

**Vorlage Nr. 19/ 073 -L**  
**für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen**  
**am 10.02.2016**

**Wachstumsstrategie zur Stärkung der Kreativwirtschaft (Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016ff)**

**A. Problem**

Die staatliche Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen hat zuletzt im April 2014 der Prüfung einer Neuausrichtung der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung im Sinne einer übergeordneten wirtschaftspolitischen Programmatik für Wachstum durch und in der Kultur- und Kreativwirtschaft zugestimmt und den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen gebeten, einen entsprechenden Strategieentwicklungsprozess federführend zu leiten. Damit ergänzte die staatliche Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen den Beschluss der Bremischen Bürgerschaft vom 21.03.2012 mit dem der Senat aufgefordert war, „eine ressortübergreifende Wachstumsstrategie für die Kreativwirtschaft“ zu entwickeln, den akteursgetriebenen Bremer Ansatz der Kreativwirtschaftsförderung zu stärken sowie die Professionalisierung und Vernetzung der Akteure weiterzuentwickeln.

**B. Lösung**

Die federführend von SWAH in Abstimmung mit den Ressortbereichen Kultur, Bildung, Wissenschaft, Bau und der Senatskanzlei entwickelte Wachstumsstrategie zur Stärkung der Kreativwirtschaft wird als Anlage dieser Deputationsvorlage beigefügt. Zunächst wurden die Erfahrungen mit der Schaffung von Fördersynergien durch die dialogische Zusammenarbeit und Einbindung der KKW-Branche bei dem in 2012/2013 durchgeführten Wettbewerb „Leuchtturmprojekte der Kreativwirtschaft“ eingearbeitet. Im weiteren Prozess wurden Workshops durchgeführt sowie eine Potentialanalyse in Auftrag gegeben, deren Ergebnisse im September 2015

vorlagen<sup>1</sup> (siehe ab Seite 5 der Wachstumsstrategie). Die vom Parlament und der Deputation geforderte Neuausrichtung konnte auf der Grundlage der ermittelten Daten in die Neuausrichtung einfließen. Aktuell wurde das Thema der „Digitalen Kreativwirtschaft“ in die Strategie eingearbeitet. Mit den Erlösen aus der Digitalen Agenda II, deren Aufteilung der Senat am 02. Februar 2016 beschlossen hat, können die Potentiale der Bremer Kreativwirtschaft zukünftig zusätzlich verstärkt werden. Als neues strategische Element soll insofern die Digitalisierung in der Kultur- und Kreativwirtschaft einen Schwerpunkt der Förderstrategie 2016ff. bilden, der sowohl dazu führt, dass auch die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft die Potenziale der Digitalisierung zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit nutzen, über den aber gleichzeitig die besonderen Kompetenzen und hohen Innovationspotentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber in den klassischen Branchen eingebracht werden können.

Weiteres wesentliches strategisches Element der Förderstrategie 2016ff. soll die Intensivierung des Bremer Weges („Vernetzung und Öffnung von Ressortprogrammen und intensiver Dialog und Rückkopplung mit den Akteuren“) sein. Dabei generiert sich „Wachstum“ aus Synergien und einer effizienten und zielgerichteten Förderung. Der strategische Ansatz besteht in einem (organisierten /moderierten) „Zusammenwachsen“ aller relevanter Akteure und Fördermaßnahmen, um eine „Kultur des Ermöglichtens“ zu organisieren. Der permanente und unmittelbare Austausch über Unterstützungsbedarfe und -angebote zwischen der Branche und den die Branche unterstützenden Institutionen (bis hin zu einzelnen Maßnahmen/Veranstaltungen) sichert die Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen. Auf dieser Grundlage sollen neben den ressortspezifischen Aktivitäten bewährte spezifische Wirtschaftsförderungsinstrumente fortgesetzt werden.

### **Förderung der Kreativwirtschaft ab 2016ff.**

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen beabsichtigt, die Kultur- und Kreativwirtschaft ab 2016ff. wie folgt zu fördern:

Die bislang mit den wirtschaftsförderungspolitischen Ansätzen verfolgten Ziele

- Professionalisierung von Unternehmen der Kreativwirtschaft, Qualifizierung als Basis für wirtschaftlichen Erfolg
- Den Standort durch ein urbanes, innovatives, aufgeschlossenes Klima insgesamt attraktiver für Hochqualifizierte und Unternehmen machen

---

<sup>1</sup> Potentialanalyse zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Bremen, Michael Söndermann, Büro für Kul-

- Erschließung neuer Märkte durch Innovation mittels Kompetenztransfer zwischen klassischer Wirtschaft und KKW

haben sich bewährt und werden weiter verfolgt. Die in den Workshops entwickelten neuen Überlegungen hinsichtlich der Stadtentwicklung und des Marketings sind ergänzend berücksichtigt worden.

### Kreativwirtschaft und Digitalisierung

Die Digitalisierung stellt auch die Kultur- und Kreativwirtschaft vor große Herausforderungen schafft aber auch neue Möglichkeiten. Innerhalb der 11 Teilbranchen (Seite 3 der Wachstumsstrategie) weist die Kultur- und Kreativwirtschaft unterschiedliche Digitalisierungsgrade auf und der Stellenwert der Digitalisierung ist differenziert zu betrachten. Insbesondere für die vielen in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Freiberufler und Kleinstunternehmen bietet die Digitalisierung einen kostengünstigen Marktzutritt über den neue Kundengruppen erschlossen werden können. Andererseits erleichtert die digitale Konsumierung zwar die Verbreitung geeigneter Produkte, erschwert aber ihre wirtschaftliche Verwertung und macht neue Geschäftsmodelle erforderlich. Die Kultur- und Kreativwirtschaft zählt daher insbesondere mit einigen ihrer Teilbranchen (Software- und Games-Industrie) zu den Wegbereitern und Pionieren in Digitalisierungsprozessen. Ihre Erfahrungen und kreativen Potentiale können als Motor für Digitalisierungsprozesse in anderen Branchen genutzt werden.

Mit Beschluss des Senats vom 02. Februar 2016 zum „Konzept zur Mittelverwendung aus den Erlösen der Digitalen Dividende II“ sollen neben der Förderung von Infrastrukturen (Breitband) auch Maßnahmen zur Unterstützung der Digitalisierung im Land Bremen mit einem Schwerpunkt „Kultur- und Kreativwirtschaft“ umgesetzt werden. Neben den bisherigen Instrumenten zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollen weitere Aktivitäten für die Kreativwirtschaft erfolgen und aus der Kreativwirtschaft weitergehende Impulse für den Wirtschaftsstandort Bremen gesetzt werden.

Mit den genannten Maßnahmen wird das Ziel verfolgt, die Unterstützung der Kreativwirtschaft auszuweiten und die wirtschaftliche Vernetzung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verbessern. Maßnahmen, die mit der Kreativwirtschaft erarbeitet wurden, sollen umgesetzt werden.

Neben den branchenunspezifischen Förderangeboten wie z. B. Finanzierung, Bereitstellung von Räumen u. a. sollen bewährte spezifische Wirtschaftsförderungs-Instrumente für die Kreativwirtschaft, die als Regelaufgabe der Wirtschaftsförderung anzusehen sind und branchenunabhängig angeboten werden, fortgesetzt werden.

<b>Spezifische Wirtschafts-förderungsmaßnahmen der KKW-Förderung</b>	<b>Voraussichtlicher jährlicher Mitteleinsatz ab 2016</b>
Beratung/Professionalisierung bisher Ideenlotsen	120 T€
Beratung von Frauen in der Kreativwirtschaft bisher Belladonna	40 T€
Vernetzung /Sichtbarkeit bisher Klub Dialog	80 T€
Innovation/Wissenstransfer Bisher Brennerei	150 T€
KKW in Bremerhaven	100 T€
<b>Zwischensumme Kreativwirtschaft</b>	<b>490 T€</b>
Filmförderung gem. Vertrag Bremen/Niedersachsen	670 T€
<b>Summe</b>	<b>1.160T€</b>
Digitale Kreativwirtschaft	<b>Einmalig 600 T€</b>

### **C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung**

Die finanziellen Auswirkungen der Maßnahmen sind im vorstehenden Absatz beschrieben, wobei zu beachten ist, dass die Maßnahmen zur Digitalen Kreativwirtschaft nur einmalig für die Jahre 2016 -2018 bereitgestellt werden. Personalwirtschaftliche Auswirkungen ergeben sich nicht.

Bei den beschriebenen Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft ist eine Gender-Relevanz gegeben. Bei der Vergabe der Potentialstudie wurde explizit auf die Lage der Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eingegangen, mit dem

Ziel, einen neuen Schwerpunkt Frauen in der Entwicklung eines standardmäßigen Moduls zur Lage der Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu begründen. Mit dem spezifischen Angebot für die Beratung von Frauen in der Kreativwirtschaft wird dem Rechnung getragen. Im Übrigen wird bei der Umsetzung aller genannten Maßnahmen sowie bei Veröffentlichungen und Ausschreibungen darauf geachtet, dass beide Geschlechter angesprochen und erreicht werden. Zur detaillierten Analyse der Gender-Relevanz werden bei künftigen wirtschaftsstatistischen Erhebungen und Auswertungen geschlechterspezifische Aspekte berücksichtigt.

### **C. Negative Mittelstands betroffenheit**

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist im besonderen Maße durch Unternehmen, die dem KMU-Bereich zuzuordnen ist, geprägt. Diese Unternehmen werden durch die aufgezeigten Förderinstrumente gezielt unterstützt.

### **D. Beschluss**

Die staatliche Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen stimmt der Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016ff zu. Die staatliche Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen stimmt außerdem zu, dass die bewährten spezifischen Wirtschaftsförderungsinstrumente der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung ab 2016ff. im dargestellten Umfang fortgesetzt werden.

Der Beschluss zur Finanzierung der Maßnahmen erfolgt über die Vorlage „Maßnahmepaket Innovationspolitik 2016-2021“. Die Finanzierung der Maßnahmen der digitalen Kreativwirtschaft in Höhe von 600 T€ erfolgt über den Beschluss zur Vorlage „Konzept zur Mittelverwendung aus den Erlösen der Digitalen Dividende II“.

### Anlage

Wachstumsstrategie zur Stärkung der Kreativwirtschaft  
(Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016ff)

**Wachstumsstrategie zur Stärkung der Kreativwirtschaft (Stand: 25.01.2016)**  
**(Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2016ff)**

**Anlage**

**zur Vorlage Nr. 19/073/-L**

**für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen  
am 10.02.2016**

**A. Ausgangslage**

- A. 1 Rahmenbedingungen
- A. 2 Kultur- und Kreativwirtschaft: Definition und ihre Bedeutung für das Land Bremen
- A. 3 Aktivitäten auf der Bundesebene
- A. 4 Aktivitäten auf der Europäischen Ebene
- A. 5 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Bremen (Potentialanalyse)
- A. 6 Der Bremer Weg

**B. Bisherige Instrumente und Maßnahmen zur Stärkung der KKW**

- B. 1 Wirtschaftsförderung
- B. 2 Arbeitsmarktförderung
- B. 3 Bildung und Wissenschaft
- B. 4 Kulturförderung

**C. Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ab 2016 ff**

- C. 1 Der Strategieentwicklungsprozess
  - C.1a Ergebnisse des Workshops
- C. 2 Ziele der Wachstumsstrategie 2016 ff
  - C.2a Intensivierung des Bremer Weges
  - C.2b Kreativwirtschaft und Digitalisierung
- C. 3 Finanzierung und Monitoring ab 2016 ff

## **Ausgangslage**

### **A.1 Rahmenbedingungen**

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen (SWAH) fördert seit 2009 mit seiner „*Strategie zur Förderung der Kreativwirtschaft*“<sup>1</sup> die Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Bremen mit spezifischen Instrumenten und Maßnahmen. Mit dem Deputationsbeschluss wurden die im *Strukturkonzept Land Bremen 2015* für das innovationspolitische Handlungsfeld Medien/Kreativwirtschaft formulierten Ziele konkretisiert und die Instrumente und Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele beschrieben.

Entsprechend dem *Innovationsprogramm 2020*<sup>2</sup> und der *Clusterstrategie 2020 für nachhaltiges Wachstum und Beschäftigung*<sup>3</sup> ist die Kreativwirtschaft ein Handlungsfeld mit hohem Innovations- und Zukunftspotential. Die Bundesregierung stellt fest: „*Die 11 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft verfügen in ihrer Bandbreite nicht nur als eigenständige Branche über ein hohes Innovationspotential, sondern wirken als Treiber für Innovation und wissensbasiertes Wachstum in anderen klassischen Wirtschaftsbranchen. Sie tragen dazu bei Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsprozesse zu optimieren und zu vermarkten. Damit profitieren industrielle Branchen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von den Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft*“.<sup>4</sup> .... „*Die KKW hat außerdem Modellcharakter für künftige Arbeits- und Lebensformen und ist Teil einer zukunftsweisenden wissensorientierten Gesellschaftsentwicklung*“.<sup>5</sup>

Vor diesem Hintergrund wurde der Senat aufgefordert, „*eine ressortübergreifende Wachstumsstrategie für die Kreativwirtschaft zu entwickeln, den aktorsgetriebenen Bremer Ansatz der Kreativwirtschaftsförderung zu stärken sowie die Professionalisierung und Vernetzung der Akteure weiterzuentwickeln*“.<sup>6</sup>

### **A. 2 Kultur- und Kreativwirtschaft: Definition und ihre Bedeutung**

Unter dem Begriff „Kultur- und Kreativwirtschaft“ (KKW) werden diejenigen Unternehmen erfasst, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Das **Wirtschaftsfeld „Kulturwirtschaft“** umfasst die Teilmärkte:

---

<sup>1</sup> Vorlage für die Deputation für Wirtschaft und Häfen Nr. 17/187-L, 10.06.2009 und Nr. 17/419-L, 01.12.2010

<sup>2</sup> Vorlage für die Deputation für Wirtschaft und Häfen Nr. 17/353-L, 15.09.2010

<sup>3</sup> Integrierte Landesstrategie zur Entwicklung der Innovationscluster Luft- und Raumfahrt, Windenergie sowie Maritime Wirtschaft/Logistik, Vorlage für die Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, Nr. 18/172-L, 07.11.2012

<sup>4</sup> Vgl. „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette“, Forschungsgutachten im Auftrag des BMWI, Dezember 2012

<sup>5</sup> Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011. BMWI (Hrsg.) 2012

1. Musikwirtschaft,
2. Buchmarkt,
3. Kunstmarkt,
4. Filmwirtschaft,
5. Rundfunkwirtschaft,
6. Darstellende Kunst,
7. Designwirtschaft,
8. Architekturmarkt und
9. Pressemarkt.

Dem **Wirtschaftsfeld „Kreativwirtschaft“** werden die Teilmärkte

10. Werbemarkt sowie die
  11. Software/Games-Industrie
- zugerechnet.

### **A. 3 Aktivitäten auf der Bundesebene**

Die Bundesregierung hat im Jahr 2007 die *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft* unter der gemeinsamen Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie und des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien ins Leben gerufen. Mit dem *Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft* unter der damaligen Leitung des RKW Bremen, wurden acht Regionalbüros eingerichtet, darunter eines in Hannover für den Bereich Bremen/Niedersachsen. Die regionalen Ansprechpartner bieten Existenzgründerinnen und -gründern, Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft individuelle Orientierungsberatungen, Sprechtag und Möglichkeiten zur regionalen Vernetzung an.

Mit Beginn des Jahres 2015 wurde die Projektträgerschaft für das Kompetenzzentrum des Bundes auf das „U-Institut Bremen“<sup>7</sup> übertragen, die für das Jahr 2016 neu ausgeschrieben wurde.<sup>8</sup>

Anfang des Jahres hat das neu ausgerichtete Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin seine Arbeit aufgenommen. Es soll mit seinen vielfältigen Angeboten künftig seine Impulsfunktion für die Leitthemen der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter ausbauen. Im Mittelpunkt der Arbeit steht dabei die Förderung von Kooperationen zwischen der Kreativwirtschaft und anderen Branchen, das Werben für das

---

<sup>6</sup> Beschluss der Bremischen Bürgerschaft vom 21.03.2012, DRS 18/215

<sup>7</sup> „u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln e.V.“ der Hochschule Bremen; <http://u-institut.de/>

<sup>8</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Referat IB6 Bekanntmachung vom 26.06.2015

Innovationspotenzial der Kreativwirtschaft sowie das Bereitstellen von Vernetzungsplattformen. Das Kompetenzzentrum soll wesentlich dazu beitragen, die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständige Wirtschaftsbranche und Innovationsmotor stärker sichtbar zu machen. Das Kompetenzzentrum ist ein wesentlicher Bestandteil der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien umgesetzt wird. Im Kompetenzzentrum gibt es Ansprechpartner für bestimmte Themenbereiche wie beispielsweise Gründung und Wachstum, Innovation und Impulse, Internationalisierung und Export. Die thematische Erweiterung der Arbeit des Kompetenzzentrums bietet einen Mehrwert unter anderem für die Unternehmerinnen und Unternehmer in der Kreativwirtschaft und für die Länder. Geplant ist zudem ein Bundesweites Community-Management mit Scouts und Multiplikatoren, die Trends, Entwicklungen und Best-Practice-Beispiele aufspüren. Schwerpunkt der Veranstaltungsplanung ist das bundesweite Angebot von Vernetzungsplattformen mit dem Ziel, die Marktchancen von Klein- und Kleinstunternehmen zu verbessern. Dazu werden neue, auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene Formate angeboten.

Das neue Kompetenzzentrum wird von der Arbeitsgemeinschaft aus dem u-institut e.V. und dem Büro für Kulturwirtschaftsforschung betrieben.

#### **A. 4 Aktivitäten auf der Europäischen Ebene**

Die Unternehmen und Akteure der KKW erwirtschaften in der Europäischen Union bis zu 4,5 % des BIP und beschäftigen bis zu 8,5 Millionen Menschen (Stand: 2012). Die Strategie der Kommission ist darauf ausgerichtet, die Wettbewerbsfähigkeit und das Exportpotenzial des Sektors zu steigern und zugleich seine Ausstrahlung auf andere Politikbereiche zu verstärken, wie z.B. Innovation, Informations- und Kommunikationstechnik oder Stadterneuerung. Die Kommission schlägt darin verschiedene Maßnahmen in den Bereichen Kompetenzentwicklung, Zugang zu Kapital, Förderung neuer Geschäftsmodelle, Publikumsentwicklung, Zugang zu internationalen Märkten sowie den Ausbau der Verbindungen zu anderen Branchen vor<sup>9</sup>.

Das Rahmenprogramm „Kreatives Europa“ der Europäischen Kommission<sup>10</sup>, das für die Kultur-, Kreativ- und Medienbranche den mehrjährigen Finanzrahmen 2014-2020 umfasst, beabsichtigt, durch ein transparentes und einheitliches Förderangebot den Zugang von diesen drei Sektoren zu Finanzierungen zu verbessern.

---

<sup>9</sup> Mitteilung der Europäischen Kommission „Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung in der EU unterstützen“, COM (2012) 537

<sup>10</sup> Das Programm der Europäischen Union für die Kultur- und Kreativbranche 2014-2020, Europäische Union, 2013

## A. 5 Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Bremen (Potentialanalyse)

Als Grundlage zur Fortschreibung der Wachstumsstrategie hat der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen die Aktualisierung der statistischen Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft veranlasst<sup>11</sup>. Neben Basisdaten für die 11 Teilbranchen wurde der Anteil von „Frauen“, der Anteil „selbstständiger Künstler und Kreative“ sowie erstmals der Aspekt „Mini-Selbstständige/ Kleinstunternehmer“ (Umsatz < 17.500 €/a) gesondert ausgewiesen. Damit bietet die Bremer Analyse zur Kultur- und Kreativwirtschaft zum ersten Mal Einblicke in Themenschwerpunkte, die bislang noch nicht systematisch untersucht werden konnten.

Auf **Bundesebene** hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft, bezogen auf Umsatz und Beschäftigung, zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige der Weltwirtschaft entwickelt. Ihr Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland betrug im Jahr 2013 schätzungsweise 65,3 Milliarden Euro (2,3 Prozent)<sup>12</sup>. Damit ist sie vergleichbar mit den großen Industrie-sektoren Automobilbau, Maschinenbau und Chemie. Gemessen an der wirtschaftlichen Größe der Teilmärkte wird die Kultur- und Kreativwirtschaft bundesweit am stärksten von den vier Teilmärkten Pressemarkt, Software-/Games-Industrie, Werbemarkt und Designwirtschaft geprägt.<sup>13</sup>

Für das **Land Bremen** benennt die Potentialerhebung 3347 Unternehmen einschließlich der freiberuflichen Büros und Selbstständigen (Stand August 2015). Der Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft lag 2014 bei rund 792 Millionen Euro und belegt damit einen Anteil von 1,1 Prozent an der Gesamtwirtschaft Bremens. Im Vergleich zum Umsatzanteil im Bundesgebiet mit 2,4 Prozent erreicht die Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft einen auffallend niedrigen Wert. Dieser unterdurchschnittliche Anteilswert ist auf eine starke Bremer Gesamtwirtschaft mit seinen industriellen Kernen und weniger auf eine schwache Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft zurückzuführen.<sup>14</sup>

Hinsichtlich der Anzahl der Selbstständigen und Unternehmen sowie der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bewegt sich Bremen in etwa auf Bundesdurchschnitt.

---

<sup>11</sup> Potentialanalyse zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Bremen, Michael Söndermann, Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln. 2015

<sup>12</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013; Berlin (Kurzfassung)

<sup>13</sup> Quelle: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. BMWi (Hrsg.) 2014

<sup>14</sup> Potentialanalyse zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Land Bremen, Söndermann, Büro f. Kulturwirtschaftsforschung, Köln. 2015

## Eckdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Bremen, 2013 und 2014\* - Kern- und Minibereich

	Absolut- angaben Bremen	Absolut- angaben Bremen	Anteil an der Gesamtwirtschaft	
	2013	2014*	Bremen 2013	Bundesgebiet** 2013
<b>I. Kernbereich Kultur- und Kreativwirtschaft</b>				
Selbständige und Unternehmen	1.762	1.769	7,9%	7,6%
Umsatz in Mio. Euro	768,2	<b>791,6</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,4%</b>
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	8.038	7.932	2,7%	2,7%
Erwerbstätige (Kernbereich)	9.800	9.701	-	-
<b>II. Minibereich Kultur- und Kreativwirtschaft</b>				
Mini-Selbständige	1.586	1.572	12,2%	(21,2%)**
Mini-Umsatz in Mio. Euro	9,5	9,5	38,1%	-
geringfügig Beschäftigte	3.877	3.769	5,6%	4,6%
Erwerbstätige (Minibereich)	5.462	5.340	-	-
<b>I.+II. Kern- u. Minibereich Kultur- und Kreativwirtschaft</b>				
Selbständige und Unternehmen	<b>3.347</b>	3.341	-	-
Umsatz in Mio. Euro	778	801	-	-
Beschäftigte	11.915	11.701	-	-
Erwerbstätige (Kernbereich)	15.262	15.041	-	-
nachrichtlich:				
<b>III. Beschäftigte im öffentlichen/ gemeinnützigen Kulturbetrieb</b>				
sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	1.514	1.638	-	-
geringfügig Beschäftigte	287	390	-	-
Beschäftigte insgesamt****	1.801	2.027	-	-
<b>I.-III. Erwerbstätige Kultur-/Kreativwirtschaft einschl. öffentlich/gemeinnützigen Kulturbetrieb</b>				
	<b>17.063</b>	<b>17.069</b>	<b>4,3%</b>	-

Hinweise: Kernbereich: Selbständige bzw. Unternehmen ab 17.500 Euro Jahresumsatz.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte = Voll- und Teilzeit, aber ohne geringfügige (Mini-) Beschäftigung.

Erwerbstätige = Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Kernbereich).

Minibereich: Mini-Selbständige mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz. Geringfügige (Mini-) Beschäftigte =

geringfügig entlohnte Beschäftigte (Mini-Jobs). Mini-Erwerbstätige = Mini-Selbständige und geringfügig

Beschäftigte (Minibereich). \*Schätzung bzw. vorläufig. \*\*Angaben(Schätzwerte) nach: BMWi (2014):

Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013, Berlin, S.5

\*\*\*Hoher Bundeswert 21,2% wegen abweichender Berechnungsgrundlage nicht mit Bremen vergleichbar.

\*\*\*\*Mindestangaben. Zum öffentlichen/

In den Teilmärkten ergibt sich folgendes Bild unterteilt in Stadt Bremen und Stadt Bremerhaven

Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten einschl. Anteils- und Schätzwerte sowie Mehrfachzuordnung einzelner Wirtschaftszweige

## Stadt Bremen 2014

Teilmärkte	Steuerpfl. Unternehmen (2013)	Umsatz in 1 000 Euro (2013)	sv-Beschäftigte	ausschl. geringfügig Beschäftigte	im Nebenjob geringfügig Beschäftigte
	1	2	3	4	5
1. Musikwirtschaft	98	44.551	370	.	.
2. Buchmarkt	89	36.677	367	95	46
3. Kunstmarkt	.	.	258	.	.
4. Filmwirtschaft	105	39.790	202	186	88
5. Rundfunkwirtschaft	.	.	.	.	.
6. Markt für darstellende Künste	121	34.606	.	213	107
7. Designwirtschaft	404	88.236	935	294	84
8. Architekturmarkt	232	63.665	537	85	31
		154.26			
9. Pressemarkt	202	8	834	905	260
10. Werbemarkt	.	.	1.091	344	126
		210.08			
11. Software-/Games-Industrie	244	8	3.109	200	111
(-) Sonstiges	.	.	.	.	.
<b>Summe mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges</b>	2.001	824.93	9.354	2.501	917
Summe der Doppelzählungen (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige)	367	93.347	699	296	111
		638.23			
<b>Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt</b>	1.267	9	7.956	1.908	694

## Stadt Bremerhaven 2014

Teilmärkte	Steuerpfl. Unternehmen (2013)	Umsatz in 1 000 Euro (2013)	sv-Beschäftigte	ausschl. geringfügig Beschäftigte	im Nebenjob geringfügig Beschäftigte
	1	2	3	4	5
1. Musikwirtschaft	9	1.057	184	.	.
2. Buchmarkt	5	1.621	14	19	11
3. Kunstmarkt	.	.	58	.	.
4. Filmwirtschaft	10	1.303	31	36	21
5. Rundfunkwirtschaft	.	.	.	.	.
6. Markt für darstellende Künste	7	1.065	.	23	3
7. Designwirtschaft	34	6.467	82	144	127
8. Architekturmarkt	15	2.019	28	7	9
9. Pressemarkt	23	6.972	466	176	58
10. Werbemarkt	.	.	121	269	243
11. Software-/Games-Industrie	18	4.418	46	12	9
(-) Sonstiges	.	.	.	.	.
<b>Summe mit Doppelzählung einschließlich der Gruppe Sonstiges</b>	157	36.811	1.255	704	485
Summe der Doppelzählungen (mehrfach zugeordnete Wirtschaftszweige)	25	4.720	255	144	124
<b>Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt</b>	108	27.372	746	416	237

**Hinweis:**

\*mit Stern markierte Wirtschaftszweige werden mehrfach zugeordnet. (1) Steuerpflichtige und Unternehmen mit 17.500 Euro und mehr Jahresumsatz, (2) Umsatz= Lieferungen und Leistungen, (3) Beschäftigte = sozialversicherungspflichtige Voll- und Teilzeitbeschäftigte ohne geringfügig Beschäftigte, (4) geringfügig Beschäftigte = geringfügig entlohnte Beschäftigte (ausschließlich geringfügige und im Nebenjob Beschäftigte zusammen).

**Quellen:**

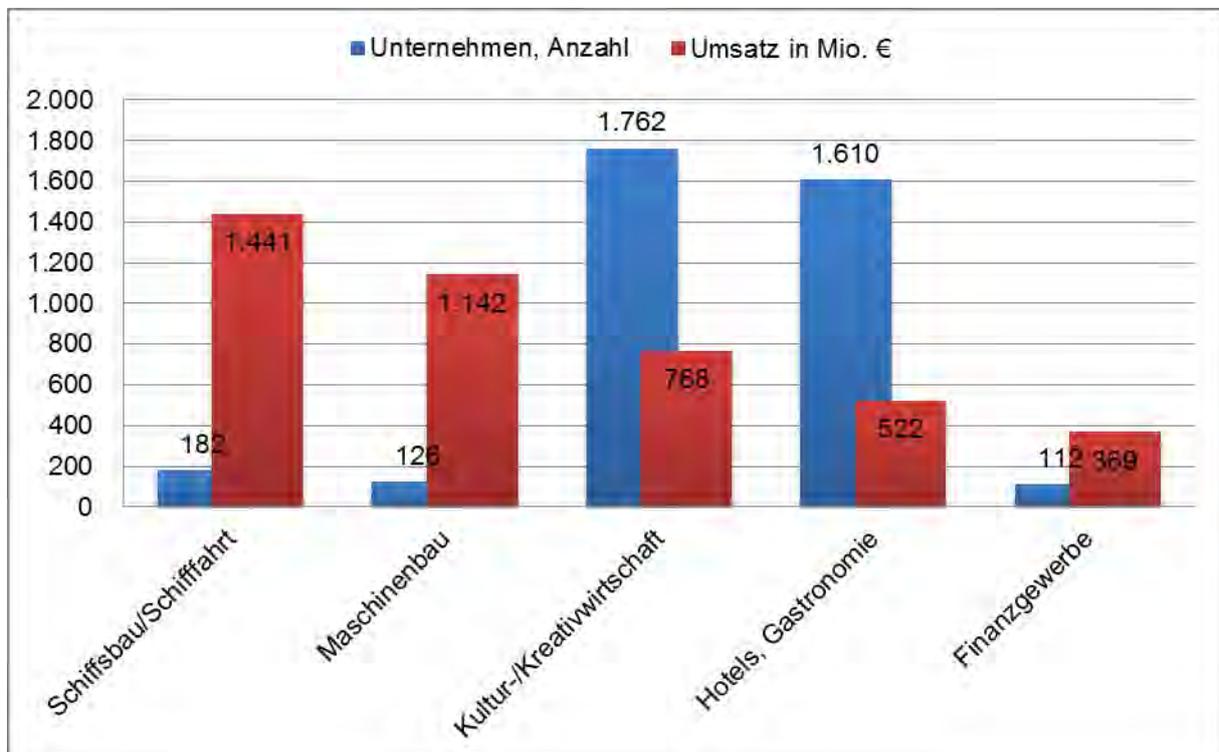
Umsatzsteuerstatistik, Destatis; Beschäftigtenstatistik und Statistik der geringfügig Beschäftigten, Bundesagentur für Arbeit im Juni 2014; eigene Berechnungen.

Datenstand: 03.09.2015

Mit dem folgenden Branchenvergleich wird die allgemeine wirtschaftliche Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich und gleichzeitig wird auf ihre Besonderheiten verwiesen. Auf den ersten Blick macht die Abbildung deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft erwartungsgemäß eine ähnliche Struktur zeigt, wie das Hotel-/ Gastronomie-Gewerbe: Das Umsatzvolumen beider Branchen wird von einer hohen Anzahl von Unternehmen erzielt. Umgekehrt ist das Verhältnis bei den meisten anderen Branchen: eine geringe Anzahl von Unternehmen erreicht einen hohen Umsatz. Im Fall der Kultur- und Kreativwirtschaft und des Hotel-/ Gastronomie-Gewerbes ist der Grund klar, es handelt sich zu einem hohen Anteil um Klein- und Kleistunternehmen, die anderen Branchen sind zumeist von großen Unternehmen geprägt.

**Die Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft im Branchenvergleich (Selbstständige/ Unternehmen und Umsätze), 2013 –**

**Kernbereich**



Zum Vergleich: im gesamten Baugewerbe arbeiteten im September 2013 rund 12.300 Beschäftigte, in der Automobilindustrie einschließlich Schiffsbau/Luft-/Raumfahrt waren es rund 21.400 Beschäftigte und im Kultur- und Kreativsektor waren es rund 17.000 Erwerbstätige.

Ein weiterer Faktor, der für die größere Beachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft spricht, ist das Angebot an sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen. Im Jahr 2013 gibt es in der Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft ohne öffentlichen Kulturbetrieb 8.038 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze, im Hotel-/ Gastronomie-Gewerbe sind es mit 8.474 etwas mehr, bei der Stahlindustrie ist die Anzahl mit 7.403 etwas geringer, ebenso beim Finanzgewerbe mit 6.534 und beim Maschinenbau mit 5.140. Und Schiffsbau/Schifffahrt zusammen verfügen über 2.578 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze.

Der Beschäftigungsmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft Bremens zeigt insgesamt einen positiven Verlauf. Im Vergleichszeitraum zu 2009 wurde ein Zuwachs von 5 Prozent erreicht. Dieser geht überwiegend auf die drei Teilmärkte Designmarkt, Werbemarkt und Software-/Games-Industrie zurück, wobei der letztgenannte mit 24 Prozent die stärkste Zuwachsrate erreicht.

### **Frauen in der Kultur- und Kreativwirtschaft**

Im Land Bremen sind im Jahr 2014 nach den Angaben der Künstlersozialkasse 1.953 freiberufliche Künstlerinnen und Künstler tätig. Davon sind 939 Frauen, was einer Quote von **48 Prozent** entspricht. Diese Zahl ist mit dem Bundesdurchschnitt identisch. Die Wachstumsrate<sup>15</sup> der beschäftigten Frauen in der KKW beträgt 8,4 Prozent, die der Männer 8%. Im Bundesdurchschnitt betragen die Werte 13 Prozent für Frauen. In der Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten rund 11.700 Personen in abhängiger Beschäftigung. Diese Zahl umfasst sowohl den Kern- wie auch den Mini-Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Anteil der Frauen liegt bei 5.289, das entspricht einer Frauenquote von **45 Prozent** an allen abhängig Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Eine Zielsetzung, die gesamte Frauenbeschäftigungsquote von 45 Prozent in der Kultur- und Kreativwirtschaft Bremens in absehbarer Zeit gemeinsam mit der Frauenquote in der Gesamtwirtschaft, die 47 Prozent beträgt, auf 50 Prozent zu erhöhen, würde für die Kultur- und Kreativwirtschaft Bremens bedeuten, dass - auf der Basis der derzeitigen Kennzahlen - ein Zuwachs von ca. 600 Arbeitsplätzen im Kern- und Minibereich möglich wäre.

## **Selbstständige Künstler und Kreative**

Im Jahr 2014 sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft schätzungsweise rund 1.770 Selbstständige und Unternehmen tätig. Das entspricht einem Anteil von 7,9 Prozent der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft. Im Vergleich zum Bundesgebiet (Anteil 7,6 Prozent) hat die Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft damit einen etwas höheren Anteilswert. Die Entwicklung der Kultur- und Kreativunternehmen erreicht gegenüber dem Jahr 2013 einen minimalen Zuwachs von 0,4 Prozent. Auffallend ist, dass die Künstler und Kreativen in Bremen deutlich weniger verdienen, als die Künstler und Kreativen im Bundesgebiet. Besonders starke Differenzen (der Durchschnittseinkommen) zwischen den Künstlern/Kreativen in Bremen und dem Bundesgebiet sind bei den Softwareentwicklern, den Komponisten/Musikbearbeitern, den Fotografen und den Architekten zu beobachten. Sie verdienen auch deutlich weniger, als der Durchschnitt aller freien Berufe in Bremen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass hier auch viele Berufe erfasst sind, die lediglich in überwiegender Weise ihre Einkünfte aus der freiberuflichen Tätigkeit erzielen.

## **Mini-Selbstständige/ Kleinstunternehmer**

Der Minibereich, die sogenannte Kleine Kultur- und Kreativwirtschaft, umfasst diejenigen Selbstständigen, die weniger als jährlich 17.500 Euro erzielen. Der Minibereich ist für die Kultur- und Kreativwirtschaft von großer Relevanz, weil hier unter den Mini-Selbstständigen oftmals kulturell-experimentelle Akteure zu finden sind, die mit neuen Ideen und innovativen Ansätzen die Kultur- und Kreativwirtschaft inspirieren. In der Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft sind schätzungsweise rund 1.570 Mini-Selbstständige aktiv. Sie erzielen ein Umsatzvolumen von rund 9,5 Millionen Euro. Im Minibereich sind rund 3.770 geringfügig Beschäftigte tätig. Zusammen erreichen die Erwerbstätigen (Mini-Selbstständige und Mini-Beschäftigte) eine Größenordnung von 5.340 Tätigen in der Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft.

Grundsätzlich muss beim Bereich der Mini-Selbstständigen und Mini-Beschäftigten mit ihren Umsätzen und Einkünften berücksichtigt werden, dass es sich hier in der Regel nicht um das Haupteinkommen handelt.

---

<sup>15</sup> Im Vergleichszeitraum 2009/2014

## **Fazit**

Insgesamt machen die Zahlen deutlich, dass die Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer beachtenswerten Wirtschaftsbranche der Bremer Wirtschaft gezählt werden kann.

Im Branchenvergleich wird deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Bremen als bedeutender Wirtschaftsfaktor wahrzunehmen ist.

Die Zahlen sind ein deutlicher Beleg dafür, dass sich auch in Bremen die Schwerpunkte der Gesamtwirtschaft vom Produktionssektor hin zum Dienstleistungssektor verlagern und die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb des Dienstleistungssektors eine bedeutende Rolle einnimmt.

## **A. 6 Der Bremer Weg**

Seit 2009 wird der „**Bremer Weg**“ als eine ressortübergreifende strategische Ausrichtung beschrieben, der bundesweite Beachtung und in Teilen Nachahmung gefunden hat. Der „Bremer Weg“ zielt ab auf die politikenübergreifende Vernetzung und gegenseitige Öffnung von verschiedenen Ressortaktivitäten und damit auf die Schaffung von Synergien sowie die dialogische Zusammenarbeit zwischen Akteuren der KKW mit der Verwaltung zwecks Stärkung ihrer Wirtschaftskraft. In einem ressortübergreifenden „*Arbeitskreis KKW Bremen/ Bremerhaven*“ findet ein kontinuierlicher Austausch zur Fortschreibung der Unterstützungsinstrumente und -Massnahmen statt. Er ist besetzt durch Vertretungen der Ressortbereiche Wirtschaft und Arbeit, Kultur, Bau, Wissenschaft und Bildung sowie der Handelskammer, der Arbeitnehmerkammer, der Hochschule für Künste und den Wirtschaftsförderungen WFB und BIS. Dieser Arbeitskreis möchte den „Bremer Weg“ fortsetzen, um durch einen offenen Diskurs über gemeinsame Aktivitäten und Instrumente einen Mehrwert für Unternehmen aus dem Land Bremen zu schaffen.

Nachfolgende **Beispiele** verdeutlichen exemplarisch den Mehrwert der Ressortkooperationen für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft:

### **Beispiel 1: Mikrodarlehen für die Kreativwirtschaft**

Der BAB-Mikrokredit ist ein Finanzierungsinstrument, das speziell auf kleine Gründungsvorhaben, freiberuflich Tätige und gewerbliche Kleinunternehmen zugeschnitten ist. Bei Vorhaben und Projekten kann ein Gesamtkapitalbedarf bis zu € 25.000 vergeben werden.

### Beispiel 2: ZwischenZeitZentrale (ZZZ)

Zur Zwischennutzung von leer stehenden Gebäuden und Brachflächen spürt die ZZZ<sup>16</sup> geeignete Objekte auf, berät Eigentümer/-innen, entwickelt mit Nutzer/-innen Konzepte und begleitet Zwischennutzungsprojekte. Die ZZZ war von 2009 bis 2012 ein Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Berlin und des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR), Bonn. Träger des Projekts in der zweiten Phase (2012-2016) sind der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen in Kooperation mit dem Senator für Umwelt, Bau und Verkehr, der Senatorin für Finanzen, der Senator für Kultur, Immobilien Bremen und die Wirtschaftsförderung Bremen. Durch Zwischennutzungen ergeben sich neben vorrangig angestrebten Effekten für die Stadtentwicklung auch Angebote für junge Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, denen geeignete Räumlichkeiten in einem inspirierenden Umfeld, meist in sogenannten *Second Hand Spaces*, zu den erforderlichen günstigen Mietkonditionen zur Verfügung gestellt werden können. Von 2015 bis 2018 ist Bremen mit der ZZZ Partner im REFILL-Projekt des Interreg-Programms UrbAct III (REFILL – Reuse of vacant spaces as driving Force for Innovation on Local Level). Dabei wird in Bremen vor allem auch die Frage der Integration von Flüchtlingen durch die Förderung niedrighschwelliger Existenzgründung im Rahmen multinationaler Teams der Kreativwirtschaft Gegenstand sein.

### Beispiel 3: Musiker/innen aus Bremen im ehemaligen Zollamt Hansator

Im ehemaligen Zollamt Hansator in der Überseestadt wurden Proberäume für Musikbands ermöglicht. Der Betrieb erfolgt durch den Verein „*Musikszene Bremen e. V.*“. Das Gebäude dient als Treffpunkt und zur Vernetzung Bremer Musiker/innen. Die Finanzierung erfolgte gemeinsam durch das Kulturressort und die WFB.

## **B. Bisherige Instrumente und Maßnahmen zur Stärkung der KKW**

### **B. 1 Wirtschaftsförderung**

Der wirtschaftsförderungspolitische Ansatz des Landes Bremen zielt vorrangig auf markt-orientiert agierende Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie auf entsprechende Gründungen ab. Darüber hinaus gehören z.B. Hochschulabsolventen/-innen und Jungunternehmer/-innen aus dem kreativen Umfeld, Gestalter/-innen oder Freie Architekten/-innen mit hoher Marktnähe zu den Zielgruppen der Unterstützungsmaßnahmen.

---

<sup>16</sup> Die ZZZ wurde im März 2014 mit dem Preis „Ausgezeichneter Ort im Land der Ideen“ zum Thema „Ideen finden Stadt“ ausgezeichnet und war in der Short List unter den zehn besten Ideen zum Orange Social Design Award 2014 des KulturSPIEGELS und SPIEGELOnline.

Bisherige Aktivitäten fokussierten im Sinne einer Impulsförderung auf die Entwicklung der KKW-Branche hinsichtlich

- der Förderung der Vernetzung der Akteure untereinander und mit anderen Branchen (z.B. *Club Analog* und *Klub Dialog in Bremen* und *Impulsflut in Bremerhaven*),
- der Professionalisierung der Einzelunternehmen (z.B. *Ideenlotsen*; *Belladonna*),
- des Wissens- und Technologietransfers (z.B. das *Designlabor BHV* und später die *Brennerei* mit dem Stipendiat/innenprogramm sowie verschiedener Veranstaltungsformate),
- der Bereitstellung von Finanzierungsinstrumenten und Infrastrukturen (z.B. das o.g. *Mikrodarlehen*),
- der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Akteure der KKW-Branche, insbesondere ihrer Kompetenzen (z.B. über den *Ideenwettbewerb „Leuchtturmprojekte der Kreativwirtschaft“* aus dem Jahr 2014 oder über Ausstellungen/ Veranstaltungen im *Wilhelm-Wagenfeld-Haus* oder anderen Spielstätten in Bremen und Bremerhaven ).

Seit der Beschlussfassung der Wirtschaftsdeputation im Jahr 2009 im Rahmen der ersten Förderphase der *Strategie zur Förderung der KKW* wurden seitens des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen etwa **6,17 Mio. €** für diese **branchenspezifischen** Instrumente und Maßnahmen in Bremen und Bremerhaven eingesetzt.

Darüber hinaus profitieren die Akteure der KKW von allen **branchenunspezifischen** Förderprogrammen und Unterstützungsmaßnahmen des Landes. Dazu zählen z.B.:

- das Existenzgründungsprogramm BRUT-Gründungsakademie Bremen,
- die einzelbetriebliche Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovation,
- die Finanzierungsangebote der BAB, insbesondere der Initialfonds und das Mikrodarlehen. Damit bietet das Land Bremen bei Projekten mit Marktchancen auf unbürokratischem Weg Kredite zwischen 1.000 und 25.000 €. Gemeinsam mit dem Starthilfefonds der BAB vermittelt die WFB diese Finanzierungshilfen.
- Das Crowdfunding; Die BAB und die WFB haben seit Juli 2015 in Kooperation mit Startnext<sup>17</sup> unter dem Namen "*Schotterweg*" eine Plattform für regionales Crowdfunding initiiert. Die Plattform hilft, private Unterstützer für innovative Produkte, Projekte oder Existenzgründungen zu gewinnen.

---

<sup>17</sup> Startnext, Berlin -der Marktführer in Deutschland hat sich auf Projekte und Startups der Kreativwirtschaft fokussiert und bietet neben Crowdfunding auch Crowdinvesting an

### Kennzahlen der branchenspezifischen Instrumente ( Stand: 15.07.2015)

per anno (hier 2015)	Veranstaltung	Teilnehmer/innen	PR
In Bremen			
<b>Ideenlotsen</b>	7 Workshops 6 Einzelcoachings  Erstberatungen	Je 10 Je 10  ca. 250	(Internetseite, Blog, Facebook mit 1060 Anhängern)
<b>Klub Dialog</b>	9 Abende mit 7 Minuten Vorträgen 5 Tischgespräche 1 Mitglieder- versammlung	200 10 118	(Internetseite, Blog, Facebook mit 2000 Anhängern)
<b>Brennerei</b>	Stipendien 9 Innovations- werkstätten 3 Innovationsforen 2 Großveranstaltungen	8 10-12  30 100	(Internetseite, Blog, Facebook)
<b>Belladonna</b>	„Unternehmerinnen als Vorbilder“ 8 Veranstaltungen	10-15	(Internetseite, Blog, Facebook mit 400 Anhängern)
In Bremerhaven			
<b>Impulsflut</b> 01.07.2014 – 30.06.2015	Vorstellung der Filme zu „Neubürgergewinnung“ und „Raumbedarf der Bremerhavener Kultur- und Kreativwirtschaft“	170	(Internetseite)
<b>Creative Speed Dating</b>	4-Augen-Gespräch	12	
<b>Klub Dialog</b>	7 Minuten Vorträge	70	

Seit 2009 wurden seitens des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen etwa **2,8 Mio. € für diese branchenunspecifischen** Instrumente und Maßnahmen eingesetzt (ohne Leuchtturmprojekte).

In **Bremerhaven** wird seit 2012 unter der Dachmarke „*Impulsflut – Kreativnetzwerk Bremerhaven*“ eine **branchenspezifische Förderung** über die BIS initiiert und durchgeführt. Dafür wurden **bislang ca. 600 T€** im Rahmen der bereits oben genannten gemeinsamen Ziele eingesetzt.

Mit Wirkung zum 01.01.2015 wurde die Zuständigkeit für die kulturwirtschaftliche **Film- und Medienförderung und die Medienwirtschaft** von der Senatskanzlei auf den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen übertragen, um angesichts der sich ändernden Rahmenbedingungen Synergien über die Wirtschaftsförderungen WFB und BIS zwischen

der Film- und Medienförderung mit anderen Fördermöglichkeiten zu schaffen. Neben den technologischen Herausforderungen haben sich im Film- und Medienbereich neue Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten entwickelt. Zu den klassischen Auspielungswegen wie TV, Kino, DVD oder Festivals sind das Internet und mobile Endgeräte hinzugekommen und nehmen an Bedeutung zu.

Begrüßenswert ist, dass sich zwischenzeitlich eine Reihe von **privaten Initiativen** mit Raumangeboten für Existenzgründer allgemein aber damit auch für Akteure der KKW gebildet hat. Dabei liegt ein Fokus auf der Bereitstellung von *co-working-Räumen*, d.h. flexible und kostengünstige Arbeitsplätze und Infrastruktur. Diese beinhaltet z.B. IT- und Büroinfrastruktur, Besprechungsräume für potentielle Gründungsvorhaben, temporäre Projekte oder Veranstaltungen.

Beispiele dafür aus Bremen sind:

- Kukoon gGmbH, Buntentorsteinweg 29: Café, Workspace, Ausstellung, Filme, Theater, Musik,; Initiator: Gesellschaft für bunte Steine mbH
- Alte Schnapsfabrik, Am Deich 86: Workspace, Café; inklusive Brennerei, Karton und Papp; Initiator: Herr Majo Ussat
- WeserWork, Konsul-Smidt-Str. 8 r : Workspace; Initiator: Bernhard Havermann
- Initiative „co.working“, Konsul-Smidt-Straße 24 ; Initiator: team neusta GmbH
- Kraftwerk SWB Bremen, An der Weide 50 (Postamt 5): Co-working, FabLab der Universität Bremen; Initiator: swb Bremen
- WURST CASE, Zum Sebaldsbrücker Bahnhof 1; 45 Räume für Gestalter/innen der KKW. Initiator: ZZZ ZwischenZeitZentrale, bzw. der AAA GmbH.

Beispiele aus Bremerhaven sind (in Vorbereitung):

- Fischkai 57; co-working; Existenzgründungen; Initiator: René Russell
- Goethestrasse 45; co-working; Existenzgründungen; Initiator: STÄWOG in Kooperation mit dem Stadtplanungsamt und der BIS.

## **B. 2 Arbeitsmarktförderung**

Im Beschäftigungspolitischen Aktionsprogramm des Landes Bremen sind verschiedene Förderangebote (aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds -ESF-) enthalten, von denen die Kultur- und Kreativwirtschaft direkt und indirekt profitieren kann.

Bereits seit mehreren Jahren werden, im Zusammenwirken mit dem Jobcenter Bremen, langzeitarbeitslose Menschen mit SGB II-Bezug in den beiden thematischen Netzwerken „Bildende Kunst“ und „Soziokultur“ durch Beschäftigung gefördert. Seit 2014 können diese Arbeitsgelegenheiten allerdings nicht mehr in Form von Netzwerken gefördert werden. Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass (sozio-)kulturelle Einrichtungen direkt mit dem Jobcenter entsprechende Angebote vereinbaren.

In der ESF-Förderperiode 2014-2020 besteht außerdem die Möglichkeit, in Maßnahmen nicht nur sozialversicherungspflichtig beschäftigter Teilnehmer/innen, sondern auch Anleitung- und Flankierungspersonal zu fördern.

Dieser Ansatz kann auch von der Kreativwirtschaft genutzt werden; er setzt jedoch voraus, dass ein etwa 25%iger Lohnkostenanteil der Gehälter der teilnehmenden Personen aus Eigenmitteln der Trägerinstitutionen aufgebracht wird.

Unverändert besteht das Förderangebot, Projekte der Kreativwirtschaft, insbesondere in den Bremer Museen, in Form von sog. „Integrationsbetrieben“ umzusetzen. Ziel dabei ist eine parallele Beschäftigung von behinderten und nichtbehinderten Personen. Das Beschäftigungspolitische Aktionsprogramm 2014 – 2020 bietet somit der Kreativwirtschaft vielfältige Ansatzpunkte einer Förderung, sofern

- Angebote eine systematische abschlussbezogene Qualifizierung vermitteln oder
- zusätzliche Ausbildungsplätze geschaffen werden oder
- Beschäftigungsangebote eine systematische Anleitung und soziale Begleitung umfassen und sozialversicherungspflichtig gestaltet werden oder
- Angebote sich auf besondere Bedarfe von Zielgruppen konzentrieren (insbesondere Alleinerziehende, Familien, Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen mit Behinderungen) und für diese perspektivgebende Unterstützung leisten.

Zurzeit werden diese Angebote leider nicht systematisch angenommen.

(Sozio-)kulturelle Projekte nutzen derzeit eher die Möglichkeit der Förderung kleiner sozialräumlicher Ansätze im Rahmen des Programmes „Lokales Kapital für Soziale Zwecke“ (LOS).

Perspektivisch wird insbesondere die Kultur- und Kreativwirtschaft aufgefordert sein, sich für die Zielgruppe der eher arbeitsmarktfernen Personen weiter zu engagieren, z.B. bei der Umsetzung des Bundesprogramms „soziale Teilhabe“.

### **B. 3 Bildung und Wissenschaft**

Die Ressortbereiche Bildung und Wissenschaft steuern für die Aus-, Fort- und Weiterbildung der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein breit gefächertes Angebot an Berufsausbildungs-, Vollzeitbildungs- und Studiengängen bei. In den einschlägigen Berufsausbildungsgängen befinden sich zurzeit 580 Auszubildende. Diese verteilen sich z.B. auf die Ausbildungsberufe Mediengestalter/in, Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation, Medienkaufmann/-frau, Veranstaltungskaufmann/-frau und Fachkraft für Veranstaltungstechnik.

Zurzeit besuchen 955 Schüler auf die Kreativwirtschaft bezogene Vollzeitbildungsgänge an Berufsfachschulen, Fachoberschulen und beruflichen Gymnasien. Diese befinden sich z. B. in den Bildungsgängen Berufsfachschule für Gestaltungstechnische Assistenten, Berufsfachschule für Assistenten Mode und Design, Fachoberschule Gestaltung und Berufliches Gymnasium für Gestaltung und Multimedia an der Wilhelm Wagenfeld Schule.

Die Besonderheit der KKW ist die Vielfalt der Berufe, die es wiederum schwierig macht, für Einzelfälle besondere Ausbildungsgänge zu entwickeln. An der Planung und Vorbereitung neuer oder zu modifizierender Berufsbilder wirken alle an der beruflichen Bildung Beteiligten mit: die Unternehmen und die Kammern (Arbeitgeber), die Gewerkschaften (Arbeitnehmer), die Länder und der Bund. Das verdeutlicht, dass hier ein längerfristiges Verfahren erforderlich ist, an dem gemeinsam gearbeitet werden muss. Der Ablauf dieses Verfahrens sieht vor, dass Fachleute aus der Ausbildungspraxis gemeinsam mit dem Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) die Entwürfe der neuen Ausbildungsordnungen erarbeiten und sie mit Fachleuten der Berufsschulen mit den Rahmenlehrplanentwürfen abstimmen.

In Verzahnung mit der Wirtschafts- und Arbeitsmarktförderung der Landesregierung wurde mit „AusKuK“ ein Beitrag zur Fachkräfte- und Strukturentwicklung in der Region geleistet. Zur Verankerung einer Ausbildungskultur im Bereich der Kulturwirtschaft (inklusive der Kreativwirtschaft) und zur Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung in assoziierten Branchen der Freizeitwirtschaft, wurde ein Konzept für ein crossmediales Ausbildungsmarketing entworfen und umgesetzt. Mithilfe der crossmedialen Marketinginstrumente konnten passende Bewerber/innen für die dualen Ausbildungsberufe gewonnen und erfolgreich an die Betriebe zur Besetzung der Ausbildungsplätze vermittelt werden. Das Projekt AusKuK wird bis Ende 2017 im Rahmen des Bundesprogramms JOBSTARTER plus fortgeführt.

Für Betriebe ist es interessant, insbesondere die Zielgruppe Studienaussteiger/-innen zur Sicherung ihres Fachkräftebedarfs in den Fokus zu nehmen. Denn Studienaussteiger/-innen verfügen allgemein über fundierte Schlüsselqualifikationen und haben oft bereits fachliche Kenntnisse und Fähigkeiten erworben. Hier setzt das Projekt *NEWSTART* an. In den nächsten zwei Jahren wird ein Projektteam in Kooperation mit der Hochschule Bremen, der Universität Bremen, der Handelskammer und der Handwerkskammer sowie der Arbeitsagentur und Berufsschulen den Hochschulbereich und den Berufsbildungsbereich vernetzen und eine tragfähige Beratungsstruktur für interessierte Studienaussteiger/-innen und Betriebe entwickeln, die auch für den Bereich der KKW von Interesse ist.

An den Universitäten und Hochschulen bereiten ca. 24 Studiengänge, überwiegend im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft, auf eine Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft vor (s. Anhang). Dazu gehören im engeren Sinne die *künstlerischen und gestalterischen* Studiengänge der Hochschule für Künste, die *kunst-, musik-, medien-, informations- und kulturwissenschaftlichen* Studiengänge der Universität, der Studiengang *Kulturmanagement* an der Hochschule Bremen und der Studiengang *Digitale Medienproduktion* an der Hochschule Bremerhaven. Aber auch Studiengänge wie *Digitale Medien, Medieninformatik, Architektur und Freizeitwissenschaften* und qualifizieren für Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch die Zusammenarbeit zwischen der Hochschule Bremen und dem „*u-institut für unternehmerisches Denken und Handeln*“ wird das Forschungs-, Lehr- und Dienstleistungsprofil der Hochschule in den zukunftsorientierten und für Bremen wichtigen Handlungsfeldern „*Unternehmerbildung, Kulturwirtschaftsforschung sowie Wissens- und Kompetenztransfer*“ erweitert. Bundesweit ist die Hochschule Bremen die erste Einrichtung ihrer Art, die sich in einer derartigen Konstellation dem Bereich Kreativwirtschaft gewidmet hat. Zudem ist das „u-Institut“, wie bereits eingangs geschrieben, als Kompetenzzentrum des Bundes Teil der *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung*. Bremen kann mit Unterstützung dieser Plattform Freiberuflern und Unternehmen der Kreativwirtschaft mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

#### **B. 4 Kulturförderung**

Bremen zeichnet sich durch eine große Dichte kultureller Einrichtungen in gemeinnütziger und kommerzieller Trägerschaft aus. Dies führt mittlerweile zu vielfältigen **Wechselbeziehungen zwischen dem staatlichen, dem wirtschaftlichen und dem zivilgesellschaftlichen Sektor** (der KKW). So findet man in Bremen neben den staatlichen Möglichkeiten noch eine hohe Dichte kultureller Einrichtungen in gemeinnütziger (z.B. Produzenten- und nicht kommerzielle Galerien, das Künstlerhaus Güterabfertigung oder Bürgerhäuser), aber auch in privatwirtschaftlicher Trägerschaft (z.B. Galerien), die der

Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet werden. In diesem Bereich hat sich eine kreative Szene herausgebildet, die viele gemeinsame Schnittmengen mit der freien Kulturszene hat. Um diesen Schnittmengen Rechnung zu tragen kooperiert der Senator für Kultur in dem oben beschriebenen ressortübergreifenden AK KKW. Dies führt zu positiven Effekten wie die Erleichterung der Übergänge zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie insbesondere der freien Kulturszene und ebnet die Wege zu den passgenauen Förderungen (z.B. Musikszene e.V. als o.g. Beispiel des *Bremer Weges*). Darüber hinaus werden insbesondere die institutionell abgesicherten Einrichtungen, die mit den freien Akteuren kooperieren, auch von den Akteuren der Kreativwirtschaft genutzt.

### **Zwischennutzung als Vorbereitung zur Professionalisierung**

Neue Ideen oder zeitlich begrenzte Projekte, insbesondere der freien Kulturszene, brauchen Räume, um verwirklicht werden zu können. Bereits gegenwärtig werden in Kooperation mit der o.g. Zwischenzeitzentrale Räume und Flächen für die kulturelle Zwischennutzung erschlossen. Dieser Weg soll zukünftig noch intensiver und effektiver beschritten werden, trifft aber derzeit auf erhebliche Flächenkonkurrenz (Flüchtlingsunterbringung).

Weiterhin ist auch in der neuen Legislaturperiode die Fortführung der Praxis einer Beteiligung eines / einer Vertreter/in aus dem KKW-Bereich als externe/r Sachverständige/r am Projektmittelvergabeausschuss der Deputation für Kultur beabsichtigt. Dies steht allerdings noch unter dem Vorbehalt des Gremienbeschlusses der neuen Deputation für Kultur.

## **C. Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ab 2016ff**

### **C.1 Der Strategieentwicklungsprozess**

Der Prozess zur Umsetzung des Beschlusses der Bremischen Bürgerschaft und damit der Erstellung einer „Wachstumsstrategie zur Stärkung der Kreativwirtschaft“<sup>18</sup> erfolgte in drei Phasen.

Phase 1: Erhebung des Status Quo im Rahmen einer Potenzialanalyse. Die Endergebnisse der Studie lagen im August 2015 vor (vgl. Kapitel A. 5).

Phase 2: Durchführung von Workshops mit Akteuren der KKW unter Beteiligung externer Moderation und fachlicher Begleitung zu den Themen:

- a. Innovationsförderung/ Industrie
- b. Unternehmensentwicklung

---

<sup>18</sup> Beschluss der Bremischen Bürgerschaft vom 21.03.2012,DRS 18/215

### c. Stadt- und Standortentwicklung.

Teilnehmer/innen waren Vertreter/innen aus Unternehmen, Wissenschaft, Verwaltung, Politik, Verbänden, der Wirtschaftsförderung und insbesondere die Branchenvertretungen.

Phase 3: Auswertung der Workshops und Diskussion der Ergebnisse im ressortübergreifenden Kontext.

Dieser strategiebildende Prozess wurde federführend durch den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen geleitet und vom RKW Bremen umgesetzt.

In den Workshops sollte erarbeitet werden, wie in Bremen und Bremerhaven die Potentiale der Akteur/innen der Kulturwirtschaft und der Kreativwirtschaft in Zukunft weiter identifiziert und gefördert werden können und ob neben den bisherigen Basisaktivitäten zur Schaffung von **Sichtbarkeit**, zur Stärkung von **Professionalisierung** sowie von **Innovationsgeschehen und Wissenstransfer** weitere Instrumente und Maßnahmen erforderlich sind. Ferner waren Ideen dazu gewünscht, wie die Standorte Bremen und Bremerhaven für die Kultur- und Kreativwirtschaft noch attraktiver gestaltet werden könnten.

#### **C.1a Ergebnisse der Workshops:**

Die Diskussionen in den Workshops führten zu den nachfolgenden Ergebnissen, die als Anregungen für die Strategiebildung aufgegriffen und bewertet wurden. Es wurde deutlich, dass der erfolgreiche „Bremer Weg“ im Grundsatz fortgesetzt werden soll:

1. die bestehenden branchenspezifischen Förderinstrumente und -massnahmen sind grundsätzlich bedarfsgerecht ausgestaltet und sinnvoll,
2. ein Bedarf an Räumen bzw. Orten, die in Bremen und Bremerhaven interdisziplinär von unterschiedlichen Branchen bzw. den Teilbranchen der KKW genutzt werden könnten, ist weiterhin gegeben
3. die spezifischen Potentiale der Akteur/innen der KKW Branche aus Bremen und Bremerhaven sollten mit weiteren Anstrengungen noch stärker (regional und) überregional vermarktet werden, um die Städte als Standorte für Akteur/innen im Standortwettbewerb sichtbar zu machen und zu positionieren,
4. eine zentrale Anlaufstelle für den Informationsfluss hinsichtlich der ressortübergreifenden Förderangebote im Land Bremen sowie für die Vernetzung zwischen den Branchen wurde als hilfreich erachtet.

Zusammenfassend wurde angeregt, die bestehenden spezifischen – aber auch die branchenunspezifischen - Instrumente und Maßnahmen stärker ressortübergreifend

miteinander zu verzahnen, sie transparenter zu bewerben und damit der Branche den Zugang zu erleichtern.

Auf Grundlage dieser strategischen und inhaltlichen Anregungen, der Ressortbewertung sowie der Ergebnisse der Potentialanalyse wird die Fokussierung der Wachstumsstrategie für die Kreativwirtschaft im Land Bremen im Folgenden skizziert.

## **C.2 Ziele und Maßnahmen der Wachstumsstrategie ab 2016 ff**

### **C.2a Intensivierung des Bremer Weges**

Der Bürgerschaftsantrag zur Wachstumsstrategie zielt darauf ab, ...*„die in den vergangenen Jahren entwickelten Strukturen und Programme zur Förderung der Kreativwirtschaft zu erhalten und weiter zu entwickeln.“* Vor dem Hintergrund der Workshop-Ergebnisse muss ein wesentlicher Bestandteil einer Strategie zur Stärkung der Kreativwirtschaft die Intensivierung des Bremer Weges, d. h. die Vernetzung und Öffnung von Ressortprogrammen und der intensive Dialog mit den Akteuren sein. „Wachstum“ generiert sich insofern aus Synergien und einer effizienteren und zielgerichteten Förderung. Der strategische Ansatz besteht in einem (organisierten/moderierten) „Zusammenwachsen“ aller relevanter Akteure und Fördermaßnahmen, um eine Kultur des Ermöglichens zu organisieren. Der permanente und unmittelbare Austausch über Unterstützungsbedarfe und -angebote zwischen der Branche und den die Branche unterstützenden Institutionen (bis hin zu einzelnen Maßnahmen/Veranstaltungen) sichert die Stärkung der Kreativwirtschaft in Bremen. Dies erfordert eine noch stärkere operative Zusammenarbeit der Ressorts insbesondere auch bei Einzelprojekten.

Die bewährten Aktivitäten der Vergangenheit folgten schwerpunktmäßig den drei Zielen<sup>19</sup>:

1. Erzeugung neuer am Markt erfolgreicher Produkte: Das bedeutet die Förderung der Zusammenarbeit von wirtschaftsnahen, marktorientierten Dienstleistungsunternehmen der Kreativwirtschaft (z. B. Design, Werbung, Marketing) mit Unternehmen der „klassischen“ Branchen. Dabei werden die Akteure der Kreativwirtschaft als „Innovationstreiber“ betrachtet.
2. Aus Kreativen werden Unternehmer: Das bedeutet die Professionalisierung von Unternehmen der Kreativwirtschaft und sieht Qualifizierung als Basis für wirtschaftlichen Erfolg an.

---

<sup>19</sup> Deputationsvorlage Vorlage Nr. 17/419-L; Strukturkonzept Land Bremen 2015/ Strategie zur Förderung der Kreativwirtschaft; Zwischenevaluierung, Fortführung 2011 bis 2013 (10.12.2010)

3. Moderne Stadtentwicklung: Das bedeutet den Standort durch ein urbanes, innovatives, aufgeschlossenes Klima insgesamt attraktiver für Hochqualifizierte und Unternehmen zu machen, im Sinne der Entwicklung „kreativer Milieus“.

Die zur Umsetzung dieser Ziele eingesetzten Instrumente und Maßnahmen wurden in den Kapiteln B.1-B.4 skizziert. Grundsätzlich sollen die bewährten Aktivitäten der vergangenen Jahre zur Förderung der Kreativwirtschaft in den Jahren ab 2016 fortgesetzt werden, allerdings noch fokussierter und um neue Aspekte ergänzt. Vor dem Hintergrund des in Kapitel C.1 beschriebenen Strategieentwicklungsprozesses und der Ergebnisse der Workshops, werden die o.g. drei Ziele um zwei weitere Ziele spezifiziert:

4. Die Erhöhung der Sichtbarkeit der Branche der KKW-Standorte Bremen und Bremerhaven;
5. Die Stärkung des Transfers in und mit anderen Branchen fokussieren.

Demnach decken diese **fünf Zielstellungen** die derzeit aus der Branche an die unterschiedlichen Ressorts herangetragenen Unterstützungsbedarfe ab und lassen sich in **drei Maßnahmenstränge** bündeln.

- I. Maßnahmen im Rahmen der **Professionalisierung**;
- II. Maßnahmen im Rahmen der **Innovationsförderung** und des Transfergeschehens;
- III. Maßnahmen im Rahmen der **Sichtbarkeit** der Kreativwirtschaft.

#### **Zu I.: Maßnahmen im Rahmen der Professionalisierung**

Die Instrumente zur Professionalisierung der KKW im Land Bremen sind mittlerweile akzeptiert und anerkannt und werden im erheblichen Maße in Anspruch genommen (s. Kapitel B.1). Instrumente wie die Gründungs- und Professionalisierungsberatung „**Ideenlotsen**“<sup>20</sup> haben bundesweit große Beachtung gefunden, wurden als best-practice-Beispiele gesehen und von dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes in Ansätzen adaptiert. Dabei steht weniger die Vermittlung von Wissen im Vordergrund, sondern eher die eigene Reflektion und insbesondere die praktische Unterstützung beim konkreten Markteintritt. Im Rahmen von Erstberatungen, weiterführenden Coachings und Workshops wird die Entwicklung und die ökonomische Realisierung der Unternehmungen unterstützt und reflektiert. Seit 2009 wurden jährlich bis

---

<sup>20</sup> Das Programm „Ideenlotsen“ wurde von der Unternehmensberatung Creative Business Consult (CBC) konzipiert und seit 2007 im Auftrag der Wirtschaftsförderung Bremen durchgeführt. Kooperations- und Netzwerkpartner war neben der WFB das RKW Bremen und seit 2015 das U-Institut in Bremen.

zu 250 Erstberatungen und bis zu 60 weiterführende Coachings für Kulturschaffende und Kreativunternehmungen aller Teilbranchen durchgeführt. Durch das Programm konnten im Land Bremen deutliche Mehrwerte für Unternehmen und Freelancer geschaffen werden, die zu Umsatz- und Unternehmenswachstum führten. Seit 2013 wird mit dem weiterentwickelten Programm „Ideenlotsen – Business as unusual“ auf die Vernetzung und den Austausch der teilnehmenden Akteure in interdisziplinären Teams gesetzt. Die Teilnehmer werden durch ein Auswahlverfahren bestimmt und über ein Jahr von Coaches und Branchenkennern begleitet.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist von einem überdurchschnittlichen Anteil an weiblichen Erwerbspersonen geprägt. Die Frauen sind in fast allen Teilmärkten der Kultur- und Kreativbranchen stärker vertreten als Männer (s.a. Kap. A. 5). Lediglich die Software-/Games-Industrie verfügt bislang nur über ein Viertel an Frauenarbeitsplätzen. Die Wirtschaftsförderung Bremen hat in der Vergangenheit gezielt Seminare und Coachings unterstützt, die spezifisch für Frauen, z.B. im Bereich Akquise oder Marketing, konzipiert wurden.<sup>21</sup> Jährlich wurden 8 Coachingreihen mit je 10 -15 Teilnehmerinnen durchgeführt und darüber mehr als 300 Gründerinnen und Selbstständige qualifiziert. Ca. 80% von ihnen haben erfolgreich gegründet bzw. ihr Unternehmen verstetigt.

Diese Formate von der Gründungs- bis zur etablierten Unternehmensphase werden weiterhin nachgefragt und sind unter Beachtung des Vergaberechts neu auszuschreiben.

Die Formate reichen von Einzelberatungen über Innovationsforen und Innovationswerkstätten zu spezifischen Fragestellungen mit jeweils wenigen Teilnehmer/innen, bis hin zu größeren Workshops oder Veranstaltungen mit Konferenzcharakter.

Die Bereiche **Bildung und Wissenschaft** tragen insbesondere mit ihren diversen, im Anhang aufgelisteten, Ausbildungsleistungen zu einer Förderung der Kreativwirtschaft bei. Im Hochschulbereich spielen im Zuge der Bolognareform die Berufsfeldorientierung von Studienangeboten und die Berücksichtigung der Anforderungen der Berufspraxis eine zunehmend herausgehobene Rolle, die Gegenstand der Akkreditierungs- und Reakkreditierungsverfahren ist. Im Zuge dieser Entwicklung nimmt die Beteiligung von Berufsverbänden an der Entwicklung und Weiterentwicklung stetig zu. Die zuständigen Ressorts wollen hier darauf achten, dass sich die bereits guten Rahmenbedingungen für die Berücksichtigung von Fachkräftebedarfen bei der Entwicklung und Weiterentwicklung von Studiengängen nicht verschlechtern. Professionalisierungselemente für die Praxis sollen hier als Entscheidungshilfen für die Berufswahl dienen.

---

<sup>21</sup> Beauftragt wurde der Verein: belladonna - Kultur, Bildung und Wirtschaft für Frauen e.V.

## **Zu II.: Maßnahmen im Rahmen der Innovationsförderung und des Transforgeschehens**

In diesem Maßnahmenpaket steht die Erschließung neuer Märkte für die Akteur/innen der Kreativwirtschaft im Vordergrund. Die Zusammenführung mit Industrieunternehmen und die damit verknüpfte Erwartungshaltung an einen interdisziplinären Austausch soll intensiviert werden. Die Kompetenzen der KKW-Akteure als Motor für Innovation und wissensbasiertes Wachstum sollen stärker als bisher mit den industriellen Wirtschaftsbranchen des Landes Bremen verknüpft werden. Daraus sollen idealerweise neue Kooperationsbeziehungen entstehen.

Im Rahmen der Innovationsförderung (FEI-Förderrichtlinie) wurde eine Aktualisierung vorgenommen, die auch den Akteur/innen der KKW zu Gute kommt. Nunmehr können neben „Innovationsberatungsdiensten“ auch „innovationsunterstützende Dienstleistungen“ gefördert werden.<sup>22</sup>

### Innovationsberatungsdienste:

Diese Fördermöglichkeiten eröffnen den Kompetenztransfer zwischen „klassischer“ Wirtschaft und KKW und die unmittelbare einzelbetriebliche Förderung von unternehmerischen Potentialen bzw. unternehmerischen Ideen und damit die konkrete unternehmerische/wirtschaftliche Entwicklung von KKW-Akteuren.

Bei den „Innovationsberatungsdiensten und innovationsunterstützende Dienstleistungen“ soll ein Schwerpunkt für die KKW gebildet werden.

Mit dem Projekt „BRENNEREI next generation lab“ wurde 2012 ein Labor in der „Alten Schnapsfabrik“<sup>23</sup> ins Leben gerufen. Die Projekte waren angesiedelt zwischen experimentellen und konkreten Aufgaben aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Darüber hinaus wurden Innovationswerkstätten in Kooperation mit dem Innovationsnetzwerk brinno.net und Workshops zu verschiedenen Innovationsthemen durchgeführt. Bereits im ersten Jahr wurden Projekte öffentlicher, privatwirtschaftlicher und intermediärer Auftraggeber akquiriert. Die BRENNEREI next generation lab begreift sich als Think Tank und Werkstatt der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH. 2014 wurde die BRENNEREI mit dem European Enterprise Promotion Award in der Kategorie "Investition in Unternehmenskompetenzen" ausgezeichnet.

---

<sup>22</sup> Hier erfolgen die anteilige Kostenübernahme für z.B. Betriebsführungsberatung, Übernahmeberatung, Schutz des geistigen Eigentums und Handel mit entsprechenden Rechten und Lizenzvereinbarungen, Beratung bei der Nutzung von Normen, Marketing- und PR-Strategien; Datenbanken, Fachbüchereien, Marktforschung, Nutzung von Laboratorien, Gütezeichen, Tests und Zertifizierung.

<sup>23</sup> Ehemaliges Gelände der Spirituosenfabrik „Alter Senator“ in Bremen-Neustadt

Im Rahmen dieser Strategie sind auch künftig Veranstaltungsformate wie Innovationsforen, die Innovationswerkstätten und die Stipendien (Innovationsprojekte, die sich an Nachwuchskräfte aus kreativen und angrenzenden Disziplinen, wie z.B. Nautik, Luft- und Raumfahrt oder erneuerbare Energien richten, auszuschreiben

### **Zu III.: Maßnahmen im Rahmen der Sichtbarmachung der Kreativstandorte Bremen / Bremerhaven**

#### **Netzwerkarbeit:**

Der kommunikative Austausch, die Kontaktpflege und Netzwerkarbeit sind unerlässlich für Innovationsgeschehen und die Sichtbarmachung des Potenzials einer Region. Im Rahmen des Klub Dialog ist es bereits gelungen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren elf Teilbranchen ein Gesicht bekommen hat, das überregional wahrgenommen wurde und im Rahmen von „best practice“ bereits Nachahmung gefunden hat. Dieses Netzwerk mit seinen Expertinnen und Experten gilt es zu erhalten und den Kommunikationsprozess sowohl landesintern mit dem ressortübergreifenden AK KKW als auch mit dem Bundeskompetenzzentrum KKW in kontinuierlichen Austausch zu bringen. Im Rahmen der vergangenen Ideenwettbewerbe in Bremen und Bremerhaven stellte das Netzwerk Jurymitglieder und unterstützte die Wirtschaftsförderungen und die Ressorts bei der Auswahl guter Ideen. Sowohl auf lokaler als auch auf Bundesebene werden Unterstützungsinstrumente vorgehalten, die der KKW auf unbürokratischem Wege vermittelt werden sollen. In diesem Kontext sollen die Wirtschaftsförderungsgesellschaften WFB und BIS weiterhin als zentrale lokale Ansprechpartner dienen und ihre Maßnahmen mit den Angeboten des Bundeskompetenzzentrum KKW vernetzen um eine größere Synergie von Angebote aber auch hinsichtlich der gewünschten Steigerung der Sichtbarkeit zu erreichen. Darüber hinaus sollen z.B. verschiedene, dezentrale Veranstaltungsformate wie regelmäßige Stammtische, Besuche an Arbeitsorten der Kreativwirtschaft, Tischgespräche für intensive Dialoge im kleinen Kreis oder landesweite Jahrestagungen, bei der Themen, Fragestellungen und Initiativen zusammengeführt werden, angeboten werden. Hierdurch soll die interdisziplinäre Vernetzung auch mit den industriellen Branchen Bremens, die übergreifende Zusammenarbeit mit Verbänden sowie mit Politik und Verwaltung gefördert werden.

#### **Räume und Orte der Sichtbarmachung der KKW im Rahmen der Stadtentwicklung:**

Für eine erfolgreiche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Bereitstellung von attraktiven Räumen in unterschiedlicher qualitativer Ausstattung und in einem entsprechend

breiten Preissegment im Rahmen einer aktiven Stadtentwicklung von entscheidender Bedeutung. Hierbei steigen die Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft an ihren jeweiligen Standort mit zunehmender Professionalität. Von der Gründungsphase bis zur Etablierung bestehen unterschiedliche Anforderungen an den Raum und damit einhergehend unterschiedliche Raumbedarfe.

Mit bewährten und neuen Instrumenten sollen Orte der Kreativwirtschaft z.B. durch weitere Zwischennutzungen etabliert werden. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob und wie weitere Standorte in Bremen und Bremerhaven auch zu Zentren für die Kreativwirtschaft aufgebaut werden können. Diese „Urbanen Labore“ können voraussichtlich auch im Rahmen der Flüchtlingsintegration eine erhebliche Rolle spielen, da die Akteure der Kreativwirtschaft das Potential besitzen, unterschiedliche junge Menschen zu integrieren.

Modelle der im Wesentlichen durch die Kultur- und Kreativwirtschaft geprägten Quartiersentwicklung wie bspw. das „Viertel“, die Überseestadt, der Güterbahnhof oder auch die Plantage sind als Vorreiterprojekte einer gesamtstädtischen Entwicklung zu sehen. In Abstimmung mit den zuständigen Ressorts wird derzeit geprüft, ob weitere Stadtteile wie u.a. die Innenstadt mit dem Faulen- und Ansgari-Quartier, das BWK-Gelände mit den Gebäuden entlang der historischen Achse oder das Könecke-Gelände in Hemelingen mit den dort vorhandenen Potenzial an Räumen für die Bedürfnisse der KKW geeignet sind.

Festzustellen ist aber auch, dass sich Orte der Kreativitätswirtschaft vornehmlich spontan entwickeln, wobei insbesondere Faktoren wie geringe Mietkonditionen, Zentralität oder die Möglichkeit der Aneignung/Gestaltung von Räumen wesentlich sind. Die Stadt kann somit nur begrenzt aktiv unterstützend tätig werden, in dem sie attraktive, innovative Orte entwickelt oder günstige Räume anbietet.

Im Bereich der niedrighschwelliger Existenzgründungsmöglichkeiten hat sich das Instrument der temporären Nutzung von Räumen, die sogenannte Zwischennutzung, etabliert. Hierdurch können günstige Raumangebote in interessanten, oft noch unentdeckten Lagen der Stadt generiert werden. Gleichzeitig sind mit dem Einzug der Kultur- und Kreativwirtschaft oftmals aber auch wichtige Impulse für die Aufwertung der jeweiligen Stadtquartiere verbunden. Interkulturelle Kommunikationsprozessen (z. B. bei Veranstaltungen im Stadtteil) und daraus resultierender Imagebildung werden gestärkt. All dies führt häufig zu einer Attraktivitätssteigerung, in dessen Folge z. B. verstärkt junge Menschen und einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen in die entsprechenden Stadtquartiere zuziehen. In die Betrachtung von durch die Kultur- und Kreativwirtschaft nachgefragten Räumen sind auch Pop-up-Stores einzubeziehen. Diese nicht auf Dauer angelegten Läden können Leerstände beheben und durch wechselnde Angebote neue Käuferschichten anziehen. Bremen und Bremerhaven sind insbesondere aufgrund der

ansässigen Hochschulen und Universitäten junge und innovative Städte und damit ideale Standorte, um mittels Pop Up-Restaurants und Pop Up-Stores neue wirtschaftliche Formate testen zu können. Im Ansgari-Quartier sollen Ideen entwickelt werden, um jungen, kreativen, experimentellen Einzelhandel begleitet von neuen Gastronomiekonzepten – auch unter Berücksichtigung der Schaffung von Außengastronomie – entstehen zu lassen. Die vom Wirtschafts-, Bau- und Finanzressort eingesetzte Zwischenzeitzentrale nimmt hierbei als Instrument eine entscheidende Funktion ein. Sie kann mit der Vermittlung von Räumen zu geringen Konditionen wichtige Impulse setzen.

Gerade in der Gründerphase zeigt sich durch das zunehmende Abwandern von Neugründern, dass trotz der bestehenden privaten Initiativen ein Defizit besteht. Nachgefragt sind „Coworking Spaces“<sup>24</sup> oder „Smart Working Center“, dezentrale Büros und Besprechungsräume, in denen Berufstätige gegen eine Nutzungsgebühr stundenweise oder pro Tag einchecken und arbeiten können. Nicht nur Gründern sondern auch etablierten Unternehmerinnen /Unternehmern wird somit die Möglichkeit geboten, vernetzt Aufträge zu generieren. Die Verbindung von Arbeiten und Wohnen der Akteure wird ebenso gewünscht, wie die oben beschriebenen Aktivitäten. Jede/r gründet anders, aber im Kern möchte gerade ein Gründer der Kultur- und Kreativwirtschaft, der in überwiegenden Maße gestalterisch tätig ist, keine vorgefertigten Lösungen, sondern Mitsprache und Veränderungen selbst im Prozess der bzw. seiner Unternehmens-Entwicklung. Aus einer Gründungsidee wächst ein Netzwerk, das sich später etablieren kann, bzw. überlebt das Netzwerk und die entstandenen Kontakte, aus denen sich ganz andere Ideen und Innovationen entwickeln. Während der Gründer während der Entwicklung der konkreten Idee wirtschaftlichen Tuns noch auf moderate Mieten im Rahmen der Zwischennutzung von Räumen angewiesen ist, benötigt er nach der Implementierung der Idee in ein wirtschaftliches Konzept andere, professionellere Räumlichkeiten. Lässt sich die Gründung am Markt etablieren und im Zuge dessen auch weitere Mitarbeiter bzw. Partner einbinden, werden ggf. größere Räumlichkeiten mit Erweiterungspotenzialen an einer etablierten Adresse nachgefragt. Die Umsetzung ist nicht allein Aufgabe der Wirtschaftsförderung, sondern ist durch die Gewerbeflächenplanung, Stadtentwicklung und weitere Maßnahmen als strategische Dienstleistung für die KKW zu ergänzen.

### **Standortmarketing:**

Für eine Stadt sind die Identität und ein positives Image als Standort, in der Talente und kreative Ideen gute Bedingungen vorfinden, von großer Bedeutung. Denn wichtig für eine

Kreativförderung ist nicht nur die adäquate und vielfältige Infrastruktur, entscheidend sind auch die darin arbeitenden und Kreativität entwickelnden Menschen. Das bremische Ziel muss sein, die überregionale Sichtbarkeit bremischer KKW-Kompetenzen so darzustellen, dass sie für Kreative ebenso wichtig ist, wie die Kreativen wichtig für den Standort sind. Bremen kann als KKW-Standort im Vergleich der klassischen regionalwirtschaftlichen Kennzahlen (Anzahl Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz) nicht mit den großen Standorten der KKW (Hamburg, Berlin, München, Köln) mithalten, wird aber aufgrund seiner vielfältigen Aktivitäten und des hohen Eigenengagements der Branche überregional wahrgenommen.

Aus den Workshops heraus wurde gewünscht, dass bereits identifizierte Potentiale in Bremen/Bremerhaven, die für die Branche interessant sein könnten, mit internem Stadtmarketing bekannt gemacht werden. Dabei sollten Akteure der Branche durch innovative Strukturen eingebunden werden, um auch Multiplikatoren-effekte zu nutzen. Die Wirtschaftsförderung Bremen hat in der Vergangenheit bei den entsprechenden Ausschreibungen -unter Berücksichtigung vergaberechtlicher Vorschriften- immer auch bremische Unternehmen beauftragen können. Bezogen auf ein internes Marketing kommt es auf die Ansprache der Zielgruppen der KKW und das Wissen von Externen darüber an, welche Potentiale es in Bremen/Bremerhaven gibt.

Wichtig ist, die Aufmerksamkeit für die Kreativität zu organisieren. Bremen muss zeigen, dass es diesen Bereich in interessanter Quantität und Qualität gibt und Bremen somit mindestens im Mainstream der Städte mithalten kann.

Im Sinne eines strategischen Marketings wird neben der Dachmarkenarchitektur, wie sie mit den Logos (inkl. Stadtmusikanten) besteht, ein „Digitales Marketing“ neu aufgestellt. Dazu befindet sich folgender Maßnahmenkatalog in der Umsetzung bzw. in der konkreten Planung:

- Überarbeitung der bremischen Markenarchitektur durch das Institut für integriertes Design an der Hochschule für Künste Bremen (:i/i/d)
- Umfassender Relaunch des Stadtportals bremen.de nach einem zeitgemäßen kreativen Entwurf des :i/i/d
- Entwicklung eines damit korrespondierenden (grafischen) Kommunikationsmusters für die Printmedien, um die wechselseitige Wiedererkennbarkeit über die Verwendung der Dachmarke hinaus zu erhöhen
- Entwicklung eines Entscheidungsrasters dafür, welche öffentlichen Einrichtungen und Gesellschaften und welche Kommunikationsinhalte (z.B. Überseestadt) einen

---

<sup>24</sup> Coworking ist eine neue Form der Arbeitsorganisation: Freiberufler, Kreative und Start-ups, die eigentlich unabhängig voneinander agieren, schaffen Synergieeffekte durch die gemeinsame Nutzung eines Arbeitsraums

eigenständigen gestalterischen Auftritt brauchen. Content-Marketing als Basis für die digitale Kommunikation der WFB (Schwerpunkt: wirtschafts-förderungsrelevante Standortthemen, vorrangige Methode: Story-Telling)

- Vernetzung des Content-Marketings mit der klassischen Pressearbeit, mit bestehenden Instrumenten wie dem Pressedienst für das Bundesland Bremen, „Bremen wissenswert“ und „Bremen kompakt“ sowie den Aktualitäten auf der Startseite und den Rubrik-Startseiten von bremen.de bei Einbeziehung aller relevanten Social-Media-Kanäle.

Eine weitere Möglichkeit des Marktzugangs stellen Vermarktungsmöglichkeiten von Kreativprodukten dar, z. B. mit lokalen Messen und Märkten, temporären Showrooms und Events. Durch das Initiieren von Wettbewerben unter Auslobung von Preisen für besonders innovative Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft könnten neben der direkten Unterstützung des Gewinners durch ein Preisgeld die jeweiligen Teilmärkte unterstützt werden. In Kooperation mit den Hochschulen könnte ein Wettbewerb für junge Kreativunternehmen ausgeschrieben werden. Die Gewinner besuchen ein Semester lang fachspezifische Schulungen und Seminare rund um das Unternehmertum.

### **Förderung der KKW in Bremerhaven**

In Bremerhaven wird die BIS die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft weiterhin operativ unterstützen. Die bereits oben aufgezeigten Maßnahmenstränge im Rahmen der Professionalisierung, der Innovationförderung und des Transfergeschehens sowie im Rahmen der Sichtbarmachung der Aktivitäten und Akteure, werden spezifisch für Bremerhaven ausgestaltet. Dabei werden gezielt Kontakte zu Unternehmen der ansässigen industriellen Branchen aufgebaut, Kooperationen vermittelt und Veranstaltungen organisiert. Im Rahmen von Netzwerkveranstaltungen werden die spezifischen Bedarfe, analysiert und Unterstützungsmaßnahmen im Dialog entwickelt. Die Thematik der Standorterschließung, des Marketings sowie die Entwicklung und Bereitstellung neuer Räumlichkeiten im Rahmen der Quartiers- und Stadtentwicklung wird ebenso Thema sein wie die Erschließung neuer Märkte für die KKW-Akteure. Die Identifizierung der Bremerhavener Potentiale innerhalb der Branchenzweige der KKW wird dabei eine prioritäre Aufgabe sein. Dabei wird ein Schwerpunkt der Aktivitäten in den Bereichen Netzwerkarbeit/Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit gesehen.

Für die weitere Entwicklung des Kultur- und Kreativstandortes Bremerhaven hat die BIS eine „Ideensammlung zur Förderung der KKW in Bremerhaven“ beim U-Institut Bremen GmbH in Auftrag gegeben. Mit der Analyse wurde der Frage nachgegangen, inwieweit die Akteure der KKW in Bremerhaven durch spezifische Förderprojekte in ihrer unternehmerischen

Persönlichkeit gestärkt und das Branchenverständnis in der Stadt weiterentwickelt werden kann. Die Ergebnisse dieser Analyse werden derzeit bewertet und fließen in den Bremerhaven spezifischen Maßnahmenkatalog ein.

### **Kulturwirtschaftliche Filmförderung**

Die Medienschaffenden können auch zukünftig über die Nordmedia interessante Film- und Medienprojekte einreichen. Eine finanzielle Unterstützung kann im Rahmen der Stoff- und Projektentwicklung, der Produktionsförderung, der Förderung von Verleih, Vertrieb, Verbreitung, Untertitelung und Audiodeskription, Abspiel und Präsentation sowie bei Investitionen erfolgen. Ein wichtiges Kriterium bei der Mittelvergabe ist der sogenannte „Bremen-Effekt“, also die Gelder, die wieder in Bremen verausgabt werden. Zusammen mit den anderen Fördermittelgebern (Land Niedersachsen, Radio Bremen, NDR und ZDF) stehen über 9 Mio. € p.A. zur Verfügung, davon rd. 670.000 € aus Bremen.

### **C.2b Kreativwirtschaft und Digitalisierung**

#### Impulse für die Kreativwirtschaft

Die Digitalisierung stellt auch die Kultur- und Kreativwirtschaft vor neue Möglichkeiten und große Herausforderungen. Digitale Produkte und Vertriebswege lösen traditionelle ab. Insbesondere für Selbständige und Kleinunternehmen bieten Digitalisierung und Internet einen kostengünstigen Marktzutritt. Neue Kundengruppen können erschlossen werden – auch in überregionalen und internationalen Märkten. So gehören Arbeit 4.0, Industrie 4.0 und Digitalisierung zu den Leitthemen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Kreativwirtschaft zählt zu den Vorreiterbranchen im Digitalisierungsprozess, ist aber auch besonders stark von den Folgen der Entwicklung betroffen. Musik, Filme, Literatur und journalistische Inhalte werden zunehmend im Internet konsumiert. Die leichte Zugänglichkeit und Vervielfältigung ermöglichen es, viele Menschen mit den Inhalten zu erreichen, erschweren jedoch ihre Verwertung.

#### Impulse aus der Kreativwirtschaft

Die Digitalisierung bietet große Potentiale für neue Geschäftsmodelle, sei es in bereits bestehenden Unternehmen oder auch in Startups. Darüber hinaus besteht ein hoher Beratungsbedarf in vielen kreativen Bereichen durch die Einführung neuer digitaler Technologien zur Produktion oder Verbreitung von Inhalten, sei es in der Filmwirtschaft, der Musik oder auch dem kreativen Handwerk. Über die Digitalisierung besteht die Möglichkeit, neue Projekte im Bereich Open Design, Open Innovation oder digitalen Investitionen zu

fördern, sowie Netzwerkaktivitäten zu unterstützen. Der Kreative Bereich zeichnet sich durch eine hohe Dynamik aus, so dass immer wieder neue Ansätze am Standort formuliert werden. Die Kreativwirtschaftsförderung muss dazu beitragen, diese Impulse aufzugreifen und zu unterstützen. In diesem Kontext ist auch ein Ideenwettbewerb möglich.

Die zunehmende Digitalisierung der Menschen bietet nicht nur Chancen für neue Dienstleistungen und Geschäftsmodelle sondern stellt auch konkrete Herausforderungen an die unterschiedlichen KKW Bereiche. Anforderungen an die Qualifikation ändern sich, neue Arbeitsformen entstehen, und immer neue Technologien führen zu einer permanenten Auseinandersetzung sowie auch zu regelmäßigen Investitionen. Hier braucht es Dialog und Information sowie Austauschformate, um die Wettbewerbsfähigkeit der Akteure zu gewährleisten.

Mit Beschluss des Senats vom 02. Februar 2016 zum „Konzept zur Mittelverwendung aus den Erlösen der Digitalen Dividende II“ sollen neben der Förderung von Infrastrukturen (Breitband) auch Maßnahmen zur Unterstützung der Digitalisierung im Land Bremen umgesetzt werden. Der Aufbau von Plattformen für die Kreativwirtschaft und Förderungen von Digitalisierungsprojekten und Gründerinitiativen stellen erhebliche Potenziale für das Land Bremen dar, die durch zu entwickelnde Maßnahmen gefördert werden sollen..

Grundlage ist die Vereinbarung zur Zusammenarbeit in einer Regierungskoalition für die 19. Wahlperiode der Bremischen Bürgerschaft 2015 – 2019 in der ausgeführt wird:

„Wir werden (...) die digitale Dividende für wirtschaftliche Zukunftsprojekte (...) und die Erträge aus der Versteigerung weiterer Mobilfunklizenzen gemeinsam mit anderen Programmen dafür nutzen, (...) und der Kreativwirtschaft Plattformen geboten werden, um ihre Kompetenz für die Stärkung der bremischen Wirtschaft – insbesondere im Bereich der Existenzgründerinnen und Existenzgründer sowie der kleinen und mittleren Unternehmen – zu mobilisieren.“

## **Maßnahmen und Instrumente**

### **Crossmediale Formate und Games**

Die Zuständigkeit des Senators für Wirtschaft Arbeit und Häfen für die kulturwirtschaftliche Film- und Medienförderung und die Medienwirtschaft hat das Ziel, mehr Synergien zwischen Filmwirtschaft und Digitaler Wirtschaft zu erschließen. Insbesondere die Bereiche Crossmedia also die Verbindung von mobilen Anwendungen, Internetangeboten mit klassischen Filmverwertungen sollen gestärkt und neue interaktive und multimediale

Formate entwickelt werden. Hierzu gehören auch Projekte aus dem Bereich der Computer Spiele, sowie der Bereich der Serious Games.

Um diesen Ansatz für die Bremer Medienszene zu verstärken sollen in diesem Bereich Förderprojekte möglich sein, sowie Netzwerkveranstaltungen angeboten werden.

### **Next Generation Digi Lab**

Die Digitalisierung und Industrie 4.0 haben ihre größten Wertschöpfungspotentiale nicht nur in der Prozessoptimierung, sondern in der Entwicklung neuer Businessmodelle.

Diese werden insbesondere durch die große Anzahl an neuen Daten und Informationen möglich (Big Data). Hier liegt aber auch die größte Herausforderung, da diese Ideen oft nicht intern im Unternehmen entwickelt werden, sondern Input von außen benötigen.

Für diesen Prozess ist es sinnvoll, junge kreative Kräfte aus den Hochschulen einzubinden. Im Rahmen des Next Generation Digi Lab sollen gemeinsam mit Unternehmen neue Businessmodelle entwickelt werden.

In Kooperation mit den Hochschulen im Lande Bremen und ggf. im Rahmen von internationalen Netzwerken ([www.demola.net](http://www.demola.net)) wird eine Plattform geschaffen, in der Unternehmen Aufgaben einbringen und diese von studentischen Gruppen gelöst werden. Die in diesem Zusammenhang entstehenden Ideen, Produkte oder Businessmodelle können dann von den Unternehmen erworben werden oder aber die Rechte zum Zwecke der Gründung von Startups an die Studenten übertragen werden.

Das Projekt lässt sich durch Beratungsangebote ergänzen, z.B. an den Kompetenzverbund Industrie 4.0 Bremen, an in Planung befindliche Angebote wie ein Kompetenzzentrum 4.0 des Bundes oder an das WISE Digitalisierungsnetzwerk der Jacobs University.

Ein „Next Generation Digi Lab“ bietet für das Land Bremen die Chance, sich bundesweit im Thema „Neue Geschäftsmodelle durch Digitalisierung“ positionieren, das Kreative Potential der Studenten für den Mittelstand zu erschließen, den kreativen Nachwuchs zu fördern, sowie die Gründungsdynamik zu stärken.

Neben den branchenunspezifischen Förderangeboten wie z. B. Finanzierung, Bereitstellung von Räumen u. a. sollen bewährte spezifische Wirtschaftsförderungs- Instrumente ,unter Berücksichtigung der vergaberechtlichen Erfordernisse, fortgesetzt werden.

### **Netzwerkveranstaltungen**

Initiativen wie der Klub Dialog arbeiten mit ihren Formaten bereits an der Schnittstelle zwischen Kreativwirtschaft und Digitaler Wirtschaft. Neue Technologien wie z.B. 3-D Druck

oder Crowdsourcing sind immer wieder Thema auf den Veranstaltungen. Als Austauschplattform für Kreative Dienstleister sind regelmäßige Veranstaltungen zur Information oder zum Vernetzen zukünftig von noch größerer Bedeutung für die Akteure am Standort.

#### Professionalisierung

Die Digitalen Technologien bieten Chancen und Herausforderungen für junge Unternehmer aus der Kreativwirtschaft. Um neue Produktionsmethoden kennen zu lernen oder einzuführen, geistiges Eigentum zu sichern und digitale Wege der Kommunikation effizient zu nutzen, ist eine professionelle Beratung der Unternehmen ein wichtiger Erfolgsfaktor.

#### Angebote für Frauen

Auch bei den Gründungen durch Frauen spielt das Thema Digitalisierung eine immer größere Rolle. Dementsprechend ist es sinnvoll, entsprechende Veranstaltungen und Coaching Angebote für die Unternehmerinnen vorzuhalten.

#### Innovation/Wissenstransfer

Die Brennerei wird ab 2016 den Focus zunehmend auf das Thema Digitalisierung ausrichten. Insbesondere die Auswirkungen neuer digitaler Technologien und Industrie 4.0 auf die Arbeitsprozesse und die damit verbundenen Herausforderungen an die Qualifizierung und Organisation der Mitarbeiter/innen sind Gegenstand der Aktivitäten. Die Brennerei soll Unternehmen dabei helfen, neue Arbeitsformen und Methoden der Wissensvermittlung professionell einsetzen zu können, um so die Wettbewerbsfähigkeit in immer dynamischer werdenden Märkten zu sichern.

### **C. 3 Finanzierung und Monitoring**

Die zukünftig geplanten Maßnahmen stehen unter dem Vorbehalt der erforderlichen Haushaltsbeschlüsse. Ein Großteil der Maßnahmen soll im Rahmen des EFRE-Programms Bremen 2016-2020 finanziert werden. Die erfolgreichen Instrumente können sich nicht vollständig selbst finanzieren. Daher ist weiterhin eine finanzielle Unterstützung erforderlich. Mitteleinsparungen und -synergien sollten bei gleicher Wirkung darüber hinaus durch eine maßnahmenübergreifende Zusammenführung und einem bedarfsgerechten flexiblen Einsatz von Personal- und Sachmittelressourcen insbesondere bei der WFB und BIS als zentrale Projektträger gelingen. Insbesondere im Kontext des Cross-Clustering oder durch Synergien mit vergleichbaren Angeboten der Bundesinitiative „Kompetenzzentrum KKW“ muss es zunehmend gelingen, durch eine ergänzende Akquisition von Drittmitteln (Bund/EU, Stiftungen/privates Sponsoring) den Zuschussbedarf perspektivisch zu reduzieren.

Die Chancen kleinerer Unternehmen in Bremen, Aufträge zu akquirieren könnten sich erhöhen, wenn diese KMU Liquidität nachweisen könnten. In der Vergangenheit gab es Unternehmen, die große Aufträge ablehnen mussten, weil sie die erforderliche Vorfinanzierung nicht schnell genug oder gar nicht erreichten.

Es ist festzustellen, dass die „bestehenden“ Mittel der Finanzierung die Verwirklichung neuer Ideen erschweren. Unter der Berücksichtigung der Kleinheit Bremens und damit der Geeignetheit für Experimente könnte überlegt werden, eine „Experimentierförderung“ für den Bereich der KKW zu verwirklichen. In diese Überlegungen ist auch die Akquirierung privaten Kapitals einzubeziehen.

<b>Spezifische Wirtschafts- förderungsmaßnahmen der KKW- Förderung</b>	<b>Voraussichtlicher jährlicher Mittelein- satz ab 2016</b>
Beratung/Professionalisierung bisher Ideenlotsen	120 T€
Beratung von Frauen in der Kreativwirtschaft bisher Belladonna	40 T€
Vernetzung /Sichtbarkeit bisher Klub Dialog	80 T€
Innovation/Wissenstransfer Bisher Brennerie	150 T€
KKW in Bremerhaven	100 T€
<b>Zwischensumme Kreativwirtschaft</b>	<b>490 T€</b>
Filmförderung gem. Vertrag Bremen/Niedersachsen	670 T€
<b>Summe</b>	<b>1.160T€</b>
<b>Digitale Kreativwirtschaft</b> Einmaliges Budget	<b>600 T€</b>

## **Monitoring**

Der unmittelbare Austausch über Unterstützungsbedarfe und -angebote zwischen der Branche und den die Branche unterstützenden Institutionen im Sinne des „Bremer Weges“ dient auch zur kontinuierlichen Überprüfung der Effizienz und der Effektivität von Zielen und Maßnahmen der Strategie. Insofern wird in regelmäßigen Abständen der Fortschritt der Umsetzung der Maßnahmen analysiert und auf dieser Grundlage ggf. Anpassungen vorgenommen.

Des Weiteren wird das Monitoring eng mit der Umsetzung des EFRE- Programms und der hier zur Verfügung stehenden Monitoring- und Evaluierungsinstrumente verknüpft werden können.

## **Anlage**

Übersicht der KKW -Studiengänge, Ausbildung und Weiterbildung

### **Hochschule für Künste**

Fachbereich Kunst und Design

- Digitale Medien/Mediengestaltung (B.A.)
- Freie Kunst (Dipl.)
- Integriertes Design (B.A.)
- Integriertes Design(M.A.)

Fachbereich Musik

- Kirchenmusik (ev./kath.) (B.Mus.)
- Künstlerische Ausbildung (B.Mus.)
- Künstlerische-Pädagogische Ausbildung (B.Mus.)
- Kirchenmusik (M.Mus.)
- Orchesterakademie (M.Mus.)
- Künstlerische Ausbildung (M.Mus.)
- Künstlerische Ausbildung Alte Musik (M.Mus.)
- Künstlerische Ausbildung Jazz (M.Mus.)
- Künstlerisch-Pädagogische Ausbildung (M.Mus.)

Jacobs University

- Integrated Cultural Studies
- Global Visual Communication

Hochschule Bremen

- Architektur (B.A. / M.A.)
- Architektur / Environmental Design M.A
- International Studies of Leisure and Tourism M.A.
- Internationaler Studiengang Angewandte Freizeitwissenschaft B.A.

- Internationaler Studiengang Fachjournalistik B.A. (auslaufend)
- Musik- und Kulturmanagement M.A. (International Graduate Center)
- Master in International Tourism Management MBA (International Graduate Center)
- Science Communication M.A.

#### Universität Bremen

- Germanistik / Deutsch (B.A. / M.A.)
- Kulturwissenschaft (B.A.)
- Kunstwissenschaft / Kunstpädagogik (B.A.)
- Kunst- und Kulturvermittlung (M.A.)
- Medienkultur (M.A.)
- Musikpädagogik (B.A./M.A.)
- Musikwissenschaft (B.A.)
- Transkulturelle Studien (M.A.)

#### Hochschule Bremerhaven

- Digitale Medienproduktion (B.A.)

#### Digitale Medien (B.A. / M.A.)

Kooperativer Studiengang der Uni Bremen, Hochschule Bremen, Hochschule Bremerhaven und Hochschule für Künste Bremen.

- Digitale Medien (B.A. / M.A.)