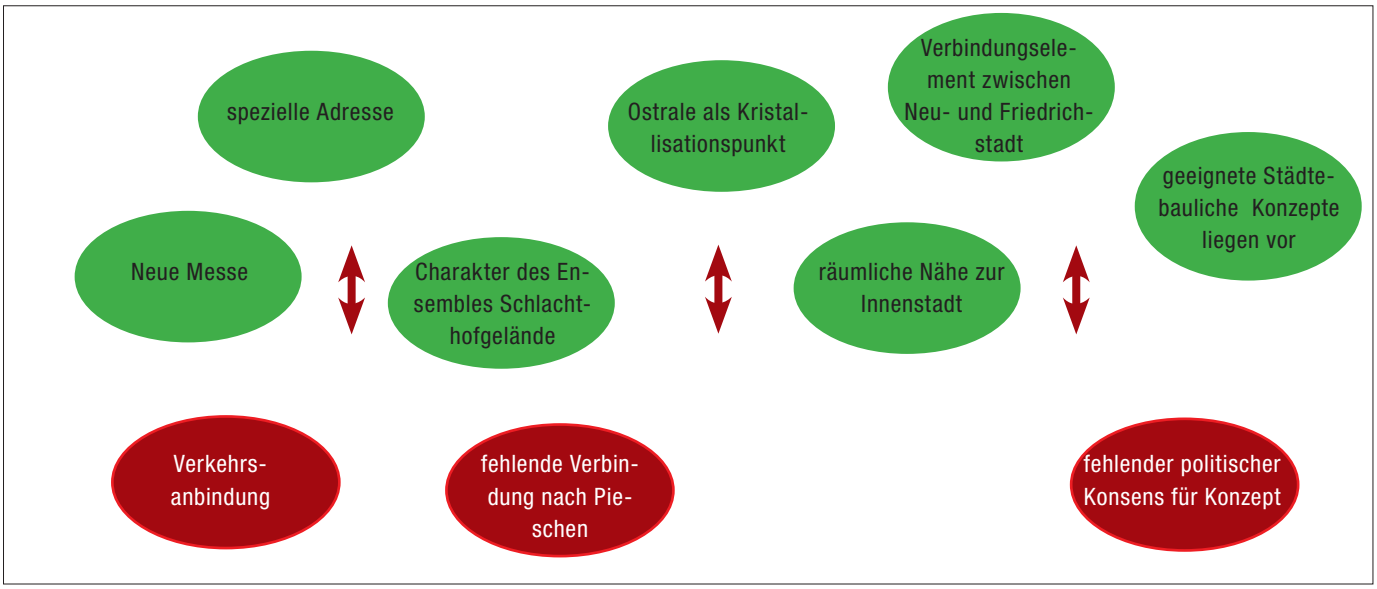
Mit der neuen Messe ist ein attraktives Veranstaltungszentrum im Ostragehege verortet, das einerseits Besucher ins Gebiet zieht und andererseits die überregionale Bekanntheit des Gebietes erhöht. Die neue Messe könnte eine wichtige Rolle als Standort für Präsentationen und Eventkultur einnehmen.

Die geführten Gespräche mit Akteuren der KKW haben aufgezeigt, dass ein Risiko für die Entwicklungsperspektive vor allem daraus abgeleitet werden kann, dass noch kein endgültiger politischer Konsens über die Art der städtebaulichen Entwicklung des Ostrageheges besteht. Bedeutung hat in diesem Zusammenhang, neben der Umsetzung des vorgesehenen Nutzungskonzeptes, vor allem eine hinreichende verkehrliche Erschließung des Gebietes. Die Anbindung durch die Straßenbahn ist im Bau, wichtig sind darüber hinaus attraktive und leistungsfähige Wegeverbindungen in die Innenstadt und in die Friedrichstadt sowie, sobald der Bedarf besteht, eine Verbindung (z. B. Fähre) nach Pieschen.

Spezifische Standortanforderungen der Teilsegmente der Kultur- und Kreativwirtschaft

Um die Eignung des Ostrageheges als Standort für bestimmte Teilmärkte einschätzen zu können, ist es notwendig, die speziellen Standortanforderungen der Teilsegmente den Ergebnissen der Potenzial-

Abbildung 42: Potenziale und Risiken



Quelle: Prognos AG

und Risikobetrachtung gegenüberzustellen.

Die geführten Gespräche sowie unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass etablierte und wachsende Unternehmen mit überregionalem Fokus aus den Teilmärkten Software-/Games-Industrie, Architektur, Designwirtschaft und dem Werbemarkt bei ihrer Standortwahl vor allem auf folgende Standortbedingungen achten:

- Moderne Büroflächen,
- Erweiterungsmöglichkeiten,
- besondere Adresse, Image und spezieller Charakter des Areals,
- gute Anbindung an Innenstadt, Hauptbahnhof und Flughafen sowie
- keine monofunktional genutzten Bürostandorte.

Ableitung von Kernpunkten für die Entwicklungsstrategie des Sonderstandortes für die KKW im Ostragehege

Für die Entwicklung des Ostrageheges sollte die Stadt Dresden von daher die folgenden Kernpunkte berücksichtigen:

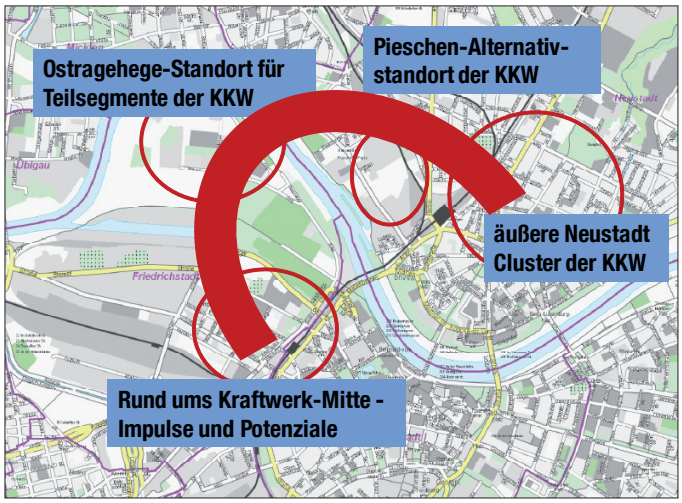
- Transport einer erkennbaren, identitätsstiftenden übergeordneten Entwicklungsidee: Die adressierten Unternehmen der KKW suchen spezielle Adressen und wollen das Image des Ortes mit den eigenen Unternehmenszielen verbinden. Die Verbindung einer übergeordneten Entwicklungsidee, wie z. B. „…einem an Zukunftstechnologien orientierten Standort der Kommunikation, Wirtschaft und Kunst“ (Innovatorium), der Nutzungsstruktur sowie dem identitätsstiftenden Charakter der alten Schlachthofgebäude wäre in der Lage, einen attraktiven Standort für die KKW zu schaffen.
- Verbindung von „Alt“ und „Neu“: Moderne Bürogebäude mit hochwertiger technischer Ausstattung und anspruchsvoller Architektur in Verbindung mit dem historischen Schlachthofensemble würden die Schaffung einer speziellen Adresse mit den Standortanforderungen moderner und wachsender Unternehmen verknüpfen. So könnten attraktive Orte der Produktion und Präsentation für die Unternehmen der KKW auf dem Gelände des Ostrageheges entstehen.
- Integration unterschiedlicher Nutzungen: Die adressierten Unternehmen suchen keine monofunktional genutzten Bürostandorte. Eine Nutzungsmischung mit z. B. Freizeit- und Kulturnutzungen, gastronomischen Angeboten, Veranstaltungen in der neuen Messe sowie attraktiven Arbeitsorten ist Voraussetzung, wenn das Ostragehege sich zu einem Sonderstandort für etablierte Unternehmen der KKW entwickeln soll.
- Hochwertige und leistungsfähige städtebauliche und verkehrliche Anbindung des Areals: Überregional tätige Unternehmen legen höchsten Wert auf die lokale und v.a. auch überregionale Erreichbarkeit ihres Unternehmensstandortes. Wichtig ist es von daher, dass einerseits attraktive Wegeverbindungen (ÖPNV, Straße, Fuß- und Radwege) zur Innenstadt, Friedrichstadt und evtl. bei Bedarf eine Fährverbindung nach Pieschen geschaffen werden. Andererseits muss die Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz (Flughafen, Hauptbahnhof, Autobahn) schnell und hinreichend leistungsfähig hergestellt sein. Die Verkehrsanbindung muss gewährleisten, dass der Arbeitsort qualitativ und quantitativ gut erreichbar ist, dass eventuelle Kundenströme bedient werden können, und dass Veranstaltungsbesucher den Veranstaltungsort attraktiv und sicher erreichen können.
- Klar definierter Zeithorizont: Die städtebauliche Entwicklungsidee sollte mit einer möglichst verbindlichen Zeitplanung verbunden sein. Wenn Unternehmen sich für den Standort entscheiden sollen, dann müssen sie einerseits von der Entwicklungsperspektive überzeugt sein, andererseits aber auch an eine zeitlich absehbare städtebauliche Umsetzung glauben. Grundvoraussetzung ist ein möglichst weitgehender politischer Konsens zur städtebaulichen Rahmenplanung für das Ostragehege.

■ 5.3.4 Integrierte Entwicklungslinien für die städtebaulichen Maßnahmen zur Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden

Die drei Handlungskonzepte für die Schwerpunktareale „Äußere Neustadt“, „Wilsdruffer Vorstadt/Friedrichstadt“ und das Ostragehege definieren gemeinsam die städtebaulichen Entwicklungslinien zur Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden. Die Handlungskonzepte und die vorgeschlagenen Maßnahmen bilden die räumlichen Bedürfnisse der Unternehmen der Branche in der Stadt ab. In der Äußeren Neustadt werden im etablierten Cluster der KKW Freiräume für die weitere Entwicklung der Branche im Quartier geschaf-

fen und erhalten. Rund um das „Kraftwerk-Mitte“ werden Impulse gesetzt, die in die angrenzenden Quartiere Friedrichstadt und Wilsdruffer Vorstadt ausstrahlen. Dadurch werden zusätzliche bedarfsgerechte Angebote geschaffen, neue Potenziale der Branche in der Stadt Dresden geweckt und gleichzeitig städtebauliche Maßnahmen zu Aufwertung der Quartiere unterstützt. Das Ostragehege erhält eine spezifische Profilierung und wird zum Sonderstandort für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten der KKW weiterentwickelt. Die Unternehmen, die Beschäftigten und die Wertschöpfung können durch die Entwicklung des Ostrageheges zu einem attraktiven Standort für die KKW in Dresden gehalten werden. Die drei Schwerpunktareale bilden gemeinsam einen „Bogen der Kreativwirtschaft“ in Dresden und decken die Bedürfnisse der Teilmärkte der Branche und die heterogene Unternehmensstruktur vollständig ab.

Abbildung 43: Zusammenwirken der Handlungskonzepte



Quelle: Prognos AG

Ausgehend vom Impuls durch die Realisierung des Kraftwerks-Mitte wird die Friedrichstadt durch die initiierten Aufwertungsprozesse in ihrer städtebaulichen Entwicklung unterstützt und wird mittelfristig zu einem attraktiven Quartier für die KKW.

Das Ostragehege wird sich gleichzeitig rund um die Neue Messe zu einem gemischt genutzten Quartier und als Standort für etablierte und stark wachsende Unternehmen aus den Teilmärkten Software-/Games-Industrie, Architektur, Designwirtschaft und Werbemarkt entwickeln. Zusammen mit der Messe, der Ostrale sowie den weiterentwickelten Kultur-, Sport- und Freizeitnutzungen ist das Ostragehege zu einer spezifischen Adresse für prosperierende Teilmärkte der KKW geworden.

Auf der anderen Elbseite profitiert der Stadtteil Pieschen von der Entwicklung des Ostrageheges und dem ggf. realisierten Brückenschlag in Form einer Fährverbindung. Der Stadtteil wird zum Ausweichraum der weiterhin prosperierenden Branche im Dresdner Cluster der KKW in der Äußeren Neustadt.

Damit legt sich ein Bogen der Kreativwirtschaft mit lebendigen, vielfältigen Quartieren um die inneren Kernbereiche Altstadt und Neustadt. Die Vernetzung der einzelnen Schwerpunktareale stabilisiert die jeweilige Entwicklung der Quartiere. Die KKW hat ausreichend räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und entlastet bereits überhitzte Quartiere, die ansonsten aufgrund von Aufwertungsprozessen von starken Umstrukturierungstendenzen betroffen wären.

Die Abbildung 44 führt die identifizierten Beiträge der Kultur- und Krea-tivwirtschaft zur Stadtentwicklung entsprechend der Ebenen Gesamtstadt, Quartier und Liegenschaft zusammengefasst auf.

Auf Ebene der Gesamtstadt wird aufgrund der dynamischen Entwicklung der Branche eine zunehmend hohe Wertschöpfung durch die Unternehmen generiert, wodurch die Steuereinnahmen für die Stadt stetig ansteigen. Die kreative Szene der KKW bereichert die Stadtgesellschaft und kann entscheidend zur Imageprägung eines Standortes und damit zur Außenwahrnehmung beitragen. Ein kreatives, modernes, offenes Image zieht Studierende, Touristen und weitere Akteure der KKW an. Voraussetzung ist eine kritische Masse und die überregionale Wahrnehmbarkeit der kreativen Szene. Bei einer entsprechenden Positionierung der Stadt kann ein Imagegewinn, eine Imageergänzung oder gar ein Imagewechsel herbeigeführt werden.

Abbildung 44: Beiträge der KKW zur Stadtentwicklung

Ebene	Impulse für die Stadtentwicklung
Stadt	■ Wertschöpfung ■ Steuereinnahmen ■ Imagegewinn ■ Außenwahrnehmung ■ weicher Standortfaktor
Stadtteil/Quartier	■ Urbanität ■ Impulse zur Revitalisierung ■ Ansiedlung von Komplementärnutzungen ■ steigende Wahrnehmung, Imagegewinn ■ Gentrifizierung-Aufwertungsprozesse ■ Aufbau kooperativer u. partizipativer Strukturen
Liegenschaft	■ Erhaltung und Sanierung ■ Nutzung der Immobilie durch robuste Nutzer ■ Nachfragesteigerung, neue Nutzergruppen ■ bessere Vermarktungschancen ■ höhere (wahrgenommene) Sicherheit

Quelle: Prognos AG

Auf Stadtteilebene trägt die KKW zur Stärkung der Zentren und Quartiere bei. Die „kreative Szene“ benötigt und nutzt im großen Umfang die Quartiersinfrastruktur. Sie trägt damit zur Erhaltung des Infrastrukturangebotes bei und stärkt die lokale Ökonomie. Revitalisierungsprozesse werden eingeleitet und die lokalen Selbsterneuerungsprozesse gestärkt. Die erhöhte Anziehungskraft und die gesteigerte Außenwahrnehmung erhöhen den Bekanntheitsgrad und ziehen weitere öffentliche und private Investitionen nach sich. Aufgrund dieser – häufig durch die KKW initiierten – sog. Gentrifizierungsprozesse können sich ganze Quartiere selbsterneuern. Die Aufwertungsprozesse führen allerdings auch zu übersteigerten Umstrukturierungsprozessen und lösen für die angestammte Bevölkerung und Unternehmen negative Verdrängungseffekte aus. Hier gilt es von Seiten der Stadt möglichst frühzeitig steuernd einzugreifen.

Durch die initiierten Aufwertungsprozesse und die erhöhten privaten öffentlichen Investitionen werden Immobilien erhalten und saniert. Als Raumpioniere stellen die Unternehmen der KKW eine robuste Nutzergruppe dar. So können leer stehende Gebäude und Brachflächen einer neuen Nutzung zugeführt werden, die ansonsten vom Verfall bedroht wären.

■ 5.4 Zusammenfassende Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die durchgeführten Analysen und Gespräche haben die Bedeutung des Handlungsfeldes Stadtentwicklung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgezeigt. Ausgehend von der Identifizierung der spezifischen Standortanforderung und der besonderen Arbeits- und Lebensformen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, wurde auch die Rolle der KKW für den Gentrifizierungsprozess und die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken für die Stadtentwicklung analysiert.

Aufbauend auf den Analysen zu den Standortanforderungen der Branche, den geführten Gesprächen mit Akteuren der KKW sowie der Verortung der Unternehmen, Projekte und relevanten Infrastrukturen der Branche im Dresdner Stadtgebiet, konnten geeignete Schwerpunktareale für die weitere Entwicklung der Branche in Dresden identifiziert werden. Die Schwerpunktareale verfolgen jeweils unterschiedliche Ziele und nehmen den identifizierten Bedarf der Branche umfassend auf.

- Äußere Neustadt – Erhaltung von Freiräumen für die weitere Entwicklung der Branche im Quartier
- Rund um das „Kraftwerk-Mitte“ – Impulse aussenden und Potenziale wecken
- Ostragehege – Sonderstandort mit spezifischer Profilierung für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten

In den Schwerpunktarealen soll durch konzentrierte, abgestimmte städtische Maßnahmen ein möglichst nachhaltiger Impuls für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft gesetzt werden. Dafür werden insbesondere folgende Handlungsfelder vorgeschlagen:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden hat einen Bedarf an Flächen und Räumlichkeiten, die den spezifischen Standortanforderungen der Branche entsprechen. Die Nachfrage aus der Branche ist je nach Quartier und Teilmarkt unterschiedlich ausgeprägt. Die Äußere Neustadt ist das Quartier in Dresden, welches überregional wahrgenommen wird und bereits funktionsfähige Clusterstrukturen ausgebildet hat. Davon profitiert Dresden als Standort der KKW insgesamt. Im Quartier festzustellende Aufwertungsprozesse behindern die weitere Entwicklung des Quartiers als Cluster der KKW. Zumindest für viele Gründer und Kleinstunternehmen aus den künstlerischen Teilmärkten der Branche kann die Flächennachfrage nicht mehr adäquat vor Ort erfüllt werden. Von daher geht es in der Äußeren Neustadt vor allem darum, Freiräume und Experimentierflächen für die Branche zu sichern.

Durch den Aufbau einer Immobilienbörse sollen städtische und private Immobilien für die Kultur- und Kreativwirtschaft aktiviert werden. Durch die Börse würde die Markttransparenz erhöht und die Kontaktaufnahme zwischen den Akteuren erleichtert werden. Die Wahrscheinlichkeit, gemeinsam mit den Eigentümern (Zwischen-)Nutzungskonzepte zu entwickeln und umzusetzen wird durch verbesserte Kontaktmöglichkeiten gesteigert. Die Stadt sollte von daher gemeinsam mit Akteuren/Netzwerken der KKW und des Immobiliensektors den Aufbau einer Immobilienbörse initiieren und begleiten.

Durch Coworking und Roomsharing-Projekte können für Unternehmen aus bestimmten Teilsegmenten attraktive, flexible Orte der Produktion und Präsentation im Quartier geschaffen werden. Die Konzepte entsprechen vielfach den in der Branche angestrebten Arbeits- und Lebensformen und tragen zur Vernetzung innerhalb der KKW und mit anderen Branchen bei. Die Stadt sollte geeignete private Projektideen positiv begleiten. Unterstützung kann z. B. hinsichtlich der Suche nach geeigneten Grundstücken und Räumlichkeiten, der Genehmigung sowie der Umsetzung notwendiger Nutzungskonzepte geleistet werden.

Darüber hinaus sollten gezielt Kristallisationsprojekte in den Schwerpunktarealen konzeptionell begleitet und unterstützt werden. Dadurch könnten Freiräume erhalten und ggf. neue Entwicklungsmöglichkeiten geschaffen werden. Lokale Kristallisationsprojekte habe eine große Bedeutung für die Entwicklung der Branche in einem Quartier und können bei entsprechender Profilierung die überregionale Wahrnehmung Dresdens als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft befördern. Geeignete Projekte sollten konzeptionell und räumlich weiterentwickelt werden, und bei Bedarf sollten finanzielle Fördermöglichkeiten konzentriert und koordiniert für die Kristallisationspunkte eingesetzt werden.

Um den in der Äußeren Neustadt zu beobachtenden Aufwertungs- und Umstrukturierungsprozess zumindest für Teilbereiche bremsen zu können, wird empfohlen erneut zu prüfen, inwieweit Teile des Quartiers durch eine Milieuschutz-/Erhaltungssatzung gegen den fortschreitenden Gentrifizierungsprozess geschützt werden können. Der Einsatz dieses städtebaulichen Instrumentariums wurde vor einigen Jahren bereits von der Stadt geprüft und zu diesem Zeitpunkt als nicht geeignet eingeschätzt. Aufgrund des Leerstandes und des hohen Investitionsbedarfes wurde sich bewusst gegen die Anwendung des Instrumentariums entschieden. Aus unseren Erfahrungen in anderen Städten, in denen Milieuschutz-/Erhaltungssatzungen häufig und durchaus erfolgreich gegen Verdrängungsprozesse eingesetzt werden (z. B. Berlin, Hamburg) und aufgrund der sich verändernden Rahmenbedingungen in der Äußeren Neustadt, empfehlen wir eine erneute Prüfung.

Durch die Installation eines Koordinators der KKW in der Äußeren Neustadt und der Wilsdruffer Vorstadt/Friedrichstadt könnte eine zentrale Anlaufstelle vor Ort geschaffen werden, die, je nach Ausrichtung, unterschiedliche Aufgaben für die KKW wahrnehmen könnte. In Frage kommen zwei Szenarien: 1.: Benennung einer Anlaufstelle aus dem bestehenden Personalpool der Stadt heraus, die koordinierend für die Branche tätig wird und Unternehmen bei Bedarf konkret an die „richtige“ städtische Anlaufstelle weiterverweist. 2.: Installation eines Koordinators, der die Funktion als Sprachrohr der KKW einnimmt, der aktiv vor Ort als Projektmanager Veranstaltungen organisiert, Projekte initiiert und bestehende Initiativen zusammenführt und Netzwerke weiterentwickelt/aufbaut. Als Sprachrohr der KKW würde er die Interessen der Unternehmen bündeln und artikulieren und damit dazu beitragen, die Bedeutung der Branche (lokal und gesamtstädtisch) zu transportieren. Für diese Aufgabenbereiche müsste entweder ein Koordinator von der Stadt eingestellt und bezahlt werden, oder man sucht ehrenamtliche Koordinatoren mit Eigeninteressen, die aus ihrer Tätigkeit (z. B. über die Vernetzung) einen Nutzen ziehen.

Um die Friedrichstadt und die Wilsdruffer Vorstadt als Standort der KKW zu profilieren und um gleichzeitig die städtebauliche Entwicklung vor Ort voranzutreiben, wird empfohlen, das Kraftwerk-Mitte als Leuchtturm, Impulsgeber und Scharnier für die Branche und die angrenzenden Quartiere zu entwickeln. Die Quartiere bieten gute Voraussetzungen, benötigen aber einen Impuls, der geeignet ist, das Quartier nachhaltig als Standort der Branche zu positionieren und andererseits die städtebauliche Entwicklung in den Stadtteilen vorantreibt. Mit dem Beschluss, das Theater Junge Generation und die Staatsoperette Dresden anzusiedeln sowie der Absichtserklärungen von Unternehmen der KKW, sich an dem Standort ansiedeln zu wollen, wurden bereits wichtige Signale zur Standortentwicklung gesetzt. Das Kraftwerk-Mitte kann als Kristallisationspunkt der Branche nur funktionieren, wenn sich Unternehmen der KKW ansiedeln und das Nutzungskonzept der Idee des Kraftwerks-Mitte als Leuchtturm der Branche entspricht. Nur so kann eine Sogwirkung für weitere Unternehmen entfaltet und ein Impuls für die städtebauliche Entwicklung der an-

grenzenden Quartiere gesetzt werden.

Der Ansiedlungsprozess von Unternehmen der KKW sollte durch städtebauliche Investitionen begleitet werden. Dadurch können die Impulse, die durch die Entwicklung des Kraftwerks-Mitte geleistet werden, zusätzlich verstärkt werden. Zielrichtung der Investitionen sollte v.a. die Verbesserung städtischer Infrastrukturen und die Aufwertung von Stadträumen sein. Über diese Art von Investitionen kann einerseits die Aufenthalts- und Lebensqualität in den Quartieren gesteigert werden und andererseits werden Anreize für private Investitionen gesetzt, die mittelfristig die Selbsterneuerungskräfte in den Quartieren stärken. Dafür sollte die Stadt Dresden (weiterhin) die Fördermöglichkeiten, die die Ausweisungen der Friedrichstadt als Sanierungsgebiet und als EFRE-Projektgebiet (Dresden-West/Friedrichstadt) bieten, gebündelt und gezielt zur Aufwertung einsetzen.

Durch Veranstaltungen und Events auf Brach- und Freiflächen in der Friedrichstadt und Wilsdruffer Vorstadt sollte die Aufmerksamkeit auf die Potenziale und die begonnenen Entwicklungsprozesse gelenkt werden. So können die Quartiere in der Öffentlichkeit als Pionierraum für Kunst und Kultur dargestellt und das Image weiterentwickelt werden. Organisator könnte der vorgeschlagene Koordinator der KKW sein. Seine Aufgabe wäre es, entsprechende Konzepte mit der Stadt, Eigentümern und Akteuren der KKW abzustimmen und als zentraler Ansprechpartner für Ideen im Quartier zu dienen.

Die bisherigen Handlungsempfehlungen konzentrieren sich einerseits auf die Sicherung und Weiterentwicklung des Clusters der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Äußeren Neustadt und andererseits auf die Erschließung neuer Potenziale in der Friedrichstadt/Wilsdruffer Vorstadt. Als dritte wesentliche städtebauliche Komponente zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden sollte das Ostragehege als Sonderstandort mit eigener Profilierung für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten der KKW (Software/Games, Architektur, Design, Werbung) in Dresden entwickelt werden. Damit kann der Bedarf von Unternehmen mit abweichendem Standortsuchraster aufgenommen und adressiert werden. Die Profilierung des Ostrageheges sollte sich folglich von den anderen Schwerpunktarealen unterscheiden. Gesucht werden von diesen Unternehmen v.a. moderne Büroflächen mit Erweiterungsmöglichkeiten und guter Anbindung an die Innenstadt, Hauptbahnhof und Flughafen. Gefordert wird ein Standort, der unterschiedliche Nutzungen integriert (z. B. Freizeit, Kultur, Gastronomie) und der eine besondere Adresse mit einem spezifischen Image darstellt. Nicht in Frage kommen monofunktional genutzte Bürostandorte. Das Ostragehege bietet bzgl. der genannten Standortanforderungen gute Voraussetzungen und könnte dementsprechend eine wichtige Rolle für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden einnehmen.

Insgesamt wird empfohlen, die städtebaulichen Maßnahmen auf die vorgeschlagenen Schwerpunktareale zu konzentrieren. Knappe öffentliche Kassen und das Ziel, die überregionale Wahrnehmbarkeit Dresdens als Stadt der Kultur- und Kreativwirtschaft zu steigern, führen zu dieser Strategie. Neben der vorgeschlagenen Konzentration ist aber trotzdem weiterhin richtig, Entwicklungschancen in der Branche stadtweit wahrzunehmen.

Der Standort, wo gute Unternehmen, Projekte und Ideen entstehen, kann nicht von der Stadt gesteuert werden. In den Schwerpunktarealen sollen lediglich die Bedingungen für Unternehmen verbessert oder gesichert werden und Angebote geschaffen werden. Das stadtweite Potenzial gilt es auch weiterhin für Dresden zu nutzen. Ideen und Konzepte sollten stadtweit initiiert, aufgegriffen und weiterentwickelt werden. Neben der zuvor angesprochenen Immobilienbörse könnten hier beispielsweise. Kreativwettbewerbe für die Nutzung von Freiflächen/Gebäuden ausgelobt und durchgeführt werden. Die Prozesse sollten von der Stadt initiiert und ein Gremium für die Entscheidung installiert werden. Um die Wahrnehmung und Bedeutung des Wettbewerbes zu erhöhen, sollten die besten Ideen prämiert werden. Zusätzlich bietet die Stadt begleitende Unterstützung für die konzeptionelle Umsetzung. Die Stadt könnte über diesen Weg die KKW in das Thema Stadtentwicklung einbinden und sich bedarfsgerechte Ideen direkt von der Zielgruppe generieren lassen.

6 Handlungsfeld: Außenwahrnehmung und Marketing

Einleitend sind gerade bei einem so schillernden Begriff wie dem des Marketings einige Bemerkungen zum rahmensetzenden Verständnis des Begriffs notwendig. Dem Stadtmarketing kommt zur Profilbildung von Städten wie Dresden eine wachsende Bedeutung zu. Dies umso mehr, da der Wettbewerb um Bewohner, Touristen und Investoren bei einer zunehmend rückläufigen Bevölkerungsentwicklung sowohl in Ost- als auch mittlerweile flächendeckend in Westdeutschland zunimmt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft nimmt vor diesem Hintergrund eine nicht unerhebliche Rolle in der Außenwahrnehmung ein. So gibt es insbesondere frequenzbringende (Einzelhandel, Tourismuswirtschaft) bzw. attraktivitätssteigernde Wirkungen (Unternehmen, Bürger). Darüber hinaus erzielen herausragende Veranstaltungen und Events der Kultur- und Kreativwirtschaft, die in der heutigen Regional- und Wirtschaftsentwicklung als wichtig einzustufende Image-Effekte generieren und durch ihre Medienpräsenz zu einem höheren Bekanntheitsgrad der Stadt Dresden führen, deutlich positive Effekte für die Stadt.

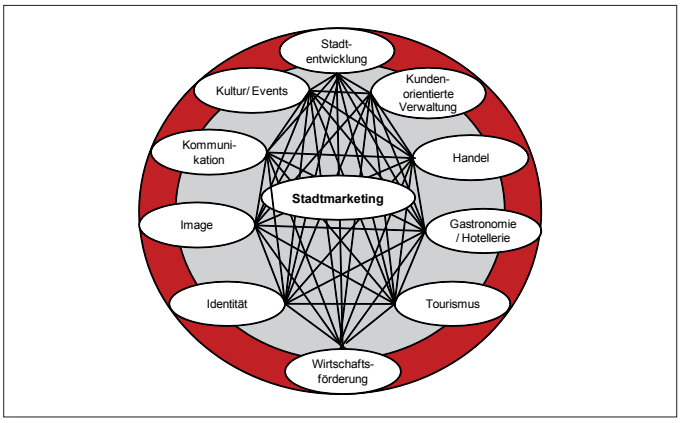
Ein integratives Stadtmarketing geht dabei als Instrument der Stadtentwicklung in seiner Bedeutung für die Werbung über die Stadt weit hinaus: Seine Besonderheit liegt in der Bildung öffentlich-privater Partnerschaften und der interdisziplinären Zusammenarbeit. Stadtmarketing verstehen wir demnach als Steuerungs- und Koordinationsinstrument einer integrierten Stadtentwicklungspolitik, zu dessen Aufgabe alle für Dresden relevanten Handlungsfelder bei der Entwicklung eines ganzheitlichen Konzeptes gehören.

Modernes Stadtmarketing stellt eine dauerhafte Plattform für Kooperationen unter einer ganzheitlichen Betrachtungsweise der Stadt dar. Es hat damit die Aufgabe, durch gemeinsame Arbeit von öffentlichen und privaten Akteuren in Arbeitskreisen, Workshops oder Lenkungsgruppen an den Stärken und Schwächen, dem Leitbild und möglichen Maßnahmenpaketen in Dresden einen kollektiven Willensbildungsprozess durchzuführen. Integriertes Stadtmarketing wirkt dann nach innen und außen gleichermaßen. Nach innen wirkt es identitätsstiftend, nach außen prägt es das Image der Stadt (vgl. Abb. 45).

Marketing in der Kultur- und Kreativwirtschaft heißt somit „Kräfte bündeln und gemeinsam neue Wege gehen“. Abbildung 45 zeigt, dass für ein erfolgreiches Marketing/Stadtmarketing ein Zusammenspiel auf unterschiedlichsten Ebenen von Nöten ist. Das Marketing muss auf allen Ebenen in einer gemeinsamen und pragmatischen Herangehensweise durchgesetzt werden, und die Kreativität der Stadt muss als wichtiger Image- und Wirtschaftsfaktor kommuniziert werden.

Für ein zielführendes Marketing für die Stadt Dresden ist ein integriertes Herangehen notwendig. Ziel sollte es sein, die Akteure zu vernetzen, zusammen zu führen und für eine ausreichende Visibilität der Kreativbranche zu sorgen. Es muss das Profil der Kultur- und Kreativwirtschaft geschärft werden, so dass es zu einer Erhöhung der Außenwahrnehmung Dresdens kommt. Bei Marketingmaßnahmen sollte weiterhin zwischen interner und externer Zielgruppe unterschieden werden. Externe Zielgruppen können Freizeit-/Kulturtouristen, Investoren, etc. sein. Interne bzw. lokale Zielgruppen können Bürger, ortsansässige Unternehmen, Interessensgruppen, aber auch die Akteure aus der KKW selbst sein.

Abbildung 45: Vernetzung und Ebenen des Stadtmarketings



Quelle: Prognos AG

Die innere und äußere Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaftsstadt Dresden ist eine wichtige Voraussetzung, um attraktiv für Fachkräfte, Künstler und Unternehmen zu sein, aber auch wichtige Voraussetzung, um Netzwerke aufzubauen und neue Märkte zu erschließen. Deswegen war es in diesem Handlungsfeld Ziel, in fokussierter Art und Weise Handlungsbedarfe im Marketing zu ermitteln.

In einem ersten Schritt wurde die Außenwahrnehmung der Stadt Dresden untersucht. Ziel der hier eingesetzten Medienanalyse war es, Hinweise zu finden und Themen zu identifizieren, mit denen die Stadt Dresden überregional wahrgenommen wird.

In einem weiteren Schritt wurden mit Hilfe eines Desk Researchs Ansätze ermittelt, mit denen verschiedene Standorte der Kultur- und Kreativwirtschaft Marketingansätze verfolgen. Diese wurden mit den in Dresden bestehenden Bedarfen gespiegelt, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Hierzu war es wichtig, eine Einschätzung der Wahrnehmung aus dem Kreis der Dresdner Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft

über die Bedeutung Dresdens als Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhalten. Mit Hilfe der Online-Befragung, Expertengesprächen sowie eines Workshops mit Akteuren der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft, der Dresden Marketing GmbH, der Wirtschaftsförderung, des Stadtplanungsamtes und des Amtes für Kultur und Denkmalschutz wurden Handlungsbedarfe für ein verbessertes Marketing herausgearbeitet.

■ 6.1 Außenwahrnehmung der Stadt Dresden als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Außenwahrnehmung der Stadt Dresden wurde mittels einer Medienanalyse untersucht. Damit werden Schwerpunktthemen aufgezeigt, über die die Stadt Dresden deutschlandweit vorrangig wahrgenommen wird, und es wird herausgestellt, welches Image die Stadt prägt. Weiterhin verdeutlicht die Medienanalyse spezifische Stärken und Schwächen der Stadt Dresden. Ein Schwerpunkt lag darin zu untersuchen, welchen Stellenwert die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Berichterstattung über Dresden in den überregionalen Medien einnimmt.

Im Rahmen der Medienanalyse wurden die in der Datenbank „Information & Research“ der Verlagsgruppe Handelsblatt erfassten 13 überregionalen Tages- als auch Wochenzeitungen[26] ausgewertet. Die Datenbank enthält insgesamt ca. 6,7 Millionen Artikel. Unter Beachtung eines aussagekräftigen Zeitraumes zum einen und der Praktikabilität zum anderen führte Prognos eine Überschriftenanalyse für den Zeitraum 1. Januar 2009 bis 31. Dezember 2010 und eine Volltextanalyse für den Zeitraum 1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2010 durch.

Mit der Überschriftenanalyse wurden alle Artikel der Jahre 2009 und 2010 erfasst, in denen Dresden Hauptthema der Berichterstattung war.[27] Insgesamt wurden mit dieser Methode 320 Artikel für Dresden identifiziert und hinsichtlich der thematischen Schwerpunkte und der Art der Berichterstattung (positiv, neutral, negativ) ausgewertet.

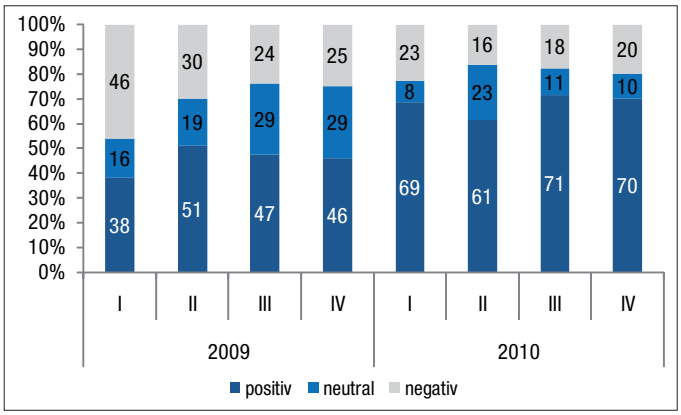
Darüber hinaus wurde für das Jahr 2010 eine Volltextanalyse durchgeführt. Hierbei wurden alle Artikel erfasst, in denen der Begriff „Dresden“ Erwähnung fand. Von den rund 345 000 in der Datenbank im Jahr 2010 erfassten Berichten enthielten ca. 3000 Berichte den Begriff „Dresden“. Da von den 3000 Artikeln in zahlreichen Beiträgen Dresden beispielsweise lediglich als Geburtsort einer bestimmten Person benannt war oder der Artikel Dresden nicht zum Hauptinhalt hatte, fand ein weiterer Selektionsprozess statt. Nach dieser Filterung verblieben 1161 Zeitungsartikel mit einer Berichterstattung über Dresden, die bezüglich thematischer Aspekte ausgewertet wurden.

Mit der Überschriften- und Volltextanalyse konnte ein guter Überblick über die Medienpräsenz Dresdens in den überregionalen Zeitungen erlangt werden. Im Folgenden werden die Kernergebnisse der Überschriften- und Volltextanalysen dargestellt.

Als ein zentrales Ergebnis der Medienanalyse kann die in weiten Teilen positive Berichterstattung über Dresden festgehalten werden (vgl. Abb. 46). So lag der Anteil der Artikel mit einer positiven Berichterstattung im Jahr 2009 bei 45 Prozent, während rund 31 Prozent der Artikel negative Meldungen beinhalteten. Im Jahr 2010 fiel die Berichterstattung noch deutlich positiver aus. So wiesen 68 Prozent der Artikel über Dresden eine positive Berichterstattung auf. Kennzeichnend ist, dass die Berichterstattung über den Kunst- und Kulturstandort Dresden fast durchgängig positiv und nur selten negativ ausfällt.

Ein zweites Kernergebnis leitet sich aus der thematischen Betrachtung der Berichterstattung ab. Sowohl die Überschriften- als auch die Volltextanalyse zeigen, dass Berichte zur Kunst und Kultur die Berichterstattung über Dresden in den überregionalen Zeitungen dominieren. Das heißt, wenn über Dresden berichtet wird, dann im Wesentlichen über Kunst und Kultur.

Abbildung 46: Art der Berichterstattung über Dresden 2009-2010



Quelle: Prognos AG

So beschäftigten sich 40 Prozent der 320 Artikel, in denen Dresden in der Überschrift auftaucht mit kulturellen Aspekten der Stadt (vgl. Abb. 47).

Ereignisse, die die Berichterstattung über Kultur in Dresden in den beiden Jahren dominieren und zu deutlichen Ausschlägen im Zeitverlauf geführt haben, waren der geplante Wechsel des Dirigenten Christian Thielemann von den Münchner Philharmonikern zur Sächsischen Staatskapelle Dresden in 2012, das 450-jährige Bestehen der staatlichen Kunstsammlungen, die Wiedereröffnung des Albertinums sowie die Aufführung des Theaterstücks nach Uwe Tellkamps Roman „Der Turm“ im Dresdner Schauspielhaus.

Auch bei der Volltextanalyse weist der Bereich Kunst und Kultur mit 280 der 1161 analysierten Berichte zu Dresden die höchste Artikelzahl auf (vgl. Abb. 48). Damit ist Kunst und Kultur das Thema, welches die Außenwahrnehmung von Dresden in den Medien am stärksten prägt.

Neben der dominierenden Berichterstattung über Kunst und Kultur in Dresden erscheint die Zahl der Berichte über Sport ebenfalls als hoch. Dies sollte jedoch nicht zum Fehlschluss verleiten, dass Dresdens Bild nach außen in besonders starker Weise vom Sport geprägt ist, da es sich bei der Mehrzahl der Artikel um kurze Meldungen über Spielergebnisse oder um Vereinsmeldungen handelt. Weitere wichtige Themen in der Berichterstattung über Dresden sind Wirtschaft und Politik. Die Berichterstattung im Bereich Wirtschaft wurde in den Jahren 2009/2010 vor allem von Berichten über den Halbleiterstandort Dresden dominiert.

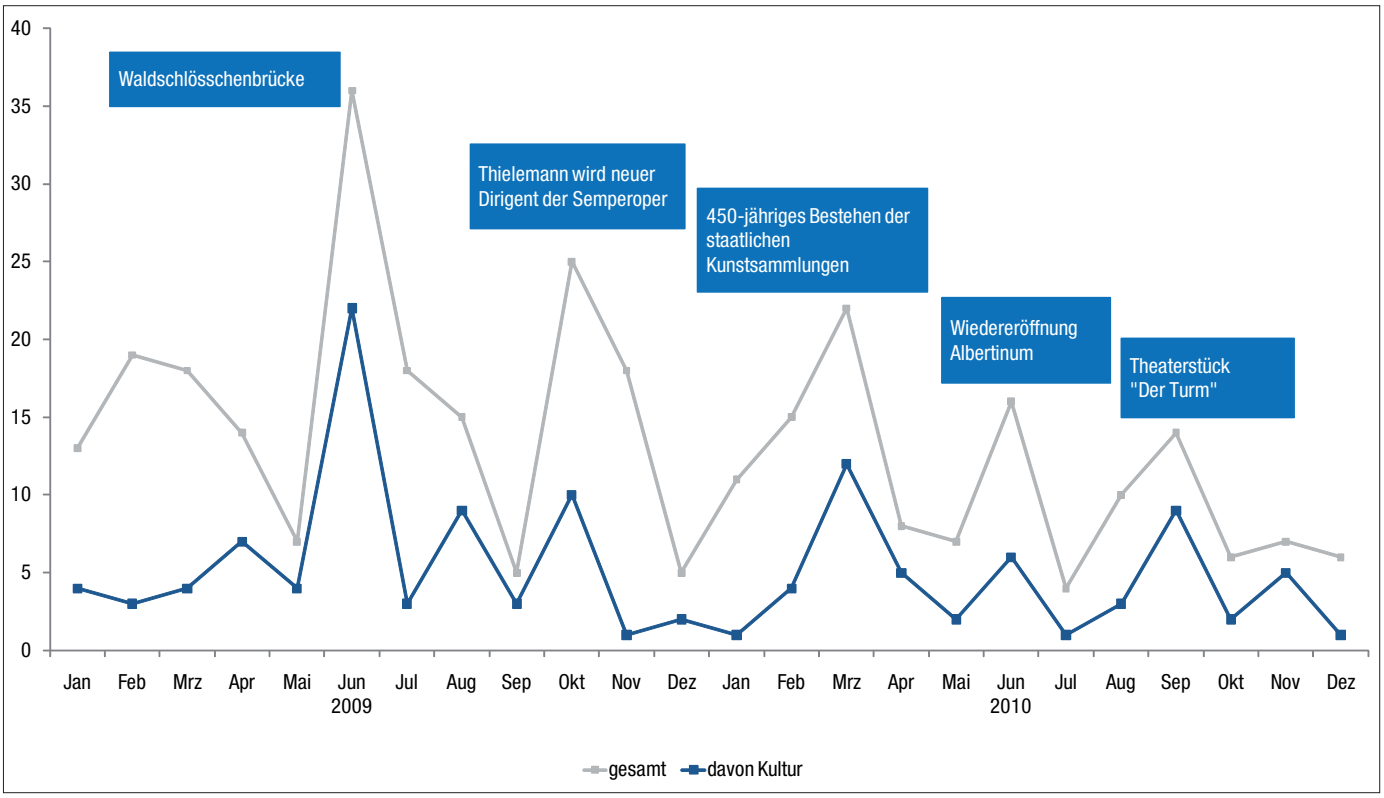
In der Verknüpfung der benannten Kernergebnisse ist besonders herauszustellen, dass die positive Berichterstattung in dem die überregionalen Medien dominierenden Bereich Kunst und Kultur im hohen Maße für ein weitgehend positives Image von Dresden sorgt.

Aber wie die Abbildung 49 zeigt, werden die Berichterstattung und damit die Außenwahrnehmung Dresdens stark von Barock und Hochkultur dominiert. Gleichzeitig fokussiert die überregionale Berichterstattung sehr stark auf einige wenige, große Häuser. Jeder vierte Zeitungsartikel handelt von den Staatlichen Kunstsammlungen und in diesem Zusammenhang vor allem von der Wiedereröffnung des Albertinums, der Gemäldegalerie Alte Meister, dem Grünen Gewölbe, dem Japanischen Palais, aber auch von der Eröffnung der Türckischen

26 Folgende Zeitungen wurden in die Analyse mit einbezogen: Der Spiegel, Die Zeit, Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Die Welt, Financial Times Deutschland, Süddeutsche Zeitung, Absatzwirtschaft, Berliner Kurier, Berliner Zeitung, Welt am Sonntag, Stern, VDI Nachrichten.

27 Hierfür wurden alle Berichte untersucht in denen der Begriff „Dresden“ in der Überschrift des Artikels erschien.

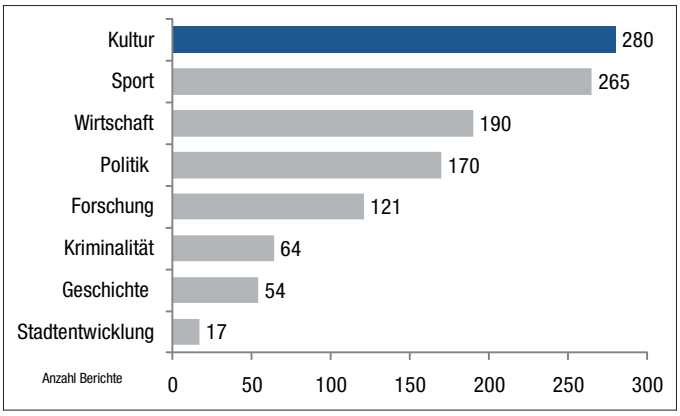
Abbildung 47: Zeitlicher Verlauf der Berichterstattung über Dresden in überregionalen Medien 2009 und 2010



Quelle: Prognos AG

Cammer im Residenzschloss. Die Berichte sind in der Mehrheit positiv, loben die Qualität der Ausstellungen und geben Empfehlungen für einen Besuch der Ausstellungen. Die große Bedeutung der Staatlichen Kunstsammlungen wird hier durch eine enorme Medienpräsenz bestätigt und zeigt, dass dieser Bereich in großem Maße das Image der Stadt Dresden mitprägt. Ein zweiter thematischer Schwerpunkt findet sich mit der Berichterstattung um Semperoper und Staatskapelle.

Abbildung 48: Artikel mit Bezug zu Dresden nach Themenbereichen im Jahr 2010 (Volltextanalyse)

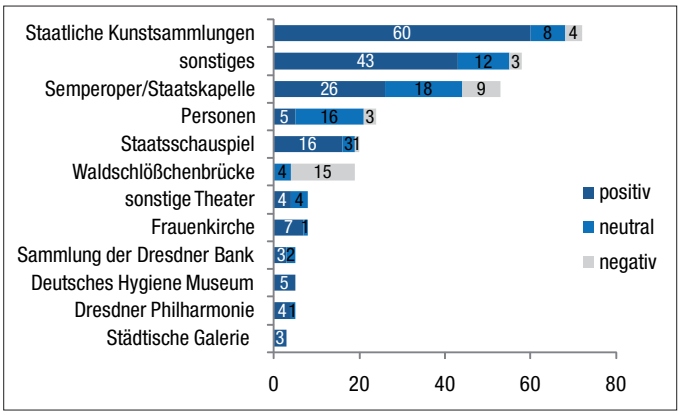


Quelle: Prognos AG

Kleinere Veranstaltungshäuser und Galerien hingegen finden nur selten Erwähnung. Die internationale Ausstellung zeitgenössischer Künste im Ostragehege, die Ostrale findet zwar vereinzelt positive Erwähnung, dennoch bestehen hier erkennbare Differenzen zwischen der zweifellos hohen Bedeutung der nunmehr zum fünften Mal stattfindenden Ausstellung zeitgenössischer Kunst und der eher geringen Wahrnehmung in den untersuchten überregionalen Medien.

Auch die Medienresonanz im Bereich Theater konzentriert sich zumeist auf das Staatsschauspiel. Allein 20 Artikel beschäftigen sich mit Theaterrezensionen oder Theatertipps für das staatliche Schauspielhaus und hier vor allem Berichte über „Leuchtturmaufführungen“ wie die Inszenierung von Tellkamps Roman „Der Turm“. Andere Häuser in Dresden, wie beispielsweise das Festspielhaus Hellerau und Kabaretts wie die Herkuleskeule oder die Komödie Dresden hingegen, finden nur vereinzelt Erwähnung.

Abbildung 49: Berichterstattung über Kultur in Dresden im Jahr 2010 nach Themen und Art der Berichterstattung (Volltextanalyse)



Quelle: Prognos AG

Die rekonstruierte Frauenkirche ist mit acht Artikeln in ihrer öffentlichen Wahrnehmung zwar hoch, aber nicht mehr übermäßig präsent. Wenn jedoch über die Frauenkirche berichtet wird, wird stets die große Leistung der Rekonstruktion in den Vordergrund gestellt („Es gibt keine so gute Rekonstruktion wie die Frauenkirche in Dresden“), weniger handeln die Artikel von konkreten Veranstaltungen in der Dresdner Frauenkirche. Die fünf Artikel über die Sammlung der Dresdner Bank berichten davon, dass 100 wichtige Werke daraus, unter anderem an Dresdner Museen, gestiftet werden sollen.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die überregionale Wahr-

Tabelle 3: Anzahl der Zeitschriftenartikel der deutschen Städte über 500 000 Einwohner im Zeitraum 1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2010

	Kultur	Kreativwirtschaft	Theater	Musik	Museen	gesamt
München	7 061	29	1 207	2 154	1 371	74 670
Berlin	4 883	88	2 715	4 175	2 447	99 152
Hamburg	1 623	32	916	1 199	634	27 753
Frankfurt	1 111	10	240	398	343	21 390
Stuttgart	840	8	199	228	220	9 858
Düsseldorf	743	18	153	225	231	11 128
Köln	594	19	203	309	241	7 592
Dresden	400	3	172	211	222	3 320
Leipzig	332	6	188	202	195	3 645
Bremen	199	2	121	117	122	5 676
Dortmund	177	17	95	120	92	3 706
Nürnberg	129	0	48	59	108	2 930

Quelle: Prognos AG,

nehmung vor allem geprägt ist von Dresden als einem Ort der Hochkultur („In Dresden blüht die klassische Kultur wie nirgends sonst in Deutschland“), als einer Stadt der Museen, der Semperoper, des Barocks und des Theaters. Diese klassischen Bereiche der Kultur werden von den Medien transportiert und damit auch überregional wahrgenommen. Dresden als „Stadt der Moderne und Kreativität“ wird hingegen in den Medien nur vereinzelt transportiert. Folglich bleiben viele Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft wie zum Beispiel die Designwirtschaft oder die Buchbranche sowie große Events und Veranstaltungen in ihrer Wahrnehmung auf überregionaler Ebene lediglich eine Randnotiz.

Die Medienanalyse zeigt, dass Dresden als Kulturstadt, aber nicht als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft wahrgenommen wird. Bei einer weiteren Betrachtung wurde nach der Anzahl der Artikel im Jahr 2010 gesucht, in denen sowohl der Name der Stadt als auch der Begriff „Kultur“ oder der Begriff „Kreativwirtschaft“ vorkommen (vgl. Tab. 3).

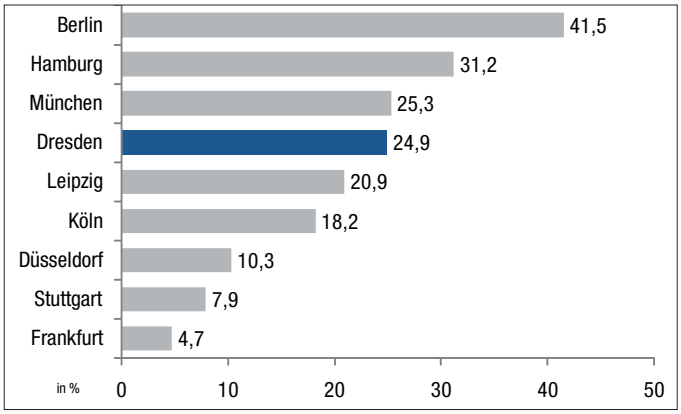
Im Ergebnis zeigt sich, dass sich in 400 von 3320 Artikeln und damit in zwölf Prozent der Beiträge die Verknüpfung von Dresden und Kultur findet. Damit ist Dresden zugleich Spitzenreiter unter den untersuchten Städten. Anders verhält es sich mit der Kreativwirtschaft. So wird Dresden nur in wenigen Fällen mit der Kreativwirtschaft in Verbindung gebracht. Generell ist bei nahezu allen untersuchten Städten festzustellen, dass sich der Begriff der Kreativwirtschaft in den Medien noch nicht ausreichend etabliert hat. Gleichzeitig ist damit auf das erhebliche Potential für die Stadt Dresden hinzuweisen, die Kreativwirtschaft stärker ins Marketing aufzunehmen und sich als Kreativstandort zu profilieren. Insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmend an Bedeutung gewinnenden Anwerbung von Fachkräften ist es für die Stadt Dresden förderlich, sich als Kreativstandort zu etablieren und mit einem attraktiven Image die hoch mobile Gruppe der Berufseinsteiger für sich zu gewinnen.

■ 6.2 Innenwahrnehmung und Handlungsbedarf für eine verbesserte Wahrnehmung

Die Innenwahrnehmung, also die Wahrnehmung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Dresden, wurde auf Grundlage der Online-Befragung, der Expertengespräche und des dritten Workshops in Dresden ermittelt.

Wie die Abbildung 50 zeigt, wird Dresden von den Akteuren als ein Hotspot der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands angesehen. Nur die Metropolen Berlin, Hamburg und München erzielen bei den Dresdner Unternehmen eine stärkere Wahrnehmung als Hotspots der Branche.

Abbildung 50: Hotspot-Städte der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Online-Befragung



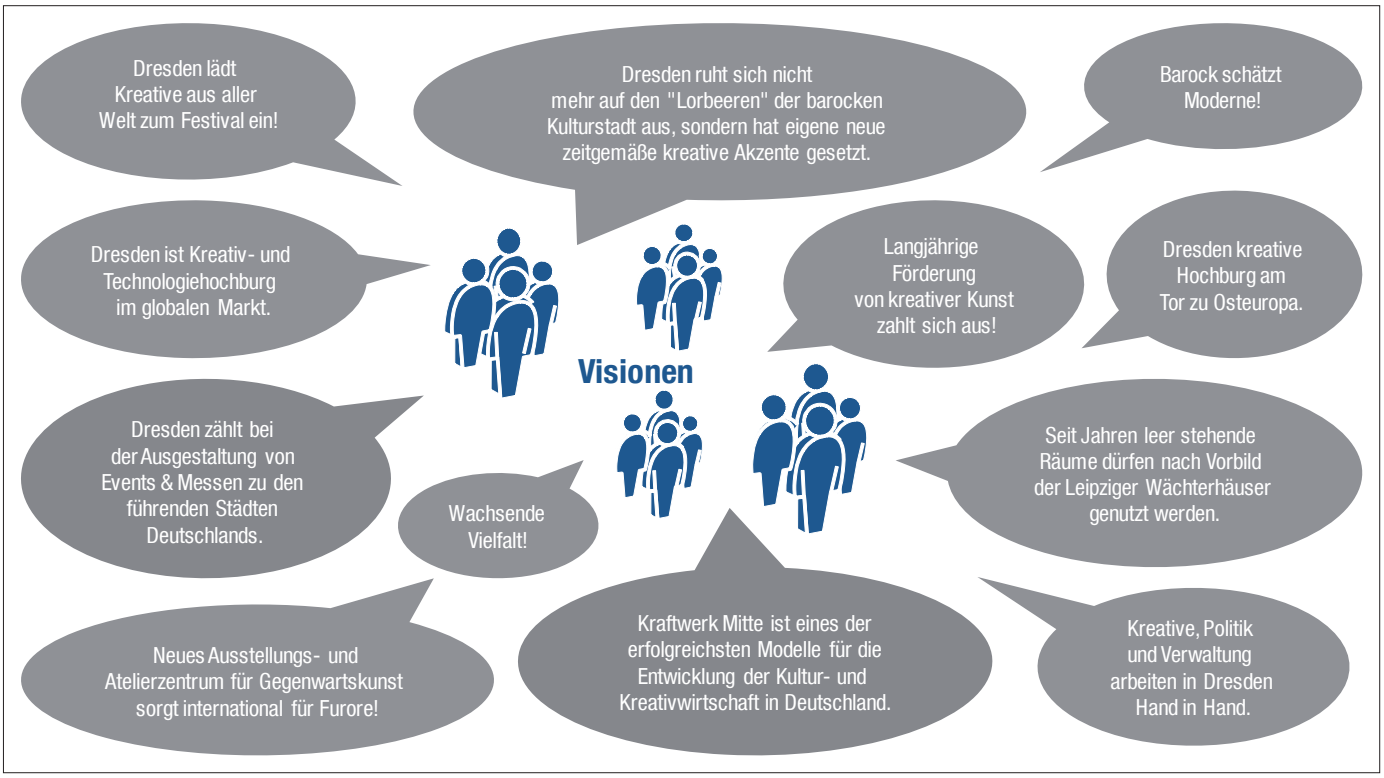
Quelle: Prognos AG, N = 253

Zentrale Standortargumente für Dresden sind nach Ansicht der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft die hohe Dichte an kulturellen Einrichtungen und das Image Dresdens als Kulturstadt. Dresden ist überregional als Kulturstadt etabliert. Darüber hinaus wurden die im Vergleich zu anderen Städten niedrigeren Mieten, die Existenzgründungen begünstigen können, sowie der in Eigenregie voranschreitende Aufbau von Netzwerken und Kontakten als Argument für den Verbleib der Unternehmen in Dresden angeführt. Zugleich sehen die Akteure eine positive Eigenschaft in den noch überschaubaren Marktstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die es den Kreativen ermöglicht, sich eigene Nischen im Markt zu erschließen.

Auch die von den Akteuren beschriebene hohe Lebensqualität ist ein wichtiges Merkmal der Stadt Dresden, welches die Kreativität der Akteure beflügeln kann (vgl. Abb. 51).

Herauszustellen ist, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft von den Dresdner Akteuren als eine Branche mit hohen Entwicklungspotenzialen am Standort Dresden angesehen wird. Als eine zentrale Entwicklungsperspektive wird die Anerkennung und Stärkung des zeitgenössischen Kultur- und Kreativsektors in Ergänzung zur Hochkultur aufgezeigt. Der Beschluss des Konzeptes zur Förderung der zeitge-

Abbildung 51: Visionen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden aus der Online-Befragung



Quelle: Prognos AG, Online-Befragung der Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden 2010; N=253

nössischen Künste durch den Dresdner Kulturausschuss am 1. Februar 2011 ist ein Schritt der Stadt Dresden, die zeitgenössische Kunst stärker zu befördern.

Als weitere Entwicklungsperspektiven werden die Erhöhung der Internationalität und der Ausbau von Festivals und Veranstaltungen benannt. Gerade Festivals, Events und Messen werden zum einen als wichtige Plattformen des Austausches und zum anderen als gutes Instrument zur Vermarktung der Stadt Dresden als dynamischer und kreativer Standort angesehen. Demnach können sich auf den Veranstaltungen die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft präsentieren und ihre Tätigkeiten und Produkte vermarkten. Darüber hinaus werden Entwicklungsimpulse durch die Schaffung von Kreativzentren und Örtlichkeiten, die aufgrund einer Besonderheit beispielsweise im verfolgten Konzept, der Bausubstanz etc. überregional Aufmerksamkeit erzeugen und damit imageprägend sind, erwartet. Als Beispiel wird von den Dresdner Akteuren in diesem Zusammenhang häufig das Kraftwerk Mitte angeführt. Auch in der Verknüpfung und Vermarktung von bestehenden Images wie beispielsweise Dresden als Technologiestandort mit der Kultur- und Kreativwirtschaft werden von Seiten der Dresdner Akteure Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Branche gesehen

Gleichzeitig bestehen bezüglich der Umsetzung eines erfolgreichen Marketings hohe Anknüpfungspotenziale zu den Vermarktungsthemen der Dresden Marketing GmbH. So wirkt die Kultur- und Kreativwirtschaft hochgradig in fünf der sechs Vermarktungsthemen Dresdens hinein. Im Vermarktungsfeld „Wirtschaft und Kongresse“ kann beispielsweise auf die wirtschaftliche Stärke und Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgebaut werden. So leistet die Kultur- und Kreativwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Wertschöpfung. Gleichzeitig unterstützt die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrem hohen Beschäftigungs- und Umsatzwachstum die wirtschaftliche Dynamik der Stadt Dresden. Darüber hinaus kann die Kultur- und Kreativwirtschaft durch eigene Kongresse die Vermarktung des Standortes Dresden unterstützen. Gleichzeitig können fachfremde Kongresse durch die Kultur- und Kreativwirtschaft in Form eines Begleitprogramms bereichert werden.

Anknüpfungspunkte im Vermarktungsfeld „Wissenschaft und Forschung“ bietet vor allem der Softwarebereich in Verbindung zum Silicon Saxony. Sowohl kleine Startup-Unternehmen, zum Teil Ausgründungen aus dem Wissenschaftsbereich, als auch die großen internationalen Player sind prägend für die Softwarebranche und deren Innovationen am Standort Dresden. Gleichzeitig wirkt der Softwarebereich mit seinen Innovationen wiederum in viele andere Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft wie Werbung, Design und Medien hinein.

Abbildung 52: Vermarktungsthemen der Stadt Dresden mit Wechselwirkungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Quelle: Prognos AG und Dresden Marketing GmbH

Des Weiteren ist Dresden als Kunst- und Kulturstadt überregional etabliert. Das Vermarktungsfeld „Kunst und Kultur“ bietet mit seinem positiven Image sehr gute Anknüpfungspunkte, um die zahlreichen Facetten der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft zu bewerben. In diesem Zusammenhang können traditionelle Elemente auch neu inszeniert werden.

Das Vermarktungsthema „Jung und Alternativ“ beschreibt wesentliche Charakterzüge der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Branche wird überdurchschnittlich stark von jungen Menschen, Künstlern und Personen mit alternativen Arbeits- und Produktions- sowie Wohn- und Lebenskonzepten geprägt. In der Individualität der Kreativen lassen sich zahlreiche Vermarktungsbeispiele finden, die Dresden ein einzigartiges Bild geben können.

Theater, Musik und Film sind nur einige Bereiche der KKW, bei denen „Erlebnis und Genuss“ im Mittelpunkt stehen. Gleichzeitig bietet dieses Vermarktungsfeld die Möglichkeit die Kreativquartiere Dresdens wie die Neustadt, die sich durch zahlreiche Bars, Kneipen und eine alternative Kunst- und Kulturszene auszeichnen, zu vermarkten.

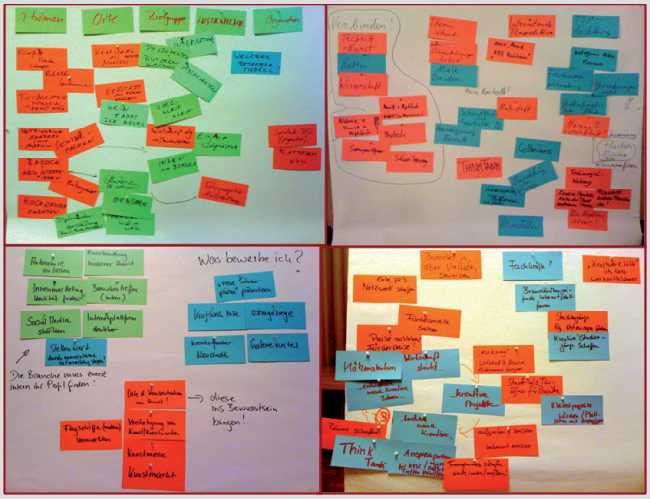
Die Beispiele zeigen, dass zahlreiche Ansatzpunkte bestehen, die Kultur- und Kreativwirtschaft in die Standortvermarktung Dresden einzubinden und damit positiv auf die Entwicklung der Branche als auch das Gesamtimage von Dresden hinzuwirken (vgl. Abb. 52).

Erste Handlungsansätze zur Verbesserung der Wahrnehmung und Vermarktung der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft wurden zudem im Rahmen des dritten Workshops „Marketing und Außenwahrnehmung“ mit den Dresdner Akteuren erörtert. In vier Gruppen wurde diskutiert, welche Themen, Orte und Zielgruppen in einem Vermarktungskonzept für die Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden aufgegriffen werden können. Die Ergebnisse des Workshops werden im Folgenden skizziert:

Potenzielle Themen eines Vermarktungskonzeptes der Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden

- Hinsichtlich der thematischen Ausrichtung der Vermarktung wurde in der Gruppendiskussion deutlich herausgestellt, dass der Barock für Dresden wichtig und imageprägend ist, aber insgesamt die Vielfalt, die Dresden bietet, beworben werden sollte. Insbesondere die Anerkennung und stärkere Vermarktung der zeitgenössischen Kunst und Kultur wird von den Akteuren gefordert. In diesem Zusammenhang wurden von den Teilnehmern des Workshops die Verknüpfung von Barock und Moderne sowie die Neuinterpretation des Barocks als mögliche Ansatzpunkte herausgearbeitet.
- Potenziale werden zudem in der Schaffung von Verknüpfungen mit anderen Bereichen gesehen. So wurden z. B. die Verbindung von Technik und Kunst oder von Historie, Kunst und Hightech sowie von Kunst und Wissenschaft als Möglichkeiten angeführt, Wachstumspotenziale zu erschließen.
- Die Benennung von konkreten Themen, die als Alleinstellungsmerkmale der Stadt Dresden im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fungieren, gestaltete sich deutlich schwieriger. Benannt wurden beispielsweise die internationale Filmproduktion und das Filmfest Dresden[28] sowie der Architektursommer. In der Zusammenschau der Diskussion der vier Gruppen wurde jedoch deutlich, dass der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden bisher klare überregional wirksame Profilierungsthemen fehlen.
- Ein weiteres Ergebnis der Gruppendiskussion war zudem, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Dresden hinsichtlich der thematischen Ausrichtung noch in einem Findungsprozess ist. Die Akteure kamen zu dem Ergebnis, dass die Branche derzeit noch vor der Herausforderung steht, sich ein nach innen und außen tragfähiges Profil zu geben. Um dies zu erreichen, wurde die Notwendigkeit betont, kontinuierlich im Dialog zu bleiben. Als Instrumente zur Gestaltung des Prozesses führten die Akteure regelmäßige Branchentreffen, den Aufbau einer Internetplattform sowie die Stärkung von Social Media an.

Ergebnisse der Gruppenarbeit im Workshop Marketing und Außenwahrnehmung am 07.02.2011 in Dresden



Quelle: Prognos AG

Potenzielle Schwerpunktareale der Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden

- Ein wesentlicher Ansatzpunkt zur Verbesserung der Außenwahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden liegt nach Meinung der Workshopteilnehmer in der stärkeren Bewerbung von Schauplätzen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dabei sind gewisse Konzentrationskerne der Branche herauszukristallisieren, in ihrer Entwicklung zu unterstützen und als Flaggschiffe nach außen zu tragen.
- Das Kreativquartier Neustadt wurde von den Akteuren als realer Nukleus und das Kraftwerk Mitte als potenzieller Nukleus der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft herausgestellt. Als weiterer Standort mit hohen Entwicklungspotenzialen führten die Akteure das Ostragehege an.
- Als wichtig wurde zudem die Verstetigung von Kultur- und Kreativstandorten herausgearbeitet. Die Entwicklung eines Galerieviertels, die regelmäßige Durchführung einer Kunstmesse und die Etablierung eines Kunstmarktes wurden in diesem Zusammenhang als Bedarfe herausgestellt.

28 „Das Filmfest Dresden hat sich zu einem international fest positionierten Festival für Kurzfilme entwickelt. Als Projekt während des Festivals wurde 2002 das Austauschforum „Perspektiven für den Animationsfilm“ etabliert, das sich an junge europäische Filmemacher, Drehbuchautoren und Produzenten richtet und ihnen eine Plattform für gemeinsame Projekte bietet. Die Teilnehmer verbringen gemeinsam eine Woche in Dresden und einer osteuropäischen Metropole und nehmen an Workshops zu europaweiten Ausbildungs-, Produktions- und Fördermöglichkeiten teil.“ (www.filmfest-dresden.de; Stand 12.05.2011)

Mögliche Zielgruppen der Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden

- Die Workshopdiskussion zeigte, dass die Zielgruppen, die mit dem Marketing angesprochen werden sollen, vielfältig sind. Konkret benannt wurden beispielsweise Wirtschaft, Produzenten, Absolventen und Fachkräfte sowie die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit wird deutlich, dass sowohl die Außen- als auch die Innenwahrnehmung zu stärken ist.
- Zur Stärkung der Innenwahrnehmung müssen in der Szene selbst die Unternehmen und die Aktionen der Kreativschaffenden bekannter werden. Als zielführende Instrumente wurden in der Diskussion Netzwerke, eine eigene Webpräsenz, Think Tank[29] und interdisziplinäre Plattformen herausgearbeitet.
- Gleichzeitig wird von den Akteuren gesehen, dass mit einer gemeinsamen Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft sich deren Stellenwert im Wirtschaftsgefüge der Stadt Dresden erhöhen kann.
- Auch das Thema Fachkräfte wurde thematisiert. Dabei gilt es beispielsweise mit kreativen Studiengängen junge Menschen zu begeistern und diese mit attraktiven Rahmenbedingungen auch nach der Ausbildung am Standort zu halten. Als mögliche Aktion wurde in diesem Zusammenhang benannt, kreative Persönlichkeiten der Stadt in den Medien zu vermarkten, denn „Menschen ziehen Menschen an".
- Ein weiterer wichtiger Tenor des Marketing-Workshops war, dass „so Einiges" in der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft läuft, es viele gute Leute mit kreativen Ideen und Projekten gibt, aber dies durch Publicity und Marketing noch stärker verkauft werden muss. Dies ist auch vor dem Hintergrund, dass Absatzpotenziale durch noch unzureichend genutzte Vermarktungswege nicht voll ausgeschöpft werden, von zentraler Bedeutung.

In der Zusammenschau der Analysen zur Innen- und Außenwahrnehmung lassen sich folgende Kernelemente zur Beförderung der Innen- und Außenwahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden ableiten. Es bedarf:

- Orte der Produktion und Präsentation, um zum einen Kultur und Kreatives entstehen zu lassen und zum anderen Kultur und kreative Produkte in das Bewusstsein der Menschen zu bringen und ihre Nutzung voranzutreiben. Die Orte müssen dabei mit einem gewissen Image ausgestattet werden und eine Visibilität besitzen, die über die Grenzen der lokalen Wahrnehmung hinausgeht. Gleichzeitig kann eine Verbesserung des Vertriebs und der Vermarktung zielführend sein.
- Möglichkeiten zur Kommunikation, um einen Austausch sowohl innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, als auch mit anderen Wissensbereichen zu erreichen. Ziel sollte daher sein, die Kommunikation nicht nur innerhalb, sondern auch nach außen zur breiten Öffentlichkeit und anderen Wirtschaftbereichen zu verbessern. Die Herausforderung in diesem Entwicklungsfeld besteht vor allem im Aufbau von gelebten übergreifenden Netzwerkstrukturen und Plattformen sowie dem Ausbau von Events und Veranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlung.
- einer Wahrnehmung als dynamischer Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft, um Menschen zu begeistern und anzuziehen. Die Zielgruppen sind vielfältig: es sind einerseits die Kreativen selbst und damit die Produzenten und andererseits deren Kunden – Bürger, Touristen, Unternehmen und Wissenschaft. Dazu ist es wichtig, bestimmte Images aufzubauen und zielgruppenspezifisch zu vermarkten.

29 Think Tank: Hiermit sind Innovationsplattformen gemeint, bei denen in einer experimentellen Umgebung in interdisziplinären Teams zentrale Zukunftsthemen der Kultur- und Kreativwirtschaft bearbeitet werden.

6.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Mit der Analyse der Innen- und Außenwahrnehmung der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft konnten zur Weiterentwicklung der Vermarktung des Kultur- und Kreativstandortes Dresden folgende Entwicklungsfelder herausgearbeitet werden:

- Schaffung und Stärkung von Orten der Produktion und Präsentation,
- Weiterentwicklung der Kommunikationsstrukturen,
- Verbesserung der Wahrnehmung Dresdens als dynamischer Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Für die Entwicklungsfelder werden nachfolgend – auch anhand von Best Practice Beispielen – Instrumente beschrieben, deren Einsatz zur Weiterentwicklung der Vermarktung der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft sinnvoll ist. Dabei haben sich folgende Instrumente herauskristallisiert:

- Aufbau von Orten der Produktion und Präsentation,
- Weiterentwicklung der Informations- und Netzwerkstrukturen,
- Präsentation durch Events, Veranstaltungen, Messen,
- Bereitstellung von Vermarktungshilfen.

Die Übergänge zwischen den Entwicklungsfeldern sind fließend. Demzufolge wirken die Instrumente in mehrere Entwicklungsfelder hinein.

Aufbau von Orten der Produktion und Präsentation

Orte der Produktion und Präsentation werden benötigt, damit Kultur- und Kreativprodukte entstehen und ins Bewusstsein der Menschen sowie in Nutzung gebracht werden können. Auch unter Beachtung des schwierigen regionalen Absatzmarktes am Standort Dresden werden Orte gebraucht, die ein vermarktbares Image und eine überregionale Visibilität aufweisen.

Essen beispielsweise verfügt mit der Zeche Zollverein über einen nach außen wirksamen Präsentationsort. Die seit 2001 zum UNESCO-Weltkulturerbe gehörende Zeche Zollverein ist mittlerweile ein Prestigeobjekt des Ruhrgebiets. Die Zeche Zollverein hat sich als internationaler Begegnungspunkt u. a. für große Kulturprojekte wie die internationale Weltmusikmesse „WOMEX" oder die „ExtraSchicht" etabliert und ist zum Zentrum der Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet avanciert.

Ein anderer gelungener Ort der Präsentation ist das Dortmunder U. Das Gebäude wird nach seiner Fertigstellung im Jahr 2011 als Kultur- und Kreativzentrum genutzt. Bereits während der Ruhr 2010 galt das Dortmunder U als Leuchtturmprojekt der Kultur- und Kreativwirtschaft des Ruhrgebietes. Das Dortmunder U beinhaltet Räume für Ausstellungen, das Museum Ostwall, aber auch Teile der Fachhochschule und der Technischen Universität Dortmund.

Ein weiteres Beispiel ist die Baumwollspinnerei in Leipzig. Das nach der Wende brach fallende Fabrikgelände wurde von der Kultur-

und Kreativbranche in neue Nutzung gebracht und wiederbelebt. Inzwischen haben sich verschiedene Galerien, zahlreiche Künstler sowie gastronomische Einrichtungen angesiedelt. Auch überregional hat sich das Kreativzentrum einen Namen gemacht. Man spricht nicht vom Kreativzentrum in Leipzig, sondern einfach nur von der Baumwollspinnerei. Schlussfolgerungen für Dresden:

- In Dresden sind derartige Leuchtturmprojekte der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang nicht ausreichend sichtbar. Dabei bieten Projekte wie das Kraftwerk Mitte oder die Entwicklung des Ostrageheges für Dresden hohe Potenziale, überregional Aufmerksamkeit zu erlangen. Durch eine gezielte Strategie und einen abgestimmten Prozess sind derartige Leuchtturmprojekte in Dresden zu forcieren. Welche Projekte als Leuchtturmprojekte fungieren sollen und in diese Richtung zu entwickeln sind, ist im Dialog zwischen der Stadt und den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erarbeiten.
- Die überregionale Sichtbarkeit kann sich zudem positiv auf den Absatz der Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Markterschließung auswirken.
- Gleichzeitig bietet es sich an, mit Kreativprojekten Brachflächen und leer stehende Gebäude in Zwischen- bzw. Nachnutzung zu bringen. Neben der städtebaulichen Entwicklung ist dies ein Weg, um vor allem die Kleinstunternehmen und Freiberufler in der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit zu unterstützen.

Weiterentwicklung von Informations- und Netzwerkstrukturen

Die Bündelung, Kanalisierung und gezielte Herausgabe von Informationen erleichtert die Orientierung und wirkt sich positiv auf die Innen- und Außenwahrnehmung aus. Dabei können die Informationen in Form von Broschüren, Guides oder über Internetplattformen bereitgestellt werden.

Die Stadt Frankfurt hat beispielsweise zur Unterstützung der Musikbranche den „Frankfurt Music Guide“ veröffentlich, der einen Überblick über die gesamte Frankfurter Musikwirtschaft bietet. Dieser soll helfen, die Geschäftsanbahnung und das Networking untereinander zu erleichtern und zu intensivieren. Die Stadt Dortmund pflegt mit dem „Firmenindex“ eine Datenbank, in der die Unternehmen der Kreativwirtschaft gelistet sind.

Städte wie Brauschweig stellen über Twitter Informationen über zukünftige Aktionen zur Verfügung. Auch YouTube ist eine weitere Plattform, die zur Vermarktung genutzt werden kann. So stellt beispielsweise die Stadt Hamburg auf YouTube einen Imagefilm über die Kreative Klasse Hamburgs bereit. Darüber hinaus leisten eigene Internetplattformen einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung der Außen- und Innenwahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft. So fungiert beispielsweise die KREATIVE KLASSE RUHR als Kommunikations- und Aktionsplattform der Kreativunternehmen der Metropole Ruhr.

Neben Informationsplattformen sind Netzwerke für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft von zentraler Bedeutung (vgl. Kapitel 2.4). So haben sich z. B. im Netzwerk „ALL YOU CAN MEET“ sechs Berliner und Brandenburger Netzwerke zusammengefunden, um ihre Aktivitäten abzustimmen, Synergien herzustellen und einen interdisziplinären Austausch zu organisieren. Schlussfolgerungen für Dresden:

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Dresden weist zahlreiche, jedoch meist teilmarktspezifische Netzwerke auf. Eine übergeordnete Plattform des Austausches der Branche hingegen ist nicht vorhanden. Zur Stärkung der Branchenidentität nach innen sowie zur Vermarktung nach außen wird der Aufbau einer teilmarktübergreifenden Internetplattform für die Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden als zielführend erachtet.
- Zudem durchlebt die Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Dresden derzeit noch einen Findungs- und Profilbildungsprozess. Gerade in dieser frühen Phase der Kompetenzfeldentwicklung ist es entscheidend sicherzustellen, dass die Akteure kontinuierlich im Dialog bleiben. Nur so kann eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Branche gelingen.

Präsentation durch Events, Veranstaltungen, Messen

Events und Veranstaltungen stellen eine sehr wichtige Ebene für das Marketing einer Stadt dar. Auf Veranstaltungen gibt es die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme zu Kunden, aber auch zu Kooperationspartnern inner- und außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Events und Veranstaltungen unterstützen also nicht nur die Netzwerkbildung, sondern verbessern zusätzlich auch die Außenwahrnehmung der Kreativbranche auf nationaler und internationaler Ebene.

Ein gelungenes Beispiel ist die VIENNA DESIGN WEEK. Diese hat zum Ziel, das vielfältige Schaffen in den Bereichen Produkt-, Möbel-, Industrie-, Grafik- und experimentellem Design sichtbar und erlebbar zu machen. Als Anziehungspunkt für die nationale und internationale Designszene werden Ausstellungen, ortsspezifische Installationen, Themen-Specials, Diskussionsrunden und Filmprogramme eingesetzt.

Kreativwirtschaft in Amsterdam veranstaltet jährlich den „PICNIC Event“. Das Festival bietet kreativen Köpfen an drei Tagen im Jahr die Möglichkeit, über neuste Projekte zu sprechen und Ideen auszutauschen. Es ist ein Ort der Vernetzung und des Wissensaustausches von Kreativen, Vertretern aus Wissenschaft, Technologie und Wirtschaft, um aus der Synergie der verschiedensten Fachdisziplinen eine Basis für neue Herangehensweisen und einen innovativen Spirit zu erhalten.

Ein weiteres Veranstaltungsformat sind Themenwochen bzw. Thementage. Dies sind unregelmäßig stattfindende Veranstaltungen, bei denen gezielt auf ein Thema fokussiert wird. Ein gutes Beispiel ist die „stARTconference“, bei der über das Potenzial des Web 2.0 im Kunst- und Kulturbereich diskutiert wird.

Darüber hinaus bieten Messen eine gute Möglichkeit, mit potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen und sich einem breiten Publikum zu präsentieren. Gemeinschaftsstände auf bedeutenden Messen stellen eine Möglichkeit für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft dar, sich zu präsentieren. Einen solchen Gemeinschaftsstand hatte z. B. die „gamecity: Hamburg“ auf der Gamescon 2010 in Köln. Darüber hinaus kam es auch zu einer Delegationsreise nach China, um auf dem aufstrebenden asiatischen Markt erste Kooperationen auf den Weg zu bringen.

Weitere interessante Messen für die Kreativwirtschaft sind die BLOOOM in Köln und die E-Culture Fair. Die BLOOOM ist die weltweit erste interdisziplinäre Messe für Kunstschaffende aus der Kreativwirtschaft. Sie ist zeitlich und räumlich in die ART.FAIR Messe für moderne und aktuelle Kunst, Köln eingebunden. Von Kunst, Film und Musik über 3D-Animationen bis hin zu filigranen Origami-Konstruktionen wird dort an fünf Tagen in Köln nahezu alles zur Schau gestellt, was den Geist inspirieren kann. Auch gibt die Veranstaltung neuen künstlerischen Ausdrucksformen Gelegenheit, aus ihrer Nische zu treten, und sich vor den rund 32 000 Besuchern zu präsentieren. Die E-Culture Fair in Dortmund zeigt innovative Projekte aus den Grenzgebieten von Kreativwirtschaft, Forschung, kultureller Bildung und Medi-

enkunst und ist der erste Schritt einer auf Langfristigkeit angelegten Kooperation von drei Partnern (Virtueel Platform aus Amsterdam, BAM aus Gent/Flandern und medienwerk.nrw aus NRW). Ergänzt wird die Messe durch Workshops und Live-Präsentationen, Netzwerktreffen und wissenschaftliche Panels. Schlussfolgerungen für Dresden:

- Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass in Dresden durchaus zum einem der Bedarf und zum anderen aber auch das Potenzial besteht, das Veranstaltungsprogramm mit Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft auszubauen bzw. in der Vermarktung zu professionalisieren. Die Durchführung von Veranstaltungen ist in hohem Maße geeignet, um thematische Akzente zu setzen. Gleichzeitig werden damit Anlässe für das Marketing geschaffen. Die Weiterentwicklung des Veranstaltungsformats sollte im Zuge der Erarbeitung der thematischen Profilierungsstrategie erfolgen.
- Neben der Durchführung von eigenen Veranstaltungen kann ein weiterer Ansatzpunkt sein, den konkreten Bedarf an Messebeteiligungen bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft zu eruieren und die Unterstützung von Messebeteiligungen entsprechend des Bedarfes und der vorhandenen Möglichkeiten zu justieren.

Bereitstellung von Vermarktungshilfen

Die Palette der Vermarktungshilfen ist vielfältig. Eine mögliche Handlungsstrategie ist, den Charakter der Stadt über spezifische Produkte – beispielsweise des täglichen Bedarfs – oder über kulinarische Köstlichkeiten, erlebbar zu machen. Eine solche Strategie benutzt z. B. die österreichische Stadt Graz, die mit ihrer Aktion „Design Souvenir Graz“ emotionale Lifestyle-Produkte mit hohem Gebrauchswert nutzt, um eine positive Erinnerung an schöne Erlebnisse während eines Aufenthaltes zu schaffen und damit die Bindung an die Stadt zu erhöhen. Diese Produkte sind sowohl für Touristen als auch für die Bürger und Unternehmen der Stadt, die diese Produkte als Geschenk weitergeben, konzipiert. Das Geschenk trägt dabei dazu bei, die Stadt Graz mit einem gewissen Image überregional zu vermarkten.

Als weiteres Beispiel im Bereich der Vermarktungshilfen kann eine Aktion der Stadt Offenbach herangezogen werden. Die Wirtschaftsförderung der Stadt hat die Unternehmen der Kreativwirtschaft gebeten, an der Aktion „Made in Offenbach“ teilzunehmen und Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen, die nach ihrer Meinung etwas ganz Besonderes, Innovatives oder Erfolgreiches sind und damit ein Aushängeschild „Made in Offenbach“ darstellen. Diese Aktion ist zugleich imageprägend und werbewirksam für die Stadt Offenbach als auch die ausgewählten Kreativunternehmen.

Das Ressort für Wirtschaft und Innovation des Landes Steiermark und Architekten der Region entwickelten mit Hilfe der Creative Industries Styria, ein Konzept und einen Maßnahmenkatalog, wie steirische Architektur im Ausland besser präsentiert und im Inland besser reflektiert werden könnte. Ziel ist es, den Architekten aus der Steiermark eine internationale Beachtung und Vernetzung zu verschaffen, unterstützt durch das Wirtschaftsressort des Landes Steiermark. Maßnahmen seitens der Verwaltung sind hier z. B. ein gewisses Maß an Lobbyarbeit zu übernehmen, die Teilnahme an Architekturwettbewerben zu unterstützen oder ein internationales Monitoring durchzuführen. Schlussfolgerungen für Dresden:

- Von den Akteuren der Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft wurde die geringe regionale Nachfrage als problematisch angeführt. Vor diesem Hintergrund ist von Seiten der Stadt zu diskutieren, welche Möglichkeiten bestehen, die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Dresden durch Vermarktungshilfen zu unterstützen. Dabei ist abzuwägen, welche Maßnahmen einen nachhaltigen Beitrag zu Absatzförderung und Markterschließung leisten können.

Zusammenfassend betrachtet wird deutlich, dass neben der finanziellen Förderung zahlreiche nichtmonetäre Möglichkeiten bestehen, mit denen die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Maßnahmen zur Verbesserung der Innen- und Außenwahrnehmung positiv unterstützt werden kann. Kernelement einer erfolgreichen Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft sind der kontinuierliche Dialog sowie das Zusammenspiel zwischen Stadtverwaltung und den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft.

7 Strategische Ansätze und Aktionsfelder zur Beförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft rückt zunehmend in den Fokus der künftigen strategischen Ausrichtung der Landeshauptstadt Dresden. Diese Ausrichtung impliziert die Entwicklung einer längerfristigen Strategie. Dieser erste Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht zeigt, dass in Anbetracht der Branchenkomplexität ein kultureller und kreativer Entwicklungsplan für Dresden unerlässlich ist. Durch die Initiierung eines Strategieprozesses für die Kultur- und Kreativwirtschaft kann eine nachhaltige Förderung von Beschäftigung und Wachstum in den einzelnen Teilmärkten erreicht werden. Um jedoch die Förderung strategisch zu intensivieren und die überdurchschnittlichen Wachstumspotenziale dieses Wirtschaftsbereiches auszubauen, sind Maßnahmen zur Stärkung und Weiterentwicklung in der Gesamtheit notwendig. Die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft kann nur dann erfolgreich sein, wenn die unterschiedlichen betreffenden Ressorts – wie die Wirtschaftsförderung, Kulturförderung und Stadtentwicklung – miteinander kooperieren. Um den Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft Rechnung zu tragen, sollte dieser Prozess die im Folgenden dargestellten Ziele, Aktionsfelder und Maßnahmen berücksichtigen. Diese stellen auf Basis der durchgeführten Analysen sowie des partizipativen Vorgehens zentrale Ansatzpunkte dar, um konkrete Projekte bzw. Maßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft Dresdens abzuleiten, zu entwickeln und umzusetzen.

1. Integration der Akteure und Stärkung des Dialogs

- Etablierung der amtsübergreifenden Koordinierungsgruppe „Kreatives Dresden“ unter Beteiligung des Amtes für Kultur und Denkmalschutz, des Amtes für Wirtschaftsförderung sowie des Amtes für Stadtentwicklung
- Schaffung einer zentralen Anlaufstelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Ansprechpartner/Lotse)

Da die Integration der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Stadt- und Wirtschaftsentwicklung Dresdens gemäß ihrer wirtschaftlichen Bedeutung von hoher Relevanz ist, müssen die zentralen Fragestellungen abgestimmt werden. Hier könnte ein amtsübergreifender Arbeitskreis einen wichtigen Schritt zur Verbesserung der administrativen Binnenkommunikation bedeuten. Empfohlen wird daher, dass die Stadt Dresden eine ständige amtsübergreifende Koordinierungsgruppe „Kultur- und Kreativwirtschaft Dresden“ unter Beteiligung des Amtes für Kultur und Denkmalschutz, des Amtes für Wirtschaftsförderung sowie des Amtes für Stadtentwicklung ins Leben ruft.

Aufgabe ist, notwendige Kontakte in die Fachressorts herzustellen und zu koordinieren, um wichtige Branchenanforderungen, Schlüsselprojekte bzw. Maßnahmen voranzutreiben.

Es ist zu beobachten, dass trotz der positiven Entwicklung auf der Förderangebotsseite die Fördermöglichkeiten noch immer nicht ausreichend bei den Unternehmen bekannt sind. Empfohlen wird daher, eine zentrale Anlaufstelle für die Kultur- und Kreativwirtschaft einzurichten, die die notwendige Lotsenfunktion übernimmt. Sie wäre Schnittstelle zwischen Stadt und Wirtschaft, der zuständige Mitarbeiter sollte aktiv auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zugehen. Wie die Analysen, Gespräche und Workshops gezeigt haben, genügt es nicht, Angebote nur zu entwickeln und auf Reaktionen zu warten. Aufgrund der kleinbetrieblichen, fragmentierten Struktur setzen Akteure der Kreativwirtschaft nur sehr begrenzt Ressourcen für überbetriebliche Aufgaben ein. Sie agieren in erster Linie netzwerk- und projekt-orientiert.

Zur zentralen Anlaufstelle können Akteure kommen, wenn sie Beratung bei beruflichen Fragestellungen benötigen, sich mit einer Idee selbstständig machen möchten, neue Arbeitsräumlichkeiten suchen, an Finanzierungsmöglichkeiten für Investitionen oder Projekte interessiert sind oder mit anderen kreativen Unternehmen und Projekten in Kontakt kommen möchten.

Der Beauftragte für die Kultur- und Kreativwirtschaft müsste sowohl verwaltungsintern als auch -extern fungieren. Extern ist er Vermittler und Ansprechpartner, schafft Transparenz über Angebote und zeigt auf, welche Akteure der Stadtverwaltung in Dresden zuständig sind. Daneben müsste er intern arbeiten und ein Verständnis in der Stadtverwaltung für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen. Er müsste den Koordinierungsprozess innerhalb der Stadt (Entwicklung/Evaluierung Beratungsangebote, Definition von Zuständigkeiten) operativ übernehmen und Prozesse für die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft definieren. Er muss also organisatorisch nah an der Branche agieren können.

2. Aufbau und Pflege von Netzwerken

- Nach innen: Branchen- und projektspezifische Treffen
- Einrichtung von thematischen Innovationsplattformen
- Nach innen/außen: Gemeinsame Internet-Plattform

Aus den branchenspezifischen Herausforderungen ergibt sich ein hoher Bedarf an Netzwerken, in denen Aufgaben arbeitsteilig erledigt werden können. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Netzwerke in der Kreativwirtschaft zu einem hohen Grad selbstorganisiert agieren und die Unterstützung sich auf die Bereitstellung von Freiräumen für die Selbstorganisation konzentrieren sollte.

Zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft und Integrati-

on der Akteure ist es sinnvoll, branchen- und projektspezifische Treffen einzurichten, die als Anlaufstelle für die Branchenakteure sowie für die Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft dienen. In einem offenen Format sollte über Situation und Bedürfnisse der Teilmärkte diskutiert und spezifische Handlungsempfehlungen erarbeitet werden. Einerseits verdeutlicht sich so der Förderbedarf in den einzelnen Teilmärkten, andererseits wird der Austausch in Netzwerken gestärkt und weitere Projekte können initiiert werden. Des Weiteren können sich Netzwerke entwickeln, die interdisziplinär die verschiedenen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft einschließen.

Grundsätzlich gilt, dass in den Teilmärkten bereits viele Ansätze von Netzwerkaktivitäten in Dresden existieren. Ziel muss es also sein, diese einerseits sichtbar zu machen sowie andererseits mit Hilfe einer teilmarktübergreifenden Netzwerkplattform eine Marke für die Dresdner Kreativszene zu schaffen, die als Leuchtturm über die Grenzen Dresdens hinaus ausstrahlt und neue Fragestellungen fächerübergreifend bearbeitet. Hierzu ist die Einrichtung von thematischen Innovationsplattformen mit Kernpartnern der Kultur- und Kreativwirtschaft zu empfehlen. Die Innovationsplattformen „Innovation Labs“ bzw. „Think Tanks“ stellen eine Möglichkeit dar, in denen in einer experimentellen Umgebung in interdisziplinären Teams zentrale Zukunftsthemen bearbeitet werden.

Als wichtiges Informationsmedium für die Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft wird der Aufbau einer gemeinsamen Internet-Plattform vorgeschlagen. Auf der Internet-Plattform sollten Inhalte wie ein „Kreativer Stadtführer“, der das kreative Leben in Dresden vorstellt, ein aktueller Veranstaltungskalender und die Aktivitäten der Stadt zur Kultur- und Kreativwirtschaft präsentiert werden. Sinnvoll ist die Integration einer Datenbank mit Recherchefunktion, in die sich die Akteure und Unternehmen eintragen. Dies ist ein wichtiger Schritt hin zu besseren Vernetzungspotenzialen für die Dresdner Kultur- und Kreativwirtschaft. Zusätzlich könnte die Internetseite auch zu einer gemeinsamen Vermarktungsplattform ausgebaut werden.

3. Nachhaltige Marktteilnahme der Kreativen befördern

- Beratungs- und Coachingangebot schaffen (über eine zentrale Anlaufstelle)
- Finanzierungsabsicherung
- Existenzgründungsbegleitung
- Unterstützung Markterschließung

Ein Beratungs- und Coachingangebot gehört zu den effektivsten Förderinstrumenten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch hier gilt die empfohlene zentrale Anlaufstelle als erste Adresse. Zu sehen sind hier verschiedene Beratungsbedürfnisse, die von der Bewertung des jeweiligen Geschäftskonzeptes über die Entwicklung einer Vertriebs- und Marketingstrategie, Beratung im Bereich Organisation und Management, bis zu klassischen Mentorenleistungen reichen.

Professionelle Unterstützung und der analytische Blick von außen sind gerade für Klein- und Kleinstunternehmen unerlässlich, um sich nachhaltig zu entwickeln. Dies trifft noch viel mehr auf junge Unternehmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu, der von einer großen Dynamik geprägt ist und eine Vielzahl von Chancen bereithält. Damit einher geht allerdings die Erkenntnis, dass keine einzelne Person oder Institution diese vielfältigen Anforderungen erfüllen kann. Daher sollte ein Beraterpool geschaffen werden, der den Kreativen die Möglichkeit bietet, Fachleute und Mentoren mit Erfahrung in der Kreativwirtschaft zur gezielten Beratung zu finden. Unternehmer aus den Bereichen Unternehmens- und Rechtsberatung, Marketing, PR, Werbung und Steuerberatung sollten genauso vertreten sein wie Branchenexperten, die ihr Wissen auf Gebieten wie Mode, Musik, Design, Kunstmarkt und Architektur etc. zur Verfügung stellen.

Kreativität und Prekariat hängen oft sehr eng zusammen. Regelmäßig auftretendes Problem ist, dass Freiberufler und Künstler der Kultur- und Kreativwirtschaft häufig über kein regelmäßiges Einkommen verfügen. Hier bestehen grundsätzlich eine Reihe von Projektfinanzierungsmöglichkeiten der Stadt Dresden, die der sozialen Absicherung von Kleinst- und Jungunternehmen dienen könnten:

- Gestaltung öffentlicher Gebäude mit den Arbeiten der Künstler gegen Honorare,
- Schaffung von Netzwerken zur Arbeit in Vereinen, in Schulen, Jugendclubs, Jugendzentren (Künstler könnten dort auf Honorarbasis Kinder und Jugendliche unterrichten)
- Gestaltung gemeinsamer Initiativen z. B. mit dem Verband Bildender Künstler zur Vernetzung der Künstler/Freiberufler in der Stadt Dresden, Schaffung von Möglichkeiten sich auszutauschen, Arbeitsmöglichkeiten zu eruieren, gemeinsame Projekte zu gestalten
- Stellung günstiger oder kostenfreier Arbeitsräume bzw. Ateliers

Diese ausgewählten Beispiele zeigen auf, dass es grundsätzlich eine Reihe von Unterstützungsmöglichkeiten gibt. Durch die Veranstaltung regelmäßiger Gesprächsrunden und Workshops mit den Kreativen Akteuren können im iterativen Prozess ähnlich gelagerte Probleme identifiziert und schließlich behoben werden.

Dennoch plagt die Kreativen weiter das Problem der Finanzierungsabsicherung. Immer noch fehlt vielen Banken und Investoren das Know-How, um kreative Investments zu beurteilen. Es ist schwierig, den wirtschaftlichen Wert und die Marktfähigkeit einer Idee zu bewerten. Bei Banken und Investoren muss Know-How hierzu aufgebaut werden, um solche Investments beurteilen zu können. Ein Runder Tisch für Finanzierungen, auch unter Beteiligung von Anbietern von Mikrokrediten, ist eine wesentliche Maßnahme.

Für die Förderung von Unternehmensinvestitionen und Existenzgründungen steht ein breites Förderinstrumentarium zur Verfügung, das allerdings in der Regel nicht nach einzelnen Branchen differenziert. Spezielle Fördermöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es bei den Instrumenten bisher nicht. Den Unternehmen der Kulturwirtschaft stehen – soweit eine nachhaltige gewerbliche Tätigkeit vorliegt – alle Instrumente der betrieblichen Förderung zur Verfügung. Hemmnisse im Bereich des Zugangs und der Nutzung der bestehenden Förderangebote sollen durch Existenzgründungsberatung/-begleitung abgebaut werden.

Im Vordergrund sollten dabei sowohl die Beratung in allgemeinen Existenzgründungsfragen stehen, wie auch gezielte Beratung zu teilmarktspezifischen Fragen der Kultur- und Kreativwirtschaft und kaufmännischen Schwerpunkten. Für empfehlenswert halten wir daher eine Zweisäulen-Strategie in der Existenzgründungsberatung, die Markt- und kaufmännische Belange gleichermaßen berücksichtigt.

Darüber hinaus brauchen kreative Unternehmen gerade in der Startphase, also in den ersten ein bis drei Jahren mehr Unterstützung in Form von Beratung. Zu empfehlen ist daher ein Coachingangebot für die fortlaufende Startphase, da hier eine eindeutige Unterstützungslücke vorliegt. Nach der unmittelbaren Existenzgründungsförderung werden die jungen Unternehmen zu früh allein gelassen. Aber gerade wenn das Unternehmen zu wachsen beginnt, entstehen die Probleme.

In Ergänzung hierzu wird die Umsetzung eines bewährten Konzepts empfohlen, die Gründungswerkstatt. Ziel ist es, Gründungsinteressierte im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu identifizieren, für eine Gründung zu sensibilisieren und mit speziell dafür ausgerichteten Angeboten gezielt und umfassend zu qualifizieren, zu beraten und

zu vernetzen.

Neben Weiterbildungsmöglichkeiten, Beratungsangeboten und der Vermittlung von günstigen Büro- und Atelierflächen bietet ein solches Angebot einen Rahmen, um kreative Geschäftsideen weiterzuentwickeln.

Grundsätzlich gilt, dass zur Markterschließungsunterstützung teilmarktspezifische Lösungen erörtert und erarbeitet werden müssen. Hierzu dienen zahlreiche Anlässe zum Networking in Form von Workshops, Veranstaltungen und Präsentationsgelegenheiten in Dresden. Letztlich geht es im Wesentlichen um die Schaffung von Möglichkeiten, um sich auszutauschen, Arbeitsmöglichkeiten zu eruieren sowie gemeinsame Projekte zu gestalten. Derartige Networking-Anlässe sind in ihrer Wirkung vielfältig, daher hier nur eine kleine Auswahl zu eruierender Projektansätze:

- Die Etablierung von Präsentations- und Verkaufsmöglichkeiten in prominenter Innenstadtlage bzw. mit engem räumlichem Bezug zu einer Kultur- und Kunstinstitution kann als Markterschließungshilfe fungieren.
- Die Veranstaltung von Crossover-Workshops, in denen sich Akteure der etablierten Wirtschaftscluster von Dresden mit Protagonisten der kreativen Szene über Standortprofile, Marketingaspekte, Zukunftsfelder, Kooperationsmöglichkeiten usw. austauschen.
- Eine Internet-Plattform für die Außendarstellung installieren, um an die kreativen Milieus heranzuführen und diese sichtbar zu machen.

Unter dem Motto „Wirtschaft trifft Kreative“ sollten Kreative mit Vertretern der traditionellen Industrie zusammengeführt werden. Neben reinen Matchingveranstaltungen hat sich hier eine Dialogförderung bewährt. Klassische Unternehmen binden kreative Dienstleister oft viel zu spät in neue Entwicklungsprozesse ein. Erfolgreiche Innovationen entstehen aber oft genau aus dieser Zusammenarbeit in der Frühphase von neuen Produkten oder Dienstleistungen. Außerdem ist eine gute Kommunikationsstrategie ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Hier kann eine Finanzierungsförderung ansetzen, die initiale Beratungen von Kreativen in klassischen Unternehmen unterstützt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft benötigt attraktive und den spezifischen Standortanforderungen der Branche entsprechende Flächen und Räumlichkeiten. Die Nachfrage aus der Branche nach Flächen für die Produktion und Präsentation ist von Quartier zu Quartier und für die einzelnen Teilmärkte der KKW sehr unterschiedlich ausgeprägt. In der Äußeren Neustadt, dem Dresdner Hotspot der Branche, haben sich funktionsfähige Clusterstrukturen herausgebildet, von denen Dresden als Standort der KKW insgesamt profitiert. Gleichzeitig ist das Quartier von Aufwertungsprozessen geprägt. Es existiert ein Verdrängungsdruck, der zumindest für viele Gründer und Kleinstunternehmen aus den künstlerischen Teilmärkten der Branche dazu führt, dass die Flächennachfrage nicht adäquat vor Ort erfüllt werden kann. Hier gilt es, Freiräume und Experimentierflächen für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhalten und zu sichern. Für die Beförderung der KKW am Standort Dresden wird auch zukünftig ein funktionsfähiger Branchencluster in der Äußeren Neustadt benötigt, der auch überregionale Strahlkraft besitzt. Konkret benötigt werden kreative Orte für die Produktion und Präsentation. Adressaten sind Gründer, Kleinstunternehmen und etablierte Unternehmen aus den verschiedenen Teilmärkten der Branche.

Für die Bereitstellung von Flächenangeboten sollte die Stadt Dresden einerseits systematisch überprüfen, inwieweit (städtische) Grundstücke und Gebäude für Unternehmen und Projekte der KKW zur Verfügung gestellt werden können. Andererseits sollten auch die Potenziale des privaten Immobiliensektors aktiviert werden. Dafür wird der Aufbau einer Immobilienbörse für die KKW vorgeschlagen. Eine Immobilienbörse sorgt für Transparenz im Markt, unterstützt die Kontaktaufnahme zwischen den Akteuren und befördert die Möglichkeit, auch zeitlich befristete (Zwischen-)Nutzungskonzepte zu entwickeln und umzusetzen. Die Stadt sollte gemeinsam mit den Akteuren/Netzwerken der KKW und des Immobiliensektors den Aufbau der Immobilienbörse initiieren und begleiten.

4. Kreative benötigen Flächen und Räume

- Freiräume und Experimentierflächen für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erhalten und sichern – Orte der Produktion und Präsentation
- Aufbau einer Immobilienbörse für die KKW
- Zwischennutzungskonzepte sowie Coworking und Roomsharing-Projekte unterstützen
- Kristallisationsprojekte im Quartier (weiter-)entwickeln und konzeptionell begleiten
- Anwendung des städtebaulichen Instrumentariums vor dem Hintergrund neuer Rahmenbedingungen erneut prüfen
- Einsetzen von Koordinatoren der KKW in den Schwerpunktarealen Äußere Neustadt und Friedrichstadt/Wilsdruffer Vorstadt
- Impulsprojekt Kraftwerk-Mitte als Leuchtturm, Impulsgeber und Scharnier für die Entwicklung der KKW in der östlichen Friedrichstadt und der Wilsdruffer Vorstadt entwickeln
- Ansiedlungsprozess von Unternehmen der KKW in der Friedrichstadt und Wilsdruffer Vorstadt durch städtebauliche Investitionen aktiv begleiten
- Ostragehege als Sonderstandort mit eigener Profilierung für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten der KKW entwickeln
- Entwicklungschancen in der Branche stadtweit wahrnehmen – Kreativwettbewerbe für die Nutzung von Freiflächen/Gebäuden in Dresden

Coworking und Roomsharing-Projekte können für Teilsegmente der KKW ebenfalls geeignete Flächenangebote bereitstellen. Durch diese Projekte können für Unternehmen der KKW maßgeschneiderte, flexible Arbeitsräume und -möglichkeiten in den Quartieren geschaffen werden. Die Konzepte kommen den in der Branche angestrebten Arbeits- und Lebensformen entgegen und tragen zur brancheninternen sowie externen Vernetzung mit anderen Branchen bei. Entsprechende private Projektideen sollten von der Stadt positiv begleitet werden. Unterstützung kann z. B. hinsichtlich der Suche nach geeigneten Grundstücken und Räumlichkeiten, der Genehmigung sowie der Umsetzung notwendiger Nutzungskonzepte geleistet werden.

Zusätzlich sollten durch eine gezielte konzeptionelle Begleitung und Unterstützung von (bestehenden) Kristallisationspunkten Freiräume erhalten und ggf. geschaffen werden. Die geführten Gespräche mit Unternehmen der Branche und mit vielen Vertretern von Projekten der KKW im jeweiligen Quartier haben die Bedeutung lokaler Projekte für die Entwicklung eines Standortes aufgezeigt. Gerade in der Äußeren Neustadt nehmen verortete Projekte, die Räumlichkeiten und Flächen für Unternehmen, Ausstellungen oder Veranstaltungen zur Verfügung stellen, eine wichtige Funktion für die Entwicklung der KKW im Quartier ein. Die Gutachter empfehlen, gezielt Kristallisationspunkte der KKW in den Quartieren zu unterstützen. Dabei geht es vor allem darum, geeignete Projekte konzeptionell und räumlich weiterzuentwickeln. Bei Bedarf sollten finanzielle Fördermöglichkeiten konzentriert und koordiniert für die Kristallisationspunkte eingesetzt

werden. Die durchgeführten Analysen und Gespräche haben gezeigt, dass die Branche spezifische Standortanforderungen hinsichtlich geeigneter Immobilien und Räumlichkeiten hat. Gesucht werden kreative Mili-eus in „besonderen“ Immobilien. Orte für die Produktion und Präsentationen, z. B. mit der Eignung als Atelier oder für Ausstellungen. Es wird empfohlen, bei der Auswahl geeigneter Immobilien diesbezüglich eine detaillierte Prüfung vorzunehmen. Dabei sollten vor allem die Lagegunst, Eigentumsverhältnisse, Kosten, Flächenpotenziale, Zustand und die Eignung der Räumlichkeiten geprüft werden. Für die Äußere Neustadt wurden u. a. die „Blaue Fabrik“, „Feuerwache Katharinenstraße“, „Drewag Gelände Lößnitzstraße“, „Metropoliskino im Waldschlößchenareal“ und „Die Scheune“ als mögliche Kristallisationspunkte genannt.

In der Äußeren Neustadt geht es vor allem darum, Freiflächen und Freiräume für die KKW zu erhalten. Den im Quartier bestehenden und beschriebenen Aufwertungs- und Umstrukturierungsprozess gilt es zumindest für Teilbereiche abzubremsen. Das städtebauliche Instrumentarium der Milieuschutz-/Erhaltungssatzung wurde in Dresden vor einigen Jahren bereits als Maßnahme gegen die Aufwertungsprozesse diskutiert. Aufgrund des damaligen Leerstandes und hohen Investitionsbedarfes wurde sich bewusst gegen die Anwendung des Instrumentariums entschieden. Aus unseren Erfahrungen in anderen Städten, in denen Milieuschutz-/Erhaltungssatzungen häufig als städtebauliches Instrument gegen Verdrängungsprozesse eingesetzt werden (z. B. Berlin, Hamburg) und aufgrund der sich verändernden Rahmenbedingungen in der Äußeren Neustadt (abnehmender Leerstand, geringerer Investitionsbedarf, etc.), empfehlen wir erneut zu prüfen, inwieweit Teile des Quartiers durch eine Milieuschutz-/Erhaltungssatzung gegen den fortschreitenden Gentrifizierungsprozess geschützt werden können.

Darüber hinaus wird empfohlen, für die Schwerpunktareale „Äußere Neustadt“ und „Wilsdruffer Vorstadt/Friedrichstadt“ einen Quartiers-Koordinator für die KKW zu installieren: Benötigt wird eine zentrale Anlaufstelle vor Ort, die je nach Ausrichtung unterschiedliche Funktionen erfüllen könnte. Dabei kommen zwei Szenarien in Frage: 1. Benennung einer Anlaufstelle aus dem bestehenden Personalfundus der Stadt heraus, der koordinierend für die Branche tätig wird und Unternehmen bei Bedarf konkret an die „richtige“ städtische Anlaufstelle weiterverweist. Durch diese Vermittlungsleistung könnte er Unternehmen und Gründer unterstützen, indem er Ansprechpartner für eine Förderberatung, Flächensuche oder beispielsweise Behördenbegleitung benennt. 2. Besser wäre es, wenn der Koordinator gleichzeitig die Funktion als Sprachrohr der KKW einnimmt, er aktiv vor Ort als Projektmanager u. a. Veranstaltungen organisiert, Projekte initiiert und bestehende Initiativen zusammenführt. Als Sprachrohr der Kultur- und Kreativwirtschaft würde er die Interessen der Unternehmen bündeln und artikulieren und damit dazu beitragen, die Bedeutung der Branche (lokal und gesamtstädtisch) zu transportieren. Er könnte somit aktiv zur Vernetzung der überwiegend nur in den Teilmärkten vernetzten Branche beitragen. Für diese Aufgabenbereiche müsste entweder ein Koordinator der KKW von der Stadt eingestellt und bezahlt werden oder man sucht ehrenamtliche Koordinatoren mit Eigeninteressen, die aus ihrer Tätigkeit (z. B. über die Vernetzung) einen Nutzen ziehen.

Für die Äußere Neustadt zielen die Handlungsempfehlungen auf die Erhaltung eines funktionsfähigen im Quartier verankerten Clusters. Die Handlungsempfehlungen für das Schwerpunktareal Friedrichstadt/Wilsdruffer Vorstadt zielen darauf ab, Start-ups sowie Kleinst- und Kleinunternehmen neue räumliche Entwicklungsmöglichkeiten in Dresden zu bieten. Gleichzeitig sollen durch die Ansiedlung der Unternehmen Spill-Over Effekte ausgelöst werden. Die Entwicklung der Friedrichstadt und Wilsdruffer Vorstadt hin zu einem bedeutenden Standort der KKW benötigt einen Impuls, der geeignet ist, das Quartier nachhaltig als Standort der Branche zu positionieren und andererseits die städtebauliche Entwicklung in den Stadtteilen antreibt. Es wird von daher empfohlen, das Kraftwerk-Mitte als Leuchtturm, Impulsgeber und Scharnier für die Entwicklung der KKW in der östlichen Friedrichstadt und der Wilsdruffer Vorstadt zu entwickeln. Der Beschluss zur Ansiedlung des „Theater Junge Generation“ und der Staatsoperette Dresden sowie die Absichtserklärung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, sich an dem Standort ansiedeln zu wollen (z. B. Unternehmen der IG-Kraftwerk-Mitte), haben eine wichtige Signalwirkung zur Entwicklung des Standortes gesetzt. Der Impuls in die angrenzenden Quartiere kann durch die Ansiedlung von Unternehmen der KKW weiter verstärkt werden. Um das Kraftwerk-Mitte als Kristallisationspunkt der Branche zu entwickeln, ist es von entscheidender Bedeutung, dass das Nutzungskonzept dieser Idee entspricht und als Zielstellung auch hinreichend nach außen transportiert wird. Nur so kann eine Sogwirkung für weitere Unternehmen entfaltet und ein Impuls für die städtebauliche Entwicklung der angrenzenden Quartiere gesetzt werden. Das Entwicklungskonzept sollte darüber hinaus die Anknüpfungspunkte zu vorhandenen Infrastruktureinrichtungen (z. B. Musikhochschule am Wettiner Platz) einbeziehen und nutzen.

Das Impulsprojekt „Kraftwerk-Mitte“ ist für die Entwicklung der KKW und die Entwicklung der Friedrichstadt/Wilsdruffer Vorstadt von entscheidender Bedeutung. Um die Wirkung des Impulses zu erhöhen, und um nachhaltig wirkende Effekte zu erzeugen, ist es notwendig, den Ansiedlungsprozess von Unternehmen der KKW durch städtebauliche Investitionen zu begleiten. Die lokale Aufenthalts- und Lebensqualität sollte gesteigert und damit sollten die Selbsterneuerungskräfte im Quartier gestärkt werden. Um dafür die städtischen Infrastrukturen weiter auszubauen und Stadträume aufzuwerten, sollte die Stadt Dresden die Fördermöglichkeiten, die die Ausweisungen der Friedrichstadt als Sanierungsgebiet und als EFRE-Projektgebiet (Dresden-West/Friedrichstadt) bieten, bündeln und gezielt zur Aufwertung einsetzen.

Neben der Sicherung und Weiterentwicklung des Clusters der KKW in der Äußeren Neustadt und der Erschließung neuer Potenziale in der Friedrichstadt/Wilsdruffer Vorstadt, sollte das Ostragehege als Sonderstandort mit eigener Profilierung für etablierte Unternehmen aus bestimmten Teilmärkten der KKW (Software-/Games-Industrie, Architektur, Designwirtschaft, Werbemarkt) in Dresden entwickelt werden. Ausgangspunkt für die Identifizierung des Ostrageheges als zukünftiges Schwerpunktareal der KKW war die Tatsache, dass nicht alle Unternehmen der Branche urbane, gewachsene Gründerzeitviertel als Standort präferieren. Gerade etablierte und wachsende Unternehmen mit überregionalem Fokus haben z. T. ein anderes Standortsuchraster. Das Ostragehege sollte sich demnach in der Profilierung von bereits bestehenden Standorten der KKW in Dresden unterscheiden, um so den Bedarf anderer Nutzergruppen/Teilmärkte in Dresden regional und überregional zu bedienen.

Eine Konzentration der städtebaulichen Maßnahmen auf die vorgeschlagenen Schwerpunktareale wird empfohlen. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund knapper öffentlicher Ressourcen und dem Gesichtspunkt der (überregionalen) Wahrnehmbarkeit die richtige Strategie. Daneben ist und bleibt es aber auch richtig, Entwicklungschancen in der Branche stadtweit wahrzunehmen. Unternehmen und Projekte entstehen nicht zwangsläufig in den vorgeschlagenen Schwerpunkt arealen. Gute Ideen und die Entwicklung und Ansiedlung von Unternehmen aus der KKW werden auch weiterhin an anderen Standorten in der Stadt entstehen. Dieses Potenzial gilt es auch weiterhin für Dresden zu nutzen. Ideen und Konzepte sollten stadtweit initiiert, aufge-

griffen und weiterentwickelt werden. Neben der zuvor angesprochenen Immobilienbörse könnten hier beispielsweise Kreativwettbewerbe für die Nutzung von Freiflächen/Gebäuden ausgelobt und durchgeführt werden. Die Prozesse sollten von der Stadt initiiert und ein Gremium für die Entscheidung installiert werden. Um die Wahrnehmung und Bedeutung des Wettbewerbes zu erhöhen, sollten die besten Ideen prämiert werden. Zusätzlich bietet die Stadt begleitende Unterstützung für die konzeptionelle Umsetzung. Die Stadt könnte über diesen Weg die KKW in die Stadtentwicklung einbinden und sich bedarfsgerechte Ideen direkt von der Zielgruppe generieren lassen.

5. Vermarktung und Image

- Durchführung von Events und Veranstaltungen zur Steigerung der Außenwahrnehmung und Imageprägung
- Kommunikation von Best-Practice Beispielen aus allen Teilmärkten über regelmäßige Newsletter, Veranstaltungen, Internet-Plattform etc.
- Orte der Produktion und Präsentation entwickeln und in das (Immobilien-)Marketing aufnehmen
- Kreativwirtschaft als Imageträger in die Fachkräfteakquise und in das Standortmarketing integrieren

Festivals und Events bieten dem Publikum einen informationseffizienten Zugang zu den jeweiligen Märkten. Zusätzlich bieten Vortragsveranstaltungen und Kongresse ebenfalls Möglichkeiten zur Intensivierung von Netzwerken.

Für die Vermarktung und zur Imagesteigerung ist ein kontinuierlicher Dialog mit den Kreativen und Kulturschaffenden unverzichtbar. Ein essenzieller Bestandteil könnten u. a. Fachkonferenzen in Dresden sein. Regelmäßig stattfindende Kultur- und Kreativwirtschaft-Konferenzen könnten sich mit aktuellen Fragen und Herausforderungen der elf Teilmärkte beschäftigen. Damit würde das Bewusstsein für das Thema gestärkt werden – und die Stadt Dresden kann sich weiter als überregionaler Kreativstandort etablieren.

Dadurch wäre auch die Möglichkeit zur Kommunikation von Best-Practice Beispielen aus allen Teilmärkten Dresdens gewährleistet.

In Verbindung mit den stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen sollten insbesondere in der Friedrichstadt und Wilsdruffer Vorstadt Veranstaltungen und Events auf Brach- und Freiflächen organisiert und durchgeführt werden, die die Aufmerksamkeit auf die Quartiere lenken, die Quartiere als Pionierraum für Kunst und Kultur darstellen und damit das Image weiterentwickeln. Die Zuständigkeit könnte bei der zentralen Anlaufstelle für die KKW angesiedelt sein. Sie könnte entsprechende Konzepte mit der Stadt, Eigentümern und Akteuren der KKW abstimmen und als zentraler Ansprechpartner für Ideen im Quartier dienen.

Orte der Produktion und Präsentation werden benötigt, damit Kultur- und Kreativprodukte entstehen und ins Bewusstsein der Menschen sowie in Nutzung gebracht werden können. Auch unter Beachtung des schwierigen regionalen Absatzmarktes am Standort Dresden werden Orte gebraucht, die ein vermarktbares Image und eine überregionale Visibilität aufweisen. Es gilt daher, Orte der Produktion und Präsentation zu entwickeln und in das (Immobilien-)Marketing aufzunehmen. In Dresden sind derartige Leuchtturmprojekte der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang nicht ausreichend sichtbar. Dabei bieten Projekte wie das Kraftwerk Mitte oder die Entwicklung des Ostrageheges für Dresden hohe Potenziale, überregional Aufmerksamkeit zu erlangen. Durch eine gezielte Strategie und einen abgestimmten Prozess sind derartige Leuchtturmprojekte in Dresden zu forcieren. Die überregionale Sichtbarkeit kann sich zudem positiv auf den Absatz der Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Markterschließung auswirken.

Die wachsende Bedeutung von Kultur- und Kreativwirtschaft für die Entwicklung von Dresden lässt sich anhand hoher Wachstumsraten für Beschäftigung und Unternehmensgründungen illustrieren. Ihre Bedeutung nimmt aber auch hinsichtlich der städtischen Außendarstellung insgesamt zu. So hilft eine hohe Konzentration an Kreativen in Dresden, sich im Sog internationaler Standortkonkurrenz und des globalen Innovationswettbewerbes um mobile Faktoren wie Kapital, qualifizierte Arbeitskräfte und Wissen besser zu positionieren. Die Quartiere der Kultur- und Kreativwirtschaft wachsen durch die kulturelle und symbolische Codierung der kreativen Akteure zu einem wertvollen Imageträger und Attraktivitätsfaktor der Stadt Dresden heran. Mit ihren typischen Dienstleistungsangeboten und Zeitstrukturen bieten diese Quartiere jungen Kreativen ein passendes Arbeits- und Lebensumfeld und ziehen zugleich Touristen, neue Bewohner und Unternehmen an.

Kultur und Kreativität sind dabei zunehmend als ökonomisch verwertbare Standortfaktoren zu betrachten und ihre Funktion als Wachstumsbranche und Beschäftigungsmotor hervorzuheben. Daher wird empfohlen, die Kreativwirtschaft als Imageträger in die Fachkräfteakquise und das Standortmarketing zu integrieren. Im Zusammenhang mit den Megatrends des demographischen Wandels, einer schrumpfenden Gesellschaft und dem Wettbewerb um die besten Köpfe, steht Dresden in einem Wettbewerb der Regionen um Menschen, die dort leben und arbeiten. Kreative sind imagebildend, eine kreative Szene macht eine Stadt attraktiv, nicht nur für andere Kreative, sondern auch für andere Berufsgruppen. Entsprechende Handlungskonzepte und Maßnahmen sollten gemeinsam mit dem Dresden Marketing entwickelt werden.

6. Rahmenbedingungen für schöpferische und gestaltende Menschen verbessern

- Kreativwirtschaftliche Dimension in strategische Leitbilder der Stadtentwicklung integrieren
- Einbindung der Universität, der Hochschulen, Bildungsträger sowie Schulen

Ziel muss es sein, die kultur- und kreativwirtschaftlichen Dimensionen in die strategischen Leitbilder der Stadt Dresden zu integrieren. Bezogen auf die integrierte Entwicklung der Stadt und stadtentwicklungspolitische Präferenzen für die künftige Stadtentwicklung ist es erforderlich, die strategischen Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre genauere Verortung im Stadtraum zu behandeln. Überdies geht es darum, das spezifische Profil im Rahmen der Wirtschaftsförderung zu verankern sowie die Ressourcen der kulturellen Netzwerke zu nutzen und die Schnittstellen zu den Hochschulen und Kunst- und Kulturinstitutionen herzustellen.

Kreativwirtschaftliche Leistungen sind wissensbasierte Leistungen. Sie müssen auf eine fundierte Aus- und Weiterbildung zurückgreifen. Daher ist die Einbindung der Universität, Hochschulen, Bildungsträger und Schulen in den Gesamtprozess unumgänglich. Ausbildung für die unterschiedlichen Aspekte der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein zentraler Faktor, um besondere Kompetenzen und Fähigkeiten der Akteure kontinuierlich zu stabilisieren und in der Qualität hochzuheben. Die Institutionen der Ausbildung müssen hinsichtlich eines überregionalen, wenn nicht gar internationalen Standards, gefördert, positioniert und etabliert werden, um auch als attraktiver Wissensstandort für internationale Talente zu wirken. Die Curricula müssen dahingehend geprüft und angepasst werden, wo noch nicht ausreichend Schlüsselkompetenzen für erfolgreiche unternehmerische Tä-

tigkeiten und Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft vermittelt werden.

8 Anhang

Abbildung 53: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Teilmärkte nach der WZ 2003

Musikwirtschaft	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.5	Selbstständige Musiker etc.
92.31.2	Musik- und Tanzensembles
22.14.0	Verlag von Tonträgern etc.
92.32.1	Theater-/Konzertveranstalter*
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*

Buchmarkt	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.6	Selbstständige Schriftsteller
22.11.1	Buchverlag
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern

Kunstmarkt	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.3	Selbstständige bildende Künstler
52.48.2	Kunsthandel (Schätzung)**
92.52.1	Museumsshops etc.*

Filmwirtschaft	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.7	Selbstständige Bühnenkünstler*
92.11.0	Film-/TV- und Videofilmherstellung etc.
92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter
92.13.0	Kinos

Rundfunkwirtschaft	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.40.2	Selbstständige Journalisten*
92.20.0	Rundfunkveranstalter etc.

Designwirtschaft	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
74.20.6	Industriedesign
74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung*

Markt für darstellende Künste	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.7	Selbstständige Bühnenkünstler*
92.31.8	Selbstständige Artisten
92.31.1	Theaterensembles
92.32.2	Betrieb von Theatern etc.*
92.32.3	Varietés und Kleinkunstbühnen
92.32.5	Sonstige Hilfsdienste etc.*
92.34.1	Tanzschulen
92.34.2	Weitere Kultur/Unterhaltung etc.

Architekturmarkt	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
74.20.3	Architekturbüros für Gartenbau

Pressemarkt	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.40.2	Selbstständige Journalisten*
92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
22.11.2	Verlegen von Adressbüchern
22.12.0	Zeitungsverlage
22.13.0	Zeitschriftenverlage
22.15.0	Sonstiges Verlagswesen

Werbemarkt	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
74.40.1	Kommunikationsdesign/Werbegestaltung*
74.40.2	Werbung/Werbevermittlung
Software-/Games-Industrie	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
72.20.0	Softwarehäuser
(-) Sonstiges	
WZ-Nr.	Wirtschaftszweig
92.31.4	Selbstständige Restauratoren
92.51.0	Bibliotheken/Archivare
92.52.0	Betrieb von Denkmalstätten
92.53.0	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks
92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks

Hinweise: * Wirtschaftszweig doppelt zugeordnet, ** Wirtschaftszweige anteilig geschätzt.

Quelle: Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten (2009), S. 7–10.

Unternehmen

Die Anzahl der Unternehmen, die ihren Unternehmenssitz in Deutschland haben, umsatzsteuerpflichtig sind, einer dauerhaften beruflichen Tätigkeit nachgehen und einen Jahresumsatz von mindestens 17 500 Euro erzielen, wird durch die statistischen Landesämter erfasst und ausgewertet.

Umsatz

Ebenfalls aus der Umsatzsteuerstatistik der statistischen Landesämter stammen die Informationen zu den Umsätzen – genauer den „steuerpflichtigen Umsätzen“.

Erwerbstätige

Alle Personen, die als Arbeitnehmer oder als Selbständige eine auf wirtschaftlichen Erwerb gerichtete Tätigkeit ausüben, zählen zu den Erwerbstätigen. Die Anzahl der Erwerbstätigen errechnet sich aus der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und der freiberuflich/selbstständig Tätigen.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zählen alle Arbeitnehmer, die der Sozialversicherungspflicht unterliegen, mindestens 15 Wochenstunden arbeiten oder mindestens eine Entlohnung von 400 Euro im Monat erhalten.

www.dresden.de/wirtschaft

Impressum

Herausgeberin:
Landeshauptstadt Dresden
Die Oberbürgermeisterin

Amt für Wirtschaftsförderung
Telefon (03 51) 4 88 87 00
Telefax (03 51) 4 88 87 03
E-Mail wirtschaftsfoerderung@dresden.de

Öffentlichkeitsarbeit
Telefon (03 51) 4 88 23 90
Telefax (03 51) 4 88 22 38
E-Mail presse@dresden.de

Postfach 12 00 20
01001 Dresden
www.dresden.de

Zentraler Behördenruf 115 – Wir lieben Fragen

Fotos:
Frank Exß (Titel), Prognos AG

Redaktion:
Prognos AG

Druck:
Druckhaus Dresden

Redaktionsschluss:
Juni 2011

Kein Zugang für elektronisch signierte und verschlüsselte Dokumente. Verfahrensanträge oder Schriftsätze können elektronisch, insbesondere per E-Mail, nicht rechtswirksam eingereicht werden. Dieses Informationsmaterial ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Landeshauptstadt Dresden. Es darf nicht zur Wahlwerbung benutzt werden. Parteien können es jedoch zur Unterrichtung ihrer Mitglieder verwenden.