

Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft

Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters Hamburg

Gliederung:

1. Einführung
2. Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft
3. Strukturelle Besonderheiten
4. Eine Strategie für Hamburg
 - a) Stärkung des gesamten Kreativwirtschaftsclusters
 - b) Entwicklung innovativer Felder und deren Vernetzung
 - c) Impulsgebung durch Themen
 - d) Umfang und Qualität des Dienstleistungsportfolios für Unternehmen
 - e) Abbau struktureller Schwächen
5. Maßnahmen zum Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters Hamburg
 - a) Kreativagentur
 - b) Immobilien für die Kreativbranche
 - c) Weiterentwicklung relevanter Teilmärkte
6. Finanzielle Auswirkungen
7. Petitum

1. Einführung

Die Förderung der Kreativwirtschaft ist integraler Bestandteil des neuen Leitbilds des Senats „Hamburg: Wachsen mit Weitsicht“. Mit dem Leitbild ist eine neue und langfristig tragende Vision für die Stadt formuliert worden, mit der Hamburg international Maßstäbe als eine wachsende Metropole der Talente, der Nachhaltigkeit und der Verantwortungsbereitschaft setzen soll.

Die Kreativwirtschaft ist als heterogener Bereich der Wirtschaft, der Güter und Dienste mit künstlerisch-kreativem Inhalt herstellt, in den letzten Jahren zunehmend in den Blickpunkt der Kultur- und Wirtschaftspolitik gerückt. Vergleichbar mit technischen Innovationen werden kreative Schöpfungen und Produkte zu einem entscheidenden Inputfaktor für die wirtschaftliche Entwicklung von Standorten.

Die Kreativwirtschaft bietet überdurchschnittlich viele Beschäftigungschancen, da ihre Unternehmen eine besonders hohe Arbeitsplatzintensität aufweisen. Die Nachfrage nach künstlerischen und kreativen Inhalten steigt. Die häufig projektabhängige, vernetzte Form der Arbeit in der Kreativwirtschaft greift zunehmend auf andere Wirt-

schaftsbereiche über und befördert damit zunehmend den Strukturwandel traditioneller Branchen. Insbesondere der Einsatz neuer digitaler Technologien ist Wachstums- und Innovationstreiber. Die Unternehmen der Kreativwirtschaft sind dabei nicht nur passive Anwender digitaler Werkzeuge, sondern geben den Technologieherstellern und -entwicklern immer wieder Anstöße für deren Weiterentwicklung.

Die Kreativwirtschaft ist aber nicht nur ein Wirtschaftsfaktor. Vielmehr erzielen Investitionen in kreative Bereiche weitere positive Effekte u.a. für Lebensqualität, Identitätsstiftung und internationale Tourismusmärkte. Künstlerisch-kulturelle und kreativwirtschaftliche Aktivitäten können positive dynamische Wirkungen insbesondere auch in Stadtteil- und Quartiersentwicklungsprozessen – und damit insgesamt für die Stadtentwicklung – entfalten. Der integrierten Stadt- und Quartiersentwicklung bietet sich die Chance, künstlerisch-kulturelle und kreativwirtschaftliche Prozesse zu ermöglichen, zu befördern bzw. zu initiieren und diese in Planungsstrategien zu integrieren.

Die Förderung kreativer Potenziale in der Stadt ist als zentrales Handlungsfeld definiert. Zur operativen Umsetzung

ist ein Leitprojekt „Kreatives Hamburg“ geschaffen worden, um die neuen Schwerpunkte Talent und Kreativität greifbar zu machen und die vielfältigen Anstrengungen in den Bereichen der Talentförderung und des Talentmarketing, der Kreativwirtschaft und der Kulturförderung bis hin zu einer neuen Flächen- und Stadtentwicklungspolitik zu bündeln.

Mit der vorliegenden Drucksache soll gemäß dem neuen Leitbild die Grundlage für eine optimale Integration der Querschnittsbranche Kreativwirtschaft in die wirtschaftspolitische Ausrichtung des Senats geschaffen werden. Der Fokus wird auf die Aktivierung der ökonomischen Chancen für den Standort gelegt, was jedoch nicht heißt, dass der nicht primär ökonomisch ausgerichtete sowie der öffentlich geförderte Kulturbereich vernachlässigt werden darf, da er eine wichtige Grundlage für die erwerbswirtschaftliche Kreativwirtschaft bildet. Primäres Ziel ist es aber, die Zukunftspotenziale der Kreativwirtschaft durch Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu erschließen und gleichzeitig die Erwerbschancen ihrer Akteure zu verbessern.

Über den Begriff der Kreativwirtschaft gab es in der Vergangenheit ein vielfältiges Meinungsbild. Mittlerweile wurde in Deutschland eine einheitliche Branchenabgrenzung vereinbart. Die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder sowie die Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ haben grundsätzliche Vorschläge zur Definition des Wirtschaftsfeldes vorgelegt, die eine anerkannte, klare Beschreibung des Feldes ermöglichen. Die vorgenommene Abgrenzung ist zudem mit dem Modell der EU-Kommission und mit dem weltweiten Referenzmodell, dem britischen Creative Industries Konzept, kompatibel.

Folgende zentralen Bestimmungsmerkmale charakterisieren nach dieser Systematik die Kreativwirtschaft, die für die weitere Umsetzung des Kreativwirtschaftsclusters Hamburg maßgebend sein werden:

- Unter 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.
- Der Branchenkomplex Kreativwirtschaft umfasst die Teilmärkte:
 1. Musikwirtschaft,
 2. Buchmarkt,
 3. Kunstmarkt,
 4. Filmwirtschaft,
 5. Rundfunkwirtschaft,
 6. Darstellende Kunst,
 7. Designwirtschaft,
 8. Architekturmarkt,
 9. Pressemarkt,
 10. Werbemarkt,
 11. Software/Games-Industrie.

Die Kulturwirtschaft umfasst die Ziffern 1 bis 9, während die Ziffern 10 und 11 unter dem Begriff der Kreativbranchen subsumiert werden.

- Die Verknüpfung der Teilmärkte wird durch die Einführung des Begriffs „schöpferischer Akt“ als Kern des Branchenkomplexes zusammengefasst. Der verbindende

Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen.

Hinzuweisen ist darauf, dass es im Bereich des Teilmarktes 11 (Software/Games-Industrie) eine Schnittmenge zur Initiative Hamburg@work gibt, die alle IT-Unternehmen einschließlich Software und Games zu ihrem Betreuungsbereich zählt.

2. Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft hat sich als Wachstumsbranche etabliert und trägt zugleich maßgeblich zur Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Die Kreativwirtschaft leistete in 2006 zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung in Deutschland im Jahr 2006 einen Beitrag in Höhe von 61 Mrd. Euro. Dies entsprach einem Anteil von 2,6% am Bruttoinlandsprodukt.

Im Jahr 2008 existierten in der Kreativwirtschaft nach Schätzungen rund 238.000 Unternehmen. Sie erzielten zusammen ein Umsatzvolumen von insgesamt 132 Mrd. Euro und konnten rund 763.000 abhängig Beschäftigten einen Voll- oder Teilzeitarbeitsplatz bieten. Zusammen mit den Selbstständigen arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland damit rund eine Mio. Erwerbstätige.

Die Kreativwirtschaft konnte dabei insgesamt ihre wirtschaftliche und beschäftigungsbezogene Leistungsfähigkeit in den letzten Jahren wieder erheblich steigern. In den letzten beiden Jahren stieg die Zahl der Unternehmen jeweils um mehr als 4%, die der Erwerbstätigen um jeweils mehr als 3% und der Umsatz insgesamt um jeweils mehr als 2%.

Die ökonomische Relevanz der Kreativwirtschaft lässt sich auch für Hamburg belegen:

- In Hamburg waren in 2007 rund 64.000 Menschen sozialversicherungspflichtig in den Kreativwirtschaftsbranchen beschäftigt.¹⁾ Dies entsprach einem Anteil von 8% an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Hamburg. Das Wachstum des Beschäftigungsmarkts betrug in diesem Bereich zwischen 2006 und 2007 4,7%.
- Gemessen an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in 2007 ist Hamburg nach Berlin der zweitgrößte Standort der Kreativwirtschaft in Deutschland.
- Aus der Umsatzsteuerstatistik geht hervor¹⁾, dass in 2006 in Hamburg rund 13.300 steuerpflichtige Unternehmen der Kreativwirtschaft registriert waren (einschließlich selbstständigen Kreativen sowie Künstlerateliers und Journalistenbüros). Betrachtet man alle zugehörigen Wirtschaftszweige zusammen, so machen die Unternehmen der Kreativwirtschaft einen Anteil von 16% an allen Hamburger Unternehmen aus. Zwischen 2002 und 2006 ist die Zahl der Unternehmen um 21,7% angestiegen.
- Für 2006 weisen die Kreativwirtschaftsbranchen in Hamburg einen Umsatz von 13,1 Mrd. Euro auf. Damit betrug der Anteil der Kreativwirtschaft an dem Umsatz der Hamburger Gesamtwirtschaft 4,6%. Allerdings muss hierzu relativierend angemerkt werden, dass auf Grund

¹⁾ Es werden nur die steuerpflichtigen Unternehmen registriert, die einen Jahresumsatz in Höhe von mindestens 17.500 Euro erreichen.

der Entwicklung der Hamburger Verlagswirtschaft seit 2002 starke Umsatzrückgänge der Kreativwirtschaft zu verzeichnen sind.

In ihrer ökonomischen Bedeutung nimmt somit die Kreativwirtschaft für Hamburg eine Schlüsselstellung ein.

3. Strukturelle Besonderheiten

Bei der Förderung der Kreativwirtschaft müssen ihre spezifischen Strukturmerkmale Berücksichtigung finden. Auch wenn sich für die Kreativwirtschaft definitorisch gemeinsame Kriterien festlegen lassen, bleibt festzuhalten, dass sie als Querschnittsbranche, die sich sowohl aus produzierenden als auch dienstleistenden Aktivitäten zusammensetzt, extrem heterogen ist. Dies gilt auch innerhalb der genannten Teilmärkte. Zudem verhalten sich nicht alle Unternehmen in einem unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten traditionellen Sinn: Die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Konzepten wird oft künstlerisch-kreativen Prozessen untergeordnet, und Innovationen entstehen zum Teil entgegen ökonomischer Logik und Rationalität.

Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die geringe durchschnittliche Unternehmensgröße. Die Unternehmensstruktur der Kreativwirtschaft wird zu rund 75 % durch den Unternehmenstypus „kleine“ Unternehmen geprägt. Diese umfassen alle freiberuflichen und selbständigen Unternehmen, die in der Regel als Einzelunternehmen, Büro oder Atelier im Kulturmarkt existieren. Hier handelt es sich um Kleinst- oder Mikrounternehmen, die überwiegend Jahresumsätze von durchschnittlich rund 115 Tsd. Euro erwirtschaften.

Daraus resultieren auch spezifische Defizite wie eine geringe überregionale Marktdurchdringung und geringe Eigenkapitalquoten. Gleichzeitig sind viele Kreativwirtschaftsunternehmen von externen Finanzierungsquellen abgeschnitten. Banken scheuen das Risiko, in Kulturwirtschaftsprodukte zu investieren, weil kaum Sicherheiten geboten werden können und die Markt- und Unternehmensentwicklung schwierig einzuschätzen ist. Aber auch die im Durchschnitt eher geringe Höhe der benötigten Kredite mindert die Motivation der Banken, sich hier zu engagieren. Andererseits verfügen die Unternehmen häufig nur über wenig Know-how zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten, wobei auch die effektive Nutzung bestehender Förderprogramme durch die unterschiedlichen „Kulturen“ der Akteure der Kreativwirtschaft und der Wirtschaftsförderung verhindert werden kann.

4. Eine Strategie für Hamburg

In die Entwicklung einer Strategie zur Stärkung des Kreativwirtschaftsstandortes Hamburg müssen der Status Quo der Hamburger Branche, die spezifischen Bedarfe und die Positionierung der Wettbewerbsstandorte einfließen.

Das Wettbewerbsumfeld ist in den letzten Jahren für Hamburg schwieriger geworden. Das Risiko, dass sich wachstumsstarke Kreativwirtschaftsbranchen auf andere Regionen konzentrieren, ist gestiegen. Diverse Standorte versuchen verstärkt, ein eigenes Profil zu entwickeln und spezifische Strategien umzusetzen, um Chancen für Wachstum und Arbeitsplätze für sich zu realisieren und auszu-schöpfen. Der nationale und internationale Wettbewerb der Standorte hat sich in diesem Segment in den letzten Jahren erheblich verschärft. In Deutschland ist aktuell u.a.

- auf neue Clusterinitiativen in Bayern und Nordrhein-Westfalen,

- erhebliche Anstrengungen zur Förderung der Games-Branche in Köln, Berlin und München sowie
- die Einrichtung eines „VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin“ mit einem Volumen von 30 Mio. Euro zu verweisen.

Auf internationaler Ebene haben beispielsweise Amsterdam, Barcelona und Wien Maßnahmen zur Unterstützung der Kreativwirtschaft verstärkt.

Hamburg konnte bereits in der Vergangenheit durch den Auf- und Ausbau leistungsstarker, spezifischer Netzwerke mit bundesweitem Vorbildcharakter wie der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, der Initiative Hamburg@work oder der Initiative hamburgunddesign^o und rockcity sowie den Kreativimmobilien KAROSTAR, Gamecity Port und dem Haus der jungen Produzenten des NDR die Entwicklung wichtiger Teilmärkte der Kreativwirtschaft aktiv fördern sowie das Umfeld für Kreativunternehmen signifikant verbessern.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Förderung dieser Teilmärkte war und ist, dass nach Analyse der spezifischen Bedingungen und internen Konstellationen der einzelnen Sektoren eine jeweils passende, „maßgeschneiderte“ Kombination von Maßnahmen angeboten wurde. Damit wurde der Erkenntnis Rechnung getragen, dass es im Rahmen einer Clusterpolitik für die Kreativwirtschaft keine durchgängige „beste Vorgehensweise“ gibt. Es besteht also die Notwendigkeit, bei der Gestaltung und Implementierung von Maßnahmen Branchenspezifika besondere Beachtung zu schenken.

Andererseits entstehen neue Potenziale und Märkte gerade an den Schnittstellen der einzelnen Sektoren der Kreativwirtschaft. Diese Schnittstellen haben dabei teilweise eine Größe erreicht und auch Merkmale einer spezifischen Wertschöpfungskette entwickelt, die es erlauben, von eigenen „Mikroclustern“ zu sprechen. In dem systematischen Management der Schnittstellen und der Entwicklung bzw. Förderung der „Mikrocluster“ liegt erhebliches Potenzial für die Stärkung der Branche in Hamburg, aber auch für die erfolgreiche Profilierung Hamburgs gegenüber anderen Standorten.

Ein gutes Beispiel hierfür stellt das Thema „Games“ dar. Momentan verdienen in Hamburg bereits mehr als 2.000 Menschen ihren Lebensunterhalt in der digitalen Spielebranche. Innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette der Branche gibt es etwa 190 Unternehmen, die ein Games-Cluster mit einem erheblichen Potenzial für internes und externes Wachstum bilden. Diese Chancen sind mit dem Projekt „Gamecity Hamburg“ aktiviert worden.

Ein spezielles Programm zur Förderung von Prototypen, ein professionell gemanagtes Netzwerk mit rd. 1.700 Vertretern der Games-Branche, die damit verbundenen Kooperationsmöglichkeiten, Plattformen zur Interaktion mit der Medien- und IT-Wirtschaft sowie die Qualität und Quantität der branchenspezifischen Supportleistungen machen Hamburg zum Games-Standort Nr. 1 in Deutschland. Ansätze der Gamecity Hamburg sind mittlerweile partiell auch von anderen deutschen Standorten aufgegriffen worden, so dass neue Maßnahmen entwickelt werden müssen, um den Wettbewerbsvorsprung halten zu können.

Ein weiteres Cluster dieser Qualität wird aktuell in Kooperation mit Unternehmen der AV-Medien, der Telekommunikations- und Internetbranche sowie der Werbewirtschaft um das Thema „NewTV“ aufgebaut. Hiermit sollen die

Chancen rund um das Thema „Digitales Bewegtbild“ für den Standort Hamburg aufgegriffen werden.

Auch die nicht-kommerziellen selbstverwalteten Künstlerhäuser und Kunstorte für bildende Kunst, die sog. Off-Orte, haben ihre Standpunkte jenseits des Mainstreams im Rahmen von zwei gemeinsam organisierten Festivals „Wir sind woanders“ 2006 und 2007 präsentiert; 2009 folgt ein weiteres. In diesem Kontext entwickelten die beteiligten Künstler sowohl ein umfangreiches Netzwerk als auch entsprechende Arbeitsformen, die sie aktuell in die Lage versetzen, relativ schnell gemeinsame Aktionen zu konzipieren und ebenso als Informations- und Anlaufstelle für Künstler zu fungieren. Diese Organisation verbessert den Standort Hamburg für bildende Künstler. Solche künstlerisch-kreativen Prozesse sollten durch spezielles Coaching zukünftig noch professionalisiert werden.

Die genannten „Mikrocluster“ sind Best-Practice-Beispiele für die Schaffung positiver Standorteffekte, die durch eine systematische Identifikation von zukunftsrelevanten Trends sowie ein aktives Management und gezielten Aufbau dieser Cluster durch passgenaue Maßnahmen entstehen. Der Ausbau dieses Ansatzes kann und wird das Differenzierungspotenzial für den Kreativstandort Hamburg erhöhen, aber auch die Wettbewerbsfähigkeit weiterer Teilmärkte am Standort durch Beförderung innovativer Geschäftsmodelle verbessern.

Auf Basis der bislang gemachten Erfahrungen der Förderung sowie der Analyse der Struktur und Potenziale der Kreativwirtschaft umfasst die Strategie zur Stärkung und Entwicklung des Kreativwirtschaftsstandorts Hamburg folgende Bestandteile:

a) Stärkung des gesamten Kreativwirtschaftsclusters

Umsetzung spezifischer Maßnahmen mit hoher Wirkung innerhalb der für Hamburg relevanten Teilmärkte. Hier gilt es vor allem

- die Breite des Portfolios an Kreativleistungen als wichtigen Standortfaktor anzuerkennen und zu sichern,
- dementsprechend dafür Sorge zu tragen, dass die Rahmenbedingungen qualitativ nicht hinter das Niveau konkurrierender Standorte zurückfallen,
- zunehmend dort anzusetzen, wo sich Möglichkeiten einer Differenzierung ergeben (Förderung des Originären und Originellen).

b) Entwicklung innovativer Felder und deren Vernetzung

Die systematische Vernetzung der einzelnen Teilmärkte und das gezielte Anstoßen von Kooperationsprozessen ist eine entscheidende Voraussetzung für die Entwicklung weiterer Alleinstellungsmerkmale des Kreativwirtschaftsstandorts Hamburg. Unter der Beteiligung der Wirtschaft sollen laufend und systematisch neue innovative Themenfelder identifiziert werden, die ein relevantes Potenzial zur Differenzierung besitzen. Dafür bedarf es eines organisierten, sektorenübergreifenden Austauschs der verschiedenen innovativen Felder. Hierzu soll die zu gründende Kreativagentur eine Plattform bilden, die als Anlauf-, Beratungs-, Informations- und Servicestelle die Entwicklung innovativer Märkte unterstützt und die Verknüpfung von Teilmärkten zur Bildung neuer Schnittstellen fördert. In den letzten Jahren ist deutlich geworden, dass neue Produkte und Dienstleistungen vor allem an diesen Konvergenzschnittstellen entstehen. Ein gutes Beispiel ist der Bereich „Games“ (siehe hierzu weiter hinten unter 5 a „Verknüpfung von

Teilmärkten der Kreativwirtschaft“). Dies muss daher eine der Kernaufgaben der Kreativagentur sein.

c) Impulsgebung durch Themen

In einem weiteren Schritt können für den Standort identifizierte zukunftsweisende Themencluster durch spezifische Maßnahmenpakete gefördert werden. Mit ihnen kann Hamburg über die Förderung innovativer Ansätze die Entwicklung in Teilmärkten der Kreativwirtschaft anführen. Dieses Strategieelement setzt angesichts des schnellen Wandels innerhalb weiter Teile der Kreativwirtschaft ein hohes Maß an Flexibilität bei der Bereitstellung von Ressourcen voraus. Dies birgt einerseits das Risiko, auch einmal in einen Trend zu „investieren“, der nicht nachhaltig ist. Andererseits müsste man bei einem Verzicht auf diesen Ansatz in Hamburg auf die Entwicklung eines interessanten und wettbewerbsfähigen Standortprofils – z.B. über ein Thema wie Musik und Internet – verzichten.

d) Umfang und Qualität des Dienstleistungsportfolios für Unternehmen

Neben Aktivitäten, die der heterogenen Struktur der Kreativwirtschaft und der dadurch erforderlichen weiteren Differenzierung Rechnung tragen, werden nach wie vor Maßnahmen eine Rolle spielen, die zur Verbesserung der Rahmenbedingungen über alle Teilmärkte hinweg beitragen und von den Akteuren und Unternehmen als mehrwertig empfunden werden. Hierzu zählen beispielsweise die Unterstützung bei der Vermarktung, das Coaching bei der Entwicklung und Umsetzung von Projektideen oder ein Vermittlungssystem für Immobilien, das die Bedarfe der Kreativwirtschaft wie Flexibilität bei der Mietdauer, preiswerte Mieten und besonderes Ambiente berücksichtigt und Angebot und Nachfrage besser zusammenbringt, als dies bisher der Fall ist.

e) Abbau struktureller Schwächen

Hinsichtlich des verfügbaren Unterstützungs- und Förderinstrumentariums zeigt sich, dass Hamburg über ein breites Spektrum an unterschiedlichen Maßnahmen verfügt. Andererseits muss auch konstatiert werden, dass auf Grund der beschriebenen Struktur und Heterogenität der Kreativwirtschaft und den daraus resultierenden Anforderungen noch Optimierungsspielräume bestehen. So ist für einige Teilmärkte und Gruppen von folgenden Defiziten auszugehen:

- Der Markt für Unterstützungsleistungen ist nicht transparent genug. Kreative haben oft nicht genügend Informationen über die Verfügbarkeit von Maßnahmen bzw. deren Zugangskriterien. Dabei wird es auch um eine Vermittlung zwischen Akteuren der Kreativwirtschaft und fördernden Institutionen gehen, um formale Hürden zu überwinden und eine hinreichende Förderwirkung zu erreichen, z.B. durch die gezielte Nutzung vorhandener wirtschaftsfördernder und arbeitspolitischer Instrumente.
- Der spezielle Unterstützungsbedarf wird durch das vorhandene Instrumentarium bisher nicht voll abgedeckt. Dies betrifft themenspezifische (z.B. Innovationsförderung innerhalb eines Teilmarkts) als auch strukturverbessernde (z.B. Professionalisierungscoaching) Maßnahmen für die Kreativwirtschaft.
- Eingeschränkt werden die Entwicklungspotenziale durch den teilweise geringen Organisationsgrad von Teilbranchen und eine insgesamt nicht hinreichende Außendarstellung. Als Folge werden die Bedürfnisse

und die möglichen Potenziale der Kreativwirtschaft nur unzureichend dargestellt.

Werden diese kursorisch dargestellten strukturellen Defizite zumindest partiell durch Maßnahmen kompensiert, kann Hamburg auch hier Alleinstellungsmerkmale entwickeln.

Dabei ist die Entwicklung des Kreativwirtschaftsclusters auch im regionalen Kontext zu sehen. Kreativität ist immer auch ein regionaler Magnet: Eine Strategie, die Hamburg als kreative Stadt weiter entwickeln will, muss den Blick über Hamburg hinaus – in die Metropolregion und nach Norddeutschland – richten. Der Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters soll daher von Beginn an regions- bzw. im norddeutschen Raum länderübergreifend angelegt sein. Die künftige Netzwerkstrategie wird dementsprechend die relevanten Akteure der an Hamburg grenzenden Regionen miteinbeziehen.

5. Maßnahmen zum Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters Hamburg

a) Kreativagentur

Teilmärkte der Kreativwirtschaft sind in Hamburg in einer Vielzahl von Institutionen und Netzwerken organisiert. Die Art der Zusammenarbeit reicht von einer Verbandsstruktur über Interessenvereinigungen bis hin zu Vereinsorganisationen. Neben den durch den Senat initiierten bzw. geförderten Netzwerken Hamburg@work (dort werden Teile der Kreativwirtschaft, aber auch die nach der oben dargestellten Systematik nicht zur Kreativwirtschaft gehörenden Teile der IT-Branche betreut), Gamecity Hamburg, hamburgunddesign°, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH) lassen sich folgende Beispiele aufzählen:

Presseclub, Deutscher Journalistenverband, Architektenkammer, Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft, Jazzbüro Hamburg, Rockbüro Hamburg, Clubkombinat Hamburg, Verband unabhängiger Tonträgerhersteller, Berufsverband Bildender Künstler, GEDOK, Dachverband freier Theater, Deutscher Bühnenverein, Netzwerk neue Musik Hamburg, Tanzplan Hamburg, Stadtkultur Hamburg e.V., Medienanstalt Hamburg Schleswig-Holstein (MAHSH), Kreativkammer Hamburg, Dachverband für aktuelle Kunst Hamburg, Ateliers für die Kunst e.V., Galerien für Hamburg e.V., Hamburg Off, ein Zusammenschluss kleiner Privattheater.

Diese Vielfalt dokumentiert sicherlich die erhebliche Breite des Engagements von Kreativen in zahlreichen Einzelinitiativen und belegt die vorhandene hohe Kompetenz im Kreativwirtschaftscluster Hamburg. Gleichzeitig führt dieses eher diffuse Spektrum an Netzwerkangeboten zu Unklarheit insbesondere dann, wenn Unterstützungsleistungen für einzelne Kreative mit spezifischen Anliegen nachgefragt werden. Zur besonderen Förderung der vorhandenen Potenziale des Kreativsektors in Hamburg sowie der von den kreativen Prozessen profitierenden Branchen soll eine Kreativagentur in der Rechtsform einer GmbH gegründet werden, die die Schnittstelle zur Kreativwirtschaft und ihren Branchenverbänden, Netzwerken und Vereinen darstellt und als Anlaufstelle für die Beratung einzelner Kreativer dienen soll. Alleiniger Gesellschafter der Kreativagentur wird die Freie und Hansestadt Hamburg sein. Mit der Rechtsform der GmbH wird die notwendige Flexibilität bei der Betreuung der Unternehmen der sehr dynamischen Kreativbranchen zielgruppenadäquat gewährleistet. So

können beispielsweise Maßnahmen schnell den Anforderungen des Marktes angepasst werden. Auf Grund der spezifischen Struktur der Zielgruppen kann zudem davon ausgegangen werden, dass die Rechtsform einer GmbH eine höhere Identifikation der Akteure mit der Arbeit der Agentur erzeugt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass im Vergleich zu anderen organisatorischen Lösungen der Zielerreichungsgrad durch eine GmbH am höchsten ist.

Mit der Gründung der Kreativagentur wird eine Lücke im Betreuungs-, Beratungs- und Förderungsangebot für die Kreativwirtschaft in Hamburg geschlossen. Die Kreativagentur wird dabei u.a. folgende Aufgaben übernehmen:

– Ansprechpartner für Kreative:

Die Kreativagentur wird die Funktion einer Anlauf-, Beratungs-, Informations- und Servicestelle für Akteure der Kreativwirtschaft wahrnehmen. Das Angebot wird sich überwiegend an die Unternehmen der Kreativwirtschaft richten, die sich durch die Netzwerke, die primär ökonomische Ziele verfolgen bzw. Brancheninteressen organisieren, nicht angesprochen fühlen, an formalen Zugangsbarrieren für Unterstützungsangebote gescheitert sind und bestehende Angebote wegen mangelnder Transparenz nicht wahrgenommen haben.

Die Beratung schließt damit die zielgruppenspezifische Übersetzung bestehender Förderprogramme ein. Neben der reinen Beratung soll als ein neues Förderinstrument auch ein Professionalisierungscoaching angeboten werden für Kreative, die sich an der Schwelle zum Markteintritt befinden. Die Kreativagentur wird sich zur Vermeidung von Doppelarbeit mit anderen Beratungsstellen und Wirtschaftsförderungseinrichtungen über ein geeignetes Verfahren abstimmen.

Im Rahmen ihrer Servicefunktion wird die Agentur zudem Veranstaltungen zu für die genannte Klientel relevanten Themen organisieren.

– Marketing für das kreative Wirtschaftscluster Hamburg:

Marketinganstrengungen werden bislang oft separat von einzelnen Netzwerken der Kreativbranche unternommen, die sich zwangsläufig meist an spezifische Zielgruppen richten und nicht den Kreativstandort Hamburg insgesamt transportieren. Zur besseren Profilierung Hamburgs als Kreativhochburg soll die Kreativagentur im Rahmen der Ziele des strategischen Hamburg-Marketings ein Dachmarketing entwickeln, das zur besseren überregionalen Wahrnehmung Hamburgs als kreative Metropole beitragen soll und gleichzeitig als Service für die Marketingaktivitäten einzelner Teilmärkte dienen kann. Zu diesem Zweck wird die Kreativagentur neben dem Erstellen eines Kreativwirtschaftsberichts u.a. auch eine spezifische Website aufbauen. In weiteren Schritten ist hier zu prüfen – wie auch bei anderen Aufgabenfeldern –, inwieweit Synergien durch eine länderübergreifende Kooperation im norddeutschen Raum erzielt werden können.

– Verknüpfung von Teilmärkten der Kreativwirtschaft:

Die Zusammenarbeit von Teilbranchen („Konvergenz“) ist schon heute ein Erfolgsfaktor für die Entwicklung neuer Produkte. Beispielsweise wird für Produzenten von anspruchsvollen, wettbewerbsfähigen Games immer wichtiger, dass Dramaturgen und

Synchronsprecher für die Spiele echte, authentische Charaktere entwickeln. Bühnenbildner prägen als Set-Designer beim Film oder als Modellbauer bei Architekten oder Designstudios maßgeblich die Qualität der Produkte. Freischaffende Musiker bekommen einerseits über die lebendige Musikszene mit den über 150 Clubs und den kleinen Labels Vermarktungsmöglichkeiten, andererseits beleben sie den touristischen Markt und den Erfolg der Musikwirtschaft. Künstler und Schriftsteller inspirieren als Illustratoren und Texter als Teilzeitkräfte entscheidend Werbekampagnen. Die Kreativagentur soll als Service für die einzelnen Netzwerke den Prozess der sektorenübergreifenden Zusammenarbeit u.a. durch geeignete Networkingmaßnahmen systematisieren und organisieren mit dem Ziel, neue lohnende Konvergenzthemen früh zu identifizieren und zu fördern und damit die Marktchancen für einzelne Teilmärkte besser nutzen zu können.

- Unterstützung bei der Suche nach und dem Nachweis von Flächen und Räumen:

Die Kreativagentur wird Anlaufstelle für Kreative, die für ihre Tätigkeit eine geeignete Immobilie suchen. Der Service richtet sich dabei sowohl an Kreative, die Räume für eine Zwischennutzung suchen, als auch an Unternehmen, die sich ansiedeln, erweitern oder ihren Standort innerhalb Hamburgs verändern wollen.

- Vernetzung zwischen Kreativagentur und Wissenschaft, Information und Beratung über berufliche, akademische und sonstige Bildungsangebote:

Hamburg verfügt über ein breites Aus- und Weiterbildungsangebot für Berufe in der Kreativbranche. Als zentrale Anlaufstelle wird die Kreativagentur entsprechende Beratung anbieten. Nicht nur bei der Vermittlung des Know-how, sondern auch bei der Organisation des Know-how-Transfers kann und soll dem Kunst- und Medien-campus Hamburg (Finkenau) eine wichtige Funktion zukommen. An diesem Ort werden die neuen Kernkompetenzen der Informations-, Kommunikations- und Medienwelt vereint. Bachelor- und Masterstudiengänge in den Disziplinen Design, Games, Film, Medientechnik, Illustration, Medien- und Informationswissenschaft, Journalismus und Medienmanagement sind eine exzellente Basis für die Lösung und Visualisierung interdisziplinärer Fragestellungen. Eine der Aufgaben der Kreativagentur soll es sein, für einen für beide Seiten nützlichen Austausch zwischen Kreativwirtschaft und Wissenschaft zu sorgen.

- (Weiter-)Entwicklung/Initiierung branchenspezifischer Förderinstrumente:

Wie dargestellt bestehen für Unternehmen der Kreativwirtschaft auf Grund ihrer Struktur oftmals erhebliche Probleme bei der Projekt- und Unternehmensfinanzierung. Dementsprechend wird es auch Aufgabe der Kreativagentur sein, an der Öffnung bestehender Förderprogramme für innovative Unternehmen zu arbeiten und Programme mit kleinteiligen Förderbeträgen zu entwickeln.

Die Kreativagentur wird für die Erfüllung der genannten Aufgaben mit entsprechenden Mitteln aus dem Titel 3760.683.01 „Kreativwirtschaftsinitiative“ ausgestattet.

Neben der Kreativagentur entsteht für die vielfältigen Netzwerke der Kreativwirtschaft eine Plattform als „Verein Kreativwirtschaftscluster Hamburg“. Diese steht allen Netzwerken der Kreativwirtschaft in Hamburg

offen. Aufgabe des Vereins wird es sein, die Kreativagentur und die Interessenvertretungen der anderen Teilmärkte in ihrer Arbeit zu unterstützen, etwa durch Anstöße für gemeinsame Veranstaltungen, für ein gemeinsames Marketing zur Stärkung der Wahrnehmbarkeit lokal, national und international, für ein gemeinsames Lobbying und für die Entwicklung gemeinsamer Projekte, wie z. B. branchenübergreifende Kreativimmobilien. Um eine Verknüpfung der Arbeit der Kreativagentur mit den Anliegen der Netzwerke zu gewährleisten, wird der Verein im Aufsichtsrat der Kreativagentur vertreten sein.

Die Arbeitsstruktur des Kreativwirtschaftsclusters lässt sich wie folgt zusammenfassen: Die Kreativagentur kann sich voll auf ihre spezifischen, insbesondere die bislang nicht erfassten Zielgruppen und deren speziellen Betreuungsbedarfe konzentrieren. Eine Vermischung mit stark unterschiedlichen Zielgruppen mit primär ökonomisch ausgerichteten und primär nicht ökonomisch ausgerichteten Akteuren wird auf diese Weise vermieden. Die Zielgruppen können sich so intensiv mit ihrer jeweiligen Betreuungsinstitution identifizieren, was zu einer hohen Akzeptanz der Kreativagentur, aber auch der sonstigen Netzwerke führt. Die Maßnahmen richten sich direkt auf die Zielgruppe aus, was einen hohen Nutzwert für die Betroffenen hat. Dies ist, wie es sich bei Hamburg@work gezeigt hat, Voraussetzung für eine hohe Motivation der betreuten Unternehmen, die sich in einem hohen finanziellen und sonstigen Eigenengagement ausdrücken kann. Die Kreativagentur kann weitgehend ohne Zielkonflikte schnell und unbürokratisch entscheiden und agieren. Etablierte Netzwerke wie hamburg@work, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein und hamburgunddesign^o können ihre erfolgreiche Arbeit fortsetzen.

Damit die Kreativagentur das im staatlichen Interesse liegende und in der Koalitionsvereinbarung festgehaltene Ziel der Förderung der Kreativwirtschaft in einer flexiblen, handlungsfähigen und schlagkräftigen Organisationsform verfolgen kann, soll sie als GmbH gegründet werden. Die GmbH-Anteile sollen zu 100% bei der Freien und Hansestadt Hamburg liegen. Eine Einbindung von Kooperationspartnern soll über die dargestellte Vereinskonstruktion erfolgen.

b) Immobilien für die Kreativbranche

Ein attraktives Umfeld für die Entwicklung einer kreativen Szene und die Weiterentwicklung der Kreativwirtschaft an einem Standort macht sich wesentlich fest an einem Immobilienangebot, das sich an den Bedürfnissen und Erwartungen der Branche orientiert. Kreativschaffende benötigen oft Freiräume und ungewöhnliche Orte, an denen neue kreative Szenen entstehen und sich entfalten können. Die Bedarfe stellen sich allerdings innerhalb der Teilmärkte oder der Mikrocluster, also je nach Teilbranche unterschiedlich dar und richten sich danach, wer nachfragt. Etablierte Unternehmen, Unternehmenserweiterungen, Neugründungen, Ansiedlungen, Kleinstunternehmer oder Freischaffende definieren unterschiedliche Anforderungsprofile. Während Werbeagenturen oft in zentraler städtischer Lage anzutreffen sind und hochwertige Büroqualität nachfragen, ist die Musikwirtschaft eher in Szenevierteln anzutreffen. Freischaffende suchen bevorzugt Loftatmosphäre, die Filmszene und darstellende Künstler benötigen Atelierumgebung.

Die Nachfrage- und Angebotsstruktur fällt entsprechend differenziert aus. Das hat Auswirkungen auf den Gestalt-

tungsauftrag der öffentlichen Hand, so dass ein Verfahren entwickelt wird, um Liegenschaften im städtischen Besitz temporär oder dauerhaft für künstlerische und kreativwirtschaftliche Nutzung zur Verfügung zu stellen.

Die Umsetzung dieses Auftrags wird in folgender Weise angegangen:

(1) Grundlageninformationen zu räumlichen Standortbedingungen kreativer Milieus und kreativer Quartiere in Hamburg

Um geeignete Instrumente für Handlungsbedarfe auf der räumlichen Ebene entwickeln zu können, ist eine Analyse der räumlichen Entstehungs- und Standortbedingungen kreativer Milieus, ihrer Verortung in Hamburg und der potenziellen Entwicklungsmöglichkeiten erforderlich.

Bislang fehlt in Hamburg eine solche Verknüpfung kultur-/ kreativwirtschaftlicher Analysen mit räumlichen Aspekten. Vor diesem Hintergrund hat die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt im 2. Quartal 2009 eine Studie in Auftrag gegeben mit dem Ziel, die räumliche und die strategisch-instrumentelle Ebene der Thematik zu betrachten. In der Studie werden folgende Aspekte untersucht:

- Typologische Analyse der aktuellen und potenziellen Stadträume der „kreativen Milieus“ in Hamburg,
- Konzipierung gesamtstädtischer Strategien zur Entwicklung kreativer Räume und Konzipierung möglicher – den jeweiligen Typologien kreativer Räume angepasster – Instrumente zur Förderung kreativer Räume.

Die Ergebnisse der Studie sollen die strategische Basis bilden, auf der aufsetzend im folgenden geeignete räumlich wirksame Instrumente, Maßnahmen und Projekte zur Förderung kreativer Milieus angewendet werden können. Die Gutachtenergebnisse sollen in die aktuell laufende Überarbeitung des Stadtentwicklungskonzepts für Hamburg „Räumliches Leitbild – Entwurf 2007“ einfließen.

Die in der Studie vorgesehenen Instrumente und Vorgehensweisen zur Stabilisierung und Förderung kreativer Quartiere werden in den entsprechenden Gebieten der Integrieren Stadtteilentwicklung modellhaft angewendet, um die dort identifizierten kreativen Milieus und Potenziale durch begünstigende Rahmenbedingungen und konkrete Maßnahmen in ihrer Entwicklung zu unterstützen.

(2) Themenimmobilien

In Hamburg sind in den letzten Jahren eine Reihe von Themenimmobilien entstanden, die sich an die Kreativbranche richten. Folgende Beispiele seien hier genannt:

designport hamburg

Mit dem „designport hamburg“ erhält die Hamburger Designwirtschaft einen neuen Standort in der zentralen Hafencity. Auf 10.000 m² Bruttogeschossfläche (BGF) wird neben Designbüros und Arbeitslofts für Designer auch die Kommunikations- und Repräsentationsplattform „designxport“ entstehen. hamburgunddesign“ wird seine Aktivitäten darin räumlich bündeln und mit Unterstützung der Freien und Hansestadt Hamburg einen neuen Standort zur öffentlichen Designförderung in attraktiver Wasserlage am Magdeburger Hafen erhalten. Der „designport hamburg“ wird den Design- und Kreativstandort Hamburg mit seinen über 2.000 Designbüros bzw. freiberuflichen Designern weiter stärken und

der Designwirtschaft erhebliche Impulse verschaffen. „designxport“ bildet den Nukleus der Themenimmobilie „designport hamburg“ als öffentliches Designzentrum im Erd- und Sockelgeschoss. Es beinhaltet ein Design-Office für Beratung, Organisation und Netzwerkaufgaben, eine Präsenzbibliothek mit Design-Archiv, einen Design-Shop mit Produkten von Hamburger Designbüros, einen Veranstaltungsbereich für Ausstellungen, Vorträge oder Symposien sowie einen Gastronomiebereich. Vertreter der Hamburger Designwirtschaft werden eine GmbH gründen, die das Designzentrum „designxport“ betreiben wird.

„KAROSTAR Musikhaus St. Pauli“

Der im Rahmen des EFRE-Programms 2000–2008 realisierte KAROSTAR ist als Themenimmobilie/Gründerzentrum für Unternehmen mit Schwerpunkt Musikwirtschaft konzipiert. Der KAROSTAR stellt mit 33 Büros, Produktionsstudios und Läden für junge Unternehmen ein besonderes Projekt dar, dessen Ansatz über den üblicher Gründerzentren hinausgeht.

Das Gebäude und dessen Infrastruktur sowie das Umfeld des Projektes sind ausgerichtet auf die spezifischen Strukturen und Bedürfnisse von Kleinunternehmen in der Musikwirtschaft. Das KAROSTAR Musikhaus bietet optimale Arbeitsbedingungen für junge Unternehmen und Gründer aus der Musikbranche:

- günstige Mieten,
- einen szenenahen Standort,
- die Imagewirkung einer gemeinsamen Adresse,
- eine gemeinsam genutzte Infrastruktur, z.B. Konferenzraum, zentraler Treffpunkt, Küche, etc.,
- nicht zuletzt ein anregendes Umfeld mit Unternehmen aus der eigenen Branche.

Gamecity Port

Im April 2008 wurde mit dem Gamecity Port die erste Themen-Immobilie speziell für Unternehmen aus dem Bereich der Games-Industrie eröffnet. Gefragt waren vor allem günstige Mieten sowie eine hohe Flexibilität bei der Vertragsgestaltung. Hintergrund ist, dass die Unternehmen der Spielebranche zum Teil projektabhängig arbeiten und dementsprechend Teams bilden, die die gestellten Aufgaben in einer vorgegebenen Zeit lösen und danach teilweise wieder auseinandergehen. Wegen dieser auf der Zeitachse schwankenden Anzahl von Projektbeteiligten ist auch der Raumbedarf unterschiedlich. Mithin ist ein stark flexibles Immobilienangebot erforderlich.

Der Gamecity Port kommt diesen Wünschen entgegen, indem den Unternehmen eine nur einmonatige Kündigungsfrist eingeräumt wird. Damit ist gewährleistet, dass auch in Zeiten einer Auftrags-Flaute die Unternehmen nicht durch Mietkosten „überlastet“ werden. Ferner sind die Büroschnitte jeweils relativ klein, so dass auch Kleinunternehmen/Selbstständige hier ein preisgünstiges Büro finden können. Im Gamecity Port stehen auf ca. 450 m² insgesamt 16 Büros zur Verfügung. Junge Selbstständige aus der Games-Szene haben dort mindestens drei Jahre Zeit, den „Port“ als Starthilfe für ihren Sprung in die erfolgreiche Unternehmerschaft zu nutzen.

Schaffung neuer Atelierräume

Um die akute Abwanderungstendenz bildender Künstler wegen fehlender günstiger Ateliers entgegenzuwirken, wird verstärkt notwendiger neuer Atelierraum geschaf-

fen. Mit dieser Strategie sollen bildende Künstler in Hamburg gehalten werden, damit sie ihr kreatives Potenzial in dieser Stadt entfalten. Jüngste Beispiele für neu geschaffene Ateliers zu günstigen Konditionen:

a) Die inzwischen etablierten acht Ateliers für bildende Künstler in der Speicherstadt, deren Mieten zur Hälfte über sechs Jahre von einem Mäzen finanziert werden.

b) Acht neue Ateliers und Ausstellungsmöglichkeiten in der Behringstraße 26 als temporäre Zwischennutzung für ca. acht Jahre. (Fertigstellung im Juli 2009)

Dieses Gemeinschaftsprojekt von BKSM, SpriAG und dem Verein Ateliers für die Kunst ist ein erster Schritt zur Umsetzung des Senatsziels, Liegenschaften in städtischem Besitz temporär für künstlerische Nutzung zur Verfügung zu stellen.

c) Ateliers für ca. 13 Künstler in der Ruhrstraße 88 (Privateigentum)

Ein ehemaliges Lagerhaus (Parterre, 1. und 2. Stock) wird mit Unterstützung durch die BKSM zu einem Atelierhaus umgerüstet. Das Parterre wird als Ausstellungsraum genutzt (Fertigstellung im August 2009).

Veringhöfe

Die IBA Hamburg verfolgt das Ziel der Initiierung eines kreativen Quartiers auf den Elbinseln. Ein kreativer Nukleus soll zunächst auf 4.000 m² in den Veringhöfen, einem ehemaligen Industrieareal direkt am Veringkanal gegenüber der Honigfabrik und in unmittelbarer Nachbarschaft zur gründerzeitlichen Bebauung des nördlichen Ortsteils Wilhelmsburg entstehen. Die Veringhöfe können auf innovative Weise Produktions- und Ausstellungsflächen für Künstler und Kreativschaffende nördlich und südlich der Elbe vereinen.

Großmarkt Hamburg

Nutzungsveränderungen des Großmarktkellers mit rd. 40.000 m² bieten den Anlass für die Überlegung, ob hier Entwicklungsmöglichkeiten für Kreativbranchen bestehen. Gegebenenfalls ließen sich hier Pläne der Ausbauplanungen der HafenCity verbinden, die den östlichen Bereich bis zu den an den Großmarkt angrenzenden Bahngleisen erreicht haben.

Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass auch von privater Seite ein vielfältiges Angebot an Immobilien für die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht.

(3) Vermittlung von Einzelimmobilien für die Kreativwirtschaft

Die Kreativagentur wird Anlaufstelle für die Vermittlung von Immobilienangeboten für Unternehmen der Kreativwirtschaft. Um sicherzustellen, dass ein möglichst breites Immobilienangebot insbesondere an Liegenschaften im öffentlichen Besitz bereitgehalten werden kann, entsteht unter Moderation der BKSM ein Informationsnetzwerk, das sich aus Finanzbehörde, BSU, BWA, Bezirken, Senatskanzlei, BWF, HWF, Denkmalschutzamt, SpriAG, IBA, HafenCity, SAGA GWG, HHLA und Kirchen zusammensetzt. Weitere Teilnehmer können bei Bedarf integriert werden. Das geltende Verfahren zur Vergabe städtischer Gewerbeflächen wird beachtet.

(4) Zwischennutzungsangebote für künstlerischen Nachwuchs

Auf Grund eines hohen Mietniveaus von gewerblichen Immobilien sind Entwicklungsmöglichkeiten vor allem für den kreativen Nachwuchs oft eingeschränkt. Diesem Problem soll durch eine Zwischennutzung, also eine tem-

poräre Nutzung von Leerständen begegnet werden. Bei der Kreativagentur sollen insbesondere öffentliche Flächen und Räume erfasst werden, die sich für eine mögliche Zwischennutzung anbieten. In den Gebieten der Integrierten Stadtteilentwicklung werden Flächen, die sich für kreative und künstlerische (Zwischen-)Nutzungen eignen, durch gebietsbezogene Problem- und Potenzialanalysen erfasst und der Kreativagentur zur Vermittlung bereitgestellt. Im Zuge der Gebietsentwicklung können diese in weitere Aktivitäten zur Förderung kreativer Milieus eingebunden oder zu Themenimmobilien ausgebaut werden.

In einem Pilotversuch, der zunächst auf einen Zeitraum von drei Jahren befristet ist, wird bei der Kreativagentur ein „Fonds Zwischennutzungen städtischer Flächen und Räume „mit einem Volumen von jährlich 300 Tsd. Euro eingerichtet, über den für die Zwischennutzung im Eigentum der Freien und Hansestadt Hamburg befindlicher Flächen und Räume Mietzuschüsse für den kreativen Nachwuchs gewährt werden können. Die Mittel für den Fonds werden dem Grundstock entnommen. Dies ist deshalb gerechtfertigt, weil ihr Einsatz der Intensivierung der Nutzung von städtischen Flächen dient. Außerdem werden dadurch zusätzliche Mieteinnahmen erzielt, die bei Leerstand nicht erzielt worden wären. Kriterien für die Gewährung eines Mietzuschusses sind die Dringlichkeit des Bedarfs und die Relevanz für den Kreativstandort Hamburg. Zielgruppe ist der Nachwuchs im breiten Spektrum der Kreativwirtschaft. Als Auswahlgremium für Anträge auf Gewährung eines Mietzuschusses soll der Beirat der Kreativagentur fungieren.

c) Weiterentwicklung relevanter Teilmärkte

Wie in Abschnitt 4 dargestellt, wird es nicht ausreichen, das Dienstleistungsportfolio für Unternehmen der Kreativwirtschaft auszubauen bzw. bislang bestehende Defizite in der Betreuung von Teilgruppen abzubauen. Vielmehr müssen auch für Hamburg relevante Teilmärkte gestärkt und zukunftsweisende Themen aufgegriffen werden. Hierzu sollen folgende Maßnahmen umgesetzt werden:

– Musiklabels / Web 2.0

Ein für den Medienstandort Hamburg wichtiges Thema stellt die Entwicklung der Musikwirtschaft vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung von Audio-Inhalten dar. Der Musikbranche steht in einer Übergangsphase von alten Strukturen zu Ansätzen der digitalen Verbreitung. Neue Geschäftsmodelle entstehen – z.B. durch das internetbasierte „Social Networking“, das zunehmend bei der Marketing- und Filterarbeit von Labels an Bedeutung gewinnt. Experten sprechen schon – analog zum Web 2.0 – von Musik 2.0. „Musik 2.0“ ist dabei mittlerweile entlang der gesamten Wertschöpfungskette vom Internet Radio bis zum MP3-Kauf komplett einfach, barrierefrei und legal. Für Hamburg mit seinen über 1.000 Unternehmen der Musikwirtschaft bestehen hier erhebliche Chancen. Bereits jetzt arbeiten sowohl etablierte als auch junge Unternehmen aktiv an der Umsetzung innovativer Geschäftsmodelle. Beispielhaft zu nennen sind Byte.fm, Quu.fm, 1000mikes.de, Flavormix.de, stellwerk-hamburg.de (hamburgjazz.radio.de), Warner Music – Innovations-Team, Phonostar.de, Fintunes Solutions und radio.de.

Mit dem Aufbau eines Mikroclusters „Musik/Audio 2.0“ sollen analog zu den Projekten Gamecity Hamburg sowie NewTV Konvergenzinnovationen aktiv

aufgegriffen und die Positionierung des Kreativstandorts Hamburg vorangetrieben werden.

– Innovationsförderung

Es wird ein Förderprogramm zur Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen der Musikbranche aufgelegt, mit dem diese beim Auf- bzw. Ausbau innovativer Geschäftsbereiche oder Joint Ventures unterstützt werden. Auf diese Weise sollen kleine und mittlere Unternehmen sich auf Marktveränderungen, die sich insbesondere durch Digitalisierung und Globalisierung ergeben, proaktiv einstellen und neue Einnahmequellen erschließen oder bestehende Einnahmequellen sichern können. Ziel ist also die Sicherung der Infrastruktur von kleinen und mittelständischen Musikunternehmen, deren Kernaufgabe es letztlich ist, den wirtschaftlichen Kompetenzrahmen für Künstler zu stellen. Es geht demnach nicht um Einzelprojekte oder die Finanzierung neuer Labels, sondern vielmehr um die Schaffung neuer, häufig technologiegetriebener Strukturen. Die genauen Bedingungen der Förderung sind noch festzulegen.

– Um das gesamte Portfolio des Kreativstandorts Hamburg zu stärken, sollen außerdem erfolgreiche Ver-

anstaltungsformate wie beispielsweise das Reeperbahnfestival weiter ausgebaut werden.

6. Finanzielle Auswirkungen

Für die Umsetzung der dargestellten Maßnahmen zur Einrichtung und Ausgestaltung eines Kreativclusters Hamburg stehen im Haushaltsplan 2009/2010 beim Titel 3760.683.01 „Kreativwirtschaftsinitiative“ Mittel in Höhe von 1 Mio. Euro p.a. zur Verfügung.

Zusätzlich sollen in den Jahren 2009–2011 im Rahmen der Bewirtschaftung Mittel in Höhe von insgesamt 2 Mio. Euro aus dem Titel 3760.682.01 „Zuschuss an die Hamburg Tourismus GmbH und weitere Institutionen“ auf den Titel 3760.683.01 „Kreativwirtschaftsinitiative“ übertragen werden.

Außerdem werden im Zeitraum 2009–2011 jährlich 300 Tsd. Euro für den „Fonds Zwischennutzung städtischer Flächen und Räume“ vom Titel 9010.547.02 „Aufwendungen zur Entwicklung und Aktivierung von Flächen des Allgemeinen Grundvermögens oder ihnen gleichzustellende Flächen“ auf den Titel 3760.683.01 „Kreativwirtschaftsinitiative“ übertragen.

Finanzübersicht Kreativwirtschaftscluster 2009–2011 (Angaben in Tsd. Euro)

Maßnahmenbereich	2009	2010	2011	Gesamt
Kreativagentur	450	700 *)	550	1.700
Qualifizierung/Talente	50	230	230	510
Weiterentwicklung relevanter Teilmärkte (Musiklabels/Innovationsförderung/ Veranstaltungen)	800	1.070	920	2.790
Zwischensumme	1.300	2.000	1.700	5.000 **)
Fonds Zwischennutzung	300	300	300	900

*) Hierin sind die Kosten für die Erstellung eines Kultur- und Kreativwirtschaftsberichts inkludiert, der alle drei Jahre erstellt werden soll.

***) Der Betrag setzt sich zusammen aus der einmaligen Umwidmung von 2 Mio. Euro sowie 1 Mio. p.a. für die Kreativwirtschaftsinitiative.

7. Petitum

Der Senat beantragt, die Bürgerschaft wolle von den Ausführungen dieser Drucksache Kenntnis nehmen.