

Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg 2012

Wirtschaftliche Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg

Auftraggeber:

Landeshauptstadt Magdeburg

Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit

Auftragnehmer:

Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

August 2012

Auftraggeber:

Landeshauptstadt Magdeburg

Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit

Auftragnehmer:

Büro für Kulturwirtschaftsforschung Köln

Michael Söndermann (Projektleitung), Josephine Hage

unter Mitarbeit von

Forum Gestaltung e.V., Magdeburg

Norbert Pohlmann

Verein Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V., Magdeburg

Mike Berghausen, Martin Liedecke

Creative Business Consult, Bremen

Sylvia Hustedt, Johannes Thomm

Redaktion: August 2012

INHALT

1	Einleitung.....	13
1.1	Auftrag und Methodik.....	13
1.2	Allgemeine Ausgangslage	15
1.3	Zur Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft	16
1.4	Die Landeshauptstadt Magdeburg.....	20
2	Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg im Überblick	22
2.1	Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft	22
2.2	Die Branchenschwerpunkte im Überblick	23
2.3	Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu traditionellen Branchen	26
2.4	Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft	27
2.5	Die Stellung der Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburgs innerhalb des Landes... 28	
2.6	Freiberufliche Künstler/innen in Magdeburg, Halle und Land.....	31
2.7	Die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Kreisen des Landes.....	32
2.8	Die Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft im überregionalen Städtevergleich . 33	
2.9	Das Gesamtpotenzial der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft.....	34
3	Die elf Teilmärkte im Detail	36
3.1	Musikwirtschaft	36
3.1.1	Marktsituation.....	37
3.1.2	Standortbedingungen.....	37
3.1.3	Branchenstrukturen.....	38
3.1.4	Strukturelle Rahmenbedingungen.....	39
3.1.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	40
3.2	Buchmarkt.....	41
3.2.1	Marktsituation.....	41
3.2.2	Standortbedingungen.....	42
3.2.3	Branchenstrukturen.....	43

3.2.4	Strukturelle Rahmenbedingungen.....	44
3.2.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	45
3.3	Kunstmarkt.....	47
3.3.1	Marktsituation.....	47
3.3.2	Standortbedingungen.....	48
3.3.3	Branchenstrukturen.....	49
3.3.4	Strukturelle Rahmenbedingungen.....	49
3.3.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	50
3.4	Filmwirtschaft.....	52
3.4.1	Marktsituation.....	52
3.4.2	Standortbedingungen.....	53
3.4.3	Branchenstrukturen.....	54
3.4.4	Strukturelle Rahmenbedingungen.....	55
3.4.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	56
3.5	Rundfunkwirtschaft	58
3.5.1	Marktsituation.....	58
3.5.2	Standortbedingungen.....	59
3.5.3	Branchenstrukturen.....	60
3.5.4	Strukturelle Rahmenbedingungen.....	61
3.5.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	61
3.6	Markt für darstellende Künste.....	63
3.6.1	Marktsituation.....	63
3.6.2	Standortbedingungen.....	64
3.6.3	Branchenstrukturen.....	65
3.6.4	Strukturelle Rahmenbedingungen.....	66
3.6.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	67
3.7	Designwirtschaft	69

3.7.1	Marktsituation	69
3.7.2	Standortbedingungen	70
3.7.3	Branchenstrukturen	71
3.7.4	Strukturelle Rahmenbedingungen	72
3.7.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	72
3.8	Architekturmarkt	74
3.8.1	Marktsituation	74
3.8.2	Standortbedingungen	75
3.8.3	Branchenstrukturen	76
3.8.4	Strukturelle Rahmenbedingungen	77
3.8.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	77
3.9	Pressemarkt	79
3.9.1	Marktsituation	79
3.9.2	Standortbedingungen	80
3.9.3	Branchenstrukturen	81
3.9.4	Strukturelle Rahmenbedingungen	82
3.9.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	82
3.10	Werbemarkt	84
3.10.1	Marktsituation	84
3.10.2	Standortbedingungen	85
3.10.3	Branchenstrukturen	86
3.10.4	Strukturelle Rahmenbedingungen	87
3.10.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	87
3.11	Software-/Games-Industrie	89
3.11.1	Marktsituation	89
3.11.2	Standortbedingungen	90
3.11.3	Branchenstrukturen	91

3.11.4	Strukturelle Rahmenbedingungen.....	91
3.11.5	Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen	92
4	Die Rolle der Hochschulen, Kultureinrichtungen, Kammern und Mittlerorganisationen... 94	
4.1	Die Rolle der Hochschulen und Bildungseinrichtungen.....	94
4.1.1	Otto von Guericke Universität	94
4.1.2	Hochschule Magdeburg-Stendal.....	98
4.1.3	Schule für Mode und Design Magdeburg.....	104
4.2	Die Rolle der öffentlich geförderten Kultureinrichtungen	105
4.2.1	Konservatorium Georg Philipp Telemann	105
4.2.2	Städtische Volkshochschule Magdeburg (VHS)	106
4.2.3	Stadtbibliothek.....	107
4.2.4	Theater Magdeburg.....	108
4.2.5	Puppentheater.....	109
4.2.6	Jugendkunstschule	110
4.2.7	Kunstmuseum „Kloster Unser Lieben Frauen“.....	110
4.3	Die Rolle der Kammern und Mittlerorganisationen	111
4.3.1	Industrie- und Handelskammer (IHK) Magdeburg	111
4.3.2	Handwerkskammer	112
4.3.3	Architektenkammer	114
4.3.4	Mitteldeutsche Medienförderung (MDM).....	116
4.3.5	Investitionsbank Sachsen-Anhalt (IB)	116
4.3.6	Ego-Piloten-Netzwerk	117
4.3.7	Kreativmotor.....	117
4.3.8	RKW - Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes	119
5	Quartiere und Standorte.....	120
5.1	Stadtteil Buckau.....	120
5.1.1	Hintergrund	120

5.1.2	Rolle des Quartiersmanagements.....	122
5.1.3	Probleme.....	124
5.1.4	Bewertung.....	125
5.2	Forum Gestaltung / Brandenburger Straße.....	126
5.2.1	Hintergrund.....	126
5.2.2	Forum Gestaltung [Kulturwerk].....	128
5.2.3	Forum Gestaltung [Labor].....	130
5.2.4	Forum Gestaltung [Werkraum].....	131
5.2.5	Bewertung.....	131
5.3	Hyparschale / Rotehornpark.....	132
5.3.1	Hintergrund.....	132
5.3.2	Das Konzept.....	132
5.3.3	Umfrageergebnisse.....	133
5.3.4	Bewertung.....	134
5.4	Quartier Leibnizstraße.....	134
5.4.1	Hintergrund.....	134
5.4.2	Neue Entwicklungen.....	135
5.4.3	Problemlagen.....	136
5.4.4	Entwicklungsperspektiven.....	137
5.4.5	Bewertung.....	137
5.5	Zusammenfassende Bewertung der vier Quartiere.....	137
5.5.1	Eine Außenperspektive auf Magdeburg.....	138
5.5.2	Kernelemente der kreativwirtschaftlichen Förderung.....	138
5.5.3	Stufen bei der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	140
5.5.4	Kreativwirtschaftliche Entwicklung im urbanen Raum.....	142
5.5.5	Quartiere Magdeburgs und ihr kultur- und kreativwirtschaftliches Potenzial	143
5.5.6	Zusammenfassende Bewertung.....	147

6	Die Bewerbung Magdeburgs als Kulturhauptstadt 2020	150
6.1	Liverpool 2008	150
6.2	Linz 2009	151
6.3	Vilnius 2009	151
6.4	Pécs 2010.....	151
6.5	Essen (RUHR.2010).....	152
6.6	Handlungsempfehlungen für Magdeburg	153
7	Zentrale Ergebnisse und Handlungsempfehlungen	155
7.1	Innovationspotenziale entlang der Teilmärkte	155
7.2	Synergien durch Hochschulen, Kultureinrichtungen, Kammern und Mittlerorganisationen	159
7.2.1	Synergieeffekte durch Hochschulen und Bildungseinrichtungen	159
7.2.2	Synergieeffekte durch Kammern und Mittlerorganisationen	160
7.2.3	Synergieeffekte durch öffentlich geförderte Kulturinstitutionen.....	160
7.3	Handlungsempfehlungen aus lokaler Perspektive.....	162
7.3.1	Ein Beauftragter („Kreativlotse“) für die Kultur- und Kreativwirtschaft.....	162
7.3.2	Verbesserung von Professionalisierungsangeboten für Musiker/innen und andere Kultur- und Kreativberufe	163
7.3.3	Die polyzentrische Quartiersentwicklung stärken – eine langfristige Aufgabe..	163
7.3.4	Die Weiterentwicklung des Magdeburger Clusters „Industrial Design“ zu einem überregionalen Leuchtturm	165
7.3.5	Die Förderung der Kooperationen zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen	166
7.3.6	Die Etablierung neuer kultur- und kreativwirtschaftlich orientierter Studiengänge	166
7.3.7	Der Zugang zu Kapital	167
7.3.8	Eine ressortübergreifende Arbeitsgruppe auf Verwaltungsebene.....	168
7.4	Handlungsempfehlungen und Fördermöglichkeiten aus europäischer Perspektive	169
7.4.1	Programm „Kreatives Europa“	169

7.4.2	Strukturfonds 2014-2020.....	170
7.4.3	European Creative Industries Alliance	171
7.4.4	Kultur- und Kreativwirtschaft in ehemaligen Industrieregionen	171
7.4.5	Kooperationen zwischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen	172
7.5	Ausgewählte Handlungsempfehlungen für die Kulturhauptstadtbewerbung	174
8	Kurzfassung	176
9	Anhang	182
9.1	Literatur.....	182
9.2	Liste der Gesprächs- und Kontaktpartner	185
9.3	Gebäude und Nutzungskonzept „Kreativzentrum Hyparschale“	189
9.4	Konzeptionelles Forum Gestaltung.....	199

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im 3-Sektoren-Modell des Kultursektors	17
Abbildung 1.2: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkte	17
Abbildung 1.3: Statistische Zuordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008).....	18
Abbildung 2.1: Die Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg, 2010.....	22
Abbildung 2.2: Die zentrale Kennzahl: Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft, 2010	23
Abbildung 2.3: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft - Anzahl der Unternehmen, 2010	24
Abbildung 2.4: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft - Umsatz in Millionen Euro, 2010	24
Abbildung 2.5: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft – Anzahl der Erwerbstätigen und abhängig Beschäftigten*, 2010	25
Abbildung 2.6: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Maschinenbau	26
Abbildung 2.7: Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Landes- und Bundesvergleich, 2008-2011	27
Abbildung 2.8: Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Teilmärktevergleich, 2008-2011	27
Abbildung 2.9: Stellung der Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburgs innerhalb des Landes, 2010	28
Abbildung 2.10: Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Vergleich zu Halle – Unternehmen und Umsatz, 2010.....	29
Abbildung 2.11: Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Vergleich zu Halle – abhängige Beschäftigung, 2010	30
Abbildung 2.12: Freiberufliche Künstler/innen in Magdeburg, Halle und im Land nach Berufsgruppen der Künstlersozialkasse - Anzahl und Anteil in %, 2011	31

Abbildung 2.13: Die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Kreisen des Landes Sachsen-Anhalt – Anteil Unternehmen in %, 2010.....	32
Abbildung 2.14: Die Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Landeshauptstadtvergleich, 2009.....	33
Abbildung 2.15: Die Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Städteranking, 2009.....	34
Abbildung 2.16: Das Magdeburger Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft gemessen an Braunschweig.....	34
Abbildung 4.1: Studierende in kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Studiengängen im Wintersemester 2010/2011 an der OVGU nach Studiengang und Studienform	94
Abbildung 4.2: Studierende in kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Studiengängen im Wintersemester 2010/2011 an der HS Magdeburg-Stendal:.....	99
Abbildung 5.1: Stufenmodell	141
Abbildung 5.2: Erfolgsfaktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	144
Abbildung 5.3: Stufenmodell und Standorte.....	147

Langfassung

1 Einleitung

1.1 Auftrag und Methodik

Das *Dezernat für Wirtschaft der Landeshauptstadt Magdeburg* hat das *Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln* mit der Durchführung einer Studie zu wirtschaftlichen Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg beauftragt. Damit verbunden waren folgende Aufgaben:

In einem **ersten Arbeitsschwerpunkt** soll die statistische Analyse der Ist-Situation erstellt werden.

- Untersucht werden soll die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg, die Anzahl der Unternehmen, der Umsatz und die Umsatzentwicklung, Beschäftigungs- und Erwerbspotenzial im Vergleich zur traditionellen Industrie und die Schwerpunktsetzungen innerhalb der Teilmärkte des Branchenkomplexes. Hierbei soll ein Vergleich mit bundesweiten Indikatoren durchgeführt werden.

In einem **zweiten Arbeitsschwerpunkt** sollen in Fortführung der statistischen Analyse die spezifischen Merkmale, Potenziale und Handlungsempfehlungen näher betrachtet werden:

- Welche besonderen Innovations- und wirtschaftlichen Potenziale weist die Branche in Magdeburg auf?
- Wie weit sind die Akteure untereinander sowie mit Hochschulen, Kammern und Politik vernetzt?
- Gibt es eine Verflechtung der Kreativwirtschaft mit dem öffentlich geförderten Kulturleben und welche Rolle spielt diese?
- Welche Rolle spielen örtliche Hochschulen und Bildungseinrichtungen für die Branche vor Ort?

- Wie wird die Branche wahrgenommen und wie eignet sich Magdeburg als Kreativstandort?
- Welche Stellung nimmt Magdeburg innerhalb der Branche in Sachsen-Anhalt ein? Gibt es eine Spezialisierung von Standorten innerhalb des Landes?
- Welche Bedeutung kommt der Branche für die Bewerbung Magdeburgs als Kulturhauptstadt 2020 zu?
- Betrachtet werden soll auch die Infrastruktur der Branche.

Dazu sollen die entstandenen Quartiere in der *Leibnizstraße*, *Buckau* und der *Brandenburger Straße/Forum Gestaltung e.V.* untersucht werden. Welche Effekte könnte die Weiterentwicklung der ehemaligen Kunstgewerbeschule in der Brandenburger Straße zum Kreativzentrum und die Entwicklung eines neuen Standortes mit spezieller Ausrichtung auf den IT-Bereich mit Coworking - Arbeitsplätzen in der *Hyparschale* im *Rotehornpark* Magdeburg haben?

Der erste Arbeitsschwerpunkt der Untersuchung basiert auf Sonderauswertungen der amtlichen Statistik des Statistischen Landesamtes Sachsen-Anhalt sowie der Bundesagentur für Arbeit. Ergänzend wurden die Daten der Künstlersozialkasse einbezogen. Die Analysemethodik orientiert sich an der Empfehlung der Wirtschaftsministerkonferenz bezüglich der Durchführung einer statistischen Analyse zur Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zur Bearbeitung des zweiten Arbeitsschwerpunktes wurden telefonische Interviews mit ausgewählten Unternehmen, Fachverbänden, Kammern sowie Vertretern des Hochschulbereichs und Mittlerorganisationen mit Hilfe eines Gesprächsleitfadens durchgeführt. Für die Auswahl der Selbständigen und Unternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde mit Unterstützung des Wirtschaftsdezernates eine umfangreiche Adresssammlung zu allen elf Teilmärkten erstellt. Diese Liste umfasst nach derzeitigem Stand 430 Selbständige und Unternehmen der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft, Bezogen auf die für das Wirtschaftsjahr 2010 statistisch erfassbare Gesamtzahl von 533 Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht dies rund 80 Prozent der kultur- und kreativwirtschaftlichen Selbständigen/Unternehmen.

Für die strategische Bewertung der Quartiere wurden die Vertreter von zwei Quartieren als Projektpartner einbezogen. Die Darstellung des *Forum Gestaltung e.V./Brandenburger Straße* wurde von *Norbert Pohlmann* eingebracht, die Darstellung der *Hyparschale/Rotehornpark* basiert auf dem vom *Vorstand des Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.*

(Mike Berghausen, Marin Liedecke) eingebrachten Konzepts zur Hyparschale.

Stellvertretend für die zahlreichen Gesprächspartner standen uns an vorderer Stelle *Nina-Sophie Gaede, Quartiersmanagerin, BauBeCon Sanierungsträger GmbH* für das *Quartier Buckau* sowie *Michael Garau, Geschäftsführer COGGY Kommunikation* und *Martin Liedecke, Geschäftsführer faktor m, Büro für Gestaltung und Konstruktion* für das *Quartier Leibnizstraße* zur Verfügung. (Zu den weiteren Interview- und Gesprächspartner siehe Liste im Anhang)

In der Hoffnung einer zusätzlichen informativen Unterstützung der qualitativen Befunde wurden ausgewählte Originalzitate in anonymisierter Form eingefügt, um die spezifischen Sicht der Magdeburger Akteure und Mittler der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstreichen zu können (siehe dazu die Kap. 3 bis 5)

1.2 Allgemeine Ausgangslage

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in Deutschland seit einigen Jahren fester Bestandteil der Wirtschaftspolitik von Bund, Ländern und zahlreichen Kommunen.

So existieren inzwischen in allen Bundesländern Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte, die oftmals die besonderen regionalen Gegebenheiten der kreativen Branchen ausloten. Das ist bemerkenswert, denn die Kultur- und Kreativwirtschaft ist in ihrer Gesamtheit als relevantes Wirtschaftsfeld nicht einfach zu beschreiben. Als Querschnittsbranche umfasst sie so unterschiedliche Branchenfelder wie den Kunstmarkt, die Musikwirtschaft, den Markt für darstellende Künste oder auch die Designwirtschaft und die Werbemarkt. Unbestritten sind damit jeweils spezifische Rahmenbedingungen verbunden, die beachtet werden müssen. Doch im Zentrum all dieser Segmente steht ein Gemeinsames: ohne einen so genannten „schöpferischen Akt“, die Formulierung und Umsetzung einer wie auch immer gearteten „ästhetischen Idee“, die allen künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen zugrunde liegt, ist eine Verwertung und das Entstehen der entsprechenden Märkte nicht denkbar und nicht möglich. Zentrale Protagonisten sind deshalb zunächst Musiker, Schriftsteller, bildende Künstler, Schauspieler, Regisseure, Designer, Architekten, Journalisten, Werbetexter oder Gamesentwickler, deren Arbeitsergebnisse von den nachgeordneten Verwertern genutzt werden. Die Kreativen und Künstler/innen bilden so den Ausgangspunkt für die Aktivitäten der Branche insgesamt, wie für ihre verschiedenen Teilmärkte.

Die kultur- und kreativwirtschaftliche Vielfalt erschwerte zunächst die Erstellung von übergreifenden, allgemein aussagekräftigen empirischen Analysen. Es fehlte eine allgemein akzeptierte, einheitliche Begrifflichkeit. Mit ihrer „Empfehlung zur Festlegung verbindlicher Kriterien zur Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft“ hat dem die *Wirtschaftsministerkonferenz (WMK)* der Länder im Dezember 2009 ein Ende bereitet. Das in ihrem Auftrag erarbeitete „Grundmodell zur Definition und Abgrenzung der Kernbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft“ und der entsprechende „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage“ ist nun „Empfehlungsunterlage“ für die statistischen Ämter und einschlägige Forschungen. Zugleich empfahl die Konferenz, im konkreten Fall gegebenenfalls „Ergänzungen anzuführen, die aus Landes- oder regionaler Sicht plausibel sind“. Damit ist zugleich eine Grundlage für die Fortschreibung und Aktualisierung kulturwirtschaftlicher Daten in den Ländern geschaffen. Neben den regionalen Besonderheiten wird ebenso der rasanten Entwicklung in Teilen der Kultur- und Kreativwirtschaft Rechnung getragen.

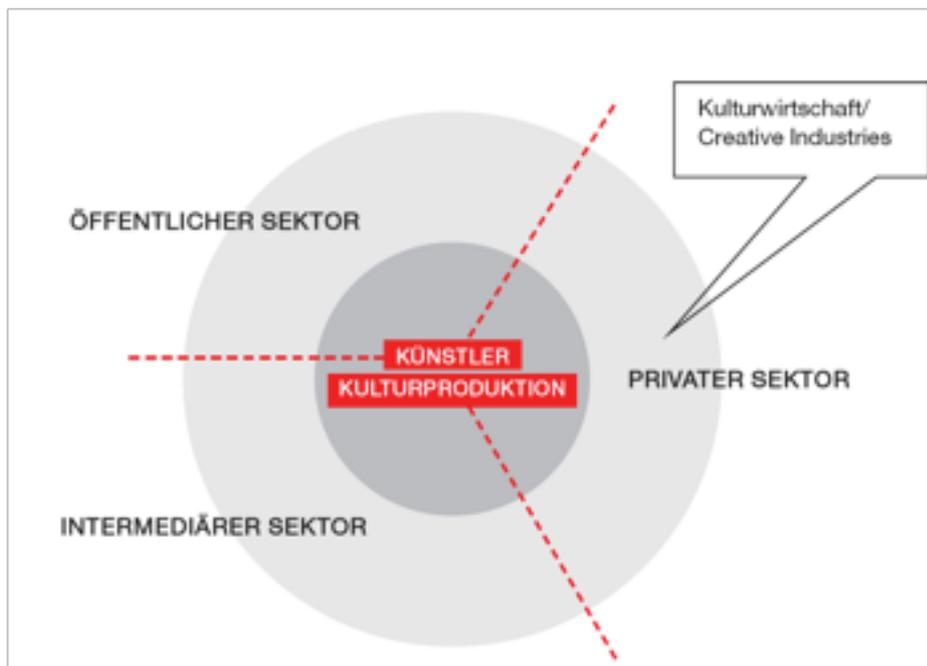
1.3 Zur Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gliedert sich nicht nur in unterschiedliche Teilbranchen, sondern liegt auch quer zu der üblichen Trennung von einerseits marktwirtschaftlichen und andererseits öffentlich getragenen und finanzierten Dienstleistungen. Beide Bereiche folgen ihrer jeweils eigenen Logik, sowohl was die qualitative Ausrichtung des Angebots, als auch dessen Finanzierung betrifft. Abgesehen davon gibt es ein enges Beziehungsgeflecht zwischen diesen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kulturangebotes insgesamt.

Für eine erste übergreifende Positionierung ist deshalb das so genannte 3-Sektoren-Modell hilfreich. Es unterteilt die kulturellen und kreativen Aktivitäten idealtypisch in einen öffentlichen und einen privaten Sektor. Als drittes Element wird ein intermediärer Sektor hinzugefügt. Hier sind Unternehmungen angesiedelt, die sich bürgerschaftlichem Engagement verdanken und die im Wesentlichen weder profitorientiert arbeiten, noch - oder nur in geringen Anteilen - staatlich alimentiert sind.

Dem privaten Sektor sind alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen.

Abbildung 1.1: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im 3-Sektoren-Modell des Kultursektors



Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht, Schweiz, 2003.

Die Binnenanalyse der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst folgt dann den methodischen und statistischen Vorschlägen des Leitfadens der WMK. Die Wirtschaftsministerkonferenz hat die Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt definiert:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ Im Einzelnen gliedert sich das Wirtschaftsfeld dann in elf Kernbranchen oder Teilmärkte. Statistisch-empirisch gesehen erlaubt diese Zuschreibung, die Begriffe *Kulturwirtschaft*, *Kultur- und Kreativwirtschaft* und *Kreativwirtschaft* synonym zu verwenden.

Abbildung 1.2: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkte

Elf Teilmärkte

I. Kulturwirtschaft

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt

4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für darstellende Künste
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt

II. Kreativbranchen

10. Werbemarkt
11. Software-/Games-Industrie

I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft

Hinweis: In der weiter unten aufgeführten Gliederung wird zusätzlich eine Kategorie „Sonstiges“ eingeführt, die besonderen statistischen Zwecken dient oder eine Aufnahme neuer Wirtschaftszweige ermöglicht.
Quelle: Wirtschaftsministerkonferenz 2009

Vor dem Hintergrund des vorhandenen statistischen Materials ergeben sich danach entsprechende Zuordnungen, die in der folgenden Übersicht ausführlich dargestellt werden.

Abbildung 1.3: Statistische Zuordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Wirtschaftszweigen (WZ 2008)

(nach amtlicher Wirtschaftszweigklassifikation WZ 2008)

1. Musikwirtschaft

90.03.1	Selbständige Komponisten/innen, Musikbearbeiter/innen
90.01.2	Musikensembles
59.20.1	Tonstudios etc.
59.20.2	Tonträgerverlage
59.20.3	Musikverlage
90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.
47.63.	*Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten

2. Buchmarkt

90.03.2	Selbständige Schriftsteller/innen
74.30.1	Selbständige Übersetzer/innen
58.11	Buchverlage
47.61	Einzelhandel mit Büchern
47.79.2	Antiquariate
18.14	Buchbindereien etc.

3. Kunstmarkt

90.03.3	Selbständige bildende Künstler/innen
47.78.3	** Einzelhandel mit Kunstgegenständen etc. (Anteil 20 %)
91.02	Museumsshops etc.
47.79.1	Einzelhandel mit Antiquitäten etc.

4. Filmwirtschaft

90.01.4	*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen
59.11	Film-/TV-Produktion
59.12	Nachbearbeitung/sonstige Filmtechnik
59.13	Filmverleih u. -vertrieb
59.14	Kinos
47.63	*Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern
77.22	Videotheken

5. Rundfunkwirtschaft

90.03.5	*Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen/innen
60.10	Hörfunkveranstalter
60.20	Fernsehveranstalter

6. Markt für darstellende Künste

90.01.4	*Selbständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen
90.01.3	Selbständige Artisten/innen, Zirkusbetriebe
90.01.1	Theaterensembles
90.04.1	*Theater- und Konzertveranstalter
90.04.2	*Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen u. ä.
90.04.3	Varietés und Kleinkunsth Bühnen
90.02	*Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
85.52	Kulturunterricht/Tanzschulen

7. Designwirtschaft

74.10.1	Industrie-, Produkt- und Modedesign
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesign
74.10.3	Interior Design und Raumgestaltung
71.11.2	*Büros für Innenarchitektur
73.11	**Werbegestaltung (50 % Anteil von WZ.73.11)
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold, Silberschmiedewaren
74.20.1	Selbständige Fotografen

8. Architekturmarkt

71.11.1	Architekturbüros für Hochbau
71.11.2	*Büros für Innenarchitektur
71.11.3	Architekturbüros für Orts-, Regional- u. Landesplanung
71.11.4	Architekturbüros für Garten- u. Landschaftsgestaltung
90.03.4	Selbständige Restauratoren/innen

9. Pressemarkt

90.03.5	*Selbständige Journalisten/innen u. Pressefotografen/innen
63.91	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
58.12	Verlage von Adressbüchern u. Verzeichnissen
58.13	Verlage von Zeitungen
58.14	Verlage von Zeitschriften
58.19	Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)
47.62	Einzelhandel mit Zeitschriften u. Zeitungen

10. Werbemarkt

73.11	*Werbeagenturen/Werbegestaltung
73.12	Vermarktung u. Vermittlung von Werbezeiten u. Werbeflächen

11. Software-/Games-Industrie

58.2	Verlegen von Computerspielen und sonstiger Software
62.01	Entwicklung u. Programmierung von Internetpräsentationen und sonstiger Softwareentwicklung
63.12	Webportale

() Sonstiges

91.01	Bibliotheken und Archive
91.03	Betrieb von historischen Stätten u. Gebäuden u. ähnlichen Attraktionen
91.04	Botanische u. zoologische Gärten sowie Naturparks
74.30.2	Selbständige Dolmetscher/innen
74.20.2	Fotolabors
32.11	Hersteller von Münzen
32.13	Hersteller von Fantasieschmuck

Ergänzende Hinweise: Die mit * versehenen Wirtschaftszweige werden verschiedenen Teilmärkten zugeordnet. Die mit ** markierten Kunsthandel und designrelevante Wirtschaftszweige können nur geschätzt werden, da sie in der amtlichen Statistik mit kulturfremden Aktivitäten zusammengefasst wurden. In den statistischen Auswertungen werden die Doppelzählungen in der Endsumme grundsätzlich bereinigt, sodass kein

1.4 Die Landeshauptstadt Magdeburg¹

Die Landeshauptstadt Magdeburg blickt auf eine etwa 1200 jährige Geschichte. Mit rund 230.000 Einwohnern ist sie die zweitgrößte Stadt Sachsen-Anhalts.

Die historische Bedeutung Magdeburgs reicht zurück bis zu Otto I., Kaiser des Heiligen Römischen Reiches deutscher Nation ab 962, für den Magdeburg eine Kaiserpfalz war. Im Mittelalter erlangte Magdeburg darüber hinaus Bedeutung durch das Magdeburger Stadtrecht, das vielen europäischen Städten als Vorbild diente.

Seit Mitte des 13. Jahrhunderts gehörte Magdeburg zur Hanse und entwickelte sich zu einer der größten und bedeutendsten deutschen Städte des Mittelalters. Im 16. Jahrhundert war Magdeburg ein wichtiges Zentrum der Reformation. Rund 300 Jahre später wurde Magdeburg die stärkste preußische Festung im Deutschen Reich. Bereits 1880 erreichte Magdeburg Großstadtstatus mit mehr als 100.000 Einwohnern.

Die Lage an der Elbe spielte bereits seit dem Mittelalter eine wichtige Rolle für den europaweiten Handel am Verkehrsknotenpunkt Magdeburg. Sie begünstigte auch die Entwicklung zur Industriestadt, die Anfang des 19. Jahrhunderts einsetzte. Bekannte Maschinenbauunternehmer siedelten sich – insbesondere in Buckau – an. Sie begründeten Magdeburgs Ruf als „Stadt des Schwermaschinenbaus“, wie die Stadt in der DDR genannt wurde. Die mit der deutschen Einigung einhergehenden Transformationsprozesse führten auch in Magdeburg zu einem grundlegenden Wandel der wirtschaftlichen Basis. Nach 1990 wurden einige der in den 60er und 70er Jahren verstaatlichten „Volkseigenen Betriebe“

¹ Einige Hinweise zur kulturellen Entwicklung für dieses Kapitel kamen von Norbert Pohlmann.

wieder in Privathand überführt. Die industrielle Produktion hatte tiefe Spuren in der Stadt – insbesondere am Elbufer – hinterlassen. Deshalb beteiligte sich Magdeburg an der Internationalen Bauausstellung Stadtumbau 2010 mit dem Thema „Leben an und mit der Elbe“. Das Umfeld der Elbe, insbesondere die ehemaligen flussnahen Industrieflächen, wurde seitdem aufgewertet und belebt.

Zu den von der Stadt definierten Schwerpunktbranchen gehören heute Maschinen- und Anlagenbau, Umwelttechnologie und Kreislaufwirtschaft, Gesundheitswirtschaft und Logistik.

Die beinahe vollständigen Zerstörungen Magdeburgs während des Dreißigjährigen Krieges² und während des Zweiten Weltkrieges markierten jeweils eine städtebauliche und geistig-kulturelle Zäsur.

Die einseitigen Festlegung Magdeburgs als Industriestandort nach dem Zweiten Weltkrieg hatte unter anderem zur Folge, dass im Jahr 1963 die 1793 als Provinzial-Kunstschule gegründete Kunstgewerbe- und Handwerkerschule geschlossen wurde und damit eine künstlerische oder kreative Ausbildung in Magdeburg nicht mehr möglich war. Dies scheint umso beklagenswerter, da die Schüler und Lehrer der Schule renommierte Preise errungen hatten, so bei der Weltausstellung 1904 in St. Louis, USA und anderen wichtigen Ausstellungen z. B. Dresden 1906. Seit 1915 gab es an der Schule die deutschlandweit erste Modeklasse an einer Kunstschule.

In den 1920 Jahren gab es Bestrebungen, Magdeburg als Stadt des neuen Bauens zu etablieren. Mit Xanti Schawinski wurde 1929 sogar ein Bauhauskünstler ins Hochbauamt Magdeburg geholt.

Eine universitäres Ausbildungsangebot gibt es in Magdeburg seit den 1950er Jahren. Heute verfügt Magdeburg über zwei Hochschulen: die 1993 gegründete Otto-von-Guericke-Universität und die bereits zwei Jahre zuvor gegründete Hochschule Magdeburg-Stendal (FH) mit insgesamt rund 18.000 Studierenden am Standort Magdeburg.³ Obwohl das industrielle Erbe noch auf der Stadt lastet, bietet der ehemalige Schwermaschinenbaustandort durch die zahlreichen leer stehenden Gebäudeensemble gerade für Studenten und Künstler vielfältige Möglichkeiten des Experimentierens, etwa durch Zwischen- und Umnutzungen. Magdeburg stellt sich heute als aufbruchbereite Stadt dar, die zahlreichen Initiativen einen fruchtbaren Boden bietet. Ein Boden, der für eine facettenreiche Entwicklung des nachindustrielle Wirtschaftslebens der Stadt unabdingbar ist.

2 Der Begriff „Magdeburgisieren“ stand fortan Synonym für Verwüstung.

3 Zu den gegenwärtigen für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Studiengängen siehe Kapitel 4.

2 Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg im Überblick

Im folgenden Kapitel werden die empirisch-quantitativen Befunde im grafisch dargestellten Überblick präsentiert.

2.1 Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Abbildung 2.1: Die Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg, 2010

Kultur- und Kreativwirtschaft	Absolutangaben	Anteil an der Gesamtwirtschaft
Anzahl Unternehmen	533	7,9%
Umsatz in Mio. Euro	296	4,9%
Anzahl sozialversicherungspflichtige Beschäftigte*	2.830	2,8%
Anzahl Erwerbstätige*	3.363	3,1%

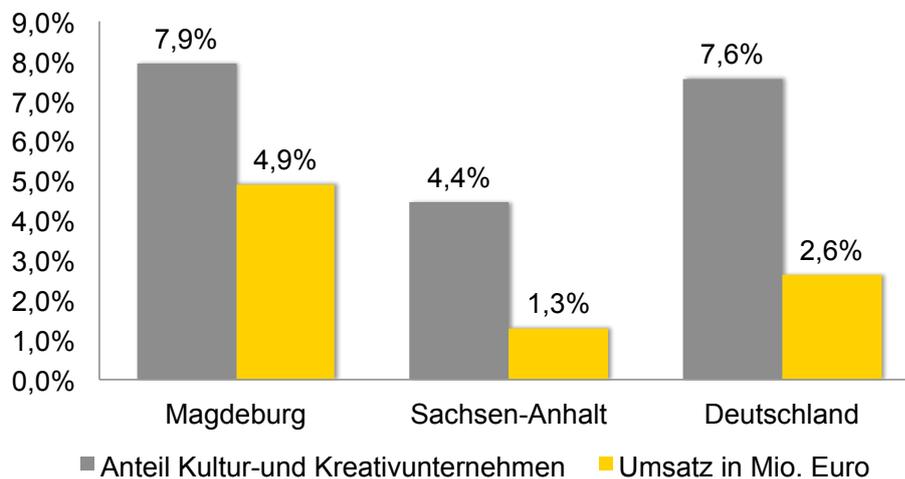
Hinweis: *einschließlich öffentliche Kulturbetriebe/MDR

Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Sonderauswertung Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.2 Die Branchenschwerpunkte im Überblick

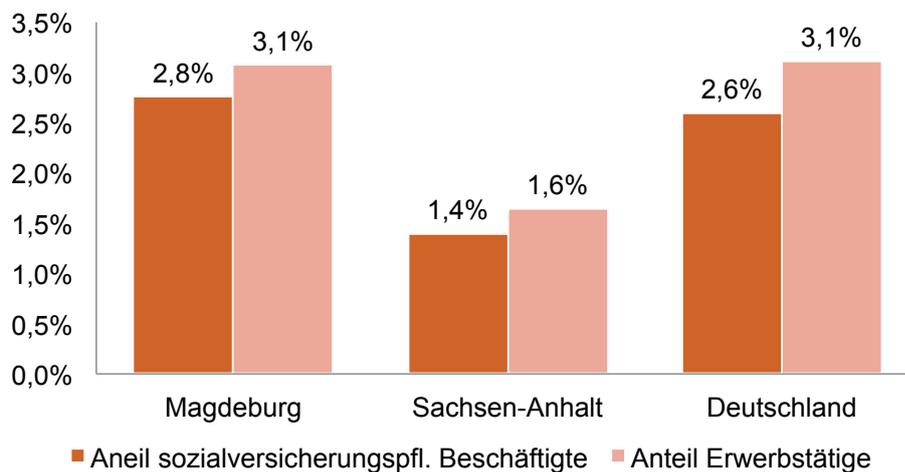
Abbildung 2.2: Die zentrale Kennzahl: Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft, 2010

Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft in Prozent



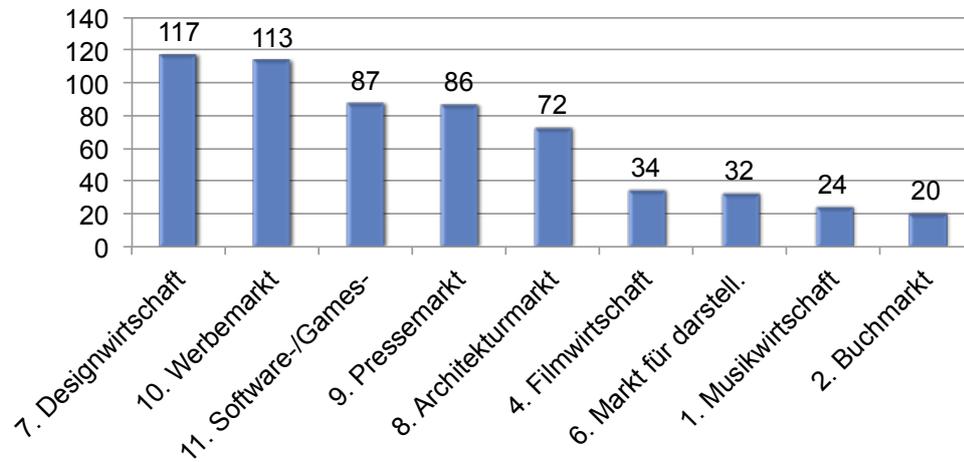
Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt und Destatis; Sonderauswertung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft in Prozent



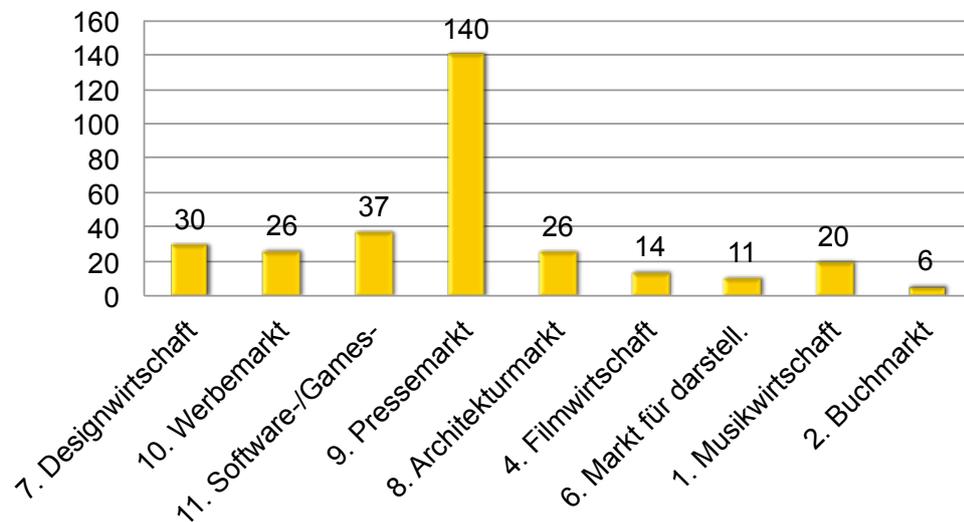
Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt und Destatis; Sonderauswertung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 2.3: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft - Anzahl der Unternehmen, 2010



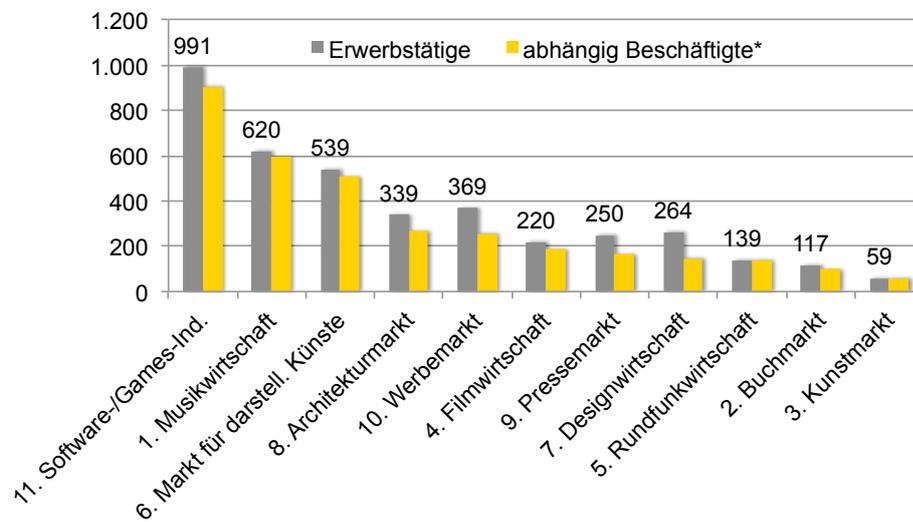
Hinweis: Wegen Datenschutz keine Angaben zu Kunstmarkt und Rundfunkwirtschaft möglich.
 Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Sonderauswertung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 2.4: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft - Umsatz in Millionen Euro, 2010



Hinweis: Wegen Datenschutz keine Angaben zu Kunstmarkt und Rundfunkwirtschaft möglich.
 Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Sonderauswertung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 2.5: Die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft – Anzahl der Erwerbstätigen und abhängig Beschäftigten*, 2010



Hinweis: *sozialversicherungspflichtig, ohne geringfügig Beschäftigte.

Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Sonderauswertung; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.3 Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu traditionellen Branchen

Abbildung 2.6: Die Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zum Maschinenbau

Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg 2010

533 Unternehmen und Selbständige

3.363 Erwerbstätige

plus ca. 1.600 Minijobber und geringfügig Tätige (Schätzung)

Insgesamt: ca. 5.000 Erwerbstätige plus

Quelle: Projekt Kultur- und Kreativwirtschaft, Wirtschaftsdezernat Magdeburg

Maschinenbau Magdeburg 2012

11 Unternehmen

Insgesamt: rund 7.100 Erwerbstätige/Beschäftigte

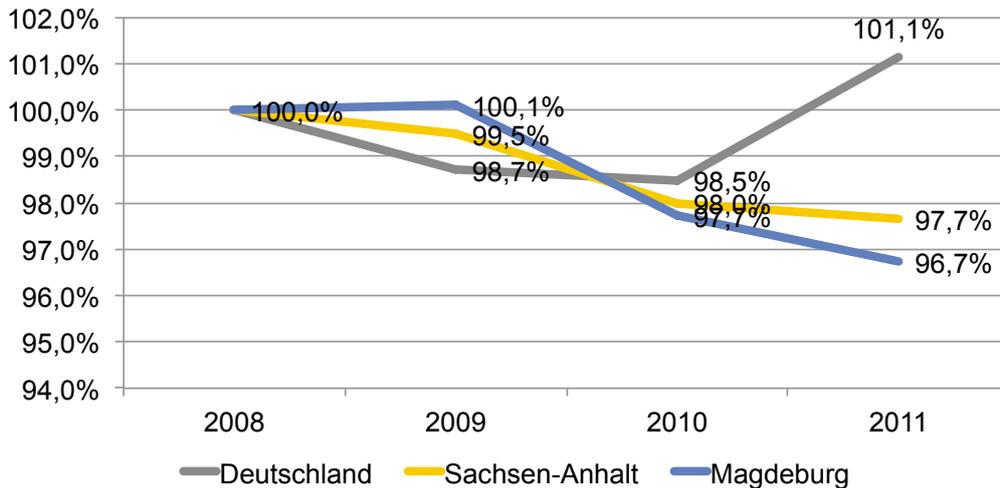
Quelle: Maschinenbauunternehmen, Wirtschaftsdezernat Magdeburg

Quelle: Wirtschaftsdezernat Landeshauptstadt Magdeburg, 2012

2.4 Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Abbildung 2.7: Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Landes- und Bundesvergleich, 2008-2011

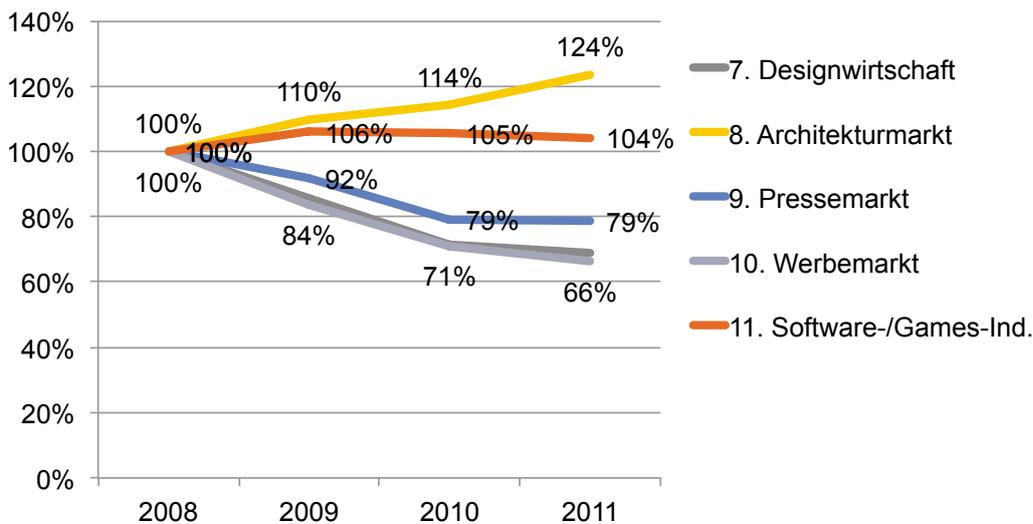
Index 2008 = 100, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte



Quelle: Sonderauswertung Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 2.8: Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Teilmärktevergleich, 2008-2011

Index 2008 = 100, sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

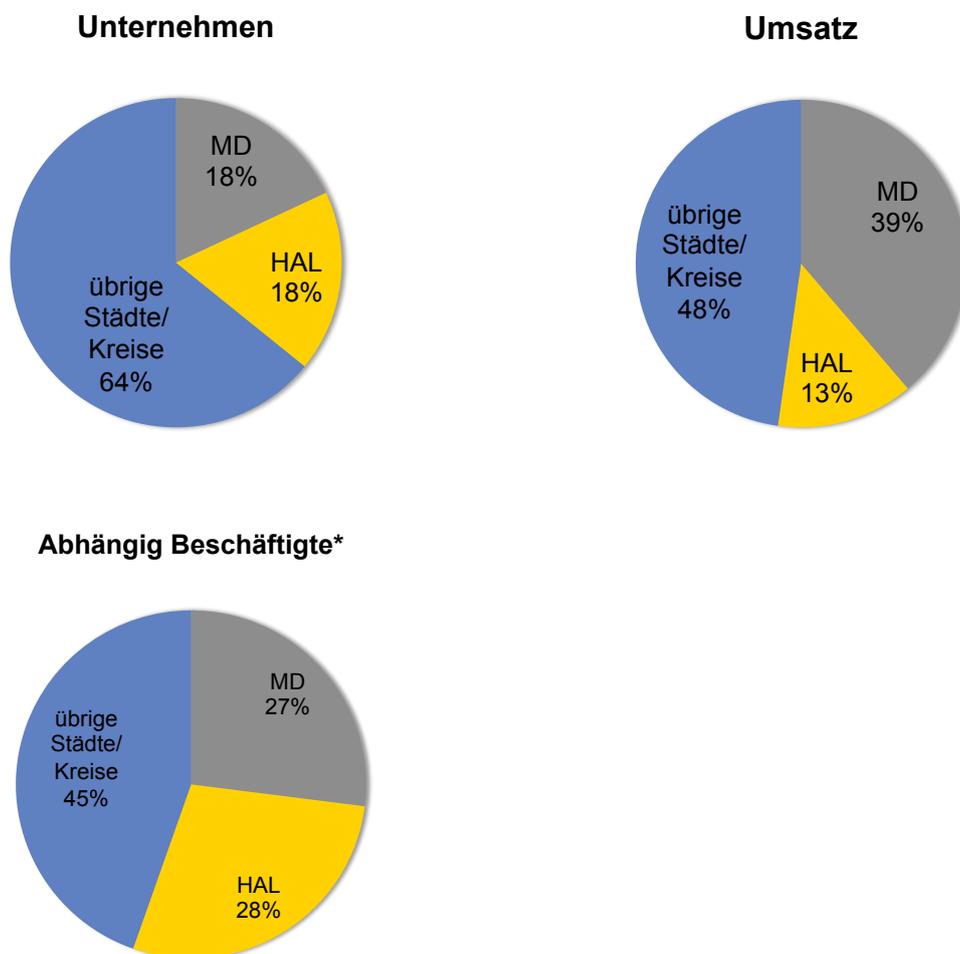


Quelle: Sonderauswertung Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.5 Die Stellung der Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburgs innerhalb des Landes

Abbildung 2.9: Stellung der Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburgs innerhalb des Landes, 2010

Magdeburg (MD), Halle (HAL) und übrige Städte/Kreise in Sachsen-Anhalt, Anteile in % am Land

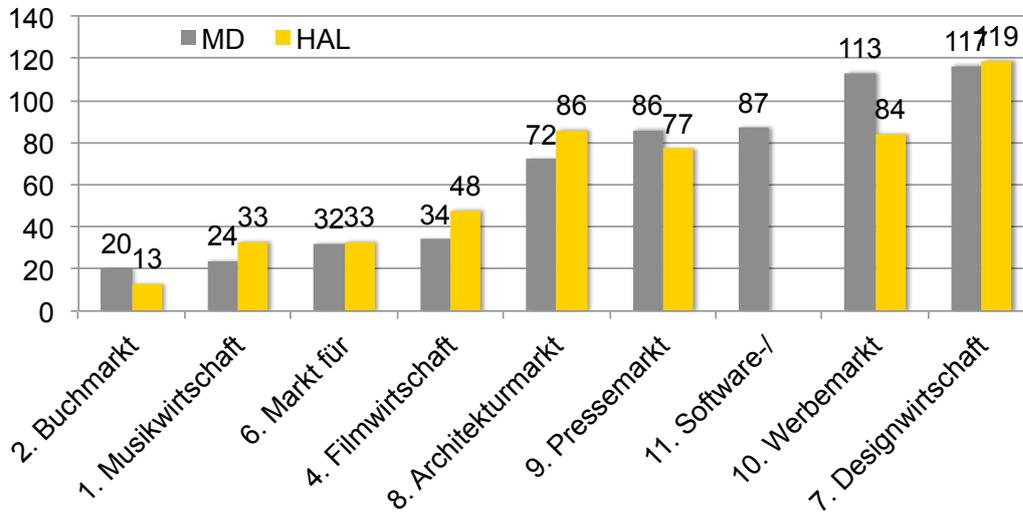


Hinweis: *sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

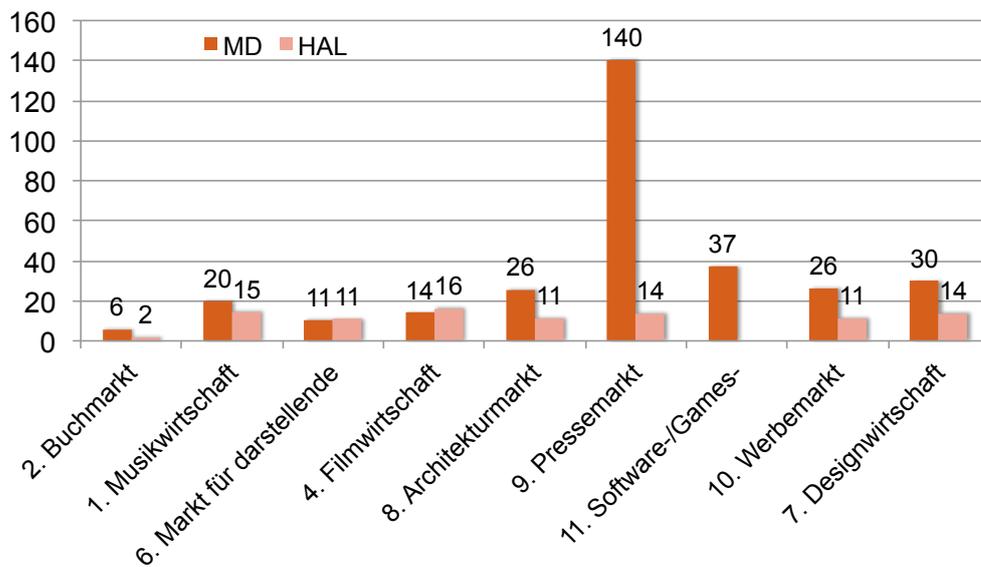
Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; Sonderauswertung Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 2.10: Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Vergleich zu Halle – Unternehmen und Umsatz, 2010

Anzahl der Unternehmen Magdeburg (MD), Halle (HAL)



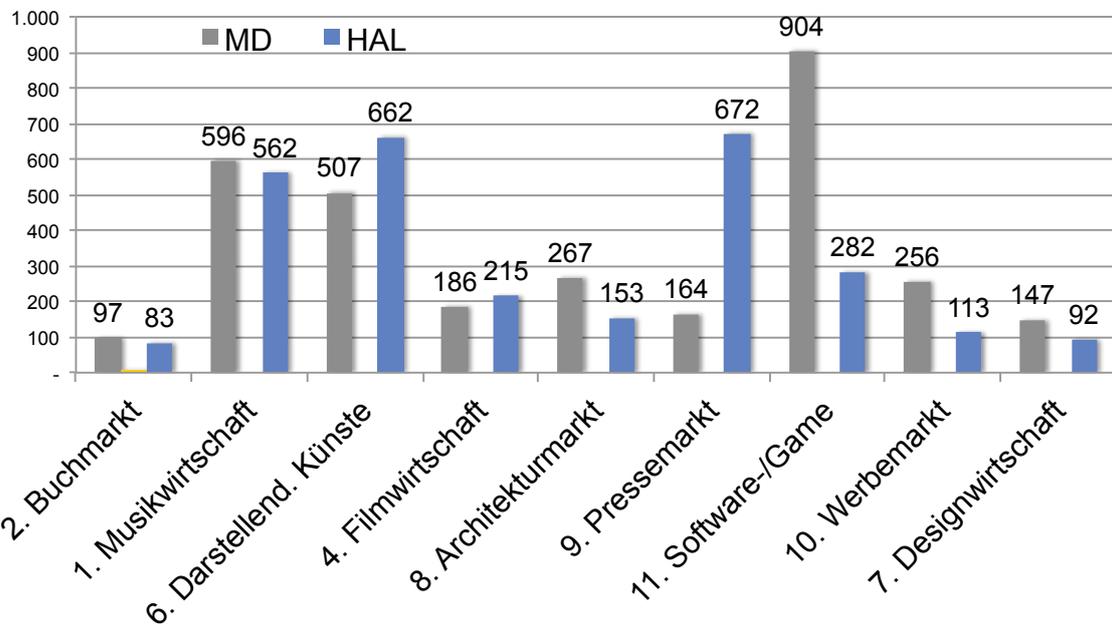
Umsatz in Millionen Euro, Magdeburg (MD), Halle (HAL)



Hinweis: wegen Datenschutz keine Angabe zu Software/Games in Halle; ohne Kunstmarkt und Rundfunk
 Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 2.11: Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Vergleich zu Halle – abhängige Beschäftigung, 2010

Anzahl der abhängig Beschäftigten*, Magdeburg (MD) und Halle (HAL) im Vergleich



Hinweis: *sozialversicherungspflichtig Beschäftigte; einschließlich öffentlicher Kulturbetriebe; ohne Kunstmarkt und Rundfunk

Quelle: Sonderauswertung Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.6 Freiberufliche Künstler/innen in Magdeburg, Halle und Land

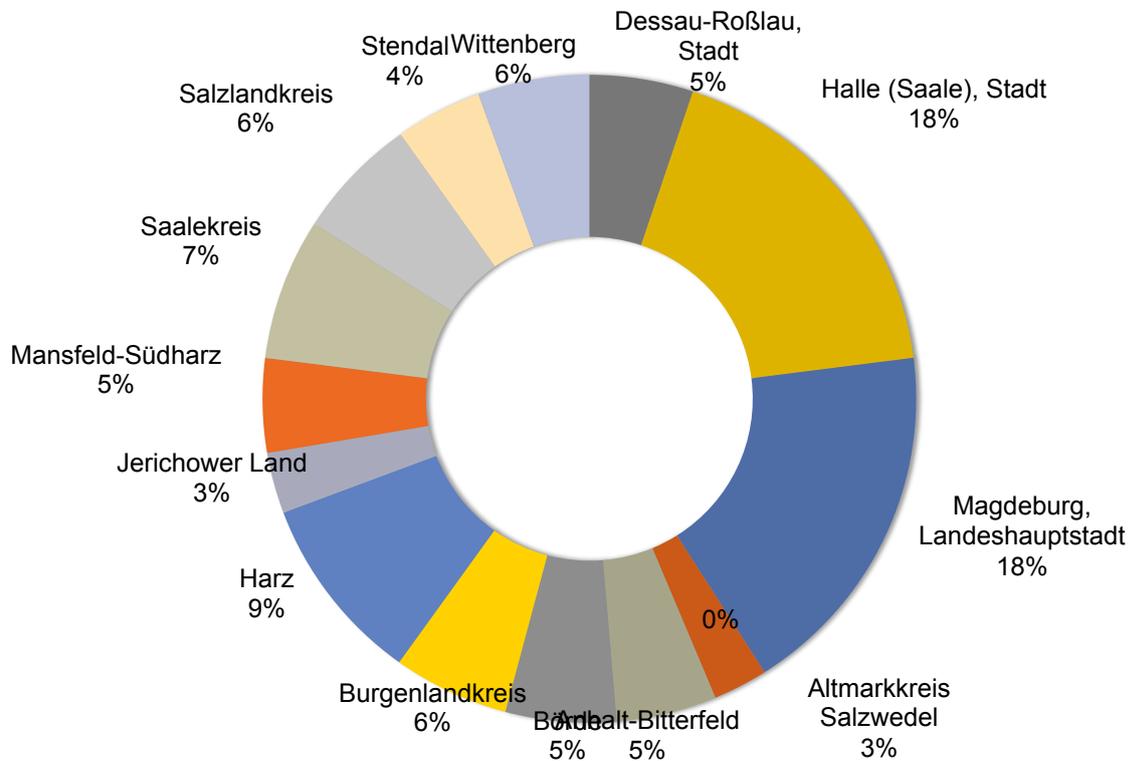
Abbildung 2.12: Freiberufliche Künstler/innen in Magdeburg, Halle und im Land nach Berufsgruppen der Künstlersozialkasse - Anzahl und Anteil in %, 2011

	Insgesamt	Bildende Kunst	Darstellende Kunst	Musik	Wort
Sachsen-Anhalt	1.869	731	207	540	391
Magdeburg	257	77	36	76	68
Halle	652	360	56	124	112
Sachsen-Anhalt	100%	100%	100%	100%	100%
Magdeburg	14%	11%	17%	14%	17%
Halle	35%	49%	27%	23%	29%

Quelle: Angaben der Künstlersozialkasse; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.7 Die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Kreisen des Landes

Abbildung 2.13: Die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Kreisen des Landes Sachsen-Anhalt – Anteil Unternehmen in %, 2010



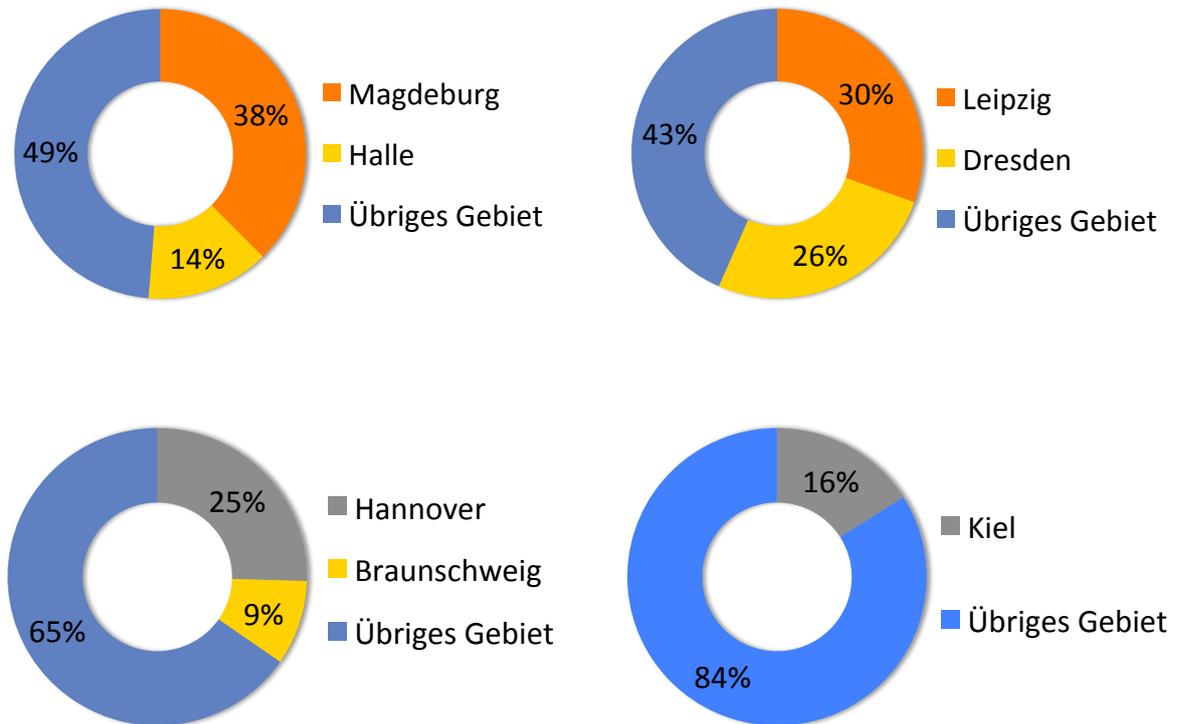
Hinweise: Anteil der Selbständigen und steuerpflichtigen Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Kreise am Land in %.

Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.8 Die Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft im überregionalen Städtevergleich

Abbildung 2.14: Die Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Landeshauptstadtvergleich, 2009

Die Stellung der Landeshauptstädte – Anteil des Umsatzes am jeweiligen Landeswert in %

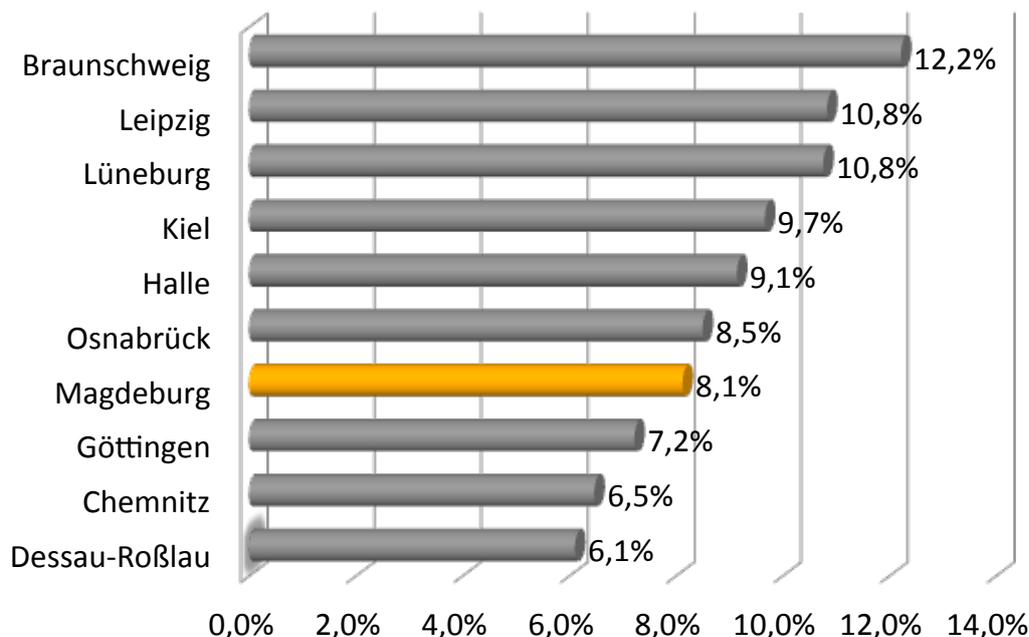


Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt und andere statistische Ämter der Länder; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

2.9 Das Gesamtpotenzial der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft

Abbildung 2.15: Die Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg im Städteranking, 2009

Anteil der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft an der jeweiligen Gesamtwirtschaft der Vergleichsstädte in %



Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt und andere statistische Ämter der Länder; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Abbildung 2.16: Das Magdeburger Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft gemessen an Braunschweig

Absolutangaben Kultur- und Kreativwirtschaft 2009		
	Magdeburg	Braunschweig
Anzahl Unternehmen	547	923
Umsatz in Mio. Euro	289,7	694,1
Anteil Kultur- und Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft 2009		
	Magdeburg	Braunschweig
Anteil Unternehmen an Gesamtwirtschaft	8,1%	12,2%
Anteil Umsatz an Gesamtwirtschaft	5,0%	6,5%

Quelle: Sonderauswertung Umsatzsteuerstatistik, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Zur Erreichung der Braunschweiger Kennziffern müsste Magdeburg bei gegebener gesamtwirtschaftlicher Basis die Zahl der Unternehmen um rund 275 auf 822 erhöhen und den Umsatz um 90 Mio. € auf 380 Mio. € steigern.

3 Die elf Teilmärkte im Detail

Das folgenden Kapitel stellt die besonderen Innovations- und wirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft dar. Jeder Teilmarkt wird hier nach den fünf Dimensionen: Marktsituation, Standortbedingungen, Branchenstrukturen, strukturelle Rahmenbedingungen und Entwicklungspotenziale näher betrachtet.

Die Grundlage der Befunde basieren auf einer im März 2012 durchgeführten Interviewserie mit ausgewählten Unternehmen und Selbständigen aus der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft. Zur Auswahl der Interviewpartner wurde eine umfassende Adressbasis zur Kultur- und Kreativwirtschaft (insgesamt 430 Unternehmen und Selbständige) erstellt, die auf Angaben des Wirtschaftsdezernates, der Kammern, Mittlerorganisationen, Fachverbänden, Branchenverzeichnissen und Webportalen beruhte.

Die einzelnen Teilmärkte werden durch Originalzitate der Interviewpartner illustrierend ergänzt.

3.1 Musikwirtschaft

Eckdaten zum Teilmarkt

- 24 erfasste Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 67 Freiberufler und Unternehmer inklusive Bands gemäß Adressdatenbank
- 76 Freiberufliche Musiker/innen gemäß Angaben der Künstlersozialkasse 2011
- Jahresumsatz knapp 20 Mio. Euro, 45 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 596 geschätzte Beschäftigte einschließlich überwiegender Anteil durch öffentliche Kulturbetriebe gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 30 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 3 Prozent positiv

3.1.1 Marktsituation

Die Einschätzungen der Gesprächspartner zur Marktsituation der Magdeburger Musikwirtschaft zeigen das Bild einer vergleichsweise breit aufgestellten Szene aus selbständigen Musikern, im Wesentlichen aus den Bereichen der Pop-, Rock- und Jazzmusik sowie der elektronischen Musik. Die Gesamtzahl der selbständigen Musiker auf dem privatwirtschaftlichen Markt Magdeburgs außerhalb öffentlich geförderter Institutionen oder Musikschulen wird auf etwa 250 bis 300 Akteure mit professionellem Anspruch beziffert. Nur sehr wenige davon können allerdings ausschließlich von der Musik leben und haben zusätzliche berufliche Standbeine in anderen kreativen Tätigkeitsfeldern. Die Konkurrenzsituation scheint trotz des begrenzten lokalen Marktes und niedriger Auftrittshonorare vergleichsweise kollegial zu sein. Analog zur allgemeinen Situation in diesem Bereich der Musikbranche werden Auftritte außerhalb der eigenen Stadt als essenziell für eine Marktetablierung und Professionalisierung genannt.

„Es gibt nur ganz wenige Akteure in Magdeburg, die allein von der Musik leben können. Die meisten arbeiten mit einem zweiten Standbein in anderen kreativen Berufen, zum Beispiel als Fotografen, Grafiker oder Webdesigner.“

„Man kennt sich, und bei aller Konkurrenz und allem Druck: Wenn es hart auf hart kommt, hilft man sich.“

„Wer professionell Musik machen will, braucht Auftritte auch außerhalb Magdeburgs.“

3.1.2 Standortbedingungen

Bei der Einschätzung der Standortbedingungen für die Musikwirtschaft in Magdeburg werden niedrige Lebenshaltungs- und Mietkosten als wichtige Faktoren genannt. Auch die große Bandbreite an Auftrittsmöglichkeiten, eine lebendige Konzertszene und die Verfügbarkeit von günstigen Probenräumen werden positiv wahrgenommen. Auf der anderen Seite wird angemerkt, dass zu wenig Unterstützung und Anreize für Musiker und Kreative vorhanden sind, um eine nachhaltige Standortbindung zu erzeugen und Magdeburg als professionellen Musikstandort perspektivisch weiterzuentwickeln. Die derzeit vorhandenen und im Aufbau befindlichen Initiativen zur Professionalisierung und Standortentwicklung sind offenbar durch das Engagement einzelner Akteure aus der Szene selbst heraus entstanden. Weiterhin wurde in diesem Zusammenhang formuliert, dass entgegenkommende und unterstützende Signale seitens der Stadt vermisst werden. Entsprechend werden als ausschlaggebende Faktoren der Entscheidung für den Standort Magdeburg eher private als wirtschaftliche Gründe vermutet. Selbstverständnis und Sichtbarkeit der Magdeburger Musikwirtschaft wurden seitens der Gesprächspartner als entwicklungsbedürftig eingeschätzt. Eine

besondere Rolle für die Nachwuchsarbeit und den perspektivischen Aufbau der Branche scheint in diesem Zusammenhang die bereits eingeleitete praxisorientierte Zusammenarbeit zwischen professionellen Musikern und Studenten der Universität zu spielen, die nach ersten positiven Erfahrungen zukünftig weiter ausgebaut werden soll.⁴

„Magdeburg ist ein guter Standort, von dem aus man agieren kann. Die Mieten und Lebenshaltungskosten sind niedrig. Das ist einer der Gründe, warum Leute hier bleiben.“

„Es gibt in Magdeburg eine sehr lebendige Konzertszene, die Bandbreite der Auftrittsmöglichkeiten ist sehr gut, von kleinen Locations bis hin zu Hallen für 10.000 Zuschauer ist alles dabei.“

„Mitte der 1990er Jahre wurde es in Magdeburg versäumt, eine freie Szene aufzubauen. Viele sind damals weggegangen. Seitdem sind die Bedingungen konstant schlechter geworden. Wer in Magdeburg bleibt, tut das aus privaten Gründen, selten aus wirtschaftlichen.“

„Es gibt wenig Anreize für junge Musiker, hier zu bleiben und professionell Fuß zu fassen.“

„Man muss Anreize für junge Musiker schaffen, in Magdeburg zu bleiben. Derzeit wird in Kooperation mit professionellen Akteuren aus der Musikszene an der Universität das Uni-Radio neu aufgebaut. Die Akteure haben das Konzept entwickelt, sie begleiten die Studenten mit Know-How, technischer Kompetenz und produzieren die Sendungen. Geplant ist, dass in Kooperation mit dem MDR ein Studiengang entsteht.“

3.1.3 Branchenstrukturen

Im Bereich der Branchenvernetzung ist die Musikszene in Magdeburg nach Einschätzung der Gesprächspartner durch Mikronetzwerke geprägt. Bisher wurden demnach partielle Zusammenschlüsse und Initiativen aufgebaut, die die Professionalisierung der Akteure unterstützen, Marktzugänge und Wissenstransfer ermöglichen oder beispielsweise im Rahmen von Festivals Kooperationen zwischen städtischen und freien Trägern sowie Akteuren der Musikszene etabliert haben.⁵ Darüber hinaus konnten sich jedoch noch keine übergreifenden, organisierten Strukturen entwickeln, um die einzelnen Mikronetzwerke zu verbinden und eine strategische Aufstellung der Branche zu ermöglichen. Die Notwendigkeit eines solchen organisierten Austausches und der Bildung übergreifender Plattformen und Interessensvertretungen wird betont, bisherige Versuche der Akteure zum Aufbau solcher Strukturen waren aber bisher wegen fehlender Ressourcen und der heterogenen Zusammensetzung der lokalen Branche offenbar nicht erfolgreich.

⁴ Als Beispiel für einen wichtigen Treiber für die Ausbildung und Schaffung eines professionellen Umfeldes in der Magdeburger Musikwirtschaft ist das Unternehmen und Netzwerk „Heartdisco“ zu nennen, das junge Akteure in den verschiedenen Bereichen des Musikgeschäftes ausbildet und seit zehn Jahren als Label, Studio, Booking- und Beratungsagentur am Markt ist.

⁵ Beispielsweise sind hier die Magdeburger Songtage zu nennen, die bereits im siebten Jahr lokale und überregionale Künstler präsentieren und sich zu 80% über Zuschauereinnahmen finanzieren.

„Es gibt kleine Netzwerke im Musikbereich. Wenn Du einmal in einem solchen Netzwerk drin bist, geht es Dir vergleichsweise gut. Du bekommst mit, was los ist, wirst angefragt und kannst leichter Projekte anschieben, weil Du die richtigen Leute kennst.“

„Es gibt in Magdeburg keinen organisierten Austausch und keine Vernetzung der Musikszene, es ist schwierig so unterschiedliche Leute mit unterschiedlichen Interessen an einen Tisch zu bekommen. Es wäre gut, sich zu organisieren, über Strukturen zu reden, sichtbar zu werden und Druck aufzubauen.“

3.1.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Mit Blick auf die kommunale Unterstützung wird aus den Gesprächen deutlich, dass es bisher wenig Kontakt mit der Stadt gibt, um sich über spezifische Bedarfe der Unternehmen und langfristige Standortperspektiven auszutauschen – auch aufgrund fehlender Ansprechpartner und Vermittler. Es wurde der Eindruck formuliert, dass bisher wenig städtisches Interesse an einer Strukturbildung und langfristigen Entwicklung der Magdeburger Musikwirtschaft besteht. Insbesondere wird hervorgehoben, dass sich die bestehenden Initiativen für eine Standortentwicklung durch das Engagement einzelner Akteure aus der Szene heraus gebildet haben und dabei eine Wahrnehmung, Anerkennung und flankierende Begleitung seitens der Stadt vermisst wird. Im Vergleich mit anderen Städten wurden die strukturellen Bedingungen für Unternehmen aus der Musikwirtschaft von den Gesprächspartnern als nicht entwicklungsfördernd kritisiert. Um die bestehenden Potenziale nutzen und weiter ausbauen zu können, braucht es demnach einen intensiveren Dialog mit der Stadt und strukturelle Unterstützung bei der Selbstorganisation der Szene.

„Es gibt seitens der Stadt keinen Ansprechpartner, mit dem man über Strukturen und langfristige Entwicklungen reden könnte.“

„Unternehmen wie uns wird es hier schwer gemacht, wir bekommen keine Unterstützung. Woanders, zum Beispiel in Berlin, wäre es viel einfacher für uns.“

„Die bestehenden Netzwerke sind außerhalb der Wahrnehmung der Stadt. Es gibt kaum organisierte Unterstützung für die Musikszene, man kümmert sich selbst um alles.“

„Die bestehenden Organisationsstrukturen, Angebote und Anlaufstellen haben sich aus der Szene heraus gebildet. Das sind Leute, die aus Überzeugung und mit viel eigener Kraft etwas aufgebaut haben, das auch in die Szene hinein wirkt. Mit der Stadt und der Wirtschaft gibt es keinen konstruktiven Dialog, man äußert sich kritisch, es ist mehr ein Nebeneinander als ein Miteinander.“

3.1.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Die Ausgangssituation und die perspektivischen Potenziale des Standortes werden von den Gesprächspartnern als grundsätzlich positiv bewertet. Es wird jedoch auch festgestellt, dass durch ein gemeinsam mit der Stadt entwickeltes strategisches Vorgehen die bestehenden Potenziale weit besser genutzt werden könnten, als es bisher der Fall ist. Es wird darauf hingewiesen, dass bereits eine gute Basis aufgebaut wurde, die jedoch durch die Akteure allein aufgrund fehlender Ressourcen für eine übergreifende Koordination und Strukturierung der Branche nur schwer aus eigener Kraft weiterentwickelt werden kann. Bisher eingeleitete städtische Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden in den Gesprächen als wenig zielführend und ineffizient bewertet, weil sie häufig ohne Abstimmung mit den Akteuren auf Neuentwicklungen setzen, anstatt im Dialog mit den Akteuren auf die bereits bestehenden Strukturen aufzubauen und diese weiterzuentwickeln. Als mögliche Maßnahme seitens der Stadt zur nachhaltigen Entwicklung des Standortes wird der Bedarf nach einem koordinierenden Ansprechpartner formuliert, der als Mittler und Vertrauensperson eine übergreifende Strukturbildung und strategische Entwicklung der Branche nach innen und außen unterstützen könnte. Weiterhin wird eine gezielte Förderung der Professionalisierung und Außenwirkung der Magdeburger Musikszene angeregt, beispielsweise durch einen Bandbus, der für auswärtige Auftritte zur Verfügung gestellt wird oder durch Zuschüsse für Übernachtungen im Zuge von regionalen und überregionalen Engagements.

„Es passiert viel in Magdeburg. Es könnte aber noch viel mehr passieren, wenn geschickter gehandelt werden würde. Man braucht nicht zu versuchen, alles neu zu machen. Sinnvoller ist es, mit dem zu arbeiten, was da ist, die Potenziale entwickeln und ausschöpfen. Das würde viel Geld sparen.“

„Sinnvoll wäre eine strukturelle Unterstützung für die Bildung eines selbst organisierten Netzwerks.“

„Eine langfristige und nachhaltig wirkende Musikförderung wäre in Magdeburg sehr sinnvoll. Man bräuchte eine Ansprechperson, die das Vertrauen der Politik und der Akteure genießt, Strukturen schafft, die Leute zusammenholt und zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Unternehmen eine Akademie in Magdeburg aufbaut.“

„Durch einige Musiker, die in der Vergangenheit Erfolg hatten, hat sich ein bisschen Struktur gebildet und es ist Know How vorhanden. Darauf kann aufgebaut werden und es könnte mit mehr Unterstützung zum Aufbau nachhaltiger Strukturen führen.“

3.2 Buchmarkt

Eckdaten zum Teilmarkt

- 20 erfasste Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 34 Freiberufler und Unternehmer gemäß Adressdatenbank
- 68 Freiberufliche Wortberufe gemäß Angaben der Künstlersozialkasse 2011
- Jahresumsatz knapp 6 Mio. Euro, 13 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 97 abhängig Beschäftigte gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 22 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 11 Prozent negativ

3.2.1 Marktsituation

Aus den durchgeführten Gesprächen konnten Einschätzungen zur Zusammensetzung und Marktsituation des Magdeburger Buchmarktes für die Branchensegmente der Buchverlage, des Bucheinzelhandels und der selbständigen Schriftsteller gewonnen werden. Das Segment der Buchverlage im Magdeburger Buchmarkt wird als schwach entwickelt beschrieben. Es gibt demnach einige kleine Nischenverlage, die überwiegend als Einzelunternehmen betrieben werden und nicht an den Großhandel angeschlossen sind. Der Vertrieb erfolgt im Wesentlichen über das Internet, bei Verlagen mit regionalen Themenschwerpunkten zum Teil auch über den lokalen Buchhandel. Verlage mit Nischenprodukten haben ihr Portfolio teilweise auf weitere Drucksachen ausgeweitet und bieten in diesem Zuge die Mediengestaltung mit an. Darüber hinaus sind größere Verlagsunternehmen nicht am Standort vertreten. Im Segment des Einzelhandels mit Büchern wird der lokale Markt von den Akteuren als eher klein eingeschätzt. Neben den Filialen der großen Buchhandelsketten gibt es einige kleine Buchhandlungen, deren Sortiment aufgrund des begrenzten Marktes nur wenig Spezialisierungen und Nischenbesetzungen aufweist.⁶ Positiv hervorgehoben wird jedoch ein überdurchschnittliches Interesse des Magdeburger Publikums an Literatur und Literaturveranstaltungen, das als Potenzial genutzt werden könnte, um Rückwirkungen auf den Markt und damit eine perspektivische Entwicklung des Standortes zu erreichen. Hervorgehoben wird auch, dass durch die Hochschulen verstärkt ein junges,

⁶ Schwerpunkte in den Sortimenten bestehen überwiegend bei Büchern mit regionalem Bezug. So gibt es neben einem auf diesen Bereich spezialisierten Bucheinzelhandel auch eine Online-Plattform, über die das Sortiment der kleinen Regionalverlage und Publikationen über Magdeburg und die Region gebündelt vertrieben wird.

literaturinteressiertes Publikum angezogen wird, was sich auch in der Besucherzusammensetzung bei Literaturveranstaltungen bemerkbar macht und als wichtiger Faktor für die Nachwuchsgewinnung und perspektivische Entwicklung des Buchmarktstandortes gesehen wird.

Im Bereich der selbständigen Schriftsteller wird die Marktsituation als schwierig für die Akteure beschrieben. Kontakte der Magdeburger Autoren zu den lokalen Verlagen sind demnach zwar vorhanden, entsprechend der kleinteiligen Aufstellung des Verlagsmarktes sind jedoch die Möglichkeiten und das Marktvolumen eingeschränkt. Dazu kommt, dass eine Zusammenarbeit zwischen Autor und Verlag zumeist standortunabhängig unter dem Gesichtspunkt gegenseitigen Interesses entsteht.⁷ Im Hinblick auf die Preisstrukturen wird das niedrige Honorarniveau für lokale Autoren beispielsweise im Rahmen von Literaturveranstaltungen kritisiert. Schriftsteller, die in existenzsicherndem Maße am Buchmarkt präsent sind, gibt es in Magdeburg nach Aussage der Gesprächspartner nicht.

„Es gibt viele kleine Nischenverlage in Magdeburg, die zwei, drei Bücher im Jahr herausbringen. Kaum einer ist an den Großhandel angeschlossen.“

„Die bestehenden Buchhandlungen vertreten meist ein klassisches Sortiment, es fehlt das Besondere. Dafür ist der Markt zu klein. Der Aufbau von Individualität im Angebot ist nur in sehr kleinen Schritten möglich.“

„Magdeburg ist eine Stadt, in der vergleichsweise viel gelesen wird, quer durch alle Berufsgruppen und durch alle Bildungsniveaus. Auch Lesungen werden gut angenommen und gut besucht.“

„Ich kenne in Magdeburg keinen Schriftsteller, der von seiner Arbeit leben kann.“

3.2.2 Standortbedingungen

Die Einschätzungen der Akteure zu den Standortbedingungen in Magdeburg zeigen ein heterogenes Bild. Positiv hervorgehoben wird im infrastrukturellen Rahmen die zentrale Lage der Stadt mit der Nähe zu wichtigen Zentren des nationalen Buchmarktes. Als Standortvorteil werden auch die günstigen Mieten genannt, jedoch mit der Einschränkung, dass besonders im Innenstadtbereich kaum bezahlbare Räumlichkeiten vorhanden sind, die beispielsweise für Verlagsunternehmen ausreichend Lagerfläche bieten. Bei der Einschätzung der für den Buchmarkt relevanten weichen Standortfaktoren werden vor allem die Lebensqualität und das allgemeine Kulturangebot der Stadt genannt. Trotz starker Ambivalenzen in den Bewertungen wurde übergreifend geäußert, dass in den letzten Jahren spürbar positive Entwicklungen des kulturellen Umfeldes und der Atmosphäre der Stadt stattgefunden haben,

⁷ Einige Schriftsteller nutzen mittlerweile die Möglichkeiten von „Print-on-Demand“ bis sie einen Verlag finden.

die jedoch nach außen noch zu wenig sichtbar sind, um nachhaltige Rückwirkung auf das Image der Stadt zu erzielen.

„Magdeburg liegt verkehrstechnisch optimal, die Anbindung per Auto ist gut, Flughäfen sind auch in der Nähe. Die Zuganbindung ist seit dem Wegfall der ICE-Verbindungen nicht so gut, aber das ist kein Problem.“

„Die Büromieten halten sich allgemein in Grenzen, aber für Verlage mit Bedarf an Lagerkapazitäten findet man keine bezahlbaren Standorte in der Innenstadt.“

„Die Leute hier sehen ihre Stadt zwiespältig, die einen finden es toll, die anderen furchtbar. Es ist eine sehr grüne Stadt mit vielen Studenten und viel Historie. In kultureller Hinsicht ist aber vieles noch hinterwäldlerisch.“

„Magdeburg kann sich heute mit anderen Städten messen. Das liegt auch daran, dass sich die Kulturszene entwickelt hat. Früher war es hier sehr mager und geprägt vom Schwermaschinenbau und der Industrie.“

„Magdeburg hat nach außen ein gravierend schlechtes Image. Wenn dann aber mal Gäste hier sind, sind sie überrascht, wie schön es hier ist.“

3.2.3 Branchenstrukturen

Im Bereich der Branchenvernetzung des Buchmarktes scheinen sich Kooperationen und Austausch bisher auf einer punktuellen und persönlichen Ebene zu bewegen. Informelle Kontakte zwischen den Akteuren der Literaturszene bestehen nach Ansicht der Gesprächspartner zumeist über Veranstaltungen im Rahmen der kulturellen Zentren und Veranstaltungsorten der Branche.⁸ Positiv wird von den Gesprächspartnern in diesem Zusammenhang herausgestellt, dass die zum Teil mit öffentlicher Unterstützung aufgebauten Einrichtungen, Literaturveranstaltungen und Festivals wichtige Verbindungspunkte für die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren aus verschiedenen Segmenten des Buchmarktes, den öffentlichen Kultureinrichtungen, Initiativen und Vereinen bilden. Darüber hinaus arbeiten die öffentlichen Bibliotheken bei Ankäufen mit dem lokalen Bucheinzelhandel zusammen. So wendet beispielsweise die Stadtbibliothek nach eigenen Angaben rund die Hälfte ihres Ankaufsetats von 215.000 Euro (Stand: 2010) für den Buchankauf im lokalen Einzelhandel auf. Die Universitätsbibliothek der Otto-von-Guericke-Universität (ohne Medizinische Zentralbibliothek) verfügte nach eigenen Angaben im Jahr 2011 über einen Ankaufsetat von 2,6 Mio. Euro (inkl. 300.000 Euro Sondermittel). Rund 20 Prozent entfielen davon auf den lokalen Buchhandel, er wird von der Universitätsbibliothek grundsätzlich für Publikationen

⁸ Als Beispiel ist hier das Literaturhaus Magdeburg zu nennen, das neben seinen Veranstaltungen auch mit branchenspezifische Ausbildungs- und Professionalisierungsangeboten einen Kulminationspunkt der Szene bildet.

der deutschen Verlage genutzt, die der Preisbindung unterliegen. Über solche anlassbezogenen Kooperationen hinaus besteht jedoch offenbar bisher keine übergreifende Vernetzung der Branche, obwohl in einer gemeinsamen Aufstellung und Abstimmung Potenziale für eine positive Gesamtentwicklung des Standortes gesehen werden. Als Gründe für die bisher wenig ausgeprägte Vernetzung wird zum einen die Konkurrenzsituation aufgrund des eingeschränkten Marktes genannt, zum anderen besteht ein Mangel an Ressourcen, um einen branchenübergreifenden Austausch zu organisieren und dauerhaft zu etablieren. Im Bereich der Kooperationen zwischen Akteuren des Buchmarktes und den Hochschulen wurden einige Vorhaben genannt, die bereits erfolgreich aufgebaut wurden.⁹ In diesem Zusammenhang wird jedoch auch darauf verwiesen, dass solche Kooperationsvorhaben zumeist durch das Engagement einzelner Akteure entstehen und ohne zusätzliche strukturelle Unterstützung nur schwer nachhaltige Entwicklungsimpulse geben können.

„Die Netzwerke laufen auf der persönlichen Ebene. Darüber laufen auch interdisziplinäre Kontakte, wenn kreative Dienstleister zum Beispiel für die Buch- oder Hörbuchproduktion gebraucht werden.“

„Die Literaturszene nutzt die bestehenden Foren: das Literaturhaus, das Forum Gestaltung, die Feuerwache, den Moritzhof, das Theater. Dort finden Lesungen und Veranstaltungen statt. Das Literaturhaus arbeitet eng mit Buchhandlungen zusammen, es werden gemeinsam Lesungen vorbereitet, Büchertische bestückt. Der Austausch ist gut.“

„Der öffentliche Kultursektor arbeitet im Rahmen von Veranstaltungen und Festivals gut mit den Vereinen und der Szene zusammen.“

„Die Buchverlage haben wenig Kontakt untereinander, weil Konkurrenzstimmung herrscht. Etwa zehn Verlage trifft man regelmäßig auf Literaturveranstaltungen, aber eine Zusammenarbeit wird abgelehnt.“

„Die Kontakte zwischen den kleinen Buchhandlungen sind eher mager. Es gibt wenig gemeinsame Projekte.“

3.2.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen für den Buchmarkt werden von den Gesprächspartnern unter wirtschaftlichen und klimatischen Kriterien differenziert. Zum einen wird darauf verwiesen, dass sich in den letzten Jahren das allgemeine Kulturangebot positiv entwickelt hat, was eine wichtige Rolle für das allgemeine Interesse der Magdeburger an Kultur und Literatur spielt und sich damit beispielsweise auch auf die Marktentwicklung des Bucheinzelhandels

⁹ Als Beispiele wurden die Einbindung von Studenten in die Organisation von Literaturveranstaltungen genannt sowie eine auf Initiative der Verlagslandschaft entwickelte universitäre Veranstaltungsreihe, bei der lokale Verleger aus ihrem Arbeitsleben erzählen.

auswirkt. Zum anderen wird mit Blick auf die wirtschaftlichen Standortbedingungen für Verlage der Eindruck formuliert, dass seitens der Stadt wenig Unterstützung für Entwicklungsvorhaben geleistet wird. Die kommunalen Maßnahmen zur Standortentwicklung beschränken sich demzufolge zu sehr auf die Herstellung guter Standortbedingungen für die ansässigen großen Buchhandelsketten.

„Von städtischer Seite gibt es zu wenig Unterstützung für den Literaturbereich und das Verlagswesen. Es fehlt am politischen Willen, den Buchstandort zu entwickeln. Vom verlegerischen Standpunkt aus betrachtet, müsste ich Magdeburg den Rücken kehren. Ich bleibe hier, weil es meine Heimat ist.“

„Die Stadt sollte die Entstehung junger, kleiner Einheiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft aufmerksamer wahrnehmen und ihr kreatives Potenzial annehmen.“

„Die Stadt setzt den Fokus darauf, gute Bedingungen für die großen Buchhandelsketten zu schaffen. Neuen Vorhaben wird es schwer gemacht, weil eine Konkurrenz befürchtet wird.“

„In Magdeburg kommt einfach manchmal die Bördementalität durch: ‚Wir trampeln erstmal den Acker glatt.‘ Dabei gibt es Pflänzchen, die auf den ersten Blick nicht nützlich sind, aber wichtig.“

3.2.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Im Hinblick auf die Potenziale und die möglichen Maßnahmen werden im Wesentlichen eine strukturelle Unterstützung bei der Stabilisierung und eine Weiterentwicklung der Branche angeregt. Mit zusätzlicher externer Unterstützung für eine organisatorische und koordinierende Begleitung beim Aufbau von branchenübergreifenden Vernetzungsstrukturen könnte mehr Austausch und Abstimmung erzielt werden, was sich nicht nur positiv auf die Gesamtaufstellung der Branche auswirken würde, sondern auch Möglichkeiten beispielsweise für eine kooperative Einbindung in den Bildungssektor eröffnen würde. Weiterhin wurde betont, dass die bisher aufgebauten Initiativen und Plattformen eine wichtige Funktion für die Herausbildung einer Literaturszene und damit auch für die wirtschaftlichen Bedingungen des Buchmarktes haben. Für die Fortführung ihrer unterstützenden Rolle bei der Branchenbildung seien diese allerdings weiterhin auf öffentliche Förderung angewiesen. Angeregt wurde außerdem, dass im Rahmen von Literaturveranstaltungen und Lesungen verstärkt auch Angebote entwickelt werden könnten, die mit niedrighschwelligem Themen und Formaten ein noch breiteres Publikum ansprechen.

„Die Stadt könnte dazu beitragen, dass sich Strukturen bilden und mehr Zusammenarbeit zwischen den Bibliotheken, den Buchhandlungen, Schulen und Kindergärten entsteht. Man müsste die Partner an einen Tisch bringen und sich abstimmen über gemeinsame Veranstaltungen, neue Lesestoffe vorstellen und in Austausch kommen. Dafür bräuchte es seitens der Stadt jemanden, der das anschiebt, begleitet und organisiert.“

„Die Einrichtungen und Angebote sind noch jung und dadurch auch störanfällig. Sie brauchen Unterstützung, sonst wird es wieder eine Rückwärtsbewegung geben. Dann würde auch für den Buchmarkt vieles wieder weg brechen.“

3.3 Kunstmarkt

Eckdaten zum Teilmarkt

- Keine Angaben zu Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 40 Freiberufler und Unternehmer gemäß Adressdatenbank
- 77 Freiberufliche bildende Künstler/innen gemäß Angaben der Künstlersozialkasse 2011
- Keine Angaben zum Jahresumsatz gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 59 geschätzte Beschäftigte einschließlich überwiegender Anteil durch öffentliche Kulturbetriebe gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 23 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 7 Prozent positiv

3.3.1 Marktsituation

Die Einschätzungen der Akteure aus dem Kunstmarkt zeigen das Bild einer kleinen, sich in Entwicklung befindlichen Kunstszene in Magdeburg, die einem sehr eingeschränkten lokalen Markt gegenüber steht. Demnach gibt es einige Galerien am Standort, die überwiegend als Produzentengalerie – also als Zusammenschluss freier Künstler – geführt oder von Einzelpersonen betrieben werden. Das Umfeld für die Etablierung eines wirtschaftlich tragfähigen Galeriebetriebes wird jedoch als sehr schwierig beschrieben, so dass sich bisher kaum eine über Magdeburg hinaus gehenden Strahlkraft oder Präsenz im nationalen Kunstbetrieb entwickeln konnte. Gleiches gilt für die Situation der freien bildenden Künstler in Magdeburg, die auch nicht wie an anderen Standorten im Umfeld von Impulsen und Strukturen einer lokalen Kunsthochschule agieren können. Grundsätzlich wird zwar ein Interesse des Magdeburger Publikums konstatiert, jedoch gibt es nach Einschätzung der Gesprächspartner kaum Verkäufe am lokalen Markt. Darüber hinaus scheint es keine Kunstsammler zu geben, die am Magdeburger Kunstmarkt in Erscheinung treten. Entsprechend werden Möglichkeiten für wirtschaftlich relevante Kontakte und Verkäufe, wenn überhaupt, eher am regionalen oder überregionalen Markt gesehen.

„Das Angebot der Magdeburger Galerien ist gut und es gibt auch interessiertes Publikum. Leben ist in den Galerien aber nur zu den Vernissagen, dann sind die Räume voll. Danach herrscht der übliche Leerstand. Käufer oder Sammler sind in Magdeburg nicht vorhanden.“

„Die Galerieszene in Magdeburg ist sehr dünn, besonders im Bereich der jungen Kunst. Es gibt immer wieder Leute, die etwas versuchen, stellen dann aber schnell fest, dass es nicht funktioniert und

wirtschaftlich nur Verluste einbringt. Vor Ort sind nicht genügend Käufer und von außerhalb kommt keiner.“

„In den letzten zehn Jahren ist der Markt leicht besser geworden. Von der künstlerischen Tätigkeit kann hier aber niemand leben. Die Verkäufe finden überwiegend außerhalb Magdeburgs statt. Es gibt hier nur wenig Käufer, geschweige denn Sammler.“

„Viele der Künstler in Magdeburg haben weitere Standbeine, arbeiten im Schulbetrieb oder im Bereich Design.“

3.3.2 Standortbedingungen

Der Standort Magdeburg im Bereich der bildenden Kunst wird in den Gesprächen als im beginnenden Neuaufbau befindlich beschrieben, nachdem im Zuge der Wende eine Abwanderung zahlreicher bildender Künstler erfolgte. Insgesamt wird die Anzahl an Akteuren im Bereich der bildenden Kunst in Magdeburg als vergleichsweise gering eingeschätzt. Einhergehend mit der Entwicklung des allgemeinen kulturellen Umfeldes in Magdeburg wird jedoch eine Formierung und ein langsames Wachstum der Szene auch im Bereich der bildenden Kunst konstatiert. Der Stadtteil Buckau wird in diesem Zusammenhang perspektivisch als möglicher lokaler Konzentrationspunkt genannt, da sich hier in den letzten Jahren bereits verstärkt Künstler, Ateliers und Ausstellungsräume angesiedelt haben.

„Das Klima in der Stadt verbessert sich, weil von unten etwas wächst. Es ist toll, was in der Stadt entsteht. Man sieht jede Menge Privatleute und Kleinstinitiativen, die begreifen ‚Ich muss selbst etwas tun‘“

„Im Bereich der Bildenden Kunst hat sich Magdeburg seit Mitte der 1990er Jahre neu formiert. Es hat ein Generationswechsel stattgefunden. In Buckau hat sich eine kleine Zelle von Bildenden Künstlern gebildet. Es gibt Austausch, aber auch Meinungsverschiedenheiten und Auseinandersetzungen. Es sind viele Individualisten und Eigenbrödlern.“

„Im Vergleich mit anderen Städten ist der Anteil der Künstler in Magdeburg nicht hoch. Die Stadt hat keine Kunsttradition und viele Künstler sind in der Wendezeit abgewandert.“

„Vieles formiert sich in Magdeburg neu, es gibt einen Prozess des Aufbaus. Man hat schon das Gefühl, da mitgestalten zu können.“

„Es gibt in Magdeburg viele junge Künstler im Bereich der Street Art. Die sind sehr aktiv und da wächst etwas heran. Aber es ist keine organisierte Szene und man kann noch nicht sagen, ob es ein Bereich ist, in dem sich junge Leute ausprobieren, oder ob es darüber hinaus Strukturen bilden wird.“

„Das Kunstmuseum Magdeburg hat sich sehr entwickelt, es ist renoviert und räumlich vergrößert worden. Dort finden gute Ausstellungen statt mit zeitgenössischer und internationaler Kunst. Das geht

über den üblichen Standard hinaus. Die Bandbreite der Galerieausrichtungen ist gut, es wird auch jüngeres Publikum angesprochen. Das ist wichtig, weil es für Nachwuchs sorgt.“

3.3.3 Branchenstrukturen

Analog zu der von den Gesprächspartnern beschriebenen Neuformierung des Kunstmarktes in Magdeburg wird die Herausbildung der lokalen Branchenstrukturen als in beginnender Entwicklung befindlich charakterisiert. Mit der Durchführung koordinierter Aktionen, wie beispielsweise eines Tages der offenen Ateliers, konnten erste erfolgreiche Schritte hin zu mehr Sichtbarkeit der Branche eingeleitet werden. Jedoch wird auch festgestellt, dass die Akteure des Kunstmarktes bisher eine vergleichsweise abgeschlossene Szene bilden und bisher noch wenig interdisziplinäre Verbindungen zu anderen kreativen Branchen bestehen. Eine wichtige Funktion bei der Öffnung der Branche und der Herausbildung von branchenübergreifenden Verbindungen wird bestehenden institutionellen Plattformen mit interdisziplinärer Ausrichtung zugeschrieben.¹⁰

„Seitdem gemeinsame Aktionen, wie der Tag der offenen Ateliers, systematischer durchgeführt werden, kommen mehr Leute.“

„Vernetzung fängt mit Informationsaustausch an, aber hier ist jeder Bereich für sich abgeschlossen, man nimmt sich über die Grenzen des jeweiligen Bereiches hinweg kaum gegenseitig wahr. Künstler sollten mehr in die Zusammenarbeit mit anderen Teilbranchen kommen. Aber es gibt auf allen Seiten viel Unwillen, jeder hat mit seinen eigenen Problemen zu tun. Die Künstler wollen für sich sein, ihre Bilder machen und suchen höchstens jemanden, der ihre Arbeiten verkauft. Das geht so nicht, es braucht viel mehr Zusammenarbeit.“

„Das Forum Gestaltung spielt eine wesentliche Rolle in Magdeburg. Das Konzept bietet den Vorteil, dass viele Veranstaltungen dort stattfinden und sich kommunikative Überschneidungen zwischen den verschiedenen Bereichen ergeben. Während der Dauer einer Ausstellung finden viele weitere Veranstaltungen statt, es entstehen Begegnungen.“

„Das Forum Gestaltung ist zu einem attraktiven interdisziplinären Zentrum geworden. Es gibt Kontakte und Zusammenarbeit. Es ist ein Kristallisationspunkt.“

3.3.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Hinsichtlich der Rahmenbedingungen für eine perspektivische Entwicklung des Standortes heben die Gesprächspartner hervor, dass die bestehende kommunale Förderung von Atelierplätzen grundsätzlich positive Effekte hat, sowohl auf die Standortbindung der lokalen

¹⁰ Als Beispiel ist hier das Forum Gestaltung zu nennen, das in den Gesprächen mehrfach als interdisziplinärer Kristallisationspunkt auch für die Akteure der bildenden Kunst genannt wurde.

Künstler, als auch auf die Attraktivität des Standortes für auswärtige Künstler. Kritisch angemerkt wird jedoch auch, dass die nachhaltige Wirkung der Maßnahmen verbessert werden könnte. Durch mehr Sichtbarkeit und eine stärkere Einbindung in die Magdeburger Kulturlandschaft könnte erreicht werden, dass die Impulse durch auswärtige Künstler mehr Wechselwirkung und damit mehr Nachhaltigkeit in der positiven Wirkung auf die Entwicklung des Kunstmarktes in Magdeburg erzielen. Kritisch wahrgenommen wird, dass es kaum Austausch mit der Stadt gibt und insgesamt zu wenig Übersicht über die lokalen Akteure und Projekte vorhanden ist, was auch an einer noch ausbaufähigen Präsenz der Künstler liegt, zum Beispiel über den Betrieb eigener Homepages. Grundsätzlich positiv zu bewertende Schwerpunktsetzungen der kommunalen Förderung, wie sie für den Bereich junger Kunstformen wahrgenommen werden, könnten nach Auffassung der Gesprächspartner stärker als bisher im Dialog mit den Akteuren abgestimmt werden, um mehr Transparenz und Konsens und damit eine breitere Basis für die Entwicklung strategischer Standortperspektiven zu erreichen, wie sie zum Beispiel in neuen Formen der interdisziplinären Zusammenarbeit von Künstlern mit anderen kreativen Bereichen und der klassischen Wirtschaft gesehen werden.

„Seit den 1990er Jahren gibt es eine Ansiedlungspolitik der Stadt für Künstler. Sie werden mit Atelierplätzen, Ausstellungen und Katalogen gefördert. Es kommen junge und interessante Künstler nach Magdeburg, aber nach Ablauf der Förderung bleiben nur ganz wenige hier.“

„Es ist positiv, dass die Stadt für einen Zeitraum von drei Jahren Atelierplätze an lokale und an auswärtige Künstler vergibt. Das hat Ausstrahlung nach innen und außen. Aber es macht sich nicht bemerkbar, dass auswärtige Künstler dort arbeiten. Es wird zu wenig öffentlich, was da passiert.“

„Für den Bereich Graffiti und Street Art gibt es viele Unterstützungsangebote seitens der Stadt. Es gibt Projekte und Aufträge, die auch aus der Wirtschaft unterstützt werden. Da gab es offenbar eine Richtungsentscheidung von der Stadt, um Magdeburg für junge Leute attraktiv zu machen.“

„Eine Stadt müsste sagen können: Das sind unsere Künstler, die arbeiten hier. Aber die Stadt weiß gar nicht, welche Künstler es hier gibt. Es gibt keine Wahrnehmung.“

3.3.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Neben dem Wunsch einer stärkeren Sichtbarkeit der lokalen Akteure und Projekte wird eine strukturelle Unterstützung bei der brancheninternen Vernetzung von den Gesprächspartnern aus dem Kunstmarkt als ein zentraler Bedarf genannt. Die bisherigen punktuellen Ansätze hin zur Etablierung eines Branchenbewusstseins und einer gemeinsamen Aufstellung bedürfen demnach zusätzlicher organisatorischer Begleitung, um weiter ausgebaut werden zu können. Dies bildet auch eine wichtige Voraussetzung für eine mögliche interdisziplinären

Öffnung der bestehenden Branchenstrukturen und Verbände sowie für die Entwicklung neuer Formen der Zusammenarbeit zwischen bildenden Künstlern, anderen kreativen Disziplinen und der klassischen Wirtschaft. Als Chance wird in diesem Zusammenhang genannt, dass sich der Magdeburger Kunstmarkt derzeit in einer Phase der Neuformierung befindet und sich damit für die Akteure Gestaltungsmöglichkeiten eröffnen, langfristige Perspektiven und Schwerpunktsetzungen für den Standort zu entwickeln. Angeregt wird darüber hinaus, dass die in anderen künstlerischen Disziplinen erfolgreich erprobte Entwicklung neuer Präsentationsformate und Bespielung ungewöhnlicher Orte auch für den Bereich der bildenden Kunst als Beispiel dienen könnten.¹¹ Als Möglichkeiten für eine Steigerung der Außenwirkung und Öffnung der Magdeburger Kunstszene werden Ausstellungsprojekte vorgeschlagen, die regionale Bezüge herstellen, einen künstlerischen Dialog zwischen lokalen und auswärtigen Künstlern in Gang setzen und damit auch stärker ein auswärtiges Publikum ansprechen könnten.

„Es reicht nicht, die Leute an einen Tisch zusammen zu bringen. Man muss einen Prozess in Gang bringen, moderieren und am Laufen halten. Von allein kommt das nicht in Schwung.“

„Kunst muss sich von dem Anspruch verabschieden, dass es eine gesellschaftliche Verpflichtung gibt, Kunst zu fördern. Kunst muss aus sich heraus neue Wege finden. Im Austausch und in der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft steckt großes Potenzial, wir brauchen die Wirtschaft als Partner, nicht als Geldgeber. Eine strukturelle Unterstützung ist wichtig für diesen Weg, es müssen Formen, Gelegenheiten und Orte für eine solche Zusammenarbeit gefunden werden.“

„Vieles formiert sich in Magdeburg neu, es gibt einen Prozess des Aufbaus. Man hat schon das Gefühl, da mitgestalten zu können.“

„Es gibt in Magdeburg Themen und Orte, die interessant sind. Da könnte man mehr Ausstellungsprojekte machen, alternative Ausstellungsflächen bespielen, Brachen nutzen. Im Bereich Theater hat das schon erfolgreich stattgefunden, darauf könnte man aufbauen und es auf den Bereich der bildenden Kunst übertragen.“

„Sinnvoll wäre es, Ausstellungsprojekte zu machen, die etwas mit der Region zu tun haben. Man braucht eine Mischung aus lokalen und auswärtigen Künstlern, zum Beispiel aus Berlin.“

¹¹ Als Beispiel ist hier das alle zwei Jahre vom Puppentheater Magdeburg ausgerichtete internationale Figurentheaterfestival „Blickwechsel“ zu nennen, das verschiedene Orte in der Stadt bespielt.

3.4 Filmwirtschaft

Eckdaten zum Teilmarkt

- 34 erfasste Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 14 Freiberufler und Unternehmer gemäß Adressdatenbank
- Jahresumsatz rund 14 Mio. Euro, 32 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 186 abhängig Beschäftigte gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 32 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 11 Prozent negativ

3.4.1 Marktsituation

In den Gesprächen mit Akteuren aus der Filmwirtschaft wird das Marktvolumen insgesamt sehr klein eingeschätzt, scheint aber parallel zur Branchenentwicklung am Standort langsam zu wachsen. Es sind derzeit einige wenige Unternehmen am Standort, die in unterschiedlicher Gewichtung einerseits im Bereich der eher an Fördermitteln orientierten Spiel- und Dokumentarfilme aktiv sind, andererseits im Bereich der Image- und Werbefilme, der eher auf privatwirtschaftliche Absatzmärkte zielt. Insbesondere die für Image- und Werbefilme relevanten lokalen Absatzmärkte in der klassischen Wirtschaft sind derzeit noch kaum entwickelt. Demzufolge scheint bei den ansässigen Unternehmen noch geringes Bewusstsein über die Notwendigkeit und den Wert kreativer Dienstleistungen vorhanden zu sein. Überwiegend werden deshalb die Kunden außerhalb Magdeburgs akquiriert. Demgegenüber spielen die öffentliche Auftraggeber - wie Ministerien oder Institute - eine wichtige und stützende Rolle, da hier offenbar bereits angemessene Preisstrukturen gegeben sind. Die Produktion von Spiel- und Dokumentarfilmen am Standort ist nach Einschätzung der Gesprächspartner bereits angelaufen, befindet sich aber noch auf einem niedrigen quantitativen Stand. Dies wird jedoch auch als Standortvorteil für die im Aufbau befindliche Filmwirtschaft in Magdeburg gesehen, da die Produktionen von einer besonderen Aufmerksamkeit und Unterstützung durch die Förderprogramme des Landes profitieren.

„Es gibt zwei, drei größere Filmproduktionen am Markt, die hauptsächlich Imagefilme oder Live-Produktionen für Events anbieten.“

„Im Spielfilm und Dokumentarfilmbereich ist die Szene in Magdeburg sehr klein. Man ist in gutem Kontakt und arbeitet bei Projekten zusammen. Eine Konkurrenzsituation gibt es in diesem Bereich nicht.“

„Im Bereich des kreativen Films, zum Beispiel Musikfilme, kommen die Auftraggeber aus dem Umkreis. Im Bereich Imagefilm sitzen unsere Auftraggeber überwiegend in Halle oder Berlin.“

„In der klassischen Wirtschaft ist kein Bewusstsein über den Wert von Kreativleistungen vorhanden. Die Verantwortlichen haben kein Auge dafür und auch kein Budget. Das Preisniveau ist sehr niedrig. Die einzigen, die in Magdeburg solide bezahlen, sind die öffentlichen Auftraggeber, Ministerien, das Land oder Institute wie das Fraunhofer.“

„Die Szene baut sich langsam auf. Man hat in den letzten Jahren im Bereich Werbefilm herumgepuzzelt, Erfahrungen gesammelt und sich professionalisiert. Jetzt werden auch größere Projekte in Angriff genommen. Die Mitteldeutsche Medienförderung unterstützt das und fängt auch an, vermehrt Nachwuchs zu fördern. Magdeburg wird kein großer Filmstandort werden, aber man hat hier die Möglichkeit, Filme zu produzieren und ein Profil zu entwickeln.“

„Für Filmschaffende ist der Standortvorteil in Magdeburg, dass es Brachland ist. Wenn man Fördergelder beantragt, ist man meist der einzige.“

3.4.2 Standortbedingungen

Als Standortvorteile Magdeburgs werden von den Gesprächspartnern aus der Filmwirtschaft die niedrigen Lebenshaltungs- und Betriebskosten, insbesondere die günstigen Mietpreise genannt. Die Szene mit ihren wenigen am Markt aktiven Unternehmen konzentriert sich offenbar im Innenstadtbereich in unmittelbarer Nachbarschaft zu Dienstleistern aus anderen kreativen Bereichen. Vermisst wird von den Akteuren aus der Filmwirtschaft ein infrastrukturelles Umfeld vor Ort, das in ausreichendem Maße die technischen und personellen Bedarfe für größere Filmvorhaben gewährleistet. Als entsprechend wichtiger Standortfaktor wird die zentrale Lage und die Verkehrsanbindung zu den umliegenden Städten wie Halle, Leipzig und Berlin genannt.

Die Einschätzungen der generellen Standortbedingungen und des Wachstumsklimas zeigen konträre Perspektiven. Zum einen wird betont, dass eine positive Standortentwicklung eingesetzt hat, die sich nach einer Aufbauphase kurz vor dem Sprung zu einer Positionierung mit größeren Projektvorhaben befindet. Insbesondere wird herausgestellt, dass die frühe Entwicklungsphase des Kreativstandortes viele Gestaltungsmöglichkeiten bietet, was nicht nur für Akteure aus der Filmwirtschaft, sondern ebenso für Akteure aus anderen kreativen Bereichen ein wichtiger Faktor für die Attraktivität Magdeburgs ist. In der Gegenperspektive wird eine eher rückläufige Entwicklung konstatiert, da aufgrund fehlender Entschlossenheit der Stadt zur Entwicklung des Kreativstandortes die Abwanderung perspektivisch weiter zunimmt, was letztlich zu einem Ausbluten des Standortes führen könnte. Dies zeigt sich auch in der hohen Abwanderung des an den Hochschulen

ausgebildeten Nachwuchses. Absolventen könnten auf dem bestehenden Markt demnach nur schwer einen Berufseinstieg jenseits einer eigenen Unternehmensgründung finden.

„Die Lebenshaltungskosten, die Mietkosten für die Privatwohnung und das Büro sind sehr günstig. Das sind auch Faktoren, die uns hier am Standort halten. Die Szene konzentriert sich in der Innenstadt, rund um den Hasselbachplatz. Fast alle sitzen in einer Straße.“

„Der Standort Magdeburg ist in technischer Hinsicht schwierig. Das ganze Drumherum, das man oft braucht, zum Beispiel zusätzliche Technik, Schauspieler usw. findet man hier kaum. Fachkräfte muss man sich oft von Außerhalb besorgen.“

„Magdeburg hat ein negatives Image, es gibt viel Missmut. Aber es gibt auch Inseln, die die Stadt lebenswert machen. Die Lebensqualität ist hoch, obwohl das von außen nicht so sichtbar ist. Ich weiß nicht, ob Magdeburg ein Profil braucht, aber zumindest hat es im Moment keines.“

„Es ist ein Vorteil, dass Magdeburg im Filmbereich noch Brachland ist. Man kann hier noch viel gestalten. Das ist in anderen Bereichen der Kreativwirtschaft und der Kultur auch so. Es ist für viele ein Reiz, Dinge anzustoßen und etwas aufbauen zu können.“

„Magdeburg ist für den Filmbereich völlig unattraktiv. Ich plane fest, von hier weg zu gehen. Der Kreativstandort blutet aus. Überspitzt formuliert, gehen die Leute mit einem vernünftigen Bildungsstand weg und diejenigen, die bleiben, wissen nicht, was tun.“

„Nachwuchs kommt aus den Studiengängen Journalistik und Medienmanagement an der FH oder aus dem Studiengang Medienbildung an der Uni. Ein Großteil geht weg, wer hier bleiben will, muss selbst etwas in die Hand nehmen. Als Mitarbeiter irgendwo unterzukommen ist schwierig.“

3.4.3 Branchenstrukturen

Die Branchenvernetzung ist nach Angaben der Gesprächspartner aufgrund der geringen Größe und der frühen Entwicklungsphase der Magdeburger Filmwirtschaft durch persönliche Kontakte der Akteure gekennzeichnet. Eine Konkurrenzsituation besteht lediglich zu den wenigen größeren Unternehmen am Markt, die im Bereich des Image- und Werbefilms aktiv sind. Interdisziplinäre Verbindungen und Austausch mit anderen kreativwirtschaftlichen Branchen scheinen im informellen Rahmen ebenfalls gut entwickelt, auch aufgrund der räumlichen Nähe zahlreicher kreativer Unternehmen im Innenstadtbereich. Eine Zusammenarbeit mit anderen branchenrelevanten Partnern – wie TV-Sendern oder Filmtheatern – besteht im punktuellen Rahmen, wird aber insgesamt als entwicklungsfähig beschrieben. Als ausbaufähig werden auch die Verbindungen zu den Hochschulen bezeichnet. Hier könnten durch eine intensivere Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und lokalen Unternehmen der Filmwirtschaft praxisorientierte Ausbildungsaspekte eingebracht und damit der Filmstandort perspektivisch weiter aufgebaut werden.

„Das Netzwerk bildet sich eher im kreativen Bereich, weil kaum direkte Konkurrenz besteht. Jeder hat seine Schwerpunkte und es ist ohnehin kein Geld da, das man sich gegenseitig wegnehmen könnte. Mit den größeren Firmen am Markt gibt es wenig Kontakt. Der Bereich Imagefilm ist hart umkämpft.“

„Die interdisziplinären Kontakte in andere kreative Branchen sind da. Es ist alles überschaubar, ein Großteil der Leute hat die Büros in derselben Straße. Es sind sehr kurze Wege, man trifft sich einfach auf einen Kaffee.“

„Mit dem MDR gibt es losen Kontakt, der Offene Kanal unterstützt uns bei medienpädagogischen Projekten mit Equipment.“

„Es gibt in Magdeburg drei kleine, unabhängige Kinos. Mit denen gibt es direkten Kontakt und es werden auch mal Filmpremieren der lokalen Firmen gezeigt. Mit den großen Ketten gibt es keinen Kontakt.“

„Diese Stadt hat ganz eigene Netzwerkdynamik. Menschen, die zueinander passen, finden sich früher oder später.“

„Die Stadt agiert nicht gut in die Szene hinein.“

„Es wäre sehr wünschenswert, wenn es mehr Zusammenarbeit mit den Hochschulen geben würde, zum Beispiel im Rahmen eines Forschungsprojektes.“

3.4.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Die Unterstützung zur Entwicklung des Filmstandortes Magdeburg erfolgt aus Sicht der Gesprächspartner im Wesentlichen durch Förderangebote des Landes Sachsen-Anhalt, insbesondere die Mitteldeutsche Medienförderung wird als wichtiger Partner für Produktionen aus dem Spiel- und Dokumentarfilmbereich wie auch für Angebote zur Professionalisierung und Fortbildung genannt. Die bestehenden Kontakte, der Austausch und die Rahmenbedingungen werden hier als sehr gut bezeichnet. Ein Dialog mit der Stadt scheint dagegen bisher noch nicht stattgefunden zu haben, da kein städtischer Ansprechpartner bekannt ist, mit dem über mögliche Standortperspektiven und strukturelle Entwicklungsmöglichkeiten gesprochen werden könnte. Angeregt wird mit Blick auf die Bedingungen zur Entwicklung eines dynamischen und für Kreative attraktiven Standortklimas, dass die Stadt den konstruktiven Dialog mit den Akteuren verstärkt und den interdisziplinären Treffpunkten der kreativen Szene im Innenstadtbereich mehr Verständnis und Unterstützung entgegenbringt.¹²

¹² Als mehrfach genanntes Beispiel wird hier die Situation des Café Central in der Innenstadt genannt, das als interdisziplinärer Treffpunkt und Ort des Austausches eine wichtige Rolle für die Szene spielt,

„Die Staatskanzlei ist interessiert daran, dass im Norden Sachsen-Anhalts mehr im Bereich Film passiert. Die kümmern sich, sind aktiv, kennen ihre Leute und laden sie zu Veranstaltungen ein. Es ist problemlos möglich, jemanden aus der Staatskanzlei oder aus dem Ministerium zu treffen. Das sind kurze Wege und die Kanäle sind offen.“

„Bisher hatten wir nur mit Institutionen des Landes zu tun. Dort stoßen wir mit unserer Arbeit auf offene Ohren und werden unterstützt. Mit der Stadt gab es bisher noch keinen Kontakt. Ich weiß nicht, ob es dort ein Bewusstsein darüber gibt, dass in Magdeburg Filme entstehen. Ich weiß auch nicht, ob es überhaupt einen Ansprechpartner gibt.“

„Beim Land gibt es einige Förderprogramme und Angebote für Gründer. Man kann Zuschüsse und Bürgschaften bei der Investitionsbank beantragen. Allerdings fallen viele Kreativunternehmungen durchs Raster, weil die Kriterien nicht passend sind. Bei der Stadt gibt es nichts, auch keinen Ansprechpartner, mit dem man über strukturelle Dinge sprechen könnte. Wenn der Kontakt zur Landesregierung nicht da wäre, dann wäre ich schon lange weg und viele andere auch.“

„Man muss die Stadt für junge Leute attraktiv halten. Im Moment wird das Gegenteil getan. Der Kontakt der Kreativen zur Stadt beschränkt sich darauf, von Leuten in blauen Uniformen zur Ordnung gerufen zu werden.“

3.4.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Für die Akteure der Filmwirtschaft scheint besonders die Schaffung eines attraktiven Klimas für Kreative von Bedeutung zu sein, da die Filmwirtschaft vergleichsweise starke Verknüpfungen mit anderen kreativen Teilbranchen – wie zum Beispiel der Rundfunkwirtschaft oder der Werbewirtschaft – aufweist. In diesem Zusammenhang wird von den Gesprächspartnern die Notwendigkeit zum weiteren Ausbau von branchenbildenden Initiativen und Strukturen¹³ für die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt genannt. Weiterhin werden die Gestaltungsmöglichkeiten beim Aufbau des Kreativstandortes als Chance und Attraktivitätsfaktor für Magdeburg gesehen. Um dieses Potenzial perspektivisch zu nutzen, bedarf es jedoch eines verstärkten Dialoges der Stadt mit den kreativen Akteuren, einer stärkeren Wahrnehmung der spezifischen Bedarfe der Branche und mehr Entgegenkommen beim Erkennen und Abbauen von Entwicklungshemmnissen.

„Der Verein Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt ist ein guter Ansatz, um die Gesamtbranche sichtbar zu machen. Für unsere tägliche Arbeit hat er bisher noch keine Bedeutung, aber perspektivisch ist das sinnvoll.“

der Kontakt mit städtischen Behörden jedoch als konfliktgeprägt und als restriktiv wahrgenommen wird.

¹³ Als Beispiel wird hier der Verein Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt genannt, der als guter Ansatz gesehen wird, die Gesamtbranche sichtbar zu machen.

„Man müsste eine Kampagne machen: Wir sind die Underdogs, wir sind am Arsch. Aber das ist cool, kommt her und macht was draus. Wir stellen euch Wohnhäuser zur Verfügung, hier könnt ihr was bewegen.“

„Es würde den Filmstandort sehr voranbringen, wenn es einen Technikverleih am lokalen Markt gäbe. Dann könnte sich viel mehr entwickeln.“

3.5 Rundfunkwirtschaft

Eckdaten zum Teilmarkt

- Keine Angaben zu Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 2 Unternehmen gemäß Adressdatenbank
- Keine Angaben zum Jahresumsatz gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 139 geschätzte Beschäftigte einschließlich überwiegender Anteil durch öffentlich-rechtlichen Kulturbetrieb gemäß Datenbank, 39 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008, keine Angaben

3.5.1 Marktsituation

Die Marktpräsenz der Rundfunkwirtschaft stellt sich als vergleichsweise gering dar. In den Segmenten der privatwirtschaftlichen Hörfunk- und Fernsehveranstalter gibt es nur sehr wenige Unternehmen am lokalen Markt. Zum Teil werden von diesen auch Leistungen im Bereich der Auftragsproduktion von Image- und Werbefilmen für Unternehmen angeboten, was zu Branchenüberschneidungen mit beispielsweise der Filmwirtschaft führt. Die Marktsituation insgesamt wird als schwierig beschrieben, da sich auf die Anbieter nur wenige lokale Werbekunden verteilen und eine entsprechend hohe Konkurrenz herrscht. Der MDR weist als öffentlich rechtlicher Sender am Standort Magdeburg zahlreiche Verknüpfungen in den privatwirtschaftlichen Sektor auf, da nach Aussage der Gesprächspartner einzelne Bereiche in eigenständige Gesellschaften ausgelagert wurden und darüber hinaus eine starke Einbindung von freien Mitarbeitern in den Sendebetrieb wahrgenommen wird.¹⁴ Eine Zusammenarbeit mit den privaten Sendern scheint jedoch aufgrund der Konkurrenzsituation schwierig und ist bisher kaum entwickelt. Die perspektivische Standortentwicklung im Bereich der Rundfunkwirtschaft wird von den Akteuren als im besten Fall stagnierend gesehen.

„Der Standort Magdeburg ist im Rundfunkbereich nicht besonders gut aufgestellt.“

„In Sachsen ist die private Rundfunklandschaft viel stärker. Wir haben hier in Sachsen-Anhalt, bis auf den Standort Halle, nicht die Gesellschafter, die hinter den Sendern stehen und sie finanzieren.“

¹⁴ So beschäftigt das Landesfunkhaus Sachsen-Anhalt mit Standort Magdeburg etwa 120 freie Mitarbeiter. Etwa 70% des Volumens an Produktionsdienstleistungen und Auftragsproduktionen werden von den MDR-Tochterunternehmen MCS GmbH Sachsen-Anhalt (Magdeburg), Saxonia Entertainment GmbH (Geschäftssitz Magdeburg, Zweigniederlassung in Leipzig), Ottonia Media GmbH (Sitz Leipzig; weiterer Standort Magdeburg) erbracht.

„Einen Großteil unseres Umsatzes machen wir mit Auftragsproduktionen aus der Region um Magdeburg, das Lokalfernsehen ist eher Nebengeschäft. Wir fahren nicht nach Halle und akquirieren neue Aufträge, weil wir auch nicht wollen, dass die Hallenser hierher kommen. Das würde keinen Sinn machen.“

„Es gibt kein Branchenbewusstsein in Magdeburg. Es dominiert eher das Gefühl, dass jeder dem anderen ein Stück Brot wegnimmt. Man tauscht sich nicht aus und unterstützt sich nicht gegenseitig.“

„Der MDR setzt auf freie Mitarbeiter, denen geht es relativ gut.“

„Der Rundfunkstandort Magdeburg wird sich in den kommenden Jahren nicht signifikant ändern, wenn es gut läuft, stagniert er.“

3.5.2 Standortbedingungen

Die Aussagen der Akteure aus der Rundfunkwirtschaft zu den Standortbedingungen in Magdeburg betreffen im Wesentlichen weiche Faktoren und Einschätzungen zur Entwicklung des für die Sender relevanten kulturellen Umfeldes. Die kulturelle Attraktivität und Dynamik des Standortes wird in starker Wechselwirkung mit der Marktentwicklung für die Rundfunkwirtschaft in Magdeburg gesehen. So wird als Standortmerkmal hervorgehoben, dass sich das kulturelle Klima der Stadt in den letzten Jahren positiv entwickelt hat und auch in Wechselwirkung mit der Berichterstattung der lokalen Sender an Sichtbarkeit und öffentlicher Präsenz gewonnen hat. Eine prägende Rolle scheint dabei auch der gute Ruf der Hochschullandschaft mit ihren für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Studiengängen einzunehmen, was unmittelbare Auswirkungen auch auf die Dynamik des kulturellen Umfeldes in Magdeburg hat. Es gibt kaum Kooperationen im Rahmen von Ausbildungsprojekten mit den privaten Sendern, jedoch eine Zusammenarbeit zwischen der Hochschule und dem MDR sowie dem Offenen Kanal Magdeburg, der auch als einer der Ausbildungsträger für die lokale Rundfunkwirtschaft genannt wurde. Aufgrund des Wegfalls von öffentlicher Förderung für die Ausbildungsplätze steht jedoch derzeit infrage, ob dieses Angebot weiter aufrechterhalten werden kann.

„Magdeburg ist ein schöner Standort, es ist sehr grün, alles ist gut erreichbar. Der Kreativstandort hat sich in den letzten fünf Jahren sehr dynamisch entwickelt. Vor einigen Jahren musste man sich noch auf die Suche nach kulturellen Perlen machen, heute ist das alles sehr viel präsenter geworden.“

„Die Kultur konzentriert sich dort, wo sie passiert. Am Hasselbachplatz, Festung Mark, Feuerwache, Moritzhof pulsiert das kulturelle Leben. Da passiert das Meiste, dort trifft man sich.“

„Der Kreativstandort wird sehr durch die Hochschule geprägt, durch die Studiengänge im Bereich Gestaltung und Journalistik. Man merkt, dass Absolventen in Magdeburg bleiben, es werden kleine Unternehmen ausgegründet.“

„Es gibt viele Kreative, die hier etwas ausprobieren.“

„Die Journalistikstudenten von der Hochschule arbeiten eher mit dem Offenen Kanal als mit den privaten Sendern.“

„Der Offene Kanal arbeitet viel mit Azubis. Das Problem ist, dass bis zum letzten Jahr die Kosten für die Ausbildungsplätze zu 100 Prozent gefördert wurden. Das fällt jetzt weg und der Sender wird es sich wahrscheinlich in Zukunft nicht mehr leisten können, weiter auszubilden.“

3.5.3 Branchenstrukturen

Aufgrund der eingeschränkten Marktsituation und daraus resultierender Konkurrenz der privatwirtschaftlichen Akteure ist die brancheninterne Vernetzung im Bereich der privaten Sender bisher offenbar kaum entwickelt. Bisherige Versuche scheinen wenig positiv verlaufen zu sein und haben demnach ein eher von Misstrauen geprägtes Klima geschaffen. Die Gesprächspartner betonen zwar, dass eine stärkere Zusammenarbeit grundsätzlich sinnvoll wäre, um eine gemeinsame strategische Aufstellung zu ermöglichen, sehen aber derzeit wenig Perspektiven dafür. Gleiches scheint für die Vernetzungsstrukturen im Bereich der interdisziplinären Zusammenarbeit mit anderen kreativen Branchen zu gelten, beispielsweise im Zuge von Produktionen, die ein Zusammenwirken unterschiedlicher kreativer Leistungen aus den Bereichen Medien oder Gestaltung möglich und sinnvoll machen würden. Die Einschätzungen zu Kooperationen der privaten Anbieter mit öffentlichen Institutionen zeigen ein heterogenes Bild. Teils sind gute Erfahrungen und Kontakte beispielsweise im Rahmen von medialer Begleitung von Veranstaltungen vorhanden, teils wird der Kontakt mit einzelnen Institutionen als angespannt und eher ablehnend beschrieben. Wie oben bereits beschrieben, sind die Kontakte zwischen den privaten Sendern und dem MDR aufgrund der Marktüberschneidungen und bestehender Konkurrenzen bisher lediglich auf einer punktuellen und persönlichen Ebene entwickelt.

„In Magdeburg gibt es kaum Kooperationen, vor allem seitens der privaten Sender. Gemeinsame Projekte gibt es nicht. Man hat schlechte Erfahrungen gemacht und begegnet sich mit Misstrauen.“

„Es wäre wünschenswert, wenn es mehr Zusammenarbeit unter den Sendern gäbe, zum Beispiel der Austausch von Formaten und Werbepartnern. Gerade im Bereich der Werbung wäre es viel nachhaltiger, die Kunden gemeinsam zu bedienen und nicht jeder für sich. Leider ist dieses Denken in Magdeburg nicht vorhanden.“

„Eine interdisziplinäre Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft gibt es kaum. Oft ist die Befürchtung da, man könnte sich gegenseitig etwas wegnehmen. Der Konkurrenzdruck ist hoch und man hat hier noch nicht erlernt, Dinge outzusourcen.“

„Die Zusammenarbeit der privaten Sender mit den öffentlichen Kulturinstitutionen ist durchwachsen. Bei den kleineren Kulturveranstaltern sind wir gern gesehen. Bei den großen Häusern ist es schon passiert, dass wir bei einer Veranstaltung Hausverbot bekommen haben. Mit den Museen funktioniert es sehr gut, die Zusammenarbeit ist sehr wohlwollend. Die Zusammenarbeit mit dem Theater hat sich in den letzten Jahren sehr verändert. Dort arbeiten sie entweder mit den großen Medien, wie dem MDR oder der Volksstimme, zusammen oder sie stellen selbst eine Videokamera auf.“

„Die Zusammenarbeit im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks funktioniert auf der persönlichen Ebene mit einzelnen Kollegen. Offiziell ist es schwierig, weil der MDR viele Bereiche ausgelagert hat. Diese Unternehmen arbeiten wiederum privatwirtschaftlich und sind damit Konkurrenz. Versuche, in die Zusammenarbeit zu kommen, haben nie richtig funktioniert.“

3.5.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Die bestehenden Kontakte zur Stadt und allgemein zur öffentlichen Hand werden in den Gesprächen mit den privaten Sendern als positiv und entgegenkommend beschrieben. In diesem Rahmen wird auch eine punktuelle Kooperation durch die Vergabe von Produktionsaufträgen an die privaten Sender genannt. Darüber hinaus scheint es jedoch wenig Möglichkeiten für eine finanzielle Förderung von Projekten und Formatentwicklungen zu geben. Dies wird aus der Perspektive der privaten Sender vor allem deshalb kritisch angemerkt, weil die derzeitige Vergabe von Fördermitteln an Einrichtungen wie den Offenen Kanal zum Teil zu einer Verschärfung der Konkurrenzsituation auf dem lokalen Markt zu führen scheint.

„Es gibt punktuelle Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und Privatsendern. Zum Teil werden Produktionsaufträge vergeben.“

„Zur Politik sind die Kontakte gut, die Türen stehen offen. Aber es ist kein Thema, die lokalen Sender zu fördern. Man unterstützt uns, aber Geld gibt es nicht.“

„Der Offene Kanal hat eigentlich einen Medienbildungsauftrag, der Bürgern praktischen Zugang zum Rundfunk ermöglicht. Was aber dort entsteht, ist ein öffentlich finanziertes Programm, das von Professionellen gemacht wird und den privaten Sendern Konkurrenz macht. Die können kostenlos anbieten, das können die privaten Sender nicht.“

3.5.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Die Hinweise auf mögliche Entwicklungspotenziale für die Rundfunkwirtschaft beziehen sich im Wesentlichen auf weiche Standortfaktoren und Einschätzungen zur branchenübergreifenden Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg. Analog zur Filmwirtschaft ist die Entwicklung eines lebendigen kulturellen Klimas am Standort

offenbar auch für die privatwirtschaftlichen Sender in Magdeburg ein wichtiger Faktor. Es wird hervorgehoben, dass eine bessere Außenwirkung der kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in Magdeburg zu einer positiven Entwicklung des Standortes führen könnte. Dies würde auch Auswirkungen auf die Attraktivität des Standortes für Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbereichen haben und in der Folge zu mehr Werbekunden auch für die Rundfunkwirtschaft führen. Weiterhin wird mit Blick auf das Angebot der Hochschulen angeregt, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Studiengänge weiter auszubauen und entsprechende strategische Richtungsentscheidungen auch auf landespolitischer Ebene einzuleiten. Vor dem Hintergrund der für den Hörfunkbereich relevanten Umstellung auf den digitalen Verbreitungsweg DAB+ wird auf mögliche Auswirkungen auf den regionalen Werbemarkt hingewiesen, da noch offen ist, inwieweit bundesweite Anbieter die neuen Möglichkeiten für das Erschließen regionaler Marktzugänge nutzen.

„Ich bin sicher: Wenn die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg nach außen sichtbarer wird, zieht sie Investoren hierher. Heute sind Standortkennzeichen wie Spirit und ein gewisser Bildungsstand wichtig geworden.“

„Es wäre sehr gut für den Standort, wenn wieder mehr geisteswissenschaftliche Studiengänge in Magdeburg angeboten werden. Da liegt großes Potenzial. Vieles wurde nach Halle verlagert, weil man dachte, dort geht es den Studenten besser. Das ist aber nicht so. Die Landespolitik ist: Halle ist Kultur, Magdeburg ist Schwerindustrie. Das Konzept geht aber nicht auf. Wir brauchen wieder mehr Geisteswissenschaftler.“

„Der digitale Verbreitungsweg DAB+ wird in Magdeburg weiter ausgebaut. Die technische Umstellung aufseiten der Sender wurde massiv gefördert. Vorteil ist, dass durch den neuen Standard die Verbreitung für die Sender kostengünstiger wird. Nachteil ist, dass auch bundesweite Player Zugang zum regionalen Markt bekommen. Es kann gut passieren, dass die Werbeeinnahmen der lokalen Privatsender zurückgehen. Das hängt davon ab, wie gut es die bundesweiten Player schaffen, an den regionalen Werbemarkt zu kommen.“

3.6 Markt für darstellende Künste

Eckdaten zum Teilmarkt

- 32 erfasste Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 25 Freiberufler und Unternehmer gemäß Adressdatenbank
- 36 Freiberufliche darstellende Künstler/innen gemäß Angaben der Künstlersozialkasse 2011
- Jahresumsatz rund 10,5 Mio. Euro, 34 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 507 geschätzte Beschäftigte einschließlich überwiegender Anteil durch öffentliche Kulturbetriebe gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 26 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 0 Prozent stagnierend

3.6.1 Marktsituation

Die Marktsituation der darstellenden Künste in Magdeburg zeigt im Bereich der Theater und Kleinkunstabühnen eine vergleichsweise breite Aufstellung an Spielstätten. So gibt es neben dem städtischen Theaterbetrieb eine Reihe von kleineren Häusern, die aufbauend auf öffentlicher Förderung auch einen hohen privatwirtschaftlichen Eigenanteil erwirtschaften¹⁵. Neben freien Spielstätten, die erfolgreich mit Eigenproduktionen und Gastspielen am Markt agieren, haben sich weitere Schwerpunkte in den Bereichen des Puppentheaters und des Kabarett gebildet. Hervorgehoben wird in den Gesprächen mit Akteuren der freien Szene, dass zum einen das Magdeburger Publikum den Angeboten der darstellenden Künste ein hohes Interesse entgegen bringt, zum anderen aber auch vergleichsweise hohe Resonanz bei einem regionalen und überregionalen Publikum verzeichnet wird. Die Zahl der freiberuflichen Schauspieler am Standort ist nach der Einschätzung der Gesprächspartner vergleichsweise klein. Demnach sind nur wenige Akteure am Markt, die ihre Engagements und Aufträge zum Teil über die Zusammenarbeit mit lokalen Häusern akquirieren, darüber hinaus jedoch auch auf Engagements und Projekte am regionalen und überregionalen Markt angewiesen sind.

¹⁵ Als Beispiele mit überregionaler Ausstrahlung sind hier besonders das Theater an der Angel hervorzuheben, das sich sehr erfolgreich am Markt platziert hat und auch überregional eine hohe Resonanz erzielt, sowie das Puppentheater, das zwar als städtischer Theaterbetrieb agiert, jedoch mit einem hohen privatwirtschaftlichen Eigenanteil herausragt und unter anderem durch die Ausrichtung eines regelmäßigen Festivals den Standort Magdeburg international bekannt gemacht hat.

„Die großen Säulen in Magdeburg sind das Theater, das Puppentheater und das Theater an der Angel. Dazu kommen kleinere Theaterbetriebe und Einzelakteure.“

„Die Eintrittspreise bewegen sich in Magdeburg im normalen städtischen Rahmen. Es ist bemerkenswert, dass nicht viel Geld beim Publikum vorhanden ist, sie aber trotzdem kommen.“

„Das Gros des Publikums kommt aus Magdeburg und Umgebung. Es sind aber immer auch Leute von außerhalb da, die extra aus Hannover, Hamburg, Bremen oder Leipzig anreisen.“

„Magdeburg hat nur wenige freiberufliche Schauspieler. Die freie Szene besteht aus einer Handvoll Leuten. Man kennt sich und respektiert sich. Wenn Leute von außerhalb hierher kommen, dann meist wegen eines Engagements. Wenn das vorbei ist, ziehen sie weiter.“

„Meine Aufträge kommen etwa zur Hälfte aus Kooperationen mit lokalen städtischen Einrichtungen. Man braucht diese Zusammenarbeit mit den großen Häusern. Davon allein könnte ich aber nicht leben. Die andere Hälfte sind überregionale Aufträge, zum Beispiel aus Berlin.“

3.6.2 Standortbedingungen

Die Standortbedingungen werden in den Gesprächen mit Akteuren aus der freien Theaterszene als insgesamt positiv eingeschätzt. Einen wichtigen Standortfaktor bildet demnach das hohe Interesse des lokalen Publikums an den kulturellen Veranstaltungsangeboten in Magdeburg. Als unterstützend wird dabei auch die gute Zusammenarbeit mit den lokalen Medien gesehen. Der Bereich der Nachwuchsgewinnung im Bereich der Bühnenkünstler wird demgegenüber als schwierig beschrieben.¹⁶ Für die Produktionen wird deshalb häufig auf Gastengagements auswärtiger Akteure zurückgegriffen. Diese bleiben jedoch nach Beendigung des Engagements nicht am Standort, wodurch kaum nachhaltige Effekte auf das Wachstum der lokalen Szene erzielt werden können. Im Rahmen des Theaterbetriebes der Spielstätten wurden aber bereits punktuell technische und organisatorische Ausbildungsplätze besetzt und positive Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer gemacht. Die Zusammenarbeit mit der lokalen Wirtschaft, zum Beispiel im Rahmen von Sponsoring, wird ebenfalls positiv wahrgenommen. Trotz der allgemein als schlecht eingeschätzten lokalen Wirtschaftskraft scheint es eine vergleichsweise hohe Bereitschaft der Unternehmen zu geben, Unterstützung bei der Entwicklung der städtischen Kulturlandschaft zu leisten.

¹⁶ Positiv wahrgenommen wird die Arbeit des Theaterjugendclubs am Theater Magdeburg, deren Darsteller zum Teil auch in Produktionen der freien Häuser eingebunden werden. Dies sorgt jedoch nicht dauerhaft für ein Wachstum der Szene, weil viele der talentierten Akteure den Standort für eine professionelle Ausbildung an einer Schauspielschule verlassen.

„Im Vergleich mit anderen Standorten, wie zum Beispiel Berlin, gibt es in Magdeburg einen großen Nachholbedarf an kulturellen Angeboten. Das Angebot ist nicht groß, aber vielleicht gerade deswegen gibt es ein interessiertes und konzentriertes Publikum. Die Leute wollen etwas entdecken.“

„Öffentlichkeitsarbeit ist leicht in Magdeburg. Wenn man zur Presse geht, bekommt man einen Bericht. Das ist im Rundfunkbereich genauso.“

„Die Presse in Magdeburg ist sehr zugewandt. In Berlin muss man viel rennen, um Aufmerksamkeit zu bekommen, das ist hier anders.“

„Nachwuchs kommt nicht aus Magdeburg. Auch die großen Häuser bilden nicht aus. Wir holen die Leute, die wir für Produktionen brauchen, meist aus Berlin. Das läuft über persönliche Kontakte.“

„Der notwendige Prozess der Verjüngung ist im Bereich der darstellenden Kunst im Gange. Es braucht Nachwuchs. Im Moment fängt dieser Prozess immer wieder neu an, weil die Leute nicht bleiben. Sie kommen durch Engagements nach Magdeburg, sind aber nur als Gast hier und gehen danach wieder.“

„Die Wirtschaft allgemein ist in Magdeburg nicht gut aufgestellt. Trotzdem vergeht kein Tag, an dem nicht ein soziales oder kulturelles Projekt mit einer großen Summe gesponsort wird. Die Krux dabei ist, dass mit zunehmendem Erfolg eines Projektes die Sponsoringbereitschaft sinkt.“

3.6.3 Branchenstrukturen

Die Branchenvernetzung insgesamt wird von den Akteuren der freien Szene als bisher kaum ausgeprägt beschrieben. Demnach gibt es zwar persönliche Kontakte der Akteure untereinander, für die Organisation eines strukturierten Austausches und einer gemeinsamen strategischen Planung fehlt es den Akteuren jedoch neben dem laufenden Spielbetrieb an Zeit. Gleiches gilt für die freien Häuser hinsichtlich des Austausches mit dem städtischen Theaterbetrieb, beispielsweise in Form einer Unterstützung bei Ausstattung und technischem Equipment. Hier wird beispielhaft darauf hingewiesen, dass die Kommunikation mit dem Theater Magdeburg in der Vergangenheit stark von persönlichen Kontakten geprägt war, seit einem personellen Leitungswechsel jedoch nicht mehr aufrechterhalten werden konnte. Positiv wahrgenommen wird das Angebot des Theaters an die freie Szene, die Probenbühne für Produktionen zu nutzen. In den Gesprächen wird es als sinnvoll erachtet, auf solche Beispiele punktueller Kooperationen im Rahmen eines strukturierten Austausches weiter aufzubauen und eine übergreifende Branchenvernetzung am Standort zu ermöglichen. Der dafür notwendige Impuls und eine organisatorische Begleitung können aus Sicht der Gesprächspartner aus der freien Szene jedoch derzeit aus eigener Kraft nicht geleistet werden.

„Es fehlt vor allem deshalb an einem Netzwerk, weil keiner Zeit hat, das zu organisieren. Die Vernetzung passiert, wenn es einen Termin, einen Ort und eine Einladung gibt.“

„Wir würden gern mehr kooperieren mit den großen Häusern. Es gibt keinen strukturierten Austausch. Wir haben versucht, Kontakt aufzunehmen, sind aber nicht über die Vorzimmer hinaus gekommen. Niemand hat mehr Zeit für so etwas.“

„Das Theater hat ein Projekt gestartet, bei dem sie ihre Prozebühne für die freie Szene öffnen. Dort kann man Theaterprojekte entwickeln und auch aufführen.“

3.6.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Die Akteure aus der freien Szene formulieren im Rahmen der Gespräche den Wunsch nach einem intensiveren Dialog mit der Stadt. So wird angeregt, im Rahmen der kommunalen Kulturplanung die Akteure stärker als bisher in die Entwicklung von Richtungsentscheidungen und Leitbildern einzubinden sowie die Terminierung bestehender Gesprächsforen besser abzustimmen. Wie auch in den Gesprächen mit Akteuren anderer kreativwirtschaftlicher Teilbranchen wird der Wunsch zur Mitgestaltung beim weiteren Aufbau des Standortes formuliert und dazu, sich im Dialog mit der Stadt und städtischen Institutionen über gegenwärtige Standortbedingungen, Entwicklungspotenziale und mögliche Perspektiven auszutauschen. Dafür bedarf es demnach jedoch einer stärkeren Wahrnehmung des Stellenwertes der freien Spielstätten als einem wichtigen Bestandteil der Innen- und Außenpositionierung des Standortes Magdeburgs.

„Es wurde seitens der Stadt eine Kulturcharta entwickelt. Ein Austausch mit den Akteuren fand im Vorfeld aber nicht statt. Man sollte mehr in Austausch mit den Akteuren kommen und mit den Leuten zusammenarbeiten.“

„Die Einladungen zu Kulturplanungsrunden der Stadt sind oft nicht genügend abgestimmt auf die Zeitplanung der einzelnen Teilbereiche. Das findet dann zu Zeiten statt, zu denen wir laufenden Theaterbetrieb haben und nicht teilnehmen können.“

„Wichtig ist, dass nicht nur die großen Häuser wahrgenommen werden, sondern auch die kleineren. Man lobt sie und zu repräsentativen Gelegenheiten werden sie gern angeführt. Aber in den Marketing-Broschüren tauchen sie nicht auf.“

„Es gibt keine offizielle politische Linie, dass die Betriebe abseits der großen städtischen Häuser gewünscht und gewollt sind. Die Unterstützung ist sehr abhängig vom Wohlwollen einzelner Personen.“

„Ein besserer Kontakt zur Stadt wäre sehr wünschenswert. Es muss sich eine Wahrnehmung und ein Verständnis entwickeln, was wir hier machen und wie das mit der Entwicklung der Stadt zusammenhängt. Dann kann man entscheiden, ob man es für die Stadt will, ob man es fördern will,

oder nicht. Wenn wir gemeinsam etwas aufbauen wollen, braucht es Gespräche, ein Forum. Dann kann man auch darüber reden, wie zum Beispiel bestehende Förderkriterien an aktuelle Entwicklungen und Projektvorhaben angepasst werden könnten. Da fällt vieles durchs Raster.“

3.6.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Mit Blick auf die Entwicklungspotenziale des Standortes Magdeburg wird von den Akteuren aus der freien Szene vor allem betont, dass in den letzten Jahren eine gute Basis entstanden ist, auf die weiter aufgebaut werden kann. Um diesen Prozess einzuleiten, bedarf es eines branchenübergreifenden Dialoges der Akteure mit der Stadt über mögliche Richtungsentscheidungen, gemeinsame Entwicklungsplanung und perspektivische Positionierung des Standorts. Hervorgehoben wird in diesem Zusammenhang, dass die bereits erfolgreich erprobten Konzepte der freien und städtischen Träger im Bereich der darstellenden Kunst auch anderen künstlerischen Teilbranchen als Anregung für mehr Sichtbarkeit in der Innen- und Außenwahrnehmung und für eine stärkere Einbettung in die Gesamtentwicklung der Stadt dienen können.¹⁷ Darüber hinaus wird genannt, dass großes Potenzial in der Schaffung von mehr Möglichkeiten für einen interdisziplinären Austausch zwischen den kreativen Disziplinen liegt. Dies könnte von städtischer Seite entscheidend unterstützt werden, beispielsweise durch weitere Raumangebote für die Entwicklung neuer Formen branchenübergreifender Zusammenarbeit. Darüber hinaus wird mit Blick auf die Gesamtbranche formuliert, dass eine grundsätzliche politische Anerkennung des Stellenwertes der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Standort die Identifikation und Standortbindung der Akteure maßgeblich stärken würde und auch zu einer Steigerung der Außenwirkung und Attraktivität Magdeburgs führen könnte. Für die weitere Strukturbildung innerhalb der darstellenden Künste und für eine übergreifende Branchenvernetzung bedarf es nach Ansicht der Gesprächspartner aus den darstellenden Künsten vor allem organisatorischer Unterstützung und eines koordinierenden Ansprechpartners, um vorhandene Energien zu bündeln.

„Magdeburg kann eine sehr attraktive Kulturstadt werden. Es ist vieles da, auch das Publikum ist vorhanden. Dafür braucht es nicht nur finanzielle Unterstützung, sondern vor allem auch Wahrnehmung. Man muss die Institutionen und Macher an einen Tisch bringen, sich darüber verständigen, wo es hingehen soll. Das lockt dann auch gute Leute nach Magdeburg.“

„Die Chance ist, dass wir hier etwas aufbauen können. Wir können entscheiden, womit Magdeburg sichtbar werden will. Diesen Prozess einzuleiten ist eine politische Entscheidung. Es werden hier

¹⁷ Als Beispiel wird hier das Puppentheater genannt, das mit eigenen Produktionen und im Rahmen des internationalen Festivals "Blickwechsel" regelmäßig verschiedene Orte der Stadt bespielt und damit eine hohe öffentliche Wahrnehmung nicht nur in Magdeburg erreicht.

keine neuen Industrien entstehen, aber es kann eine attraktive Kulturlandschaft entstehen. Dafür braucht es eine Art Kulturlandschaftsplanung.“

„Es braucht ein Territorium, auf dem man arbeiten kann. Die Künste wachsen zusammen und es wird immer stärker interdisziplinär gearbeitet. Das ist ein deutlicher Prozess in den letzten Jahren. Dafür braucht es Orte, an denen man sich verbinden kann, wo Gruppen entstehen, Interessensgemeinschaften, gemeinsame Projekte. Das ist kein großer finanzieller Aufwand, man braucht Arbeitsräume zu günstigen Konditionen, Ateliers, Präsentationsflächen. Und es braucht das Gefühl, gebraucht und wahrgenommen zu werden.“

„Es wäre für Magdeburg sehr sinnvoll, wenn jemand die Strukturbildung in die Hand nimmt. Man sieht an Stadtteilen wie Buckau, dass ein Quartiersmanagement sofort Leute zieht, die mitarbeiten und unterstützen. Die positiven Erfahrungen aus diesem Modell müssten auf die ganze Stadt übertragen werden.“

3.7 Designwirtschaft

Eckdaten zum Teilmarkt

- 117 erfasste Selbständige und Unternehmen einschließlich Designerbüros aus Werbemarkt gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 48 Designer und 45 Werbegestalter gemäß Adressdatenbank
- Jahresumsatz knapp 30 Mio. Euro, 21 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 147 abhängig Beschäftigte gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 17 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 31 Prozent negativ

3.7.1 Marktsituation

Die Marktsituation für die Designwirtschaft am Standort Magdeburg zeigt in den Gesprächen mit Akteuren ein kleinteiliges Bild. Neben wenigen kleineren Agenturen am Markt mit zum Teil internationaler Aufstellung überwiegen Kleinst- und Einzelunternehmen, die entweder mit einem breiten gestalterischen Leistungsangebot am Markt sind, oder sich auf spezialisierte Dienstleistungen konzentrieren. Insgesamt haben sich Schwerpunkte im Bereich des Produktdesigns und angrenzender Dienstleistungen gebildet, wie zum Beispiel im Bereich der 3D-Visualisierung. Diese Schwerpunktbildung wird in Zusammenhang mit der Nachfrage lokaler Maschinenbau-Unternehmen gesehen, aber auch mit den Ausbildungsangeboten der Hochschulen, denen besonders in den medien- und produktorientierten Gestaltungsbereichen ein überregional guter Ruf zugeschrieben wird. Unternehmensgründungen von Absolventen der designrelevanten Studiengänge scheinen demnach auch in Wechselwirkung mit der Schwerpunktentwicklung des Designmarktes am Standort zu stehen. Weiterhin am Markt präsent sind vergleichsweise viele selbständige Fotografen sowie einzelne Kleinstunternehmen in Nischenmärkten, wie beispielsweise im Bereich Mode- oder Schmuckdesign.

Die Orientierung an regionalen und überregionalen Märkten spielt nach Angaben der Gesprächspartner für alle genannten Designbereiche am Standort eine wichtige Rolle, da der lokale Markt verhältnismäßig klein ist. Bei spezialisierten Dienstleistungen, wie im Bereich des Industrie-, Produkt- oder Interfacedesigns, scheint diese überregionale Auftraggeberstruktur bereits gut ausgeprägt zu sein und sich zum Teil auch in den internationalen Markt zu erstrecken. Die Akteure mit einem breiten Leistungsportfolio für

klassisches Print- oder Webdesign bedienen dagegen im Wesentlichen einen kleinteiligen lokalen und regionalen Markt.

Insgesamt zeigt die Designwirtschaft am Standort Magdeburg nach dem Eindruck der Gespräche eine positive Tendenz und wird als im Aufbau befindlich eingeschätzt. Gleiches gilt für das steigende Qualitäts- und Preisbewusstsein der Kunden. Dies wird darauf zurückgeführt, dass das Thema Marketing auch bei Unternehmen aus der klassischen Wirtschaft am Standort weiter an Bedeutung gewinnt.

„Im Verhältnis zu anderen Standorten ist der Designmarkt in Magdeburg noch jung.“

„Die Designer sind oft spezialisiert und arbeiten viel für überregionale und internationale Auftraggeber. Ein Schwerpunkt ist der Bereich 3D-Visualisierung.“

„Im Bereich Design gibt es viele ehemalige Studierende, die gegründet haben. Vor allem Interfacedesigner, Webentwickler und Programmierer. Dazu kommen viele Freelancer im Bereich Allround-Design. Man staunt, aber die halten sich über Wasser. Es scheint also einen Markt zu geben.“

„Im Bereich Produktdesign kommen viele Kunden aus dem produzierenden Gewerbe. Die sitzen nicht in Magdeburg, sondern in der Region Halle/Leipzig, in Sachsen, Berlin oder Thüringen.“

„Die Zahlungsbereitschaft der Kunden in Magdeburg ist eingeschränkt. Das Preisniveau ist im Vergleich immer noch niedrig, aber die wirtschaftliche Situation hat sich gebessert, das merkt man. In den letzten 3-4 Jahren geht die Tendenz nach oben. Früher haben sich die Auftraggeber bei einem 2000-Euro-Auftrag gewunden, das ist in den letzten Jahren besser geworden. Das Bewusstsein für Kreativleistungen ist auch eine Generationenfrage. Für die Unternehmen, die sich nach der Wende gegründet haben, war Marketing kein prioritäres Thema. Da hat ein Bewusstseinswechsel stattgefunden.“

3.7.2 Standortbedingungen

Mit Blick auf die Standortbedingungen in Magdeburg werden von den Gesprächspartnern aus der Designwirtschaft Schwierigkeiten bei der Fachkräftegewinnung thematisiert. So scheint es derzeit kaum möglich zu sein, die für ein weiteres Wachstum nötigen Mitarbeiter zu akquirieren.¹⁸ Genannt werden hier vor allem Fachkräfte mit Erfahrung im Projektmanagement, aus den Bereichen des Interface- und Webdesigns oder Webentwickler. Demnach decken die Absolventen der relevanten Hochschulstudiengänge den bestehenden Bedarf nicht, beziehungsweise entsprechen zum Teil nicht passgenau den Anforderungen der lokalen Unternehmen. Dazu kommt eine hohe Abwanderungsquote der

¹⁸ Eine Ausnahme bilden hier die Industriedesigner. In diesem Bereich kann der zunehmende Bedarf der Designbüros an Freelancern durch Absolventen der Hochschule weitgehend gedeckt werden. Die Szene hat in diesem Bereich begonnen, selbst Nachwuchs zu generieren.

Absolventen. In diesem Zusammenhang wird der weitere Ausbau der für Kreative wichtigen weichen Standortfaktoren in Magdeburg als wesentliche Voraussetzung dafür gesehen, die Attraktivität der Stadt für Kreative zu steigern. Dies würde zum einen die Standortbindung der Hochschulabsolventen fördern und zum anderen auch für den Zuzug auswärtiger Fachkräfte ein attraktives Arbeits- und Lebensumfeld gewährleisten.

„Viele der Firmen, die ich kenne, sind ausgelastet, sie suchen neue Mitarbeiter und finden sie nicht. Vor allem Projektmanager sind gefragt.“

„Die Hochschulen versuchen sich an die Marktbedingungen anzupassen, mehr Praxisbezug, mehr Marktorientierung, mehr interdisziplinäres Arbeiten. Es tut sich was, aber das ist noch stark verbesserungsfähig.“

„Fast alle der Studenten, die ich kenne, haben Magdeburg wieder verlassen. Wer hier bleibt, tut das aus persönlichen oder familiären Gründen.“

3.7.3 Branchenstrukturen

Am Standort haben sich nach der Einschätzung der Gesprächspartner aus der Designwirtschaft für den Bereich des Industriedesigns bereits Mikrostrukturen in der brancheninternen Vernetzung gebildet. Demnach sind punktuell gewachsene Kooperationen zwischen Unternehmen und spezialisierten Zulieferern vorhanden. Darüber hinaus werden die übergreifenden Kontakte der Unternehmen und Akteure als kooperativ charakterisiert und bilden somit eine gute Basis für eine gemeinsame Aufstellung auch im Zuge größerer Projektvorhaben. Hier besteht jedoch scheinbar weiteres Ausbaupotenzial, da die bisher gewachsenen Verbindungen auf bestimmte Bereiche begrenzt sind und nur einen Teil der lokalen Branchenakteure aus der Designwirtschaft umfassen. Die Zusammenarbeit mit den Hochschulen wird ebenfalls als ausbaufähig beschrieben, da die bestehende Zusammenarbeit und der Austausch aufgrund fehlender Institutionalisierung stark abhängig von persönlichen Kontakten und dem Engagement der Akteure aus der Designwirtschaft ist.

„Für den Bereich Industriedesign ist Magdeburg ein guter Standort. Es gibt vor Ort gute Zulieferer und Dienstleister, die für uns Teile und Modelle fertigen.“

„Es haben sich in den letzten Jahren einige Firmen entwickelt, die Berufserfahrung haben und über ein gut funktionierendes Netzwerk an spezialisierten Mitarbeitern und Dienstleistern verfügen. Man agiert auf Augenhöhe. Wir haben eine gute kritische Masse erreicht, um zusammen auch größere Projekte anzugehen. Es gibt gute Erfahrungen in der kooperativen Zusammenarbeit, man kennt sich innerhalb der Branche.“

„Man kann da nicht verallgemeinern, es gibt Leute, die wollen nicht mit anderen zusammenarbeiten, weil sie keinen Benefit für sich sehen. Andere suchen gezielt die Verknüpfung. Bei einigen ist der Konkurrenzgedanke da, bei anderen nicht.“

„Die Zusammenarbeit und der Austausch mit den Hochschulen ist sehr personenabhängig, viel läuft auf der persönlichen Ebene, nicht, weil die Hochschule das will.“

3.7.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Mit Blick auf die strukturellen Rahmenbedingungen sehen die Gesprächspartner aus der Designwirtschaft neben den rein privatwirtschaftlichen Nachfragestrukturen auch Absatzmärkte seitens öffentlicher Auftraggeber. Dies betrifft zum einen die Nachfrage klassischer Designleistungen im Online- und Printbereich, beispielsweise im Rahmen von öffentlichem Standortmarketing, zum anderen werden insbesondere durch das Land auch spezialisierte Designleistungen im Zuge von Messebeteiligungen nachgefragt. In diesem Zusammenhang wird von den Gesprächspartnern darauf hingewiesen, dass der Dialog mit der öffentlichen Hand aufgenommen wurde, um das Bewusstsein für die Leistungsangebote und Kompetenzen der lokalen Designwirtschaft zu erhöhen und eine stärkere Wahrnehmung der ansässigen Unternehmen im Zuge öffentlicher Vergabeverfahren zu erreichen.

„Es gibt einen öffentlich finanzierten Markt für Designer, Messebauer usw.. Das Land macht Standortwerbung, online und Print, und ist auf Messen präsent.“

„Vor einiger Zeit gab es Kritik daran, dass Aufträge nicht genug in die Region vergeben wurden, sondern nach Berlin oder Hamburg. Das hat auch geschichtliche Gründe. Nach der Wende wurden viele der Entscheider-Positionen von Leuten aus dem Westen besetzt, die auf die ihnen bekannten Dienstleister zurückgegriffen haben. Das hat sich aber geändert. Es gibt einen Dialog zwischen dem Branchenverband ‚Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt‘ und der öffentlichen Hand, um für dieses Thema zu sensibilisieren.“

3.7.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Im Hinblick auf die Entwicklungspotenziale des Standortes weisen die Gesprächspartner aus der Designwirtschaft zunächst auf die oben bereits beschriebene Notwendigkeit für den weiteren Ausbau weicher Standortfaktoren hin, um die Standortbindung und den Zuzug kreativer Fachkräfte zu fördern. Dies betrifft zum einen allgemein den Ausbau eines vielfältigen und dynamischen Lebens- und Arbeitsklimas in Magdeburg, zum anderen auch die Schaffung weiterer Raumangebote für die spezifischen Bedarfe der kreativwirtschaftlichen Akteure. Neben der Erschließung von zusätzlichen Nutzungsflächen rund um die innenstadtnahen Kristallisationspunkte der kreativen Szene wird in diesem

Zusammenhang auf das bereits erfolgreich etablierte Angebot von temporären Co-Working-Arbeitsplätzen in Magdeburg verwiesen. Darüber hinaus bedarf es nach Ansicht der Gesprächspartner weiterer struktureller Unterstützung für die Entwicklung der Designwirtschaft und des Kreativwirtschaftsstandortes allgemein. So wird zum einen die Fortsetzung der bestehenden Maßnahmen im Bereich der Messesförderung befürwortet, um die Sichtbarkeit des Standortes zu erhöhen und die für eine weitere Branchenentwicklung notwendige Präsenz auf überregionalen und internationalen Märkten zu erreichen. Zum anderen wird angeregt, einen Ansprechpartner für die Belange der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg einzusetzen, der die weitere übergreifende Branchenbildung administrativ begleitet und unterstützt.

„Kreative sind Stadtmenschen. Die brauchen ein urbanes Umfeld und ein entsprechendes Ambiente. Das Potenzial ist aber begrenzt, ab einer bestimmten Größe wird es schwierig, passende Räume zu finden, die auch Sondernutzungsflächen zu bieten haben, die flexibel nutzbar sind für die verschiedenen kreativen Arbeitsbereiche.“

„Das bestehende Co-Working-Angebot wird immer besser angenommen, obwohl die Lage des Gebäudes nicht optimal ist.“

„Es gibt erste erfolgreiche Maßnahmen für eine Messesförderung, das sollte fortgesetzt werden. Die Stadt und das Land können damit eine Sichtbarkeit und Kommunikation mit Firmen und Entscheidungsträgern im Ausland ermöglichen. Eine kleine Firma vor Ort kann das allein nicht leisten.“

„Es braucht einen Manager, der sich in Vollzeit um die Kultur- und Kreativwirtschaft kümmert. Wenn wir jemanden hätten, der die Kommunikation aufrecht erhält und die Branche administrativ begleitet, wäre viel gewonnen.“

3.8 Architekturmarkt

Eckdaten zum Teilmarkt

- 72 erfasste Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 83 Architekten gemäß Adressdatenbank
- Jahresumsatz knapp 26 Mio. Euro, 33 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 267 abhängig Beschäftigte gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 31 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 24 Prozent positiv

3.8.1 Marktsituation

Der Architekturmarkt in Magdeburg gliedert sich nach Einschätzung der Gesprächspartner in wenige größere Büros, die mehrere feste Mitarbeiter beschäftigen, und eine Vielzahl an freischaffenden Architekten, die als Einzelunternehmen am Markt agieren oder freiberuflich für größere Büros arbeiten. Dazu kommen wenige Kleinunternehmen im Bereich Innenarchitektur, Garten- und Landschaftsbau oder Restaurierung. Die Akteure scheinen sich überwiegend mit einem breiten Leistungsportfolio aufgestellt zu haben und agieren mit wenig direkten Konkurrenzen an einem vergleichsweise gut entwickelten Markt. Derzeit werden nach Einschätzung aus den Gesprächen jedoch verstärkt Spezialisierungen nachgefragt, beispielsweise in Bezug auf Gewerbe-, Kultur-, oder Wohnungsbau oder in Bezug auf ökologische oder restauratorische Kriterien. Dieser Trend ist demnach auch seitens der Öffentlichen Hand als einem der wichtigsten Auftraggeber im Architekturmarkt zu beobachten. Die Berücksichtigung regionaler Büros bei der Vergabe öffentlicher Aufträge wird prinzipiell positiv wahrgenommen. Es scheint jedoch die Tendenz zu geben, Aufträge zunehmend nach außerhalb zu vergeben, weil seitens der Öffentlichen Hand insbesondere bei spezialisierten Anforderungen den ansässigen Büros noch nicht genügend Vertrauen entgegengebracht wird. Nach Einschätzung der Gesprächspartner sind die Kompetenzen am Standort vorhanden, für einen entsprechenden Reputationsaufbau der Unternehmen spielt jedoch auch die Kontinuität in der Zusammenarbeit mit der Öffentlichen Hand eine wichtige Rolle.

„Es gibt mittlerweile drei Architekturbüros in Magdeburg mit einer Größe um die 15 Mitarbeiter. Der Rest sind kleinere Büros, darunter viele ganz kleine. In anderen Bereichen der Architektur, wie Innenarchitektur oder Gartenbau, sind nur ganz kleine Unternehmen am Markt.“

„Man versucht, sich breit aufzustellen. Ein Problem dabei ist, dass jetzt von Auftraggeberseite verstärkt Spezialisierungen gefordert werden.“

„Grundsätzlich wird darauf geachtet, dass öffentliche Aufträge an Büros aus der Region vergeben werden. Aber zunehmend sind es vermeintliche Spezialaufträge, die den hiesigen Büros nicht zugetraut werden, obwohl sie es könnten. Die Büros können das, aber ihnen wird nicht vertraut, deshalb werden Büros von außerhalb beauftragt.“

„Das Preisniveau ist in Magdeburg nicht anders als im Rest der Region.“

3.8.2 Standortbedingungen

Die Standortbedingungen werden in den Gesprächen mit Akteuren des Architekturmarktes ambivalent betrachtet. Einerseits wird aufgrund von erfolgreichen Erschließungs- und Entwicklungsprojekten in Magdeburg eine grundsätzlich positive Tendenz festgestellt, die Perspektiven für einen weiteren Ausbau des Architekturmarktes eröffnet. Andererseits wird kritisiert, dass im Zuge von Auslagerungen und Privatisierungen städtischer Planungs- und Verwaltungsbereiche die Möglichkeit aus der Hand gegeben wurde, jenseits von Flächennutzungsplänen Akzente in der Stadtentwicklung zu setzen. So fehlt es nach Aussage der Gesprächspartner derzeit am politischen Willen, bestehende Charakteristika der Architektur am Standort aufzugreifen und Ideen, Pläne und langfristige Perspektiven für eine zukunftsweisende Gestaltung des Stadtbildes zu entwickeln. Die Fachkräftesituation am Standort wird derzeit noch gut eingeschätzt, jedoch fehlt seit der Verlegung des Architektur-Studienganges nach Dessau der Nachwuchs an Architekten, die über technisches Fachwissen hinaus auch im Hinblick auf gestalterische Aspekte ausgebildet sind. Seitdem besteht demnach auch kaum noch Austausch mit der Hochschule.

„Es ist angenehm hier zu leben. In den letzten Jahren geht die Kurve nach oben. Manche Investitionen wurden getätigt, die man sich vorher nicht vorstellen konnte. Zum Beispiel wurde der Elbebahnhof als große innerstädtische Brachfläche entwickelt und als Wohngebiet erschlossen. Es wird angenommen und es gibt ein Klientel, das die Kaufkraft hat, um dort zu investieren. Das spricht dafür, dass der Zug noch nicht ganz abgefahren ist.“

„Unglücklich in Magdeburg ist, dass die Stadt den Bereich der Gebäude ausgelagert hat. Das macht jetzt ein kommunales Gebäudemanagement, die arbeiten eigenständig und ohne Kontakt zur Stadtplanung. Dadurch ist es ein sehr technischer Bereich geworden, man hält sich an die Nutzungspläne, aber es gibt keinen Plan, wie man das Stadtbild entwickeln will, keine Visionen. Beispielsweise wurde die gesamte Schulsanierung im Rahmen einer Public-private-Partnership vergeben. Man hat es aus der Hand gegeben.“

„Der Stadt ist es nicht wichtig, zu gestalten. Es fehlt an einer langfristigen Perspektive. Niemand macht sich Gedanken, wie Magdeburg in 20 oder 50 Jahren aussehen könnte. Man baut hier modern, ohne wirklich mutig zu sein. Möglich wäre zum Beispiel, an die Bautradition der 1930 Jahre anzuknüpfen.“

„Die Branche leidet darunter, dass die Architekturausbildung nach Dessau verlegt wurde. Es fehlt der Nachwuchs. Früher gab es Austausch mit der Hochschule, heute nicht mehr. Einen Fachkräftemangel haben wir aber nicht.“

3.8.3 Branchenstrukturen

Die Vernetzungsstrukturen im Architekturmarkt scheinen noch wenig ausgeprägt zu sein. So haben sich zwar punktuelle Kooperationen entwickelt, beispielsweise durch eine regelmäßige Zusammenarbeit von größeren Büros und freiberuflichen Mitarbeitern. Ein strukturierter Austausch innerhalb der Branche findet jedoch nicht statt, da es offenbar an entsprechenden Plattformen fehlt, beziehungsweise die bestehenden Branchenverbände bisher nicht für einen übergreifenden Austausch genutzt werden. Interdisziplinäre Verbindungen in andere Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft scheinen ebenfalls kaum entwickelt. Aus der Perspektive der Akteure des Architekturmarktes ist dies auch auf ein noch wenig entwickeltes Branchenbewusstsein der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt zurückzuführen. Demnach fehlt es aufgrund der noch nicht ausreichend entwickelten kreativen Szene und Kulturlandschaft an notwendiger Substanz, um aus sich heraus nachhaltige Querverbindungen zu bilden. Dazu kommt, dass eine wichtige strukturelle Grundlage für einen Disziplinen übergreifenden Austausch nicht gegeben ist, da es offenbar keine regionalen Bestimmungen für Kunst am Bau gibt.

„Es gibt im Architekturbereich in Magdeburg keinen Konkurrenzkampf. Alle überleben, man arbeitet nicht gegeneinander, aber zieht auch nicht an einem Strang. Die Kammern könnten ein Verbindungspunkt sein, aber auch dort trifft man sich nicht.“

„Es gibt kein Branchenbewusstsein. Ein Austausch findet nicht statt. Dafür ist die Stadt zu klein und es gibt nicht genug Kultur. Das Kulturangebot hier ist nicht schlecht, aber es ist nicht groß genug, damit Querverbindungen entstehen.“

„Die Zusammenarbeit im Bereich der Architektur mit anderen kreativen Teilbranchen ist selten. Sachsen-Anhalt hat als einziges Bundesland keine Regelung für Kunst am Bau. Das ist ein Trauerspiel. Eigentlich führt Kunst am Bau dazu, dass man sich mehr mit dem Gebäude und seiner Wirkung auseinandersetzt. Hier fehlt der Reiz, etwas Besonderes zu machen. Es fehlt an Möglichkeiten, ein Interesse und einen Willen zu entwickeln, eine Stadt zu gestalten.“

3.8.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Mit Blick auf die strukturellen Rahmenbedingungen wird von den Akteuren aus dem Architekturmarkt festgestellt, dass kompetente Ansprechpartner bei der Stadt vorhanden sind, die Unterstützung bei branchenrelevanten Fragestellungen gewährleisten. Jedoch wird auch kritisch angemerkt, dass es über die Einhaltung formaler Kriterien kaum Interesse an Experimenten gibt. Nach Meinung der Gesprächspartner fehlt es an Beweglichkeit, Engagement und Mut der Stadt für architektonische Projekte, die eine außenwirksame Identität des Magdeburger Stadtbildes befördern würden.

„Seitens der Stadt gibt es Ansprechpartner, die sich mit Fördermitteln, der Akquise und Vergabekriterien auskennen. Sie sind ansprechbar, aber es nimmt einen niemand an die Hand. Man muss sich selbst drum kümmern.“

„Es gibt keine Experimente, man ist sehr vorsichtig, auch bei der Stadt. Man hängt an Überliefertem fest. Wünschenswert wären engagierte Ansprechpartner seitens der öffentlichen Hand, die nicht immer nur formale Kriterien und Probleme sehen.“

3.8.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Über die oben genannten Aspekte hinaus werden von den Akteuren des Architekturmarktes Potenziale in einer stärkeren interdisziplinären Auseinandersetzung mit grundlegenden Fragestellungen der Stadtbildentwicklung gesehen. In diesem Zusammenhang wird beispielhaft angeregt, bei der Entwicklung langfristiger Perspektiven für eine stärkere Einbettung der Elbe in das Stadtbild einen dialogischen Prozess einzuleiten, der Kreative unterschiedlicher Disziplinen mit einbezieht. Um Spielräume für ungewöhnliche und außenwirksame architektonische Projekte zu schaffen und perspektivisch eine außenwirksame Identität im Stadtbild zu entwickeln, könnte auch eine verstärkte personelle Öffnung der entsprechenden kommunalen Verwaltung nach außen neue Ideen befördern und nachhaltige Impulse setzen.

„Was Magdeburg mehr herausstellen müsste, ist die Lage am Fluss und der Umgang damit. Es vollzieht sich ein Wandel hin zum Fluss, aber der findet nicht in der Innenstadt statt, nur in den Randstadtteilen. Die Innenstadt ist dem Fluss abgewandt, obwohl die Spielräume da wären, das zu ändern. Das ist ein langfristiger Prozess, aber der müsste jetzt eingeleitet werden. Das wäre auch etwas, das man interdisziplinär angehen könnte, mit einer Veranstaltung und einer gemeinsamen Thematisierung. Aber es gibt niemanden hier, der dafür den Mut und den Weitblick hätte.“

„Wenn es jemanden in der Stadtverwaltung gäbe, der für Neues und für Experimente wäre, dann würde auch etwas entstehen. Im Moment werden solide Sachen realisiert, aber nichts Aufregendes.“

„Ein Mangel in der Stadtverwaltung ist, dass frischer Wind von außen fehlt. Wenn jemand in den Ruhestand geht, wird er durch seinen Stellvertreter ersetzt. Das macht Magdeburg unbeweglich. Es fehlt der Input von außen. Es gibt keinen Visionär hier.“

3.9 Pressemarkt

Eckdaten zum Teilmarkt

- 86 erfasste Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 22 Freiberufler und Unternehmer gemäß Adressdatenbank
- 68 Freiberufliche Wortberufe gemäß Angaben der Künstlersozialkasse 2011
- Jahresumsatz rund 140 Mio. Euro, 64 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 164 abhängig Beschäftigte gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 10 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 21 Prozent negativ

3.9.1 Marktsituation

Aus den Gesprächen mit den Akteuren des Pressemarktes ergibt sich am Standort Magdeburg das Bild einer starken Prägung durch die Volksstimme als einziger Tageszeitung. Darüber hinaus sind mit eigenem Redaktionsstandort nur wenige Wochen- und Anzeigenzeitungen sowie einzelne Stadtmagazine am Markt. Die Marktstrukturen werden als unübersichtlich beschrieben. Ein Großteil der am lokalen Pressemarkt tätigen Akteure ist in angestellten oder freien Arbeitsverhältnissen für die Volksstimme tätig, beziehungsweise arbeitet in Agenturen, die im Rahmen von Ausgründungen oder Outsourcing-Prozessen aus der Volksstimme hervorgegangen sind. Diese agieren zwar eigenständig, die Volksstimme ist demnach jedoch einer ihrer wesentlichen Auftraggeber. Die Perspektiven für eine weitere Entwicklung des Pressemarktes werden aufgrund des eingeschränkten Werbemarktes als bestenfalls stagnierend beschrieben. Dazu kommt, dass vor dem Hintergrund des allgemein zu beobachtenden Substanzverlustes der klassischen Printmedien eine Entwicklung und Erprobung neuer Konzepte und Formate laut den Gesprächspartnern bisher nicht stattgefunden hat. In diesem Zusammenhang wird auch festgestellt, dass der Bereich des Online-Journalismus ebenso wie eine Blogger-Szene bisher kaum entwickelt ist. Die Szene der freien Journalisten am Standort Magdeburg wird als vergleichsweise klein eingeschätzt. Die meisten der Akteure arbeiten hauptsächlich für lokale Auftraggeber und sind aufgrund der wie überall in Deutschland sehr niedrigen Honorare zusätzlich zur Pressearbeit noch auf weitere berufliche Standbeine, zum Beispiel im Bereich der PR-Arbeit, angewiesen.

„Die Medienlandschaft im Bereich Print in Magdeburg reduziert sich auf die Volksstimme, drei Anzeigenblätter, das Stadtmagazin und die Bildzeitung, die aber keinen Redaktionsstandort mehr in Magdeburg unterhält.“

„Die Marktstruktur in Magdeburg ist sehr unübersichtlich. Wesentliches Medium ist die Volksstimme, aber die ist mittlerweile in etwa 25 Teilbetriebe aufgeteilt und Teil der Bauer Media Group, Hamburg. Die Volksstimme arbeitet mit zwei Agenturen in Magdeburg zusammen, die aus ehemaligen Redakteuren bestehen. Das sind fast eigenständige Redaktionsbüros, die auch für andere Auftraggeber arbeiten.“

„Der Markt ist seit Jahren überschaubar und stabil. Die Reviere sind abgesteckt und es gibt wenig Perspektive, etwas Neues zu entwickeln. Kleinere Nischenprodukte wird es immer wieder geben, aber im Wesentlichen wird sich hier nichts ändern. Die Volksstimme dominiert und der Anzeigenmarkt ist verteilt.“

„Der Anzeigenmarkt in Magdeburg unterscheidet sich nicht von der Situation im restlichen Deutschland. Der Markt in Ostdeutschland ist allerdings etwa um ein Drittel kleiner ist, als im Westen. Das liegt daran, dass es hier keine größeren Unternehmen gibt, die im regionalen Werbemarkt aktiv sind. Das wirkt sich nicht nur auf den Werbemarkt aus, sondern auch auf die lokale Kreativwirtschaft. Den Agenturen fehlen die Auftraggeber, die über Budget verfügen.“

„Es fehlt an einer wirklichen kulturellen Plattform, wo man lesen kann, was passiert. Man hatte früher mal ein Kulturstadtmagazin, das gibt es nicht mehr - etwas wo man sich thematisch und inhaltlich auseinandersetzt.“

3.9.2 Standortbedingungen

Den Pressestandort Magdeburg sehen die Akteure als vergleichbar mit anderen Standorten im Osten Deutschlands. Die geringe Vielfalt der Printmedien am Markt und die Reduzierung auf eine Tageszeitung entsprechen demnach der Situation in anderen Städten. Allgemein wird jedoch in der Innenwahrnehmung eine positive Entwicklung in Magdeburg festgestellt. Als Beispiele werden hier die Innenstadtentwicklung, die zunehmende Einbindung der Elbe in das Stadtbild oder Stadtentwicklungsprojekte wie im Stadtteil Buckau genannt. Um das Image der Stadt nach außen nachhaltig zu prägen, sind diese positiven Entwicklungen jedoch noch zu wenig sichtbar. Hinsichtlich der Nachwuchsgewinnung am Standort wird die Rolle der Hochschule und der branchenrelevanten Studiengänge ambivalent wahrgenommen. So gibt es zwar punktuell eine Einbindung von Akteuren aus der Medienlandschaft in die Lehre, jedoch scheint aufgrund geringer Marktbewegung nur ein kleiner Teil der Absolventen dauerhaft am Standort zu bleiben. Hier wird auch seitens der Szene der freien Journalisten noch weiteres Potenzial in einer stärkeren Verknüpfung der Hochschule mit den professionellen Akteuren am Standort gesehen.

„Im Vergleich zu anderen ostdeutschen Städten hat der Standort Magdeburg keine besondere Rolle. Die Schrumpfung des Print-Marktes ist überall ähnlich, alles konzentriert sich auf eine Tageszeitung.“

„In der Binnenwirkung schätzen die Magdeburger ihre Stadt in den letzten 10-15 Jahren immer positiver ein. Das liegt an der Innenstadtentwicklung und an der zunehmenden Einbeziehung des Flusses ins Stadtbild ein. Magdeburg hat da erst spät gehandelt, aber jetzt macht es sich langsam bemerkbar.“

„Die letzten Untersuchungen zum Image Magdeburgs zeigen, dass die Stadt nach außen ohne Gesicht ist. Mit Magdeburg werden keine Aspekte verbunden. Das ist nicht schlecht, es war schon einmal schlechter, als Magdeburg im Außenbild durch die rechtsradikalen Vorfälle geprägt war.“

„Der Nachwuchs kommt oft über Volontariate, aber auch von Absolventen, die hier an der Hochschule oder in Leipzig studiert haben.“

„Es gibt einen Austausch der Volksstimme mit der Hochschule im Cross-Media-Bereich. Studenten entwickeln Konzepte und der stellvertretende Chefredakteur betreut Studenten an der Hochschule. Das ist alles aber sehr personengesteuert.“

„Ich habe noch nicht wahrgenommen, dass aus der Hochschule Nachwuchs kommt. Der Markt hier ist gesättigt, ich vermute, dass die meisten abwandern.“

3.9.3 Branchenstrukturen

Bisher besteht aus Sicht der Gesprächspartner aus dem Pressemarkt keine strukturierte Branchenvernetzung. Demnach ist der brancheninterne Austausch bisher auf punktuelle und persönliche Kontakte begrenzt. Befürwortet wird jedoch vor allem vonseiten der Printmedien perspektivisch eine stärkere übergreifende Vernetzung der kreativwirtschaftlichen Akteure in Magdeburg. Insbesondere vor dem Hintergrund der Entwicklung neuer digitaler Formate, Angebote und Absatzmärkte im Bereich der Printmedien wird die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit kreativen Dienstleistern nach Einschätzung der Gesprächspartner immer wichtiger. Dafür mangelt es bisher jedoch an Strukturen und Plattformen, die zum einen eine Übersicht über die am Standort vorhandenen Kompetenzen herstellen, zum anderen auch bestehende Bedarfe und Angebote der Akteure zusammenführen könnten.

„In Magdeburg läuft vieles an Austausch über Personen. Die engagierte Community ist sehr überschaubar.“

„Viele der Freien arbeiten für sich allein, das wichtigste ist das persönliche Netzwerk. Es gibt im Bereich des Print-Journalismus keine strukturierte Organisation der Freien.“

„Es gibt bisher nur wenig interdisziplinären Austausch. Es entwickelt sich langsam, aber es ist nur ein Bruchteil dessen, was möglich wäre. Es gibt zu wenig übergreifende Strukturbildung in der Magdeburger Kreativwirtschaft.“

„Für die Printmedien wird der Kontakt zu kreativen Dienstleistern zunehmend wichtig. Wenn die Printmedien überleben und sich weiterentwickeln wollen, müssen sie sich umstellen: nicht mehr nur Werbefläche verkaufen, sondern den Kunden umfassende werbliche Lösungen anbieten. Das kann zukünftig ein wichtiges Thema für Kooperationsmodelle werden.“

„Wir werden in Zukunft stärker den Dialog und die Zusammenarbeit mit kreativen Dienstleistern suchen, weil wir die anstehenden Aufgaben nicht aus eigener Kraft bewältigen können.“

3.9.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Nach Angaben der Akteure aus dem Pressemarkt ist der Austausch der Printmedien mit der Politik über strukturelle Fragen des Medienstandortes gut ausgeprägt und bewegt sich im Rahmen persönlicher Kontakte. Auch die Zusammenarbeit mit den lokalen Kultureinrichtungen wird als offen und entgegenkommend wahrgenommen. Übergreifend wird darüber hinaus mit Blick auf die Entwicklung des Kreativwirtschaftsstandortes und die Vergabepaxis der Öffentlichen Hand angeregt, die Einbindung von regionalen Dienstleistern in größere städtische Projekte weiter zu fördern. Hier wird festgestellt, dass durch eine Vergabe an auswärtige Dienstleister oftmals auch die weiteren projektbezogenen Dienstleistungen nicht am Standort beauftragt werden und dadurch die Chance einer wirtschaftlichen Rückwirkung auf die Entwicklung des Kreativstandortes nicht genutzt wird.

„Der Austausch mit der Stadt über die Medienlandschaft läuft über persönliche Kontakte. Es sind kurze Wege, schnell und unkompliziert. Ein Anruf reicht. Das funktioniert reibungslos. Auch mit den kulturellen Institutionen läuft alles über persönliche Kontakte.“

„Was an öffentlichen Großaufträgen rausgeht, geht oft an Dienstleister außerhalb der Region. Das hat sich zwar seit den 1990er Jahren gebessert, aber es ist immer noch auffällig. Das setzt sich dann fort: Wenn eine Agentur von außerhalb etwas macht, beauftragen sie wiederum nur Dienstleister, die sie kennen. Bei Veranstaltungen sieht man dann Technikwagen mit Nummernschildern von überall her, nur nicht aus Sachsen-Anhalt.“

3.9.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Als Potenzial für den Standort Magdeburg wird von den Akteuren des Pressemarktes vor allem eine Stärkung der übergreifenden Strukturen der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen, um die zukünftig wichtiger werdende Vernetzung der Printmedien zu anderen

kreativen Dienstleistern zu gewährleisten. Hier wird festgestellt, dass der Standort insgesamt durch eine hohe Kleinteiligkeit geprägt ist, deren einzelne engagierte Akteure und Mikronetzwerke bisher noch zu wenig Querverbindungen aufweisen. Angeregt wird deshalb, in einem ersten Schritt einen Austausch zwischen den bestehenden Plattformen, Initiativen und Verbänden zu ermöglichen. Die Bereitschaft dafür scheint nach Aussage der Gesprächspartner vorhanden, jedoch bedarf es dafür einer externen organisatorischen und strukturellen Unterstützung.

Um den Kreativstandort Magdeburg weiter zu entwickeln, wird darüber hinaus eine Unterstützung bei Vermarktungs- und Vertriebswegen der lokalen kreativwirtschaftlichen Unternehmen angeregt. Demnach ist die Branche aufgrund der eingeschränkten lokalen Wirtschaftskraft auf eine verstärkte Erschließung regionaler und überregionaler Märkte angewiesen. Hier wird eine Chance für die weitere Potenzialentwicklung in gezielten Unterstützungsmaßnahmen zur Erhöhung der Sichtbarkeit an überregionalen Märkten gesehen, wie es beispielsweise im Rahmen von Messeförderung möglich wäre.

„Eine Chance für Magdeburg ist, dass mit dem Umfeld der Universität und der Hochschule ein Portfolio junger Menschen aus vielen kreativen Bereichen vorhanden ist. Diese Ressource wird noch nicht wirklich genutzt, weil die Markt- und Unternehmensstruktur sehr kleinteilig und versprengt ist.“

„In Magdeburg ist die Gefahr, dass man sich in Einzelinitiativen verzettelt. Der Kreis der Leute, die sich den Hut aufsetzen wollen, ist klein und jeder macht sein eigenes Vernetzungsprojekt, seinen eigenen Stammtisch. Da sitzen dann jeweils drei Leute und keiner hat die Zeit, zu anderen Treffen zu gehen.“

Größere, übergreifende Strukturen wären sinnvoll, aber nicht alles muss neu gebaut werden, man kann auch bereits bestehende Plattformen und Verbände nutzen. Es wäre sinnvoll, die mal alle an einen Tisch zu holen. Das wird immer mal wieder angedacht, aber gehandelt wurde noch nicht.“

„Der Kreativstandort Magdeburg hat Potenzial, in den letzten Jahren hat sich in der Branche viel entwickelt. Die kreativen Ressourcen sind vorhanden. Aber ich bin skeptisch, dass aufgrund der vorhandenen Marktstrukturen und der lokalen Wirtschaftskraft die Branche aus sich selbst heraus wachsen kann. Das braucht Unterstützung.“

„Es gibt viele kleine Unternehmen und Freelancer, die über Know-how verfügen, aber vielfach sind keine Auftraggeber vor Ort, die bereit sind, Geld für Kreativleistungen auszugeben. Das Potenzial der Akteure ist da, aber es muss mehr in den Fokus kommen, wie man deren Vermarktung unterstützen kann, damit sie auch Kunden von außerhalb finden.“

3.10 Werbemarkt

Eckdaten zum Teilmarkt

- 113 erfasste Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 45 Freiberufler und Unternehmer gemäß Adressdatenbank
- Jahresumsatz rund 26 Mio. Euro, 24 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 256 abhängig Beschäftigte gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 29 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 34 Prozent negativ

3.10.1 Marktsituation

Die Marktsituation im Bereich des Werbemarktes stellt sich nach dem Eindruck aus den Gesprächen mit Akteuren als kleinteilig dar und weist aufgrund des eingeschränkten Werbebudgets der regionalen Unternehmen ein nur geringes Auftragsvolumen und eine entsprechend starke Konkurrenzsituation auf. Demnach gibt es einzelne größere Agenturen, die auch in überregionalen Märkten agieren, sowie eine Vielzahl an Kleinstunternehmen und Einzelakteuren. Das Leistungsangebot der Unternehmen im Werbemarkt umfasst nach Einschätzung der Akteure zum einen klassische werbliche Leistungen. Zum anderen scheinen sich derzeit insbesondere bei den neu am Markt positionierten Kleinstunternehmen und Freelancern Spezialisierungen zu entwickeln, die werbliche Dienstleistungen in den Bereichen Social Media oder Interface- und Screendesign umfassen. Hier haben sich offenbar Wechselwirkungen und Verbindungen mit einer Schwerpunktentwicklung der Designwirtschaft gebildet, die vor allem die Bereiche des Produktdesigns und spezialisierten Zulieferleistungen für die Maschinenbauindustrie betreffen und zum Teil bereits Zugänge zu nationalen Märkten erschließen konnten. Nach Angaben der Gesprächspartner herrscht am Standort insbesondere in Bezug auf klassische werbliche Leistungsangebote eine hohe Konkurrenz, da in der Region kaum größere Auftraggeber vorhanden sind. Das derzeitige Angebot übersteigt demnach bei Weitem die Nachfrage, was zu einem sehr niedrigen Preisniveau am Standort geführt hat und auch in Korrelation steht mit einem noch kaum entwickelten Qualitätsbewusstsein, sowohl seitens der Auftraggeber aus der klassischen Wirtschaft als auch seitens der Öffentlichen Hand.

„Es gibt zwei oder drei große Agenturen am Markt, die auch überregionale Auftraggeber haben, und viele kleine, die zum Großteil für Kunden in Magdeburg und der Region arbeiten.“

„Bei den kleinen Agenturen und Einzelkämpfern beginnt sich eine Spezialisierung zu entwickeln in den Bereichen Screendesign und Social Media. Viele der kleinen Agenturen, die seit einigen Jahren am Markt sind und ein paar Mitarbeiter haben, bieten alles an.“

„Um als Agentur zu überleben, braucht man mindestens einen größeren Kunden, mit dem man langfristig zusammenarbeitet und der das wirtschaftliche Fundament bildet. Es gibt vielleicht ein Dutzend größere Auftraggeber in Sachsen-Anhalt, um die kämpfen alle.“

„Der Werbestandort Magdeburg hängt in hohem Maße davon ab, was an großen Unternehmen und Instituten am Markt ist. Um wachsen zu können, braucht es zusätzliche Ansiedelungen. Im Moment ist der Markt mehr als gesättigt.“

„Es ist ein enormer Grabenkampf hier. Zu 90 Prozent laufen die Aufträge über persönliche Kontakte.“

„Das Preisniveau ist sehr schlecht. Das ist ein generelles Problem in Deutschland, wird aber auch durch den harten Konkurrenzkampf hier vor Ort beeinflusst. Aufträge werden nach Preis vergeben, nicht nach Qualität, die eigentliche Kreativleistung wird nicht mehr wertgeschätzt.“

3.10.2 Standortbedingungen

Mit Blick auf die Standortbedingungen äußern sich die Akteure ambivalent. Einerseits wird eine positive Tendenz bei der Entwicklung des Standortes insbesondere in den technisch orientierten Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft festgestellt. Andererseits werden im Hinblick auf die Fachkräftegewinnung das kreative Klima der Stadt und die weichen Standortfaktoren als noch nicht genügend entwickelt eingeschätzt, um das Image und die Außenwirkung Magdeburgs zu erhöhen und die Stadt für die Ansiedelung auswärtiger Fachkräfte attraktiv zu machen. Im gleichen Zusammenhang wird auch den Hochschulen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung des Kreativstandortes und für die Ausbildung in für die Werbewirtschaft relevanten Disziplinen zugeschrieben. Die benötigten Fachkräfte können jedoch nur zum Teil hierüber akquiriert werden, da eine hohe Abwanderungsquote von Absolventen festgestellt wird. Auch hier bedarf es nach Ansicht der Akteure der Herausbildung eines attraktiveren Umfeldes für Kreative, um die Absolventen am Standort zu halten und die Voraussetzungen für ein weiteres Wachstum der Branche zu schaffen.

„Um eine kreative Kultur zu entwickeln und den Kreativstandort attraktiv zu machen, muss das Gefühl entstehen, dass man als Kreativer hier willkommen ist, gewollt wird und mitgestalten kann.“

„Das Image Magdeburgs ist in den letzten Jahren deutlich besser geworden, aber wir haben hier wenig Alleinstellungsmerkmale. Früher waren wir Stadt des Schwermaschinenbaus, aber das ist vorbei.“

„Der Nachwuchs kommt überwiegend aus dem Bereich Industriedesign in Magdeburg und aus Halle. Bewerbungen bei uns kommen etwa zu 40 Prozent aus Magdeburg, zu 40 Prozent aus Sachsen-Anhalt und zu 10 Prozent aus dem restlichen Bundesgebiet.“

„Die Hochschule hat einen enormen Ausstoß an Spezialisten im IT-Bereich. Man muss dafür sorgen, dass die auch hier bleiben.“

„Die Voraussetzungen in Magdeburg für den ganzen Kreativbereich werden zunehmend besser. Die Entwicklungen sind positiv, Institute siedeln sich an, Gründerzentren entstehen. Es kommen Leute hierher, die etwas können und die bleiben wollen. Man muss aber noch einiges tun, damit die eine Heimat finden, die Möglichkeiten entwickeln hier zu arbeiten und zu leben. Damit Kreative sich hier dauerhaft ansiedeln, muss das Umfeld stimmen. Das reicht vom Preisniveau für Kreativleistungen über eine gute und verlässlich aufgestellte Schulbildungslandschaft bis hin zum kulturellen Angebot.“

3.10.3 Branchenstrukturen

Eine übergreifende Netzwerkbildung und ein strukturierter Austausch im Werbemarkt haben sich nach Einschätzung der Gesprächspartner am Standort bisher kaum entwickelt.

Demnach wird zwar ein grundsätzlich kollegiales Verhältnis der Akteure wahrgenommen, bisherige Initiativen für einen übergreifenden Netzwerkaufbau der Akteure im Werbemarkt scheinen jedoch aufgrund der starken Konkurrenzsituation bisher nicht erfolgreich gewesen zu sein. In spezialisierten Bereichen haben sich dagegen bereits Kooperationen von lokalen Unternehmen auf interdisziplinärer Ebene gebildet, die beispielsweise Kompetenzen im Bereich des Produktdesigns und der Vermarktung bündeln und so eine gemeinsame Marktaufstellung erreichen.¹⁹ In diesem Zusammenhang sind auch erste interdisziplinäre Initiativen von Akteuren aus der Designwirtschaft, der Werbewirtschaft und der Software-Industrie entstanden, die eine übergreifende Vernetzung und Plattformbildung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg und Sachsen-Anhalt zum Ziel haben.²⁰

„Man hat hier im Werbemarkt ein nettes, kollegiales Verhältnis, aber eine Netzwerkbildung funktioniert hier nicht. Der Markt ist so klein, dass jeder Versuch an der Konkurrenzsituation und am gegenseitigen Misstrauen scheitert.“

„Zur Netzwerkbildung gibt es in Sachsen-Anhalt viele verbale Absichtserklärungen. Aber es gibt keine ernsthaften Versuche. Wenn etwas gemacht wird, dann aus der Absicht heraus, selbst davon zu profitieren.“

¹⁹ Ein Beispiel ist hier die Rothehorn-Gruppe, die mit sechs Unternehmen aus den Bereichen Werbung, Web- und Industriedesign, Werbefilm und -fotografie sowie Webentwicklung auf den Markt der Produktentwicklung, -präsentation und -vermarktung zielt.

²⁰ Als Beispiel ist hier der Verein „Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt“ zu nennen, der 2010 in Magdeburg gegründet wurde.

„Zum Teil bilden sich Gruppen aus kleinen Unternehmen, die gemeinsam auftreten um größere Aufträge zu holen.“

3.10.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Mit Blick auf die kommunale Unterstützung wird von den Gesprächspartnern vor allem herausgestellt, dass die Vergabep Praxis bei öffentlichen Ausschreibungen maßgeblich zum niedrigen Preisniveau am Standort beiträgt. So wird kritisiert, dass Aufträge im Wesentlichen nach dem Kriterium der geringsten Kosten vergeben werden und Qualität nur eine untergeordnete Rolle spielt. Neben einer Verschärfung der Konkurrenzsituation am Standort trägt dies auch dazu bei, dass sich in der klassischen Wirtschaft am Standort bisher nur wenig Bewusstsein für den Stellenwert kreativer Dienstleistungen entwickelt hat. Darüber hinaus wird auch ein Zusammenhang mit dem Standortklima und den für Kreative wichtigen weichen Standortfaktoren hergestellt, da nach Wahrnehmung der Gesprächspartner durch die derzeitige Vergabep Praxis ein Mangel an Wertschätzung für kreative Dienstleistungen signalisiert wird. Es wird deshalb angeregt, dass die Öffentliche Hand in stärkerem Maße eine Vorbildfunktion wahrnimmt, um die Herausbildung eines Qualitätsbewusstseins zu unterstützen und dazu beizutragen, den Stellenwert kreativwirtschaftlicher Leistungen zu erhöhen.

„Zum niedrigen Preisniveau trägt auch die Politik in hohem Maße bei. Wenn Ausschreibungen gemacht werden, wird der Zuschlag an Agenturen erteilt, bei denen der Preis am Ende unter den Entstehungskosten liegt.“

„Die Öffentliche Hand hat eine Vorbildfunktion, die sie definitiv nicht wahrnimmt. Jeder Mitarbeiter in irgendeinem Ministerium lebt im Angstzustand, dass er sich irgendwann für eine Vergabe gegenüber der Öffentlichkeit rechtfertigen muss. Das führt dazu, dass Aufträge an diejenigen vergeben werden, der das billigste Angebot macht. Kreativleistungen verlieren dadurch immer mehr an Wert und an Wertschätzung. Das ist deutschlandweit ein Problem, aber hier besonders.“

„Besonders seitens der Öffentlichen Hand ist eine Wertschätzung für Kreativleistungen nicht vorhanden.“

3.10.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Als Entwicklungspotenzial des Kreativstandortes Magdeburg wird von den Akteuren aus dem Werbemarkt zunächst positiv wahrgenommen, dass für ein Wachstum der Absatzmärkte für kreativwirtschaftliche Leistungen bereits erste Schritte eingeleitet wurden. So wird als Beispiel die Anpassung der Förderkulisse im Rahmen der Innovationsstrategie des Landes angeführt, die nun in stärkerem Maße auch Innovationskriterien berücksichtigt und damit die

Bildung von Nachfragemärkten für kreativwirtschaftliche Leistungen fördert. Als mögliche Maßnahme zur weiteren Stärkung des Standortes wird weiterhin angeregt, dass seitens der Stadt ein intensiverer Dialog mit kreativwirtschaftlichen Akteuren am Standort aufgenommen wird. Darüber hinaus wird eine stärkere Zusammenarbeit und Einbeziehung kreativer Kompetenzen in die Politik und Verwaltung vorgeschlagen. Dies würde demnach ein deutliches Signal der Wertschätzung für den Stellenwert der Kultur- und Kreativwirtschaft signalisieren und auch in der Außenwirkung in erheblichem Maße die Attraktivität des Kreativstandortes steigern.

„Es braucht mehr Unternehmen am Ort, die einen Nachfragemarkt bilden. Dafür wurden schon richtige Schritte eingeleitet. Beispielsweise wurde die Wirtschaftsförderungskulisse angepasst, das Kriterium spielt jetzt eine Rolle, ob ein Betrieb innovative Produkte schafft.“

„Es ist für die Zukunft unabdingbar, dass in allen Bereichen der kommunalen Politik und Verwaltung Kreative aller Bereiche mit einbezogen werden. Im Moment werden sie nur punktuell mit Einzelleistungen beauftragt. Der Schlüssel zum Erfolg ist, dass man sich interdisziplinäre Leute holt, die die Arbeit der Öffentlichen Hand langfristig begleiten und in die Verantwortung genommen werden. Das wäre auch ein klares Signal der Wertschätzung und schafft enorme Attraktivität für Kreative.“

3.11 Software-/Games-Industrie

Eckdaten zum Teilmarkt

- 87 erfasste Selbständige und Unternehmen gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 50 Freiberufler und Unternehmer gemäß Adressdatenbank
- Jahresumsatz rund 37 Mio. Euro, 39 Prozent Landesanteil gemäß Umsatzsteuerstatistik 2010
- 904 abhängig Beschäftigte gemäß Beschäftigtenstatistik 2010, 52 Prozent Landesanteil
- Beschäftigungsentwicklung 2011 gegenüber 2008 mit 4 Prozent positiv

3.11.1 Marktsituation

Die Marktsituation der Software- und Games-Industrie in Magdeburg stellt sich nach Aussage der Akteure aus der Branche als kleinteilig, aber im Verhältnis zu den anderen Branchen gut entwickelt dar. Demnach gibt es am Standort einige Großunternehmen sowie eine Vielzahl an kleineren Unternehmen und Freelancern, die zum Teil mit starken Spezialisierungen für andere kreative Branchen und für die klassische Wirtschaft tätig sind. Die Auftraggeber der kleineren Unternehmen kommen zumeist aus Magdeburg und der Region, die größeren Unternehmen und einzelne spezialisierte Dienstleister agieren an nationalen und zum Teil auch internationalen Märkten. Analog zur Situation der Branche an anderen Standorten wird eine sehr gute Auftragslage konstatiert. Konkurrenzen bestehen nach Aussage der Gesprächspartner aufgrund der guten Marktsituation und Spezialisierungen der Unternehmen nicht. Eine Marktpräsenz von Unternehmen aus dem Segment der Games-Industrie wird nicht wahrgenommen.

„Es gibt drei bis vier Softwareunternehmen in Magdeburg, die um die 50 Mitarbeiter haben.“

„Der Großteil der Teilbranche besteht aus Freelancern und kleinen Büros, für die kommen die Kunden hauptsächlich aus Magdeburg und aus der Region. Ab einer gewissen Unternehmensgröße muss man sich nach Außerhalb orientieren, weil der lokale Markt nicht genug her gibt.“

„Im privatwirtschaftlichen Gamesbereich gibt es in Magdeburg nichts, was irgendwo auf dem Radar auftauchen würde.“

„Im IT-Bereich haben wir überhaupt kein Problem, es gibt massenhaft Kunden. Die Nachfrage ist größer als das Angebot. Aber das ist überall in Deutschland so.“

„In der Softwarebranche sind die Unternehmen so spezialisiert, dass hier keine Konkurrenzen entstehen.“

3.11.2 Standortbedingungen

Als Standortvorteile werden von den Gesprächspartnern aus der Software-Branche im Wesentlichen die niedrigen Betriebskosten sowie die gute Ausbildung an den Hochschulen und die damit verbundene Verfügbarkeit von Fachkräften genannt. Den Hochschulen wird auch eine entscheidende Rolle für die bisherige und weitere Standortentwicklung zugewiesen. So wird als Beispiel angeführt, dass die Herausbildung der Unternehmenslandschaft am Standort wenig Ausprägung in Entertainment- und Content-orientierten Bereichen aufweist, was in Korrelation mit eher technisch ausgerichteten Schwerpunktbildungen im Lehrangebot steht. Hervorgehoben wird die gute Verknüpfung der Universität in die überregionale Industrie gesehen, die insbesondere im Bereich der Computervisualistik Praxiszugänge für Studenten ermöglicht. Weiteres Entwicklungspotenzial liegt im Ausbau der Zusammenarbeit der Hochschulen mit den lokalen Unternehmen, die ein hohes Interesse an der Entwicklung weiterer kooperativer Projekte formulieren.

„Die wesentlichen Standortvorteile sind gut ausgebildete Fachkräfte und die niedrigen Lohnkosten. Eine ähnlich hohe Zahl an Mitarbeitern könnten wir in Baden Württemberg nicht beschäftigen.“

„Für uns ist die Uni ein wichtiger Standortvorteil, etwa die Hälfte unserer Mitarbeiter kommt von dort.“

„Das universitäre Umfeld spielt eine wichtige Rolle dafür, welche Unternehmen sich in der Region entwickeln. Vor einigen Jahren gab es einen harten Umschwung in den Lehrplänen weg vom Gamesbereich und hin zur Simulation und zur medizinischen Bildvisualisierung. Es ist deshalb nicht verwunderlich, dass sich keine Unternehmenslandschaft im Bereich des Entertainments bildet.“

„Die Universität hat im Bereich Simulation und Grafik gute Kontakte in die überregionale Industrie. Darüber hinaus sind gute Kontakte zu Kliniken vorhanden, die im Bereich der medizinischen Bildvisualisierung den Studenten einen Praxiszugang in die Wirtschaft bieten.“

„Auf unsere Initiative hin arbeiten wir mit der Uni im Rahmen eines dualen Studienangebotes zusammen. Wir sind da auf offene Türen gestoßen.“

„Vom technischen Standpunkt aus gesehen, ist für uns der Standort egal. Wichtig sind die Möglichkeiten, das Netzwerk auszubauen, persönliche Kontakte und Nachbarschaft. Ich kann Studenten verstehen, wenn sie nach dem Studium in Städte gehen, wo sich ein solches Umfeld bereits entwickelt hat. Magdeburg hat da noch einen langen Weg zu gehen, aber die richtigen Schritte sind gemacht. Die Förderinstrumente sind da, sie müssen nur leichter zugänglich werden. Dann würden auch mehr Startups in Magdeburg bleiben und sich ein Umfeld entwickeln.“

3.11.3 Branchenstrukturen

Die Software-Industrie bildet eine der Querschnittsbranchen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und ist in besonderem Maße auf die Zusammenarbeit mit Kreativen anderer Disziplinen, beispielsweise aus dem Bereich der visuellen Gestaltung, angewiesen.

Entsprechend wird die weitere Entwicklung einer Branchenvernetzung von den Gesprächspartnern als ein wichtiger Faktor beim Ausbau des Standortes gesehen. Bisher wird die brancheninterne und übergreifende Vernetzung der Akteure in Magdeburg jedoch noch als sehr kleinteilig und unstrukturiert wahrgenommen. Die bestehenden Initiativen, Treffpunkte und Plattformen der Szene²¹ werden als wichtige Basis für eine Branchenbildung gesehen, jedoch bedarf es einer externen strukturellen und organisatorischen Unterstützung, um den koordinierten Austausch und nachhaltige Verbindungen auch mit den weiteren kreativwirtschaftlichen Verbänden und Interessensvertretungen am Standort zu ermöglichen.

„Die Community ist das A und O in der Branche. Alles funktioniert über Netzwerke, man arbeitet flexibel zusammen und es wird immer stärker.“

„Die bestehenden Austausch-Plattformen sind eine gute Grundlage, aber es könnte noch mehr geben. Noch fehlt der Branche das Selbstverständnis. Es ist ein Prozess, der begonnen hat, aber noch lange nicht abgeschlossen ist.“

„Es bilden sich überall Zusammenschlüsse und Lobby-Vereinigungen. Aber viele arbeiten nebeneinander her. Es ist sehr unkoordiniert. Alle wollen mitreden, aber keiner weiß mit wem.“

„Die Motivation ist groß, aber die Struktur ist schwach.“

„Die Politik könnte ein Zeichen setzen und alle an einen Tisch holen.“

3.11.4 Strukturelle Rahmenbedingungen

Die von den Gesprächspartnern aus der Software-Industrie genannten Aspekte in Bezug auf die kommunale Unterstützung betreffen im Wesentlichen die Förderlandschaft am Standort. So wird grundsätzlich positiv vermerkt, dass zahlreiche unterstützende Förderinstrumente zur Verfügung stehen. Diese sind jedoch zum Teil noch nicht genügend an kreativwirtschaftliche Bedarfe angepasst und sind aufgrund des hohen Aufwandes und langwieriger Bearbeitungszeiträume nur schwer zugänglich, was insbesondere bei Gründungen und kleinen Unternehmen zu hohen Hemmschwellen führt. Weiterhin wird positiv wahrgenommen, dass es seitens der Stadt einen kompetenten Ansprechpartner für Förderangebote gibt. Hier mangelt es darüber hinaus jedoch an unterstützenden Strukturen

²¹ Beispielhaft ist hier das Café Central in der Innenstadt zu nennen, das als wichtiger interdisziplinärer Kristallisationspunkt der Szene wahrgenommen wird. Hier findet auch regelmäßig der „Webmontag“ als eines der wichtigen Branchentreffen der Softwareindustrie in Magdeburg statt, der zunehmend auch von Akteuren anderer kreativer Branchen besucht wird.

für die spezifischen Förderbedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft und einer nachhaltigen Beratung und Begleitung im Zuge der Antragsbearbeitung.

Man trifft bei der Suche nach Unterstützung auf Interesse, aber nicht auf Tatkraft. Man muss lange und hartnäckig am Ball bleiben. Es ist eine Mischung aus Glück und den richtigen Kontakten, wenn man nicht gerade im Bereich Solartechnik unterwegs ist, hat man hier keine guten Karten.“

„Es gibt bei der Stadt einen zentralen Ansprechpartner für Förderinstrumente, der ist gut informiert, aber da gehen auch alle hin. Es gibt Kompetenz, aber wenig Struktur.“

„Die Förderpolitik läuft nicht optimal, aber das ist nicht auf Magdeburg begrenzt, sondern überall so. Gefördert werden meist die großen Unternehmen, weil sie es sich leisten können, professionelle Dienstleister zu engagieren, die wissen, wie man die Anträge bearbeitet. Die Unternehmen, die es nötig hätten, sind damit überfordert.“

„Die Förderung ist bei uns nur durch Glücksfälle zustande gekommen. Wir hatten zum Beispiel eine Exist-Gründungsförderung beantragt, die erst nach eineinhalb Jahren zähem Ringen zustande gekommen ist. Das kann für ein Startup Unternehmen tödlich sein. Wir haben es am Ende auch nicht aus eigener Kraft geschafft, sondern über einen persönlichen Kontakt, der uns geholfen hat.“

„Das ego.-START Gründerstipendium der Investitionsbank war für uns der einzige Grund, warum wir den Laden nicht wieder zugemacht haben.“

„Wenn man es erstmals geschafft hat, an eine Gründerförderung zu kommen, dann kann man auf eine Vielzahl sehr sinnvoller Unterstützung zurückgreifen, zum Beispiel im Bereich Messeförderung.“

3.11.5 Entwicklungspotenziale und mögliche Maßnahmen

Als Potenzial für eine Entwicklung des Kreativstandortes Magdeburg wird von den Akteuren aus der Software-Industrie das hohe Engagement und der Gestaltungswillen der lokalen Kreativszene gesehen. Die bisher aufgebauten Mikrostrukturen könnten demnach als Ausgangspunkt dienen, um mithilfe kommunaler Unterstützung Verbindungen zwischen den verschiedenen Initiativen zu schaffen und ein Branchenbewusstsein der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg aufzubauen. Weiterhin wird den weichen Standortfaktoren in Magdeburg ein hoher Stellenwert zugewiesen. Mit der weiteren Entwicklung eines für Kreative attraktiven Lebens- und Arbeitsumfeldes, insbesondere an den Kristallisationspunkten der Szene im Innenstadtbereich, könnte in der Innen- und Außenwahrnehmung nachhaltige Wirkung auf das Image des Standortes erzielt werden. Dafür wird vor allem eine kommunale Unterstützung bei der Bildung weiterer Kristallisationsorte, kreativwirtschaftlicher Zentren und Treffpunkte angeregt, die für Unternehmen der Software-Industrie aufgrund ihrer oftmals interdisziplinären Zusammenarbeit von besonderem Interesse sind. Vor allem im Bereich der Innenstadt, wo

sich bereits eine Vielzahl von Unternehmen angesiedelt hat, bedarf es demnach weiterer Raumangebote. Hier wird angeregt, im Dialog mit den Akteuren Möglichkeiten zur Nutzung größerer Gebäudekomplexe zu sondieren, die mit mehreren Unternehmen unter einem Dach eine stärkere professionelle Vernetzung und mehr Sichtbarkeit der Branche am Standort fördern würden.

„Magdeburg hat großartige Leute, gute kreative Köpfe und eine gute Ausbildung. Darauf kann man aufbauen. Man muss die Leute zusammenbringen, die Motivation erkennen, aufgreifen und nutzen. Im Moment schwebt das alles noch lose im Raum.“

„Wir müssen unsere Vorteile besser ausspielen. Wir sollten die Bereitschaft der Community zur Zusammenarbeit für die Entwicklung von Leuchtturmprojekten nutzen und damit überregional auf den Kreativstandort aufmerksam machen. Das stärkt die Identität nach innen und nach außen.“

„Eine große Chance für Magdeburg ist, verstärkt Co-Working Angebote und Treffpunkte für die Community aufzubauen. Die Leute müssen zusammenkommen. Das ist ein Riesenpotenzial, wenn die Stadt das aufgreift, könnte sie sich immens weiterentwickeln.“

„Zentren zu schaffen, in denen Unternehmensgeister dicht an dicht sitzen, ist absolut sinnvoll. Die Arbeitsmotivation und ein positives Umfeld ist ein wichtiger Faktor. Man muss sich mit Leuten umgeben, die Dampf haben.“

„Die Hyparschale als Kreativzentrum ist viel zu klein und schlecht angebunden. Man muss mitten rein in die Stadt. In der Altstadt gibt es massenhaft geeignete Gebäude, da könnte man einfach einen halben Block zur Verfügung stellen. Auch für uns als Unternehmen wäre das attraktiv, wir würden eine Etage mieten, wären viel dichter dran an der kreativen Szene und könnten noch mehr zusammenarbeiten.“

4 Die Rolle der Hochschulen, Kultureinrichtungen, Kammern und Mittlerorganisationen

4.1 Die Rolle der Hochschulen und Bildungseinrichtungen

Die Bedeutung der Hochschulen und Bildungseinrichtungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft kann anhand unterschiedlicher Maßstäbe betrachtet werden. Hier werden zunächst die relevanten Studiengänge erfasst und exemplarisch auf ihre Bezüge zur lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft hin untersucht. Denn ein immer wieder auftauchendes Phänomen bei Absolventen von Studiengängen mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Bezug ist häufig die unzureichende Vorbereitung auf eine sich dem Studium anschließende freiberufliche Tätigkeit. Die Magdeburger Studiengänge widmen sich diesem Problem z.T. bereits seit Jahren durch einen ausgeprägten Praxisbezug und durch Kurse, in denen explizit Fragen rund um die freiberufliche Tätigkeit behandelt werden.

4.1.1 Otto von Guericke Universität

Studienangebot mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Bezug

Der Schwerpunkt des Studienangebots mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Bezug an der Otto-von-Guericke Universität (OVGU) liegt auf Informatik- und Computervisualistik-Studiengängen. Der Studiengang Medienbildung wurde trotz seiner eher pädagogischen Ausrichtung in die Auflistung einbezogen, weil eine Befragung unter Absolventen des Studiengangs ergeben hat, dass etwa jeder zweite nach Abschluss des Studiums Tätigkeiten in der professionellen Medienproduktion ausübt.²² Insgesamt studierten im Wintersemester 2010/2011 in grundständigen, Master, Aufbau- und Weiterbildungsstudiengängen sowie im Promotionsstudium 1200 Studierende in Studiengängen mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Bezug und damit etwa jeder zehnte Studierende der Otto-von-Guericke Universität.

Abbildung 4.1: Studierende in kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Studiengängen im Wintersemester 2010/2011 an der OVGU nach Studiengang und Studienform

Computervisualistik (Bachelor):	216
Computervisualistik /Integrierter Studiengang (Diplom):	75

²² Vgl. die zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Absolventenbefragung aus dem Jahr 2011: „Berufsperspektiven und Ausbildungserfolg im Bachelorstudiengang Medienbildung“. Elektronische Referenz: <http://www.ovgu.de/medienbildung/sites/default/files/Downloads/Absolventenbefragung-Web-Site-Endfassung.pdf>

Computervisualistik (Master):	30
Computervisualistik (Promotionsstudium):	5
Cultural Engineering (Master):	16
Informatik (Bachelor):	293
Informatik /Integrierter Studiengang (Diplom):	83
Informatik (Master):	24
Informatik (Promotionsstudium):	66
Ingenieurinformatik (Bachelor):	45
Ingenieurinformatik Integrierter Studiengang:	17
Ingenieurinformatik (Master):	8
Integrated Design Engineering (Master)	k.A.
Kulturwissenschaft, Wissensmanagement, Logistik (Bachelor): Cultural Engineering:	137
Medienbildung (Bachelor)	126
Medienbildung (Master)	58
Musikpädagogik Gesang (Diplom):	1
Studierende in Studiengängen mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Bezug insgesamt:	1.200
Studierende Otto-von-Guericke Universität insgesamt	13.625

Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.): Magdeburger Statistik. Statistisches Jahrbuch 2011, Magdeburger Statistische Blätter, Heft 79 und eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Das Studienangebot an der Otto-von-Guericke Universität ist auch in den für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Fächern überwiegend technologieorientiert. Mit der interdisziplinären Ausbildung im Bereich Computervisualistik verfügt die Universität beinahe über ein Alleinstellungsmerkmal, da es dieses Studium bundesweit nur an zwei Standorten gibt. Absolventen dieses Studiengangs²³ gehen nach Studienabschluss zum überwiegenden Teil in die universitäre oder außeruniversitäre Forschung, 40% gehen in die Wirtschaft, nur ein Bruchteil macht sich selbständig.²⁴ Aus dem Schwerpunkt des Studiengangs in der medizinischen Visualisierung und Bildanalyse ging 2007 die Gründung der „Dornheim Medical Images GmbH“ hervor.

²³ Vgl. Absolventenstatistik des Studiengangs: <http://www.computervisualistik.de/nach-dem-studium/statistiken>

²⁴ Ein Beispiel für eine Ausgründung in Magdeburg ist das Unternehmen „Audiogent“.

Die zahlenmäßig größte Studentengruppe bilden Studierende des Studiengangs Informatik. Um dem steigenden Bedarf der Wirtschaft nach Spezialisierungen in diesem Bereich nachzukommen, bietet die Fakultät für Informatik ab dem Wintersemester 2012/2013 im Rahmen des Bachelor-Studiengangs Informatik ein so genanntes „Profilstudium“ an. Dabei absolvieren die Studierende verschiedene für das jeweilige Studienprofil vorgesehene Module. Von den vier Profilen sind zwei für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevant: „Web-Gründer“ und „Computer Games“. Ersteres zielt darauf ab, Geschäftsideen für das Internet zu entwickeln. Am Ende des Studiums steht im Idealfall die Unternehmensgründung. Das letzte Semester ist gar ausschließlich der Vorbereitung der Unternehmensgründung gewidmet. Mit dem Studienprofil „Computer Games“ reagiert die Universität nicht zuletzt auf das große Interesse von Studierenden für diesen Bereich, das sich mit dem „Acagamics e.V.“ bereits institutionalisiert hat. Dieser studentische Spielentwicklerclub, Mitglied der „international game developers association“, besucht u.a. Fachmessen, veranstaltet Fachvorträge und sucht nach Kooperationen mit der Industrie.

Die jüngste hochgradige Industriekooperation schloss die Otto-von-Guericke Universität im Frühjahr 2012 mit der „Siemens Enterprise Communication“ ab. Sie beinhaltet ein Stipendienprogramm für Informatikstudierende.

Eine weitere Besonderheit der Ausbildung bildet der Studiengang integrierte Produktentwicklung („Integrated Design Engineering“), der wesentlich vom Lehrstuhl für Maschinenbauinformatik entwickelt wurde. Studentische Entwicklungsprojekte in Kooperation mit der Industrie gehören zum Kern dieser Ausbildung.²⁵

Exemplarische Betrachtung: „Cultural Engineering“

Aus dem grundständigen Studiengang „Cultural Engineering“ ging 2003 der Verein „Kante e.V.“ hervor, der rund 140 Mitglieder hat. Am Beispiel des Vereins lässt sich die enge Verzahnung bzw. personelle Überschneidung zwischen Akteuren aus Universität, Hochschule, Zivilgesellschaft und der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlichen machen.

Der Verein arbeitet im Rahmen verschiedener Projekte mit lokalen Künstlern zusammen.²⁶ Die in diesem Zusammenhang geleisteten Honorare sind in der Regel sehr gering, den realisierten Veranstaltungen wird jedoch seitens des Vereins eine hohe Multiplikatorwirkung zugesprochen. Veranstalter, wie beispielsweise die Festung Markt, fragen mittlerweile

²⁵ Teilweise werden hierbei Unternehmensgründungen gezielt vorbereitet, aktuell im Bereich der Gefahrenabwehr. Mit der Volkswagen AG konnte der Studiengang einen Kooperationspartner für eine alternative Fahrzeugstudie sowie eine Anwendung für den Innenraum eines Fahrzeugs gewinnen.

²⁶ Genannt seien hier das Festival „bucktopia“ 2011, der Veranstaltungsreigen „Insel“ und „Ekmagadi“.

Studierende gezielt für die Umsetzung von Projekten an. Diese wiederum können sich die praktischen Erfahrungen im Projektmodul des „Cultural Engineering“-Studiengangs als Studienleistung anrechnen lassen. Einige Studierende arbeiten während des Studiums darüber hinaus für Veranstaltungsagenturen vor Ort und haben über diesen Einstieg vereinzelt schon Festanstellungen gefunden.

Insgesamt arbeiten die Akteure studiengangs- und vereinsübergreifend zusammen. In diesem Zusammenhang wird ausdrücklich das Engagement der Stadt gelobt, die sich insbesondere in den letzten beiden Jahren zunehmend geöffnet habe.

Beratungsangebote für Studierende und von Studierenden

Impuls Netzwerk Sachsen-Anhalt

Das am Lehrstuhl für Entrepreneurship der OVGU angesiedelte Impuls-Netzwerk wurde von 2005 bis Ende 2009 aus Landesmitteln und Mitteln der Europäischen Union gefördert. In diesem Zeitraum wurden insgesamt 184 Gründungsprojekte mit insgesamt knapp 300 Gründungsinteressierten begleitet. Am Ende der Förderperiode standen 55 Unternehmen im Markt, die aus dem Impuls-Netzwerk hervorgegangen waren. Das Impuls-Netzwerk begleitete Gründungsvorhaben der Hochschulen im Norden des Landes Sachsen-Anhalt (Otto-von-Guericke Universität Magdeburg, Hochschule Magdeburg-Stendal, Hochschule Harz). Unter den Gründungsinteressierten waren alle Fachbereiche der Hochschulen vertreten.

Ein gesonderte Erhebung an der Universität Magdeburg ergab, dass im Zeitraum von 2005 bis 2010 aus der Universität Magdeburg insgesamt 120 Unternehmensgründungen hervorgegangen sind – d.h. durchschnittlich 24 Gründungen pro Jahr. Von 2009 bis Ende 2011 begleitete das „Interaktionszentrum Entrepreneurship“ im Rahmen des Projekts „Mobilisierung von Entrepreneurinnen“ (MovE) Gründungsprojekte von Frauen an den Hochschulen im Norden des Landes Sachsen-Anhalt. Hierzu gehören auch verstärkt Gründungsvorhaben aus dem kultur- und kreativwirtschaftlichen Bereich. Jede dritte Teilnehmerin sowie zwei der vier Teilnehmer planten eine Gründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insgesamt machten sich 16 Teilnehmerinnen und zwei Teilnehmer selbständig, darunter 7 Teilnehmerinnen und 1 Teilnehmer in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Impuls-Netzwerk war eingebunden in die „ego.-Initiative“ des Landes. Auch bei den aktuellen Projekten bestehen enge Kooperationen, z. B. mit der Investitionsbank Sachsen-Anhalt, mit der IHK Magdeburg und der Stadt Magdeburg. Das Projektseminar „Gründungsbegleitung“ des Lehrstuhls für Entrepreneurship legt den

Schwerpunkt vor allem auf Gründungsvorhaben, die auf einer technischen Produktentwicklung beruhen. Im Rahmen des Projekts „Senior- und Junior-Entrepreneurship“ (SeJu) begleitete der Lehrstuhl im Wintersemester 2011/2012 ein Vorhaben zum Buchmarkt.

Voraussichtlich im Sommer 2012 soll das Projekt „MovE“ fortgesetzt und erweitert werden. Dabei sollen stärker als bisher auch Gründungsvorhaben aus nicht-technischen Bereichen initiiert werden, da hier ungenutzte Gründungspotenziale vermutet werden.

Die Rolle der Hochschulen als regionaler Impulsgeber für kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmensgründungen wurde allerdings bisher noch nicht systematisch untersucht.²⁷

Students in Free Enterprise

Ein Beispiel für die Verzahnung zwischen Universität und freien Trägern in Magdeburg ist „Students in Free Enterprise“. Das Magdeburger Team der internationalen Studentenorganisation „Students in Free Enterprise“ berät das Kultur- und Tagungszentrum Festung Mark hinsichtlich wirtschaftlicher Fragen, insbesondere der Optimierung der Marketingmaßnahmen und bietet Coaching im Bereich der Finanz- und Eventplanung an. In der Vergangenheit arbeiteten die Studenten außerdem im Rahmen des Projekts „Coworking“²⁸ mit dem Branchenverband Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. sowie der Big Band der Universität zusammen. Für diese erstellte „Students in Free Enterprise“ u.a. ein Marketing- und Finanzkonzept zur Unterstützung der wirtschaftlichen Existenzfähigkeit der Band.

4.1.2 Hochschule Magdeburg-Stendal

Das Studienangebot der Hochschule Magdeburg Stendal umfasst vom grundständigen bis zum Zertifikatsstudium neun Studiengänge mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Bezug am Standort Magdeburg. Dort studierten in diesen Studiengängen im Wintersemester 2010/2011 rund 720 Studierende und damit knapp 17% der Studierenden insgesamt.

²⁷ Die Studie „Die Hochschule als regionaler Impulsgeber für Unternehmensgründungen. Eine empirische Untersuchung des Technologietransfers der Universität Magdeburg von 1990 bis 2004“ von Benjamin G. Gansel, Matthias Raith und Helge Wilker fokussierte primär den Technologietransfer der Otto-von-Guericke Universität.

²⁸ <http://www.coworking-magdeburg.de/>

Abbildung 4.2: Studierende in kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Studiengängen im Wintersemester 2010/2011 an der HS Magdeburg-Stendal:

Bildjournalismus (Zertifikatsstudium):	18
Cross Media (Master):	8
Cross Media (Zertifikatsstudium):	5
Engineering Design (Master):	31
Fachübersetzen (Bachelor):	63
Industrial Design (Bachelor):	165
Industriedesign (Diplom FH):	6
Interaction Design (Master):	26
Internationale Fachkommunikation (Bachelor)	64
Journalistik/Medienmanagement (Bachelor):	281
Journalistik/Medienmanagement (Diplom FH):	31
Sozial- und Gesundheitsjournalismus (Master):	23
Specialized Translation Arabic/German/English (Master)*	k.A.

Studierende in Studiengängen mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Bezug

insgesamt: 721

Studierende Hochschule Magdeburg-Stendal

(Standort Magdeburg) insgesamt 4.343

*Hinweis: ab Wintersemester 2012/2013

Quelle: Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.): Magdeburger Statistik. Statistisches Jahrbuch 2011, Magdeburger Statistische Blätter, Heft 79 und Ergänzungen und eigene Berechnungen Büro für Kulturwirtschaftsforschung

Um die Bedeutung des für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Studienangebots an der Hochschule zu illustrieren, werden an dieser Stelle einige Studiengänge näher betrachtet. Von besonderem Interesse ist hierbei ihre Wirkung auf das kultur- und kreativwirtschaftliche Gründungsgeschehen vor Ort und die praktische Zusammenarbeit mit Unternehmen.

4.1.2.1 Studiengang Industriedesign / Industrial Design

Seit 1996 gibt es an der Hochschule Magdeburg-Stendal einen eigenständigen Fachbereich Industriedesign, im Jahr 2000 verließen die ersten Absolventen dieses Studienganges die Hochschule. Seit dem Jahr 2005 ist der Fachbereich Industriedesign mit den Ingenieurwissenschaften zusammengelegt. Die Studierenden dieser Fachrichtung kommen aus dem gesamten Bundesgebiet. Bemerkenswert ist die Aussage von Gesprächspartnern, die beobachten, dass die Bekanntheit des Studienganges überregional ausgeprägter ist als im regionalen Umfeld – und dies angesichts des üblicherweise auf die Region fokussierten Charakters von Fachhochschulen.

Aus der Einschätzung der Hochschule sind die Absolventen des Studiengangs bisher gut im Markt untergekommen. Dies ist nicht zuletzt darauf zurück zu führen, dass die Studierenden im Rahmen des Studiums intensiv darauf vorbereitet werden, später freiberuflich tätig zu sein. Denn vor dem Hintergrund des zu beobachtenden Trends, dass Designleistungen zunehmend aus Unternehmen ausgelagert werden, wird die Freiberuflichkeit zum Regelfall der Berufspraxis von Designern. Dieser Entwicklung trug die Hochschule von Beginn an Rechnung. Lehrende waren bzw. sind selbst freiberuflich tätig und dadurch für diese Thematik sensibilisiert. Dies schlägt sich nieder im Lehrangebot, das unter anderem Seminare zu Marketing und Designmanagement umfasst – ein Studienbestandteil, der an vielen anderen Ausbildungseinrichtungen nach wie vor fehlt. Die Spezifik der Industriedesignausbildung in Magdeburg brachte es mit sich, dass berufsvorbereitende Elemente als fester Bestandteil der Lehre verankert wurden. Während des Studiums gehören außerdem Möglichkeitsstudien und die Planung einer konkreten Designentwicklung zum Curriculum. Kommt es zur Umsetzung eines Projekts, arbeiten Studierende dort bereits während des Studiums nebenberuflich. Allgemein werden Studierende ermutigt, sich bereits während des Studiums eine Steuernummer zu verschaffen und sich damit frühzeitig am Markt zu positionieren. Im Verlauf des Masterstudiums entwickelte Projekte werden von den Unternehmen grundsätzlich vergütet. Dies dient nicht nur der unternehmerischen Dimension sondern trägt auch zur Profilbildung der Studierenden bei. Die Magdeburger Industriedesignausbildung ist damit ein Paradebeispiel für den in der Kultur- und Kreativwirtschaft so typischen „Gleitflug“ in die Selbständigkeit.

Nach Einschätzung der Gesprächspartner bleibt rund die Hälfte der Absolventen in der Region, viele verlassen Magdeburg nach dem Studium u.a. weil sie kein adäquates Angestelltenverhältnis finden. Diejenigen Absolventen, die am Standort bleiben, gehen überwiegend in die Freiberuflichkeit. Magdeburg macht damit ein Manko zur Tugend und

deckt hier den steigenden Bedarf an Freelancern. Der Fachbereich Industriedesign kann auf rund 30 Ausgründungen in Magdeburg verweisen.²⁹ Diese Kleinstunternehmen bieten Studierenden gute Möglichkeiten für Praktika und Beschäftigung nach dem Studium. Typisch für die Magdeburger Situation ist ein Designbüro, in dessen Auftrag drei bis vier Freelancer Dienstleistungen erbringen und die daneben ihre eigenen Projekte realisieren. In Magdeburg beginnt die Szene mittlerweile, selbst Nachwuchs im Sinne weiterer Freelancer zu generieren.

Im Rahmen der beiden Masterstudiengänge „Interaction Design“ und „Engineering Design“ können sich Studierende weiter spezialisieren. Die Ausbildung befähigt die Absolventen, Produkte mit einer gewissen technischen Komplexität hinsichtlich ihrer materiellen Beschaffenheit und Interaktionsstruktur optimal zu gestalten.

Der Fachbereich Industriedesign verfügt deutschlandweit über Industriekontakte und befindet sich in der komfortablen Lage, dass Unternehmen gezielt auf Dozenten und Studierende zukommen. Art und Umfang der Kooperationen ergeben sich dabei aus der Sache bzw. der Nachfrage und gründen meist auf persönliche Empfehlungen. Darüber hinaus sind die Absolventen des Studiengangs mittlerweile deutschlandweit gestreut und suchen nach dem Abschluss gezielt die Kooperation zur Hochschule, da sie um die Qualität der Ausbildung wissen.

Ein ungenutztes Kooperationspotenzial liegt bei den mittelständischen Betrieben in der Region. Da die Hochschule keine Akquise betreibt, gibt es zu diesen Unternehmen bislang kaum systematischen Kontakte.³⁰ Ein Problem bei der Anbahnung solcher Kooperationen könnte darin bestehen, dass kleine und mittlere Unternehmen in der Region oft nicht in der Lage sind, Geld für derartige Leistungen aufzubringen. Zu diesen finanziellen Hindernissen kommt nach Einschätzung der Gesprächspartner das Unbehagen der Unternehmen in Sachsen-Anhalt, Investitionen in ein Produkt zu leisten, dessen Ergebnis – wie im Falle einer Designleistung – vorher ungewiss ist.

Eine Möglichkeit, Kooperationen dennoch zu ermöglichen, könnten Innovationsgutscheine für kultur- und kreativwirtschaftliche Dienstleistungen sein, wie sie beispielsweise erfolgreich in Manchester erprobt wurden.³¹

²⁹ Die Hochschule hat eine Übersicht zu den Ausgründungen erstellt: <http://www.gestaltung.hs-magdeburg.de/index.php?id=10>

³⁰ Einen Anreiz zur Anbahnung solcher Kooperationen versucht das Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft mit dem „Ideenschmiede Transfergutschein – Hochschule trifft Wirtschaft“ zu schaffen.

³¹ In Manchester wurden so genannte „Creative Credits“ an kleine Unternehmen ausgegeben, die diese für kultur- und kreativwirtschaftliche Dienstleistungen verwendeten. Hintergrund dieses Programms ist die Erkenntnis, dass Unternehmen, die in kultur- und kreativwirtschaftliche Dienstleistungen investieren, häufiger Produktinnovationen hervorbringen.

Bislang arbeitet der Studiengang bereits erfolgreich mit einem Magdeburger Unternehmen zusammen, das Medizintechnik herstellt.

Mit der Bedeutung von „Kreativität für Unternehmen vor Ort“ beschäftigten sich Studierende der Hochschule auch jüngst im Rahmen eines Projekts der „Group for International Design Education“ (GIDE) – einem internationalen Forschungskonsortium aus Designhochschulen, das vom Gründungsdekan des Magdeburger Fachbereichs Industriedesign mit begründet wurde.³² Im Jahr 2011 fand die jährliche von „GIDE“ organisierte internationale Designausstellung in Magdeburg statt. Die Studierenden aus Magdeburg wurden dabei von zahlreichen Magdeburger Unternehmen, von Forschungseinrichtungen wie dem „Virtual Development and Training Centre“ (VDTC) des „Fraunhofer-Instituts für Fabrikbetrieb und -automatisierung IFF“, der Magdeburger Messe und von städtischen Einrichtungen unterstützt.

4.1.2.2 Studiengang Journalistik/Medienmanagement

Den Bachelor-Studiengang Journalistik/Medienmanagement absolvieren Studierende an der Hochschule Magdeburg-Stendal aus ganz Deutschland. Für die Hochschule ganz untypisch, nimmt in diesem Studiengang der Anteil der Studierenden aus Sachsen-Anhalt sogar ab. Zurückzuführen ist dies wahrscheinlich auf zwei Alleinstellungsmerkmale des Studiengangs: zum einen das verpflichtende Auslandssemester und zum anderen die Möglichkeit der Studierenden, während des Studiums ihren Schwerpunkt (Journalismus oder Medienmanagement) zu wählen (das sogenannte „Y-Modell“). Die Grundlagen des Medienmanagements werden während des Studiums auch jenen Studierenden vermittelt, die sich auf Journalismus spezialisieren. In der Regel gehen die Bachelor-Absolventen nach dem Studium in die Berufspraxis, wobei nur die wenigsten (ein bis drei pro Jahrgang) eine Volontariatsstelle bekommen. Für jene, die für einen Hörfunksender oder einer Qualitätszeitung arbeiten wollen, führt der Weg in eine Festanstellung über die Freiberuflichkeit.

Der Arbeitsmarkt für die Absolventen ist momentan sehr günstig. Obwohl der Markt im Zuge des Wirtschaftsabschwungs deutlich einbrach und dabei seine Konjunkturabhängigkeit zeigte, erholt er sich derzeit und wächst exponentiell. Während die öffentlich-rechtlichen Sender langsam Personal abbauen, gibt es einen wahren Boom bei kleinen Produktionsunternehmen: insbesondere jene Unternehmen, die mit viralem Marketing arbeiten, wachsen exponentiell. Sie stellen zunehmend auch feste Mitarbeiter ein. Diese

³² <http://gidedundee.wordpress.com/>

Entwicklung hat unter anderem den Hintergrund, dass die großen Sender mit Spezialaufgaben zunehmend kleine, hochspezialisierte Unternehmen beauftragen und außerdem hält das Wachstum im Bereich Social Media unvermindert an.

Die Absolventen dieses Studiengangs benötigen in erster Linie unbürokratisch verfügbares Startkapital in Form von Mikrokrediten oder Bürgschaften für das Equipment in ihrem jeweiligen Kerngeschäft. Für die Kleinstunternehmen am Markt sind feste und verlässliche Unternehmenspartnerschaften von zentraler Bedeutung für ihren wirtschaftlichen Erfolg. Denn die Aufträge haben in der Regel Projektcharakter, jeder neue Auftrag benötigt andere zusätzliche Kompetenzen, die sich die Unternehmen zur Bearbeitung eines Auftrags hinzu kaufen müssen. Chancen für die dazu notwendigen Kooperationen werden oftmals bereits während des Studiums beispielsweise in Projektarbeitsgruppen grundgelegt und erprobt, in denen die Studierenden unterschiedliche Kompetenzen bündeln. Diese Vernetzung haben häufig über den Studienabschluss hinaus bestand, so dass es mittlerweile ein deutschlandweites Netz von Absolventen gibt, die zahlreiche Praktikumsangebote für die Studierenden zur Verfügung stellen. Die Vernetzung findet über meist soziale Medien statt. Vor Ort in Magdeburg ist die Umgebung um den Hasselbachplatz mit dem Café Central der wesentliche Ort des persönlichen Austausches.

4.1.2.3 Studiengang Cross Media

Die Studierenden im Masterstudiengang Cross Media kommen aus ganz Deutschland und absolvieren das Studium in der Regeln neben einer beruflichen Tätigkeit als Selbständiger oder Angestellter. Dies wird ermöglicht, indem 80% des Studiums online absolviert werden können.

Zu den Kooperationspartnern des Studiengangs zählen der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) und Unternehmen aus Berlin und München.

Aus Sicht der Gesprächspartner ist es aufgrund des Alleinstellungsmerkmals des Studiengangs in der deutschen Hochschullandschaft leicht, Partner zu gewinnen. Praxiskontakte bestehen beispielsweise mit dem Zweiten Deutsche Fernsehen (ZDF), dem Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb), der Pressestelle des Landtages Sachsen-Anhalt, dem Landtagspräsidenten, dem Kultusministerium, mit politischen Stiftungen und dem Forum Gestaltung. Studierende absolvierten vor Ort Praktika u.a. bei der „Volksstimme“ und bei den Produktionsunternehmen „Blende39“ und „Freistilfilm“.

4.1.2.4 Die Hochschule Magdeburg-Stendal als Auftraggeber für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Hochschule Magdeburg-Stendal beauftragt im Rahmen des Hochschulmarketings Werbeagenturen, freie Fotografen, Filmproduktionsunternehmen und Grafiker im Umfang eines höheren fünfstelligen Betrags. Wenn Mittel aus dem Hochschulpakt verfügbar sind, werden auch daraus Aufträge finanziert und dabei Größenordnungen von bis zu 100.000 Euro erreicht. Die Hochschule fragt bei Marketingaufträgen zunächst Unternehmen aus der Stadt Magdeburg an und vergibt die Aufträge abhängig von der örtlichen Kompetenz und vom Angebot regional oder auch deutschlandweit.

4.1.3 Schule für Mode und Design Magdeburg

Die Schule für Mode und Design ist als gemeinnützige GmbH organisiert und bietet in Magdeburg seit 2010 eine dreieinhalbjährige Ausbildung zur/m Modedesigner/in an. Ab 2013 kommt eine Schneiderausbildung hinzu. Außerdem können Interessierte dann einzelne Module der Ausbildung absolvieren, um ihre Alltagsfertigkeiten beispielsweise im Nähen oder Schneidern zu verbessern. Die Schule gab den Standort Halle/Saale auf und hat in Magdeburg aktuell zehn Schüler. Sie kooperiert eng mit den Handwerkskammern Magdeburg und Hannover, wo Schüler ihre anerkannten Prüfungen ablegen können.³³

Ein Großteil der Absolventen bevorzugt nach dem Ende der Ausbildung eine Festanstellung und geht dafür an Standorte der Textilindustrie im Süden und Westen Deutschlands. Dieser Absolventenkreis rekrutiert mittlerweile weitere Absolventen der Schule. Außerhalb der Textilindustrie finden Absolventen Anstellungen in den Kostümabteilungen von Fernsehsendern oder an Theatern. Jene Absolventen, die sich nach der Ausbildung selbständig machen, bleiben fast ausschließlich in der Region, weil sie dadurch von ihren persönlichen Verbindungen profitieren können und beginnen zunächst mit dem Entwurf und der Anfertigung von Kleidern für feierliche Anlässe. Andere entwerfen – wirtschaftlich überaus erfolgreich – Werbetextilien. Für selbständige Designer in der Region ist die Nähe zu Berlin ein großer Standortvorteil, da dort kleine Läden als Absatzort für ihre Kollektionen dienen. Insgesamt sind die Vertriebswege sehr vielfältig. Neben z. B. Messen und Shows spielt auch das Internet eine zunehmende Rolle bei der Erschließung eines größeren Kundenkreises.

Die Schule konnte überregionale Projekte mit der Industrie – beispielsweise mit zwei großen Papierherstellern für eine Papierkollektion – realisieren. Was überregional bereits

³³ In Magdeburg ist dies nicht mehr möglich, da für diesen Bereich nach Auskunft der Schule keine Prüfungskommission mehr besetzt werden kann.

funktioniert, ist vor Ort noch unterentwickelt. Hier stellen Unternehmenskooperationen noch ein großes, nicht ausgeschöpftes Potenzial dar.

Der Kontakt mit öffentlichen Institutionen in Magdeburg, insbesondere der Wirtschaftsförderung, dem Kulturdezernat, dem Bauamt, dem Theater und dem Kulturhistorischen Museum wird von der Schule nach Angaben der Gesprächspartner als offen und hilfreich empfunden.

Schwierigkeiten sieht die Schule in der Kommunikation des Standortes Magdeburg als Designstandort. Viele Magdeburger assoziieren Magdeburg demnach nicht mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten. Eine Ausnahme bilden ältere Magdeburger, die sich noch an die Kunst- und Gewerbeschule und die dort angesiedelte erste öffentliche Klasse für Mode erinnern. Das Wissen um dieses Erbe sei weitgehend verloren gegangen und müsse wieder reaktiviert werden, so die Anregung der Gesprächspartner.

4.2 Die Rolle der öffentlich geförderten Kultureinrichtungen

Die öffentlich geförderten Bildungs- und Kultureinrichtungen stehen in der Regel in kapillaren Beziehungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Für die vorliegende Studie lag das Interesse vor allem auf der Rolle dieser Institutionen als Arbeitgeber für kultur- und kreativwirtschaftliche Freiberufler, als Dienstleister für die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ihrer Bedeutung als Auftraggeber.

4.2.1 Konservatorium Georg Philipp Telemann

Das Konservatorium Georg Philipp Telemann ist ein Eigenbetrieb auf der Grundlage von § 4 des Gesetzes über die kommunalen Eigenbetriebe im Landes Sachsen-Anhalt.

Im Jahr 2010 arbeiteten 97 Lehrkräfte am Konservatorium, darunter 24 hauptamtlich Vollbeschäftigte.³⁴ Im selben Jahr erzielte das Konservatorium Umsatzerlöse (aus Unterrichtsgebühren, Vermietung von Musikinstrumenten etc.) in Höhe von knapp 820.000 Euro,³⁵ dies entspricht einem Anteil von rund 21% am Gesamtbudget. Die Aufwendungen für Personal betragen 2010 rund 3,05 Mio. Euro, für Honorare rund 32.700 Euro. Für Instrumentenkauf und -reparatur und Lehrmittelbedarf wandte das Konservatorium knapp 15.000 Euro, für Veranstaltungen knapp 27.000 Euro auf.

³⁴ Vgl. Anlage 3 z. Anhang für das Wirtschaftsjahr 2010 des Konservatoriums Georg Philipp Telemann.

³⁵ Vgl. Lagebericht für das Wirtschaftsjahr 2010 des Konservatoriums Georg Philipp Telemann, Anl. 4.

Die Musikschule ist Mitglied im Verband Deutscher Musikschulen und nimmt (in Person des Leiters Dr. Keller) am fachlichen Austausch in dessen Arbeitsgemeinschaft der Großstadtmusikschulen teil. Seit der Schließung der Außenstelle Magdeburg³⁶ der Hochschule für Musik und Theater „Felix Mendelssohn Bartholdy“ Leipzig im Jahr 1994 und der Verlagerung der Musikersausbildung von der Otto-von-Guericke Universität (OVGU) an die Universität Halle/Wittenberg ist das Konservatorium die höchste Ausbildungsstätte für Musiker in Magdeburg.

Die teilbeschäftigten Mitarbeiter arbeiten nicht auf Honorarbasis, dies ist nach eigenen Angaben des Konservatoriums einzigartig in Sachsen-Anhalt. Sie verfügen meist über eine viertel oder halbe Stelle und werden nach TVöD vergütet.³⁷ Die teilbeschäftigten Lehrkräfte dürfen neben Ihrer Tätigkeit privaten Musikunterricht in der Stadt geben. Die Nebenjobs der Teilbeschäftigten sind sehr unterschiedlich, aber im Fachbereich Jazz-Rock-Pop durchweg musikkaffin. Die Musiker spielen freiberuflich in Bands, allesamt kommen sie aus der Freiberuflichkeit. Das Vertragsverhältnis in der Musikschule dient vielen als solide Grundeinnahmequelle.³⁸

Seit der Verlagerung der musikrelevanten Ausbildungsgänge weg von Magdeburg, kann die örtliche Musikschule, das Konservatorium Georg Philipp Telemann, seine Lehrkräfte nun nicht mehr vor Ort akquirieren, sondern sucht diese teilweise in Leipzig, Berlin oder Weimar.

4.2.2 Städtische Volkshochschule Magdeburg (VHS)

An der Städtischen Volkshochschule Magdeburg unterrichten rund 200 Lehrkräfte auf Honorarbasis, wobei es semesterbedingte Schwankungen gibt. Neben einem Leiter sind vier pädagogische Mitarbeiter und drei Verwaltungsangestellte fest an der VHS beschäftigt.

Pro Semester hat die VHS 20 bis 30 künstlerisch-kreative Angebote (Bildende Kunst, Schreibwerkstatt, Theater, Film, Fotografie und Musik) im Programm. Das Spektrum reicht dabei von klassischen künstlerischen Tätigkeiten bis hin zu Nähkursen und Angeboten aus dem Bereich der Alltagskreativität. Zwei freiberufliche Künstler/innen arbeiten regelmäßig für die VHS, hinzu kommen andere Freiberufler und Angestellte aus der Filmwirtschaft, ein Fotograf, vier Musiker, eine Sozialpädagogin mit Ausbildung für Improvisationstheater und

³⁶ Magdeburg war zu DDR-Zeiten Hochburg der Mandolinenausbildung.

³⁷ In den Fördervoraussetzungen der Verordnung zum Musikschulfördergesetz des Landes Sachsen-Anhalt (MusSchulFöV ST 2008, §2 Abs. 4) ist geregelt, dass der überwiegende Anteil der Wochenstunden durch fest angestellte Lehrkräfte geleistet werden soll.

³⁸ Als Beispiel sei hier ein Saxophonist angeführt, der eine halbe Stelle am Konservatorium hat und daneben in einer Dixieland-Band und einem Jazzorchester in Berlin spielt und außerdem mit Manfred Krug und Gitte Haenning auftritt.

eine freischaffende Publizistin. Alle Honorarkräfte haben neben der Dozententätigkeit in der VHS vielfältige wirtschaftliche Standbeine in ihrem jeweiligen Metier. So betreut beispielsweise eine freiberufliche Publizistin die Schreibwerkstatt der Volkshochschule. Sie übernimmt in ihrer hauptberuflichen Tätigkeit u.a. Publikations- und Rechercheaufträge des Landes Sachsen-Anhalt und veröffentlichte als freie Autorin mittlerweile ihr drittes Buch.

Die VHS fungiert als kommunal getragener, anerkannter Träger der Erwachsenenbildung in erster Linie im Weiterbildungssegment für interessierte Laien, so auch im Falle der künstlerischen und kreativen Angebote.³⁹

4.2.3 Stadtbibliothek

An den vier Standorten der Stadtbibliothek – eine Zentralbibliothek und drei Stadtteilbibliotheken – und der Fahrbibliothek arbeiten 52 Mitarbeiter (Stand: 2010, eigene Angaben der Stadtbibliothek), darunter Bibliothekare und Fachangestellte für Medien- und Informationsdienste bzw. Bibliotheksassistenten. In der Regel werden drei Auszubildende pro Ausbildungsjahr zur/zum Fachangestellten für Medien- und Informationsdienste (FAMI) ausgebildet.

Im Jahr 2010 erwarb die Bibliothek rund 21.000 Bücher und Medien neu. Sie wurden durch Kauf oder als Geschenke von Bürgern an die Bibliothek in den Bestand eingearbeitet. Der Ankaufsetat der Stadtbibliothek für Sach- und Fachbücher, Belletristik und digitale Medien beträgt rund 215.000 Euro (davon 88% kommunale Mittel, 12% Landesmittel). Die Bibliothek legt beim Einkauf nach eigenen Angaben großen Wert darauf, dass auch der lokale Buchhandel von den Ankäufen profitiert. Rund 50% der Buchneuerwerbungen werden bei Buchhändlern in Magdeburg angekauft, die andere Hälfte über den EKZ-Bibliotheksservice in Reutlingen erworben. Andere Medien wie beispielsweise Lernsoftware, DVDs oder CDs erwirbt die Bibliothek nach Maßgabe des günstigsten Angebots im Onlinehandel.

Ein großes Problem für die Wirtschaftlichkeit besteht für die Bibliothek darin, dass Personalkosten nicht in Sachkosten umgewandelt werden können. Eingesparte Personalkosten – etwa durch längere Krankheit von Mitarbeitern – fließen dadurch zurück in den städtischen Haushalt und können nicht für Sachmittel, zusätzliche Veranstaltungen oder die Auslagerung von Aufgaben verwendet werden. Dies erweist sich offenbar als strukturelles Problem, das in der Organisationsform der Bibliothek und der damit verbundenen Budgetierung gründet.

³⁹ Eine Ausnahme bildet die Improvisationstheatergruppe, die mittlerweile auch außerhalb des Kontextes der VHS auftritt.

Unterstützung regionaler Autoren und Kooperationen

Neben dem Ankauf von Büchern der regionalen Autoren unterstützt die Stadtbibliothek sie außerdem dadurch, dass sie Lesungen organisiert und den Autoren damit ein Podium bietet. Honorare werden hierfür in der Regel nicht gezahlt. Aus dem Honoraretat von rund 2.000 Euro pro Jahr finanziert die Bibliothek Honorare für Lesungen mit überregional bekannten Autoren. Diese Lesungen werden in der Regel mit Kooperationspartnern realisiert, beispielsweise mit Einzelbuchhandlungen, dem Literaturhaus, der Landeszentrale für politische Bildung, den politischen Stiftungen oder einem Einkaufszentrum.

Die Bibliothek pflegt Kontakte zu einigen regionalen Verlagen und gibt zusammen mit dem Stadtarchiv und dem Kulturhistorischen Museum seit 2008 die jährlich erscheinende Reihe „Magdeburger Schriften“ im Mitteldeutschen Verlag heraus.

Die Vorlagen für Flyer und Poster zur Bewerbung ihrer Veranstaltungen erstellt die Bibliothek aufgrund des geringen Marketingetats anhand einer Spezialsoftware in Eigenleistung. Mit dem Druck beauftragt die Bibliothek in Folge des Kostendrucks mittlerweile eine Internetdruckerei.

4.2.4 Theater Magdeburg

Beschäftigte und Gastkünstlerinnen und –künstler: Das Theater Magdeburg beschäftigt nach eigenen Angaben 438 fest angestellte Mitarbeiter (Stand: Februar 2012), davon 253 im künstlerischen Bereich. Zum künstlerischen Bereich gehören die darstellenden Künstler (Tänzer, Schauspieler, Musiker etc.) und die nicht darstellenden Künstler (im sogenannten technisch-künstlerischen Bereich wie Theatermaler, Maskenbildner etc.) Sie sind nach Normalvertrag (NV) Bühne beschäftigt und arbeiten nicht Teilzeit.

Einige der Musiker der Magdeburger Philharmonie und Sänger ergänzen Ihr Einkommen durch Unterricht am Konservatorium bzw. durch privaten Gesangsunterricht.

Zu den Beschäftigten kommen der Extrachor, der Kinderchor, Statisten und das Vorderhauspersonal (Garderobieren etc.) hinzu, daneben ein „Heer“ an Gastkünstlern. Der Etat für Gastkünstler betrug 2010 knapp eine Million Euro und verteilte sich auf 216 Künstler (darunter Werkverträge für Regisseure, etc.). Für einzelne Inszenierungen bucht das Theater darüber hinaus einen Extrachor (z.B. für Wagner-Aufführungen).

Etat und Einspielergebnis: Der Gesamtetat des Theater betrug 2010 rund 24 Mio. Euro für Personal- und Sachkosten, die Personalkosten betragen rund 21 Mio. Euro, das Einspielergebnis lag bei 2,4 Mio. Euro und bewegt sich in der Regel zwischen 10,0% und 10,5%.

Werbung und Marketing: Der Etat für Werbung und Marketing und für Fotokampagnen betrug 2010 rund 60.000 Euro. Das Layout macht das Theater intern, externe Aufträge werden an Agenturen aus Magdeburg und der Region vergeben. Das letzte Spielzeitheft wurde beispielsweise von einer Berliner Agentur konzipiert. Das Theater beauftragt darüber hinaus regelmäßig freie Fotografen.

4.2.5 Puppentheater

Das Puppentheater ist seit 2007 ein Eigenbetrieb der Landeshauptstadt Magdeburg. Es erwirtschaftet durchschnittlich einen – für ein Theater erheblichen – Eigenanteil zwischen 15 und 18 Prozent. Das Puppentheater richtet im 2-Jahres-Rhythmus das internationale Figurentheaterfestival aus und veranstaltet jährlich die Kinderkulturtage. In den Jahren, in denen das internationale Figurentheaterfestival stattfindet, erreicht das Puppentheater sogar einen Eigenanteil von 24%. Es hat eine durchschnittliche Auslastung von 98%.

In der Spielzeit 2009/2010 waren nach eigenen Angaben im Puppentheater Magdeburg 34 Mitarbeiter beschäftigt, darunter fünf Mitarbeiter als Leitungspersonal, zehn als Mitarbeiter im nicht-darstellenden künstlerischen Bereich, sechs als Schauspieler in der Sparte Kinder- und Jugendtheater, acht als technisches und künstlerisch-technisches Personal sowie fünf als Verwaltungspersonal.⁴⁰

Das Puppentheater beschäftigt im Bereich des darstellendes künstlerischen Personals ausschließlich ausgebildete Puppenspieler. Für den Puppenbau hat das Theater einen festen Vertrag mit einem Atelier in Berlin, das für zwei Ausstattungen zuständig ist. Weitere Ausstattungen werden – abhängig vom Bedarf und den handwerklichen Erfordernissen – von Puppenbauern deutschlandweit gefertigt.

Für seine Publikationen, wie das viermal jährlich erscheinende „Puppentheater Magdeburg Journal“, beauftragt das Puppentheater eine Magdeburger Werbeagentur. Die Möglichkeit des direkten Austauschs vor Ort ist dem Puppentheater nach eigenen Angaben dabei sehr wichtig. Der Marketingetat hat einen vergleichsweise geringen Umfang von rund 30.000 Euro pro Wirtschaftsjahr.

⁴⁰ Diese Angaben weichen von den in der Theaterstatistik des Deutschen Bühnenvereins für die Spielzeit 2009/2010 publizierten Daten ab. Die Angaben des Puppentheaters wurden dort unzutreffend abgedruckt. Ein entsprechendes „Erratum“ wird in der nächsten Ausgabe der Theaterstatistik veröffentlicht.

Das Puppentheater generiert seine Umsatzerlöse im Wesentlichen aus dem Kartenverkauf, durch Vermietung seiner Räume und durch unkonventionelle Veranstaltungsformate mit kulinarischem Charakter. Darüber hinaus hat es seine internationale Gastspieltätigkeit ausgeweitet, wodurch zusätzliche Erlöse erzielt werden.

Zum Puppentheater gehört ab November 2012 das Mitteldeutsche Figurentheaterzentrum (MDFTZ), das in der benachbarten Villa eingerichtet wird. Große Sammlungen gibt es bisher in München, Augsburg, Lübeck und Bad Kreuznach. In Magdeburg wird der Schwerpunkt voraussichtlich auf der Kulturgeschichte des Puppenspiels liegen.

4.2.6 Jugendkunstschule

Die institutionell dem Puppentheater der Stadt Magdeburg angeschlossene Jugendkunstschule verfügt über zwei fest angestellte Mitarbeiterinnen. Das Angebot umfasst neben temporären Angeboten sich wiederholende Kunstklassen. In den sechs Kunstklassen (Stand: April 2012) unterrichten ausschließlich Magdeburger Künstler, die in der Regel diplomiert sind. Sie haben Honorarverträge über die Unterrichtszeit. Der Unterricht findet einmal wöchentlich statt. Über Projekte, die über den im Stadthaushalt vorgesehenen Umfang hinaus gehen, arbeiten pro Jahr weitere vier Künstler für die Jugendkunstschule und zusätzliche zwölf bei Einzelveranstaltungen. Für die wirtschaftliche Existenz der Künstler sind diese Honorare von eher geringer Bedeutung, ihre Arbeit in der Jugendkunstschule hat deshalb einen ideellen Charakter. Die Jugendkunstschule arbeitet punktuell auch inhaltlich mit dem Puppentheater zusammen, beispielsweise im Rahmen gemeinsamer Fortbildungen. Die Jugendkunstschule organisiert die Kunstklasse im Kunstmuseum „Kloster Unser Lieben Frauen“ und kooperiert sowohl mit der Stadtbibliothek, wie auch mit Schulen und Bildungseinrichtungen. Vor Ort in Buckau besucht die Jugendkunstschule Galerien und macht somit die Schüler der Jugendkunstschule mit dem Standort Buckau und den Akteuren der Kunstszene bekannt.

4.2.7 Kunstmuseum „Kloster Unser Lieben Frauen“

Das Kunstmuseum „Kloster Unser Lieben Frauen“ zeigt internationale Positionen der Gegenwartskunst mit den Schwerpunkten Fotografie und Video. Es verfügt über keinen Ankaufsetat und realisiert sämtliche Ausstellungen über Drittmittel. Das Museum akquiriert für Ausstellungen und Projekte Fördermittel des Bundes, internationaler Kunststiftungen und privater Sponsoren.

Eine Besonderheit bildet die Sammlung von DDR-Plastiken, die das Museum weiter führt und die im Außenbereich des Museums präsentiert wird. Sämtliche im Außenbereich

platzierten Objekte wurden in der direkten Zusammenarbeit mit den Künstlerinnen und Künstlern entwickelt und erstellt.

Die Kommune finanziert das neunköpfige Personal des Kunstmuseum und das Gebäude. Den Etat für Marketing bestreitet das Museum ebenfalls aus Drittmitteln. Regionale Künstlerinnen und Künstler werden in Ausstellungen einbezogen, wenn sie inhaltlich in die Ausstellung passen – in der Regel im Rahmen von Ausstellungsprojekten, in denen verschiedene Künstler mit ihren Positionen präsentiert werden. Das Kunstmuseum versteht sich als Einrichtung, die Impulse von außerhalb nach Magdeburg holt und damit Maßstäbe setzt.

4.3 Die Rolle der Kammern und Mittlerorganisationen

4.3.1 Industrie- und Handelskammer (IHK) Magdeburg

Die Industrie- und Handelskammer (IHK) Magdeburg betreut in ihrem Kammerbezirk rund 52.000 Mitgliedsbetriebe, von denen rund 19.000 dem Dienstleistungssektor zuzurechnen sind. Nach eigenen Angaben zählt die IHK im Stadtgebiet Magdeburg 970 Mitgliedsbetriebe aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.⁴¹ Die Angebote der IHK für Unternehmen umfassen Informationen, Service und Beratung aus den Bereichen Existenzgründung, Unternehmensführung, Unternehmensförderung, Aus- und Weiterbildung, Innovation und Umwelt, Standortpolitik bis hin zu Außenwirtschaftsaktivitäten. Darüber hinaus unterstützt sie die Mitgliedsunternehmen bei Rechts- und Steuerfragen.

Betreuung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen

Ein eigenständiger Bereich ‚Dienstleistungen‘ existiert innerhalb der IHK Magdeburg seit 1998. Die kreativen Dienstleister wurden dabei nach Angaben der IHK aufgrund ihrer Kleinteiligkeit bisher eher vernachlässigt, einen Ansprechpartner eigens für kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen gibt es nicht.⁴² Bisher traten rund 45 Unternehmen und Freiberufler, die der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen sind, mit Beratungsbedarf an die IHK Magdeburg heran. Gemessen an der Zahl der Mitgliedsunternehmen erscheint die Zahl der bisher durchgeführten Beratungen minimal. Die Erfahrungen aus den bisherigen

⁴¹ Stand Februar 2012. Die Berechnung folgt der Neuabgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Abweichung von den Daten der amtlichen Statistik liegt in der unterschiedlichen Zuordnung einzelner Unternehmen zu Wirtschaftszeigen begründet und stimmt daher nicht mit den Daten aus der amtlichen Statistik überein.

⁴² Eine Reihe von Industrie- und Handelskammern benannten in den letzten Jahren Ansprechpartner für die Kultur- und Kreativwirtschaft, so beispielsweise in Köln, Berlin und Frankfurt/Main.

Kontakten zeigen, dass die Unternehmen offenbar in erster Linie Unterstützung bei Geschäftsanbahnungen über die eigene Branche hinaus benötigen.

Die IHK unterstützt das 2010 gegründete Branchennetzwerk „Initiative IT“ (InIT). Es umfasst 28 Mitglieder, davon 16 aus Magdeburg und fungiert als Interessenvertretung der IT-Branche in der Region. Weitere explizite Unterstützungsangebote für andere Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft existieren bisher nicht.

Die IHK Magdeburg hat angekündigt, das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft weiter in die Kammer hinein zu tragen. Ein konkretes Vorhaben hinsichtlich des Marketings besteht in einer für Oktober 2012 geplanten Kammerzeitschrift mit dem Schwerpunkt Kreativwirtschaft, in der Unternehmensportraits von Designern vorgestellt werden sollen.

4.3.2 Handwerkskammer

Die Handwerkskammer Magdeburg betreut in ihrem Kammerbezirk rund 14.500 Mitgliedsbetriebe, davon knapp 2.600 im Stadtgebiet Magdeburg. Als Körperschaft öffentlichen Rechts führt die Handwerkskammer die Handwerksrolle und regelt das Prüfungswesen. Sie vertritt die Mitgliedsbetriebe nach außen und bietet ihnen unterschiedliche Beratungsleistungen, von der Existenzgründung bis zur Unternehmensnachfolge. Darüber hinaus macht sie verschiedene Angebote zur Aus- und Weiterbildung. Das Weiterbildungsangebot „Gestalter im Handwerk“, ist in Sachsen-Anhalt im gleichnamigen Kompetenzzentrum in Halle/Saale angesiedelt.

Die Handwerkskammer betreut im Rahmen der Betriebsberatung seit jeher Unternehmen des „neuen“ und „alten“ kreativen Handwerks. Im Rahmen der vom Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft in Auftrag gegebenen Studie zum kreativen Handwerk in Sachsen-Anhalt arbeitet die Handwerkskammer seit 2010 eng mit dem Ministerium und der Industrie- und Handelskammer zusammen. Für die Erhöhung der Sichtbarkeit nach außen benannte die Kammer einen Ansprechpartner für Kreativwirtschaft. Die Handwerkskammer fungiert auch als Mittler zwischen Betrieben und anderen Institutionen wie der Otto-von-Guericke Universität und der Hochschule Magdeburg-Stendal.⁴³

Die Handwerkskammer Magdeburg verfügt im Stadtgebiet Magdeburg über 65 Mitgliedsbetriebe, die dem Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

⁴³ Vgl. Dr. Fritz Hellmer, Sebastian Markworth und Dr. Klaus Müller: Leistungspotential des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt, im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Göttingen, 2011.

zuzuordnen sind.⁴⁴ Unter diesen sind knapp 30% Fotografen, rund 22% Gold- und Silberschmiede und rund 11% Theater- und Ausstattungsmaler. Zu den weiteren in Magdeburg vertreten handwerklichen Berufen mit kultur- und kreativwirtschaftlichem Bezug zählen Drechsler (Elfenbeinschnitzer und Holzspielzeugmacher), ein Handschuhmacher, Musikinstrumentenhersteller, Klavierstimmer, Keramiker, Plisseebrenner, Sattler, Stricker, ein Theaterkostümnäher und ein Weber.

Probleme aus Sicht der Kammer

In der Beratungs- und Förderpraxis in Magdeburg stellt die Kammer immer wieder fest, dass es Probleme bei der Unternehmensfinanzierung und hier speziell bei der Anschubfinanzierung gibt. Die Geschäftsbanken seien in der Regel nicht sensibilisiert, zumal es bei den wirtschaftlichen Querschnittsaktivitäten im kreativen Handwerk keine Vergleichsbranchen gibt, die für eine Risikobewertung heran gezogen werden könnten und die Kleinstunternehmen keine für die Banken ausreichenden Sicherheiten vorweisen können. Die meisten Unternehmen versuchen dieses Problem soweit möglich mit Eigenmitteln zu kompensieren, diese sind jedoch in der Regel schnell aufgebraucht und Rücklagen für wirtschaftlich angespannte Zeiträume sind dann nicht mehr vorhanden.

Im Rahmen des Mikrokreditfonds Deutschland sind in Sachsen-Anhalt verschiedene Mikrofinanzinstitute tätig, die teilweise spezielle Angebote für die Zielgruppe der Handwerker oder Frauen in der Kreativwirtschaft haben. Die Institute sind noch nicht lange am Markt, so dass sich noch keine Befunde über die Wirksamkeit darlegen lassen. Aus Sicht der Handwerkskammer reicht die Höhe der von den Mikrofinanzinstituten festgelegten Maximalbeträge für das Klientel der Handwerkskammer jedoch oft nicht aus.

Ein zweites großes Thema ist aus Sicht der Kammer das Marketing der Unternehmen. Hier haben die Unternehmen großen Nachholbedarf, insbesondere was die Vermarktung über neue Medien und soziale Netzwerke betrifft. Gemeinsame Messeauftritte sind erfahrungsgemäß ein für die Unternehmen sehr nützliches Instrument, um sich einen größeren Kundenkreis zu erschließen. So organisierte die Handwerkskammer Magdeburg beispielsweise einen Gemeinschaftsstand auf der Mitteldeutschen Handwerksmesse in Leipzig, an der auch ein Magdeburger Unternehmen teilnahm. Gerade für die kleinen, hochspezialisierten Unternehmen sind jedoch auch die für das kreative Handwerk relevanten Spezialmessen wichtig, die bisher aus dem Messeförderprogramm des Landes nicht gefördert werden.

⁴⁴ Vgl. Endbericht „Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft“, Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen e.V. (ifh) und Büro für Kulturwirtschaftsforschung, 2011.

Als Reaktion auf die bisherigen Erfahrungen hat die Handwerkskammer angekündigt, in Zukunft die Spezialberatung für kreative Handwerk zu verstärken, insbesondere in den Bereichen Marketing und bei der Fördermittelmittelberatung.

Handlungsfelder

Aus Sicht der Handwerkskammer gibt es auf kommunaler Ebene drei Handlungsfelder zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- Ansprechpartner in der Stadt
er sollte Kooperationsanfragen der Unternehmen an die Hochschulen bündeln und weiterleiten, er sollte in der Szene verwurzelt und bekannt sein, damit ihm Vertrauen geschenkt wird
- Sensibilisierung der Banken
- Gemeinsame Veranstaltungsübersicht für eine verbesserte überregionale Präsenz

4.3.3 Architektenkammer

Die Architektenkammer leistet für ihre Mitglieder Finanz- und Rechtsberatung und schreibt u.a. im Dreijahresrhythmus den Architekturpreis Sachsen-Anhalt aus. Die Kammer leistet Öffentlichkeitsarbeit für den Architektenberuf und fördert die Baukultur.

Ausbildungssituation

Die Architektorausbildung wurde 2007 von Magdeburg nach Dessau verlegt. Damit wurde die gemeinsame Ausbildung von Architekten und Ingenieuren, die in Magdeburg praktiziert wurde, aufgegeben. Aus Sicht der Architektenkammer hat die Verlagerung der Ausbildung zwar keine Auswirkung auf die Berufsausübung und die Nachwuchsgewinnung, dennoch sei grundsätzlich das Potential an Studierenden wichtig für den Standort Magdeburg. Die Ausbildung für Landschaftsarchitekten ist in Sachsen-Anhalt an der Hochschule Anhalt am Standort Bernburg angesiedelt⁴⁵.

Aus Sicht der Architektenkammer ist die Struktur der Architekturbüros in Sachsen-Anhalt insgesamt übersichtlich – so auch in Magdeburg. Rund 80% der Büros haben bis fünf Mitarbeiter. Die öffentliche Hand spielt eine wichtige Rolle für die wirtschaftliche Stabilität der Büros, so wie jüngst im Rahmen der EU-Schulbauförderung in Sachsen-Anhalt.

⁴⁵ Bachelorstudiengang „Landschaftsarchitektur und Umweltplanung“ sowie Masterstudiengang „Landscape Architecture“

Die Nachfrage richtet sich zunehmend auf Spezialisierungen wie Gebäudesanierung oder energetisches Bauen. Aus Sicht der Kammer müssen sich die Architekturbüros künftig grundsätzlich auf diese Spezialisierungen ausrichten und sich fortwährend weiterbilden. Die Architektenkammer bietet in diesem Zusammenhang ein weit gefächertes Fortbildungsprogramm zu energetischer Gebäudesanierung, sowie energieoptimiertem und nachhaltigem Bauen an. Zunehmend werden auch interdisziplinäre Wettbewerbe ausgeschrieben, an denen die Büros sich beteiligen sollten, um den Anschluss zu halten.

Die Vernetzung der Architekten ist in Sachsen-Anhalt eher regionaler Natur, so gibt es beispielsweise in Halle den Architekturkreis Halle e.V., der sich zum Ziel gesetzt hat, „eine zeitgemäße wie zukunftsorientierte Stadt- und Umweltplanung und qualitätsvolle Architektur in Halle (Saale) zu fördern.“⁴⁶ Innerhalb der Kammer ist das Forum „youngstars“ im Aufbau, in dem in einem ersten Schritt junge Architekten zusammen kommen sollen. In diesem Forum soll in einem zweiten Schritt auch die Vernetzung mit der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Branchen voran getrieben werden. Eine reguläre Zusammenarbeit zwischen Künstlern und Architekten etwa im Rahmen von „Kunst am Bau“-Maßnahmen gibt es in Sachsen-Anhalt mangels einer Richtlinie nicht.⁴⁷

Die Architekturbüros arbeiten in der Praxis aus Sicht der Kammer stets bilateral mit anderen Partnern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen. Insbesondere der Kontakt zur Verbewirtschaft sei intensiv.

„Die Zusammenarbeit passiert durch den Kontakt. Bevor ich mich an jemanden heran wage, muss ich ihn kennen lernen.“

Probleme

Probleme sieht die Kammer vor allem für junge Büros, die sich etablieren wollen und deren Weg hin zum Marktteilnehmer. Die Situation habe sich zwar verbessert, aber die gesamtwirtschaftliche Lage sei kaum prognostizierbar.

⁴⁶ Vgl. Satzung des Architekturkreis Halle e.V., <http://www.architekturkreis-halle.de/index.php?id=4,13,0,0,1,0>

⁴⁷ Sachsen-Anhalt und Brandenburg verzichten auf eine Ausführung der Bundesrichtlinie zur Beteiligung bildender Künstler bei der Durchführung von Bauaufgaben zur Landesrichtlinie. „[...] beide Länder [haben] selbst keine eigenen Ausführungsbestimmungen für die Durchführung und Vergabe der Kunst am Bau festgelegt.“, Vgl. BMVBS (Hrsg.): Kommentierte Synopse zur Kunst am Bau bei Bund und Ländern. BMVBS-Online-Publikation 05/2011.

Perspektiven/Handlungsoptionen

Die Kammer beurteilt die Perspektiven für den Architektenstandort Magdeburg tendenziell positiv, weil die Dichte der Büros in Halle/Saale wesentlich größer sei, die Konkurrenz in Magdeburg im Vergleich dazu überschaubar. Darüber hinaus seien Architekten ohnehin darauf angewiesen, überregional zu arbeiten.

Aus Sicht der Kammer wäre die Etablierung einer Plattform für die Kultur- und Kreativwirtschaft seitens der Kommune eine sinnvolle Maßnahme um Akteure zusammen zu führen und anzuregen. Darüber hinaus sollten weiche Standortfaktoren ausgebaut werden.

4.3.4 Mitteldeutsche Medienförderung (MDM)

Die MDM ist die regionale Filmförderinstitution für die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, die bedingt rückzahlbare Zuschüsse in den Bereichen Produktion, Produktion/Nachwuchs, Projektentwicklung, Paketförderung, Multimedia-Projektentwicklung, Drehbuch/Nachwuchs, Verleih und sonstige Maßnahmen vergibt.

Die MDM konstatiert ein kleines aufkeimendes Pflänzchen an Nachwuchsproduzenten in Magdeburg und sieht großes Potenzial in Magdeburg als Drehort, weil die Stadt einerseits vielfältige Motive für Produzenten biete und andererseits sehr offen und kooperativ sei und Kontakte vermittelte.

Bisher gibt es in Magdeburg vier Referenzprojekte, die von der MDM gefördert wurden. Seitens der Akteure wird die Zusammenarbeit mit der MDM als sehr kooperativ und hilfreich beschrieben.

4.3.5 Investitionsbank Sachsen-Anhalt (IB)

Die Investitionsbank Sachsen-Anhalt ist die Finanzierungs- und Förderbank des Landes. Sie verfügt über ein breites Spektrum an Förderangeboten für Firmen-, Privat- und öffentliche Kunden in Form von Zuschüssen, Darlehen und Bürgschaften bzw. Garantien für vielfältige Förderbereiche. Für die vorliegende Studie sollte analysiert werden, in welchem Umfang die Angebote der IB von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg genutzt werden. Eine solche Auswertung ergab, dass aus dem Magdeburger und Hallenser Raum seit 2008 nur unbedeutende Fallzahlen anfielen. Aufgrund der mangelnden Repräsentativität waren diese Ergebnisse nicht auszuwerten. In der Beurteilung der IB nehmen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Förder- und Finanzierungsangebote nur sehr begrenzt in Anspruch, insbesondere wenn es sich nicht um Zuschüsse handelt. Eine Bereitschaft,

Risiken bei der Inanspruchnahme von – auch ergänzenden – Darlehen mitzutragen, ist in der Beurteilung der IB kaum erkennbar.

Hinsichtlich der Tätigkeit des Business Angels Netzwerkes in Sachsen-Anhalt seit 2005 (jetzt ego.-BUSINESS) teilte die IB mit, dass Magdeburg bislang keine nennenswerte Rolle spielt.

Im Jahr 2011 führte die IB in den landesweiten Businessplanwettbewerb die Kategorie „Kreativ“ ein, diese ist hinsichtlich der Teilnehmerzahl die zweitstärkste Kategorie. Die aus Magdeburg eingereichten Konzepte aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft waren aus Sicht der IB in den letzten Jahren nicht tragfähig. Die IB bot den Unternehmen daraufhin eine Überarbeitung der Businesspläne an, um eine Teilnahme am Businessplanwettbewerb zu ermöglichen. Dieses Angebot wurde jedoch von keinem der Unternehmen genutzt.

4.3.6 Ego-Piloten-Netzwerk

Das seit 2004 bestehende „Ego-Politen-Netzwerk“ ist an der Investitionsbank Sachsen-Anhalt angesiedelt und begleitet Gründerinnen und Gründer in Sachsen-Anhalt in die Selbständigkeit. Der für Magdeburg zuständige „ego-Pilot“ konstatiert keine maßgebliche Nachfrage nach den individuellen Beratungs- und Betreuungsangeboten des Netzwerks durch kultur- und kreativwirtschaftliche Existenzgründer. Bisher betreute er lediglich einige Designer, die an den rund 80 Beratungen pro Monat insgesamt jedoch einen verschwindend geringen Anteil haben.

Zwischen dem „ego-Pilot“ für Magdeburg und der Hochschule Magdeburg-Stendal bestehen zahlreiche Formen der Zusammenarbeit: der ego-Pilot bietet an der Hochschule Beratungstage an, hält Vorlesungen zu Möglichkeiten der Existenzgründungen im Rahmend des „Studium Generale“ und ist Mitglied im Aufsichtsrat des Forschungs- und Entwicklungszentrums (FEZ) der Hochschule Magdeburg-Stendal.

4.3.7 Kreativmotor

Der „Kreativmotor“ und das „Investforum Sachsen-Anhalt“ sind Projekte der „Univations GmbH Institut für Wissens- und Technologietransfer“ an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. „Kreativmotor“ wird im Rahmen der ego.-Existenzgründungsoffensive des Landes Sachsen-Anhalt durchgeführt und aus Mitteln des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt und des Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert.

„Kreativmotor“ betreut in Magdeburg fünf Unternehmen⁴⁸ aus den Bereichen Film- & Designwirtschaft. Dabei sind die Problemstellungen der Unternehmen laut der Einschätzung der Mitarbeiter von „Kreativmoto“ stets ähnlich gelagert. Sie liegen vor allem in folgenden Bereichen:

- Marktbetrachtung und -analyse
- Bewertung der Geschäftsfelder
- Unternehmensstrategie / Aufstellung und Geschäftsmodelle
- Marketingstrategie
- Vertriebsstrategie (Alleinstellungsmerkmale, Kunden, Partner, Netzwerk, Akquise)
- Unternehmensführung
- Personalmanagement
- Unabhängige Förderberatung
- Finanzplanung
- Wachstumsstrategie
- Quartierssuche
- Schlüssel- und Referenzkunden bzw. -projekte
- Steuern (Buchhaltung, Finanzmanagement / Organisation)
- Vertragsgestaltung (Allgemeine Geschäftsbedingungen, Werk-, Kooperations- und Lizenzverträge)
- generell Vernetzung / Netzwerk in Sachsen-Anhalt.

Neben der begleitenden Beratung führt „Kreativmotor“ im Rahmen von Matchingveranstaltungen Unternehmen mit Partnern aus der Wirtschaft und der Forschung zusammen. In Magdeburg gab es dafür bisher ein erfolgreiches Beispiel.⁴⁹

Das „Investforum Sachsen-Anhalt“ richtet sich an Unternehmensgründer mit innovativen technologieorientierten Geschäftsideen und an Wachstumsunternehmen auf der Suche nach einer weiteren Finanzierungsrunde. Es stellt damit auch für einzelne Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Möglichkeit dar, Investoren zu finden.

⁴⁸ Acht weitere Unternehmen, bei denen ebenfalls Bedarf bestand, konnten aus formalen Gründen nicht in das Programm aufgenommen werden.

⁴⁹ Stand: April 2012.

4.3.8 RKW - Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes Regionale Ansprechpartnerin für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen

Die regionale Ansprechpartnerin des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes führt mit Existenzgründern, Freiberuflern, Künstlern und Kreativunternehmern Orientierungsberatungen an acht Standorten in Mitteldeutschland durch, darunter in Magdeburg, wobei hier bisher eine vergleichsweise geringe Nachfrage konstatiert wird.

Das Angebot des Kompetenzzentrums wird zum überwiegenden Teil von Klienten im Alter zwischen 30 und 50 Jahren genutzt, mehr als die Hälfte der Beratungssuchenden hat dabei Berufserfahrung von vier Jahren und mehr. Das Angebot wird in erster Linie von Freiberuflern und Einzelunternehmern genutzt.⁵⁰ Als ein Ergebnis der bisherigen Arbeit konstatiert das Kompetenzzentrum, dass es oftmals an Verweisstrukturen für Klienten aus den Orientierungsberatungen fehlt, die diese weiter begleiten und bei der Strukturierung ihres Geschäftsmodells unterstützen könnten. Bestehende Coachingangebote verfügten oft nicht über ein ausreichendes branchenspezifisches Wissen.

⁵⁰ Vgl. die Präsentation der Evaluationsergebnisse der bisherigen Orientierungsberatungen durch Katja Großer im Rahmen der „Impulskonferenz für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Sachsen“ am 7. Juni 2012 in Dresden.

5 Quartiere und Standorte

Im Rahmen der Studie galt es, vier Quartiere, Areale bzw. Standorte in Magdeburg zu betrachten und deren Funktion bzw. Potenziale für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufzuzeigen.

5.1 Stadtteil Buckau

5.1.1 Hintergrund

Der Stadtteil Buckau erlebte seit den 1830er Jahren eine rasche Industrialisierung, vorrangig im Bereich Maschinenbau. Günstige Transportbedingungen gab es durch die Nähe zur Elbe und den Anschluss ans Schienennetz. 1887 wurde Buckau in die Stadt Magdeburg eingegliedert. Während der DDR-Zeit gründet sich Magdeburgs Ruf als Maschinenbaustadt wesentlich auf die Buckauer Maschinenbauwerke. Mit der Schließung nahezu sämtlicher Industriebetriebe nach 1990 ging ein rapider Bevölkerungsrückgang im Stadtteil einher. Daraufhin wurde 1992 der Stadtteil für zwanzig Jahre als Sanierungsgebiet ausgewiesen. Leerstehende Wohn- und Gewerbeflächen prägten wesentlich das Bild Buckaus. Das für das frühere Buckau markante Nebeneinander von Wohnen und Gewerbe ist überwiegend der Wohnnutzung gewichen. Nach wie vor gibt es in Buckau zahlreiche ungenutzte Areale, insbesondere Gewerbeflächen, deren Zukunft offen steht.

Buckau wurde in der Vergangenheit mit einem ausgeprägten schlechten Image assoziiert.

„Buckau war lange verschrien - dunkel, grau, nichts los, tote Hose“

Mit den Anfang der 1990er Jahre einsetzenden städtebaulichen Maßnahmen⁵¹ erfuhr Buckau eine sukzessive Aufwertung, etwa mit der Umgestaltung des Thiemplatzes, der Sanierung der Feuerwache und des Literaturhauses, der „Grünen Mitte“ und der Neubebauung des Elbufers.

„Buckau ist lebendig, bunt und bewohnt.“

In den letzten fünf bis sechs Jahren setzte in Buckau eine Entwicklung ein, durch die der Stadtteil mittlerweile – insbesondere unter jüngeren Magdeburgern – als aufstrebender Kunst- und Kulturstadtteil gilt. Geringe Mieten ziehen zunehmend Studierende nach Buckau,

⁵¹ Vgl. Stadtplanungsamt Magdeburg: Städtebaulicher Rahmenplan für das Sanierungsgebiet Buckau 1993, Stadtsanierung Magdeburg-Buckau 1995, Stadtsanierung Buckau, die Sanierung des Volksbades Buckau 1997, 10 Jahre Stadtsanierung Buckau 2002, Sanierungsgebiet Buckau – Städtebaulicher Rahmenplan Fortschreibung 2004

er ist deshalb der Magdeburger Stadtteil mit der jüngsten Bevölkerung. Das Amt für Statistik der Landeshauptstadt prognostiziert für Buckau (Engpass, stat. Bezirk 441⁵²) eine positive Bevölkerungsentwicklung und sagt eine Erhöhung der Einwohner um knapp 200 bis auf dann rund 3300 im Jahr 2016 voraus.

Seit etwa sechs Jahren sorgen zahlreiche Zwischen- und Umnutzungsprojekte und Veranstaltungen wie beispielsweise die f/12-Ausstellung, das Klosterbergstraßenfest Buckau „MON_amour“, das internationale Figurentheaterfest „La Notte“ im Engpass, das Festival „bucktopia“ und die Musik.Box dafür, dass Buckau nicht nur einseitig als ehemaliger Arbeiterstadtteil in schlechtem Zustand wahrgenommen wird. Studentisches, kulturelles, kreatives und ehemaliges Arbeitermilieu treffen heute im Stadtteil aufeinander.

Diese Entwicklung hatte ihren Ursprung wesentlich in den Zwischennutzungen von Studierenden der Hochschule Magdeburg-Stendal. Sie stießen auf große Offenheit von – möglicherweise weitblickenden – Immobilieneigentümern und konnten leer stehende Ladenlokale in der Klosterbergstraße ein Semester lang als Ateliers nutzen. Diesem Impuls folgend siedelten sich erste Künstler in Buckau an.⁵³ An diese Nutzung schloss sich ein Projekt des „Haus und Grund e.V.“ an, das Künstlern Ladenflächen für 1 Euro pro Quadratmeter zur Verfügung stellte. Dieses Projekt lief 2011 aus. Mit dem Ende des Projekts ging eine hohe Fluktuation einher, neue Künstler kamen.

„Wer jung ist und Geduld hat, der müsste nach Buckau gehen.“

„Leute von außen stoßen in Buckau zunächst auf Widerstand. Es braucht Zeit, um Vertrauen zu gewinnen. Die Aktivierung von Leuten hier vor Ort ist noch schwierig.“

„Die Künstler bleiben hier, wenn sich etwas bewegt.“

Im Stadtteil gibt es eine Reihe von Plattformen, Initiativen und Zusammenschlüssen, die eine Stadtteilentwicklung befördern, begleiten und unterstützen:

- Die Künstlerinitiative Kunstladen Buckau stellt auf einer Online-Plattform in Buckau angesiedelte Künstler und Galerien vor und macht diese so in gebündelter Form sichtbar. <http://kunstladen-buckau.de/>
- Die Stadtteilseite Südost ist ebenfalls eine Online-Plattform, die den Stadtteil Buckau einschließt und den dort aktiven Vereinen, Initiativen, Unternehmen und Stadtteilbewohnern eine Plattform bietet, um sich zu informieren, sich auszutauschen und in Kontakt zu treten. <http://www.md39122.de/>
- Der Bürger- und Gewerbeverein Buckau e.V.

⁵² Diese Abgrenzung wurde gewählt, da 86% des Sanierungsgebietes Buckau in diesem statistischen Bezirk liegen.

⁵³ Wesentliche Pionierarbeit leistete beispielsweise der Künstler Sebastian Noe.

- Der Haus & Grund Magdeburg e.V., Buckauer Stadtquartiere, ExWoSt-Projekt als Eigentümerstandortgemeinschaften im Stadtumbau (http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/FP/ExWoSt/exwost_node.html); <http://www.md-buckau.de/index.html> (Quartiermanagement)
- Der 2009 gegründete Verein Kunsthof Karree Klosterberge e.V. hat sich zum Ziel gesetzt, durch Ausstellungen und künstlerische Aktivitäten Kunst und Kultur zu fördern und so zur Kommunikation im Quartier Klosterberge-/ Basedowstraße beizutragen. <http://www.kunsthof-buckau.de/>
- Die Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Gemeinwesenarbeit
- Das Stadtplanungsamt, Lenkungsausschuss Buckau, Frau Corina Nürnberg
- Das Projekt „Kreative Stadtteilentwicklung - Bündelung und Koordination von verschiedenen Fördermitteln für eine nachhaltige Entwicklung in Magdeburg-Buckau“
- BuckauerART e.V. ist die wohl jüngste Initiative im Stadtteil, die Kunst vor dem Hintergrund der Auseinandersetzung mit der Geschichte Buckaus befördern will. Sie stellte sich im Frühjahr 2012 mit der Aktion „Kunstturner Weiß“ in einem leerstehenden Wohnhaus (dem frühere Vereinslokal des Buckauer Männerturnvereins) der Öffentlichkeit vor, an der über 26 Künstler aus dem In- und Ausland beteiligt waren. <http://buckauerart.de/>

5.1.2 Rolle des Quartiersmanagements

Im Folgenden soll näher auf die Arbeit des Quartiersmanagements eingegangen werden, das eine exponierte Rolle bei der Stadtteilentwicklung einnimmt. Das Quartiersmanagement hat die Aufgabe, Anfragen und Aktivitäten im Stadtteil zu unterstützen, die Vernetzung zwischen Stadt und Bürgern zu forcieren, indem es Anfragen aus dem sozialen Bereich, zu baulichen Fragen und Fragen zu Fördermitteln beantwortet. Es führt außerdem Gespräche mit Sponsoren. Darüber hinaus organisiert das Quartiersmanagement in Zusammenarbeit mit Institutionen und Akteuren vor Ort Veranstaltungen wie beispielsweise das Stadtteilstfest, das Weihnachtsspektakel oder einen „Kunst-Kaffee-Klatsch“.⁵⁴ Die Zusammenarbeit mit dem Stadtplanungsamt ist ausgeprägt und wird von den Akteuren als besonders kooperativ hervor gehoben.

„Es wäre für Magdeburg sehr sinnvoll, wenn jemand die Strukturbildung in die Hand nimmt. Man sieht an Stadtteilen wie Buckau, dass ein Quartiersmanagement sofort Leute zieht, die mitarbeiten und

⁵⁴ Hierbei öffnen ihre Künstler in der Klosterbergstraße und der Coquiststraße ihre Ateliers, es gibt Straßen- und Mitmachkunst und Ausstellungen.

unterstützen. Die positiven Erfahrungen aus diesem Modell müssten auf die ganze Stadt übertragen werden.“

Hinsichtlich der Stadtteilentwicklung kooperiert das Quartiersmanagement eng mit dem studentischen Verein Kante e.V. Jüngster Ausdruck dieser Kooperation ist die Eröffnung des Büros „Kulturschalten“ in den Räumlichkeiten des Quartiersmanagements im Mai 2012. In diesem Büro laufen die Aktivitäten des Projekts „Kreative Stadtteilentwicklung - Bündelung und Koordination von verschiedenen Fördermitteln für eine nachhaltige Entwicklung in Magdeburg-Buckau“ als einem von fünf bundesweiten Modellvorhaben der Bundesinitiative „Kooperation konkret“⁵⁵ des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung zusammen. Mit der Umsetzung dieses Vorhabens beauftragte die Stadt Magdeburg den studentischen Kante e.V. und stärkt damit auch die Kooperation zwischen Universität und Akteuren in der Stadt. Studierende des Studiengangs „Cultural Engineering“ erwerben für diese Projektarbeit als obligatorische Säule des Studiengangs Leistungspunkte.

Mit dem Modellvorhaben erprobt die Stadt Magdeburg, wie der Strukturwandel in Buckau durch Bündelung und Kooperation am Beispiel zweier Handlungsstränge - Etablierung der Kunst- und Kulturszene und Schaffung von Infrastruktureinrichtungen - gelingen kann. Konkret zielt das Leitprojekt darauf ab, effiziente Finanzierungs- und Organisationsstrukturen zu schaffen, um Kooperationen zwischen städtischen Akteuren, Gewerbetreibenden, Künstlern bis hin zu Vereinen langfristig und über einzelne Projekte hinaus zu ermöglichen. Die Fähigkeit der Verwaltung, zeitnah und möglichst unbürokratisch auf Initiativen vor Ort einzugehen, wird dabei als ein entscheidender Faktor erfolgreicher Stadtteilentwicklung gesehen.

Im Rahmen des „Kooperation konkret“-Vorhabens soll ein Kunst- und Gewerbehof auf einem ehemaligen Industriegelände in Buckau etabliert werden. Zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie waren Quartiersmanagement und „Kulturschalten“ auf der Suche nach einem geeigneten Gebäudeensemble. Die Idee für einen Kunst- und Gewerbehof geht auf die Initiative von Künstlern zurück, die in Buckau ansässig sind. In dieser Infrastruktureinrichtung sollen Ateliers eingerichtet werden, gemeinsame Projektentwicklung ermöglicht und eine Vertriebsstruktur für die Arbeiten der Künstler etabliert werden.

„Die Vision, die wir mit dem Modellvorhaben verbinden: dass jemand sagt ‚wir haben hier nun zwei Jahre im Rahmen des Projekts gearbeitet, nun machen wir uns selbständig‘“

⁵⁵ Die Bundesinitiative „Kooperation konkret“ unterstützt bundesweit fünf Modellvorhaben bei der Förderung der Zusammenarbeit im Quartier.

Neben dieser geplanten Infrastruktureinrichtung übernimmt der Verein das Kulturmanagement (Finanzverwaltung, Bündelung der Fördergelder) und realisiert in einem Team aus Studierenden, Dozenten und Studienkoordinatoren bis 2014 temporäre Kunstprojekte. Insgesamt soll mit dem Modellvorhaben die Kunst- und Kulturszene nachhaltig und über einzelne Projekte hinaus gestärkt werden.

Die vorhandenen (öffentlich geförderten) Institutionen wie das Gesellschaftshaus, das Puppentheater, das Soziokulturelle Zentrum Volksbad Buckau, das Thiem20 mit dem Fachbereich Rock, Pop und Jazz des Konservatoriums und der Jugendkunstschule sowie das Literaturhaus, erfüllen wichtige Infrastrukturfunktionen für Künstler und Kreative im Stadtteil, indem sie ihnen beispielsweise Raum für Auftritte, Ausstellungen etc. bieten. Als Kooperationspartner erleichtern sie Künstlern im Stadtteil den Start und bieten teilweise erwerbswirtschaftliche Möglichkeiten (vgl. das Kapitel zur Verflechtung zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und öffentlich geförderten Kultureinrichtungen). Diese Einrichtungen ziehen darüber hinaus auch viel Publikum außerhalb des Stadtteils an – allein rund 400 Kinder besuchen wöchentlich den Fachbereich Rock, Pop und Jazz des Konservatoriums, um am Musikschulunterricht teilzunehmen.

5.1.3 Probleme

Als problematisch wird von den Gesprächspartnern wiederholt das fehlende gastronomische Angebot in Buckau thematisiert. Nach Veranstaltungen wird in der Regel auf Bars und Clubs rund um den Hasselbachplatz verwiesen.

Dass sich in Buckau in den letzten fünf bis sechs Jahren zunehmend ein kreatives Milieu ansiedelte ist u.a. auf folgende Faktoren zurück zu führen:

- Es gab im ehemaligen Arbeiter- und Industrieviertel genügend Experimentierraum
- Die Offenheit, Räume zur Verfügung zu stellen („*Wir schauen erst mal, was du zahlen kannst*“) war vorhanden
- Es gab Pioniere, die sich trauten zunächst allein auf weiter Flur zu sein

„Die Kunstszene hat in Buckau ein paar Ecken besetzt und versucht sich dort mühsam aufzustellen. Aber es fehlt das Umfeld. Nur mit Kunst kann man das nicht schaffen. Da ist viel Geld reingeflossen, aber der Stadtteil ist sehr schwer zu beleben, es gibt noch viele unsanierte Grundstücke, dadurch fehlt es an Attraktivität. Es wird mit einem Theaterprojekt Leben rein gebracht, aber nach ein paar Tagen ist es vorbei und alles sieht aus wie vorher.“

„In Buckau keimt etwas. Das kann etwas werden, muss aber nicht. Das steht in Zusammenhang damit, wie sich die Leute vernetzen und wie die Wahrnehmung in der ganzen Stadt ist.“

Mit der Entwicklung des Stadtteils gehen auch Ängste einher, insbesondere jene vor steigenden Mieten.

„Buckau sieht in fünf Jahren hoffentlich nicht wie Prenzlauer Berg aus“

Für eine positive Weiterentwicklung des Stadtteils führen die Akteure folgende Kriterien an:

- Positiven Impulsen wie „La Notte“ muss Handeln folgen, sonst versandet der Impuls
- Eine Ausdifferenzierung hinsichtlich der Anwohner sollte beibehalten werden
- Die Ausdifferenzierung hinsichtlich der Mietangebote soll beibehalten werden, die Gebäude dürfen nicht so saniert werden, dass die Mieten horrend werden.

5.1.4 Bewertung

Derzeit stellt Buckau für Künstler und Kreative eine Anziehungskraft dar, weil sie hier bezahlbaren Wohnraum finden. Außerdem können Ateliers und Werkstätten angemietet werden, die dem jeweiligen Bedarf angepasst und finanzierbar sind.

Eine Sogwirkung kann durchaus entstehen, wenn sich erst eine Basis von Künstlern und Kreativen hier angesiedelt hat. Weitere Künstler können bald von der sich entwickelnden Infrastruktur angezogen werden.

Die Nähe Buckaus zu den öffentlich geförderten Kultureinrichtungen und den Institutionen der freien Szene bietet die Grundlage für vielfältige wechselseitige Vernetzungen und Verflechtungen. Hilfreich ist zu Beginn die bereits jetzt bestehende Infrastruktur, die den Bewohnern und Künstlern bzw. Kreativen Buckaus zur Verfügung steht.

Buckau bietet die Atmosphäre des Neuen, sich Entwickelnden und ist ein Ort des Experimentierens, dies ist für Künstler und Kreative unabdingbar.

Buckau kann zahlreiche Veranstaltungen nutzen und neu etablieren, bei denen Künstler und Kreative ihre Werke präsentieren und vorstellen können.

Im Quartiersmanagement finden die Künstler Ansprechpartner vor Ort, die sie beraten können zu Immobilienfragen, zu Förderfragen oder auch zur Sponsorenwerbung.

Folgt man dieser Vision, kann der Standort Buckau enormes Entwicklungspotenzial bergen. Ein Kultur- und Kreativquartier Buckau bietet vielfältige Nutzungsmöglichkeiten, z. B.:

1. mit einem Ausbau gastronomischer Angebote werden Voraussetzungen für Urbanität und Orte des Austausches geschaffen
2. die kulturelle Entwicklung findet statt unter Beteiligung und Einbindung der Bevölkerung, nicht etwa losgelöst

3. der Kunst- und Gewerbehof kann genutzt werden als Vertriebsmöglichkeit beispielsweise von Kunstproduzenten

So kann Buckau beispielhaft werden für den Wechsel von der Industriegesellschaft zur postindustriellen Gesellschaft.

In der öffentlichen Wahrnehmung haben zahlreiche temporäre Aktionen und Ausstellungen dazu beigetragen, dass Künstler zunehmend in den Fokus der Aufmerksamkeit geraten. Insbesondere die bildende Kunst, die Aktionskunst, kunsthandwerklich tätige Designer, Literatur und Musik scheinen die öffentliche Wahrnehmung Buckaus als Kulturstandort zu befördern.⁵⁶

5.2 Forum Gestaltung / Brandenburger Straße⁵⁷

5.2.1 Hintergrund

In der ehemaligen Kunstgewerbeschule befindet sich heute ein Standort der Hochschule Magdeburg-Stendal und Sitz des Forums Gestaltung. Der Nutzungsvertrag der Hochschule läuft 2015 aus. Der Gebäudekomplex soll in diesem Zuge an den Eigentümer, die Landeshauptstadt Magdeburg zurück übertragen werden. Insbesondere die „kreativen“ Studiengänge der Hochschule, wie beispielsweise die Industriedesigner sind nach eigenen Angaben jedoch auf diese Räume angewiesen, da es am neuen Standort der Hochschule auf dem Campus in der Breitscheidstraße keine geeigneten Werkstätten etwa den Bau von Prototypen bzw. ausreichend große Räumlichkeiten gibt.

In Zusammenarbeit mit der Stadt (Kulturdezernat und Dezernat für Stadtentwicklung) und vor allem vor dem Hintergrund gemeinsamer Zielstellungen hinsichtlich eines Kreativquartiers (Kulturcharta 2020), arbeitet der Trägerverein des Forums Gestaltung bereits jetzt an den notwendigen Synchronisationsprozessen mit, die die Übergänge, die mit dem Auszug der Hochschule verbunden sind, kontinuierlich gestalten.

Neue Perspektiven ergeben sich zudem aus dem kürzlich abgeschlossenen Kooperationsvertrag zwischen der Landeshauptstadt und dem Forum Gestaltung, der die Zusammenarbeit bezüglich der Bewerbung Magdeburgs als Kulturhauptstadt Europas 2020 regelt und den Aufbau einer Geschäftsstelle und die Koordination und Moderation der Bewerbungswege einschließt.

⁵⁶ Beispielhaft seien hier die „Kunstkantine“ und der Club „Factory“ genannt.

⁵⁷ Der Text wurde von Norbert Pohlmann, Forum Gestaltung e.V., als Projektpartner verfasst.

In Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern hat das Forum Gestaltung in den letzten Jahren ein Spektrum kultureller Aktivitäten entwickelt, das vom politischen Podium bis zu Ausstellungsprojekten reicht, die nationale und internationale Beachtung gefunden haben. Professionelles Theater steht neben hochkarätigem Jazz, zeitgenössische Kunst neben dem Aufbau eines Archivs zur Geschichte der Kunstgewerbe- und Handwerkerschule, das bereits mehrere tausend Arbeiten birgt. Ein junger, bereits sehr erfolgreicher Chor, der Neue Magdeburger Kammerchor, hat im Forum Gestaltung eine Heimstatt gefunden. Viele Partner, Unterstützer und Förderer begleiten die Arbeit des Vereins, der ca. 50 aktive Mitglieder hat und der sich vor dem Hintergrund der neuen Herausforderungen vorgenommen hat, neue Mitglieder zu aktivieren.

Zu den Kooperationspartnern des Forums Gestaltung, die bisher Spenden akquirieren, Projektförderung betreiben oder gemeinsame Veranstaltungen organisieren, gehör(t)en u.a.:

- die Städtischen Werke Magdeburg
- die Stadtparkasse Magdeburg
- Stiftung Kunst und Kultur der Stadtparkasse Magdeburg
- Kaiser-Otto-Kulturstiftung Magdeburg
- Landeszentrale für politische Bildung
- Berufsverband Bildende Künstler
- Literaturhaus Magdeburg
- Literaturhaus München
- Landeshauptstadt Magdeburg, Kulturbüro
- Lotto-Toto Sachsen-Anhalt
- TWS internationale Spedition
- GISE Magdeburg
- Temporäre Sponsoren (Autohäuser etc.)
- Friedrich Ebert Stiftung
- Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt
- Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt
- Botschaft Japans in Deutschland
- Fürstentum Liechtenstein
- Synagogengemeinde Magdeburg
- Deutsch-Israelische Gesellschaft
- Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung
- Auslandsgesellschaft Sachsen-Anhalt
- Verschiedene Buchhandlungen und Verlage
- Soziokulturelle Zentren der Stadt
- Theater Magdeburg
- Kompetenzzentrum Zeitgenössischer Musik
- Landesheimatbund Sachsen-Anhalt

Im Kontext des unmittelbaren Zieles, das Areal der Kunstschulbauten vor der Verödung zu bewahren und als Ort der Kultur aus seiner lebendigen Vergangenheit heraus für die Stadt in die Zukunft neu zu denken, war das Prinzip des wie immer auch gearteten Interdisziplinären

von Anfang an gesetzt. Die konkrete Ausformung indessen blieb unklar. In jedem Fall sollten die Grenzen dieses schemenhaft imaginierten Raumes mit dem Namen Forum Gestaltung erkennbar jenseits des heute ohnehin vielfach Geübten oder fachspezifisch Notwendigen verlaufen.

Bereits die Arbeiten an der Umsetzung der hier vorgestellten Ziele verdichten die Potenziale der Kulturwirtschaft und bilden durch die kulturelle Verzahnung eine – diese Branche nicht notwendig begleitende – urbane Bindungskraft.

Das im Folgenden skizzierte **forum GESTALTUNG projekt**, entwirft ein Werk- und Lebensmodell, dessen komplexer Ansatz singulär ist. Mit dem Blick auf aktuelle Entwicklungen weitet es den Begriff des Gestalterischen ganz bewusst auf Bereiche wie Politik, Technik, Wissenschaft oder Medizin aus.

Diesem grundsätzlichen Verständnis entsprechend ist der zentrale Bezugspunkt ein neues Verständnis einer **Kultur des Wirtschaftens**, sei sie nun technischer, politischer, künstlerischer oder sozialer Natur.

In einer mit der Stadt zu diskutierenden Rahmenstruktur (Stiftung öffentlichen Rechts oder gemeinnützige GmbH??) etablierte das Projekt im Areal der ehemaligen Kunstschulbauten in der Brandenburger Straße sukzessive **drei Arbeitsebenen**, deren Existenz sich auf unterschiedliche Weisen bedingen. Sie interagieren, profitieren von den synergetischen Effekten, die sich durch das Arbeiten am gemeinsamen Ort ergeben und befördern sich gegenseitig:

5.2.2 Forum Gestaltung [Kulturwerk]

Dies besteht im Wesentlichen aus dem seit 2005 durch „Forum Gestaltung e.V.“ getragenen Veranstaltungs- und Ausstellungsbetrieb. Es stellt den ideellen Kern des Gesamtprojekts dar und bestimmt über seine Gremien dessen inhaltliche Direktive. Die im Folgenden aufgelisteten Arbeitsgebiete gibt es bereits. Sie sind aber sowohl inhaltlich als auch räumlich und nicht zuletzt personell weiter zu qualifizieren.

Das **archiv forum gestaltung** ist für die Sammlung und Forschung zur Geschichte der Kunstgewerbe- und Handwerkerschule Magdeburg verantwortlich. Das eigentliche Archiv umfasst bereits jetzt mehrere Tausend Arbeiten, die „rückgeführt“ wurden und die sukzessive erschlossen und in Ausstellungen präsentiert werden. (Es stellt bereits jetzt auch einen Wert an sich dar, materiell wie immateriell: Die politisch motivierte Schließung 1963 und die konsequente Tilgung aus dem Kanon der zu pflegenden Traditionen erlaubten bisher keine angemessene Rezeption. Die (Neu)Beschäftigung mit den Inhalten und Hintergründen zeitigt

produktiv zu machende Erfahrungen und Erkenntnisse und macht überdeutlich, dass die Aufarbeitung nicht nur möglich, sondern notwendig ist, soll nicht ein wesentlicher Teil stadt- und landprägender Kultur-, Kunst- und Bildungsgeschichte, die gleichwohl politische Geschichte spiegelt, aus dem urbanen (Geschichts-) Bewusstsein endgültig verschwinden. Dieser späte Sieg des kulturlosen Schließungsaktes kann verhindert werden.)

In der hauseigenen **bibliothek forum gestaltung** sind bislang ausschließlich Publikationen zu eigenen Forschungs- und Ausstellungsprojekten erschienen. Es besteht aber die Absicht, den Verlag auch für entsprechend qualitätsvolle Fremdproduktionen zu öffnen und diesen somit ein Podium zu geben.

Unter dem Begriff **bühne forum gestaltung** versammeln sich alle theatralischen und musikalischen Eigenproduktionen, in aller Regel durch die Verpflichtung von Gästen. Eine Ausnahme bildet der Neue Magdeburger Kammerchor, der seit 2009 Sitz und Probenort im Forum Gestaltung hat.

Bisher produzierte Formate („Töchter Magdeburgs“, „Theater im Forum“ etc.) hatten allesamt erfolgreiche Premieren und Vorstellungen im Forum und wurden zum Teil zu Gastspielen, u.a. nach Berlin, eingeladen. Die Sommertheater, gemeinsam produziert mit dem Verein KULT e.V., sind auch in Fachkreisen anerkannt und seit Jahren ausverkauft. Des Weiteren organisiert das Forum Gestaltung seit 2007 jährlich „Tage der jüdischen Kultur und Geschichte“, für die eigens Programmeinhalte, darunter Theater und Lesungen, erarbeitet werden.

galerie forum gestaltung Die Schwerpunkte der Ausstellungstätigkeit des Forum Gestaltung liegen auf der Geschichte der Kunstgewerbe- und Handwerkerschule Magdeburg und ihrer Exponenten, der regionalen Kultur- und Kunstgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts sowie der zeitgenössischen Kunst mit speziellem Fokus auf regionale Entwicklungen. Die vormalige Kunstschule hatte 1911 mit dem Zwischenbau Brandenburger Straße 9a eine eigene Ausstellungshalle geschaffen, die nach 1945 nicht mehr als solche genutzt wurde; der Raum war zum „Treppenhaus“ herabgewürdigt (und von den Benutzern auch so behandelt) worden.

Das Forum Gestaltung organisiert mit seinen (bescheidenen) Möglichkeiten und unter großem persönlichen Aufwand bereits jetzt, zur erklärten Freude der Besucher, temporäre Ausstellungen, so dass eine Ahnung aufkommt vom Zukünftigen.

Das **podium forum gestaltung** ist der Veranstaltungsbetrieb für Bühnenkunst, Musik, Literatur und Diskussion, von außen an das Forum herangetragen oder im Rahmen der eigenen Programmpolitik organisiert.

Das Forum Gestaltung initiierte bereits bisher verschiedene Aktivitäten und brachte sich ein in die (Kunst-, Kultur-) Diskurse der Stadt und des Landes. Das Forum ist deshalb gefragter Partner in unterschiedlichen Kontexten und stellt sich nicht selten an die Spitze von Aktivitäten in der Kunst- und Kulturszene.

service forum gestaltung erlaubt es potenziellen Partnern sowohl die im Forum Gestaltung versammelte fachliche Expertise als auch die hier vorhandenen technischen und räumlichen Möglichkeiten zu nutzen. Das Spektrum reicht von der Vermietung der Ausstellungs- und Veranstaltungsräume bis zu Projektentwicklungen und Beratungsleistungen im Rahmen des allgemeinen Tätigkeitsspektrums.

5.2.3 Forum Gestaltung [Labor]

Experimente benötigen Freiräume, ob im übertragenen Sinn, etwa in Form finanzieller Unterstützung, oder im tatsächlichen, durch die Bereitstellung spezifischer Räumlichkeiten. Ermöglicht werden diese temporären Aufenthalte durch Partner der staatlichen oder privaten Kultur- und Wirtschaftsförderung bzw. durch in diesem Bereich tätige Stiftungen. Die Räumlichkeiten einer ehemaligen Kunstschule bieten sich nachgerade dafür an, zumal mit der Realisierung der hier beschriebenen Projekte, die Räume tatsächlich eine adäquate Nutzung (der künstlerischen Aufgabe entsprechend) erfahren, was bisher nicht (oder kaum) der Fall ist.

Das **Meisteratelier Kunst und Design** ist dem Arbeitsaufenthalt eines international renommierten Künstlers vorbehalten. Die Einladung erfolgt durch eine unabhängige Jury, die Finanzierung exklusiv durch private Geldgeber.

Stadtschreiber Magdeburg⁵⁸ Die Stelle des Stadtschreibers wird alljährlich von der Landeshauptstadt Magdeburg vergeben und finanziert. Sein Studio könnte sich im Forum Gestaltung befinden.

Stipendiatenateliers- und Studios Temporär geförderte Arbeitsmöglichkeiten für bildende und darstellende Künstler, Musiker und Autoren kooperierender Förder-Institutionen aus dem Bereich der Kulturförderung.

Werkstätten Ateliers Büros Temporär geförderte Arbeitsräume für Kunsthandwerker, Designer, Wissenschaftler und Kulturmanager, die insbesondere den Übergang vom Studium in die Freiberuflichkeit oder das eigene Unternehmen erleichtern sollen.

⁵⁸ Im Mai 2012 beschloss der Magdeburger Stadtrat nach dem Vorbild anderer Städte die Etablierung eines Stadtschreibers.

Für letztgenannte Vorhaben ist die bereits erprobte Zusammenarbeit des Forum Gestaltung mit den verschiedenen Kunst- und Kulturstiftungen von Nutzen (z.B. Kunststiftung des Landes, Klosterbergische Stiftung, Stiftung Aufarbeitung etc.).

5.2.4 Forum Gestaltung [Werkraum]

Dieser kommerziell agierende Bereich des Forum Gestaltung umfasste räumlich den weitaus größten Bereich im Gebäudekomplex an der Brandenburger Straße. Freiberufler, Selbständige, Firmen oder Institutionen, die sich für einen Sitz im Forum Gestaltung entscheiden, trügen unmittelbar zur Erhaltung des Kulturwerks bei. Zugleich profitierten sie nicht nur von der exponierten Geschäftslage in unmittelbarer Nähe des Magdeburger Hauptbahnhofs, sondern auch von der wachsenden positiven Außenwahrnehmung des Forum Gestaltung sowie seinen singulären kulturellen und künstlerischen Angeboten und den vielfältigen Möglichkeiten der Vernetzung vor Ort.

Werkstätten Ateliers Büros Praxen Unbefristete Vermietung an Designer/Designbüros, Kunsthandwerker/Kleinbetriebe, Architekten/Architekturbüros, Künstler, Autoren, Kulturmanager, Agenturen, Wissenschaftler, Techniker, Mediziner, Politiker/Organisationen, NGOs etc.

Konferenz- und Veranstaltungsräume Vermietung und Service bzw. Vermittlung von Serviceleistungen für Einzelveranstaltungen, Tagungen, Workshops etc.

Temporäre Arbeitsplätze (coworking) Kommerzielle Vermietung und Service.

(Die Notwendigkeit des Vorhaltens solcher Plätze ist unzweifelhaft, die Größenordnung wird meist überschätzt.)

Handels- und Servicebetrieb für Künstlermaterial, Rahmen, Passepartouts etc.

Es gibt in Magdeburg kaum entsprechende Angebote.

Café/Buchhandel. Pension Der kleine gastronomische Betrieb mit angeschlossener Spezialbuchhandlung (Kunst/Kultur/...) und Pension böte allen Gästen und Mietern des Hauses ein überschaubares, qualitativ hochwertiges Angebot an Getränken und Speisen zu moderaten Preisen und einfache Quartiere, speziell orientiert an den Bedürfnissen von Kulturreisenden.

5.2.5 Bewertung

Die oben beschriebene Dynamik des Forum Gestaltung spricht für sich selbst. Dieser Ort scheint geschaffen als genuiner Kulturort. Hier kann Kultur entstehen.

Das Forum Gestaltung ermöglicht bei geeigneter Nutzung die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Künstlern unterschiedlicher Genres, z. B. der Bildenden Kunst, der Designer, der Darstellenden Kunst, der Literatur, der Musik und anderen, die sich an diesem Ort gegenseitig inspirieren können.

Das Forum Gestaltung bietet Präsentationsmöglichkeiten für Künstler und Kreative mit verschiedensten Ansprüchen und unterschiedlichem Bedarf.

Im Forum Gestaltung finden die Künstler Arbeitsräume, Ateliers und Werkstattträume. Weniger geeignet scheint es zu sein für die Bedürfnisse von Unternehmen und Agenturen etwa von Werbeagenturen oder Filmemachern. Dies wird in der Szene offenbar ebenso eingeschätzt.

Das Forum Gestaltung bietet sich an zur Etablierung von Netzwerken und Wertschöpfungsketten (denkbar etwa u. a. mit Buchhandlungen, die vorwiegend regionale Literatur anbieten).

Nicht zuletzt scheint das Forum Gestaltung nationale und internationale Beachtung auf sich zu ziehen z. B. mit den Ausstellungen, die hier stattfinden und stattfinden können.

5.3 Hyparschale / Rotehornpark⁵⁹

5.3.1 Hintergrund

Die Hyparschale ist eine ungenutzte Mehrzweckhalle im Magdeburger Stadtpark Rotehorn und ein bedeutendes Bauwerk der architektonischen Moderne, das unter Denkmalschutz steht. Sie ist seit 1991 ungenutzt und stark sanierungsbedürftig. Die Hyparschale liegt in unmittelbarer Nähe zum MDR-Landesfunkhaus. Sie harrt einer künftigen Nutzung.

Die jüngste Initiative für eine kultur- und kreativwirtschaftliche Nutzung der Hyparschale geht auf den Verein Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. (KWSA) zurück.⁶⁰

5.3.2 Das Konzept

In einem dem Dezernat für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit der Stadt Magdeburg vorgestellten Gebäudekonzept für die Hyparschale betont der KWSA, dass „enge, interdisziplinäre Zusammenarbeit und ein bereichsübergreifender Wissensaustausch [...] bei den immer komplexer werdenden Aufgaben der Wirtschaft eine unabdingbare

⁵⁹ Der Text basiert auf dem vom Vorstand des KWSA zur Verfügung gestellten Konzepts zur Hyparschale.

⁶⁰ Das gesamte Konzept ist im Anhang der Studie abgedruckt.

Grundlage [ist], um den Kunden in Deutschland und der Welt wettbewerbsfähige Konzepte und Dienstleistungen anbieten zu können.“ Das Konzept zur künftigen Nutzung der Hyparschale sieht vor, die Hyparschale zu einem Kreativzentrum mit flexibel strukturierbaren Bürobereichen und Gemeinschaftsflächen auf mehreren Etagen zu entwickeln. Die angrenzende Messehalle soll von den Mietern als Werkstatt-, Studio- und Lagerfläche genutzt werden können.

Die Unternehmen, die an der Erarbeitung des Konzepts mitgearbeitet haben, stellen eine Reihe möglicher positiver Effekte eines derart angelegten Kreativzentrums heraus:

- Möglichkeit des Aufbaus neuer Kooperationen und damit einhergehende Professionalisierung für selbständige Einzelunternehmer (Freelancer)
- Niedrigschwelliger Erfahrungs- und Wissensaustausch der Unternehmen
- Unmittelbare Nähe zu Sondernutzungsflächen (Lager-, Werkstatt-, und Studioflächen)
- Wirtschaftliche Synergieeffekte für die Mieter durch gemeinsame Nutzung von Besprechungsräumen / Konferenzzimmern
- Umfassenderes Dienstleistungsangebot für potenzielle Kunden durch Bietergemeinschaften
- Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg und damit einhergehende Umsatz- und Beschäftigungseffekte
- Steigerung der Attraktivität für Ansiedlung weiterer Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Imagegewinn
- Erhöhung der Sichtbarkeit der Branche
- Möglichkeit der Anmietung von Kleinstflächen für Absolventen der Universität und der Hochschule / Startups und damit deren Bindung an den Standort

5.3.3 Umfrageergebnisse

In einer Umfrage unter Unternehmen der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft im Frühjahr 2012 bekundeten 17 Unternehmen Interesse an Büro-, Werkstatt-, Studio-Konferenz- und Lagerflächen in der Hyparschale. Die unmittelbare Nähe zum Landesfunkhaus Sachsen-Anhalt des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) wird positiv bewertet, da dadurch u. a. der Anschluss an eine Breitbandverbindung gesichert scheint.

Kritiker der Hyparschale als Standort für ein Kreativzentrum hinterfragen, ob die Lage außerhalb des unmittelbaren Stadtzentrums geeignet sei, die Sichtbarkeit der Branche wirklich zu erhöhen.

Die Kommune könnte für die Entwicklung des Objekts Zuschüsse für ein Gründerzentrum aus der Infrastrukturförderung der Gemeinschaftsaufgabe zur "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur" beantragen. Für die Höhe des Fördersatzes ist das Landesinteresse ausschlaggebend. Er liegt zwischen 60 und 80 Prozent.⁶¹

5.3.4 Bewertung

Der Standort Hyparschale / Rotehornpark scheint Angebote für unterschiedliche Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft bereitzuhalten.

Mit dem FabLab Magdeburg - „FabLab Magdeburg - die offene High Tech Werkstatt der Zukunft“ (Eigenwerbung)– an der Universität wird die Verbindung zur Informatik und zu Hochschulabsolventen bereits beispielhaft konzipiert. Der Standort Hyparschale könnte in weitaus umfassenderer Weise Anlaufstelle für KKW-Gründer aus Universität und Hochschule werden. Hier besteht beachtliches Entwicklungspotenzial.

Neue und erweiterte Kooperationen sind am Standort Hyparschale denkbar, die wirtschaftliche Synergieeffekte nutzen, bis hin zu denkbaren Bietergemeinschaften, die sich zusammenschließen, um größere Aufträge stemmen zu können.

Damit wächst auch die Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit des Standortes Hyparschale, der unter den beschriebenen Aspekten insbesondere auch für die wirtschaftsnahen kreativwirtschaftlichen Teilmärkte wie Werbedesign, Industriedesign, Software-Games, Architektur und andere, mit seinem räumlichen und inhaltlichen Angebot interessant werden kann.

5.4 Quartier Leibnizstraße

5.4.1 Hintergrund

Die Leibnizstraße gehört zum Stadtteil Altstadt und ist – ebenso wie die umliegenden Straßen rund um den Hasselbachplatz – architektonisch geprägt von Gründerzeitbauten. Das Quartier zeichnet sich durch eine im Vergleich zum restlichen Stadtzentrum dichte

⁶¹ Vgl. Merkblatt Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW)“ / Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (Förderung von Infrastrukturvorhaben), Online-Publikation http://www.ib-sachsen-anhalt.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/pdf/wirtschaft/mb_infra.pdf

Bebauung aus, die weitgehend erhalten geblieben ist. Die großen Etagenwohnungen zu günstigen Konditionen waren Ende der 1990er Jahre vor allem für studentische Wohngemeinschaften attraktiv. Kultur- und kreativwirtschaftliche Ausgründungen im Quartier gehen teilweise auf solche Wohngemeinschaften zurück. Mit der Errichtung eines Einkaufszentrums gaben eine Reihe von Einzelhändlern ihre Geschäfte in der Leibnizstraße auf, so dass Leerräume entstanden. Angezogen durch günstige Mieten, die zentrale Lage und die Kiezstruktur rund um den Hasselbachplatz siedelten sich in den vergangenen Jahren weiterhin zunehmend Freiberufler und Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere aus der Film- und Werbewirtschaft sowie der Softwareentwicklung im südlichen Abschnitt der Leibnizstraße und umliegenden Straßen an. So haben beispielsweise die Unternehmen „blende39“, „Factor M“, „Freistil Film“, „Intocreate“, „Lintje“, „PARAMATIC“, „KorrekturNACHOBEN“, „Marmalade“, „Proartifact“, „REGAIN Entertainment“ und „Toolbox“ ihren Unternehmenssitz in der Leibnizstraße – teils als Einzelbüros teils als Bürogemeinschaften. Insbesondere in den letzten zwei bis drei Jahren gab es eine starke Ansiedlungsdynamik.

Die ansässigen Unternehmen betonen als Standortvorteil die zentrale Lage und die unmittelbare Nähe zum Hasselbachplatz, der mit den umliegenden Cafés, Restaurants, Bars und Clubs ein wichtiger, wenn nicht der wesentliche Szenetreffpunkt ist.⁶² Als zentralen Ort der Vernetzung benennen die Gesprächspartner einhellig das Café Central.

„Magdeburg hat für Studierende ein Zentrum. Und das heißt Hasselbachplatz.“

5.4.2 Neue Entwicklungen

Obwohl die räumliche Nähe zu anderen Unternehmen zunächst nicht ausschlaggebend für die Standortwahl war, entstanden über das Café Central nach und nach auch geschäftliche Verbindungen der Unternehmen untereinander. Aus Sicht der Akteure wirkte das Café Central wie ein Katalysator auf die kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklung im Quartier, weil es bereits seit 2005 Medienthemen auf die Agenda setzte und dadurch Akteure aus verschiedenen Stadtteilen und unterschiedlichen institutionellen Kontexten beispielsweise im Rahmen eines Medienstammtisches zusammen brachte.

⁶² Um auf die Bedeutung des kulturellen Lebens am Hasselbachplatz aufmerksam zu machen, gründete sich Anfang 2012 beispielsweise die Initiative „Hassel.Leben“, <http://hasselleben.blogspot.de>

„Die Vernetzung in unserer Branchen hat über das Café Central stattgefunden, hier entstanden Kontakte zur Uni, nach Leipzig und Halle. Die Leute fingen an, Projekte miteinander zu machen. Einige Unternehmen haben sich dort heraus entwickelt.“

Seit 2010 hat der *Webmontag Magdeburg* den Platz des Medienstammtisches eingenommen. Hier treffen sich einmal monatlich etwa 30 Akteure aus der Webszene und diskutieren aktuelle Trends etwa aus den Bereichen Social Media, Webgestaltung, Urheberrecht, neue Geschäftsmodelle etc.

„Das Café Central ist gewissermaßen eine ‚Mini-Agora‘ für wichtige Akteure aus der Forschung, der Hochschule und Universität und der Kultur- und Kreativwirtschaft. Entscheidend ist, dass es keinen kommerziellen Charakter hat, sondern ein Ort ist, an dem sich Intellektuelle aufgehoben fühlen.“

„Das wichtige ist die soziale Struktur, die hinter dem Riff oder dem Café Central steht. Die Stadt sollte nicht nur auf ihre Leuchttürme schauen.“

Institutionen der Wirtschaftsförderung verweisen in ihren Beratungen kultur- und kreativwirtschaftlicher Gründer ebenfalls auf das Café Central als Ort der Vernetzung. Der Austausch findet dabei nicht ausschließlich über formalisierte Formen des Netzwerkers statt, sondern auch im Rahmen kultureller Veranstaltungen, wie Konzerte, offene Lesebühnen oder Poetryslams.

5.4.3 Problemlagen

Im Frühjahr 2012 sorgten Verbotswahlungen in Folge von Anwohnerbeschwerden für Frustration bei den Akteuren im Areal um den Hasselbachplatz. Sie betonen die Notwendigkeit einer lebendigen Szene, die als „weicher Standortfaktor“ ein wichtiges Entscheidungskriterium gerade für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind. Als Reaktion darauf gründeten sich einerseits neue Initiativen wie *Hassel.Leben*, andererseits wird Frustration über mangelnde ideelle Anerkennung seitens der Stadt formuliert.

„Niemand hat Interesse an Strukturentwicklung, es gibt keinen Ansprechpartner.“

„Im Innenstadtbereich gibt es das Problem, dass es wenig Platzangebot gibt. Das ist ein Wohngebiet mit entsprechender Bebauung. Möglichkeiten für Lagerflächen und Werkstätten gibt es wenig und auch das Thema Anlieferung ist oft ein Problem.“

„Es ist schwer, eine Szene zu etablieren, wenn ihr der Boden unter den Füßen weg gezogen wird.“

5.4.4 Entwicklungsperspektiven

Mit abnehmendem Leerstand, der voranschreitenden hochwertigen Sanierung und den damit verbundenen steigenden Mieten scheinen die Entwicklungsperspektiven begrenzt. Etablierte Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einer soliden wirtschaftlichen Entwicklung werden voraussichtlich am Standort innerhalb des Quartiers bleiben.

Eine quantitative Expansion erscheint mangels Immobilien unwahrscheinlich. Es ist zu erwarten, dass steigende Mietpreise Büroräume im Quartier um die Leibnizstraße herum zunehmend unattraktiv machen und gerade Gründer auf andere Standorte ausweichen müssen.⁶³ Gleichwohl betonen die Gesprächspartner, dass die zentrale Lage, die Nähe zur Szene und die kurzen Wege zu anderen (Projekt-) Partnern wesentliche Standortvorteile bergen.

„Die Stadt sollte für die Branche günstige Rahmenbedingungen setzen und sich dazu bekennen, dass Kreative wichtig für die Stadt sind. Kneipen mit Verboten zu belegen ist da kontraproduktiv. Die Stadt müsste die klimatische Unterstützung weiter voran treiben.“

„Bis vor wenigen Jahren war klar, dass Unternehmen nach Halle gehen, das hat sich verändert und hängt mit den Entwicklungen der Stadtteile zusammen. Daraus erwachsen positive Synergien.“

5.4.5 Bewertung

Das Areal Leibnizstraße/Hasselbachplatz ist vor allem als zentraler Szenetreffpunkt bekannt und beliebt. Als Ort der Vernetzung unterschiedlichster Künstler und Kreativer ist es seit längerem für die Kultur- und Kreativwirtschaft von Bedeutung, weil aus diesen Verbindungen nicht selten auch wirtschaftliche Impulse hervor gehen.

So findet man hier ein enges Zusammenwirken von freier Szene und professionellen Akteuren, die letztlich die kommenden „Leistungen“ für die Kultur- und Kreativwirtschaft grundlegen.

Zwar ist ein räumliches Wachstum im Sinne weiterer Ansiedlungen von Unternehmen recht beschränkt und eher unwahrscheinlich, als Szenetreff mit dem Cafe Central scheint dieser innerstädtische Standort jedoch weiterhin äußerst beliebt und selbst von Vertretern der Institutionen zur Wirtschaftsförderung akzeptiert und gefragt.

5.5 Zusammenfassende Bewertung der vier Quartiere

Im folgenden Unterkapitel werden die vier Quartiere durch eine abschließende Außenperspektive betrachtet und eingeordnet. Der vom Projektpartner Creative Business

⁶³ So haben sich mittlerweile beispielsweise eine Reihe von kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen etwas außerhalb des Stadtzentrums in der Großen Diesdorfer Straße angesiedelt.

Consult (CBC) Bremen eingebrachte Text stellt die vier Quartiere in einen übergeordneten Kontext.

5.5.1 Eine Außenperspektive auf Magdeburg

In der Gesamtschau wird deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg extrem kleinteilig und dadurch bedingt in der Außenperspektive kaum wahrnehmbar und sichtbar ist. Einzelne Akteure, Kooperationen oder Netzwerke treten – bis auf wenige Ausnahmen rund um den Hasselbachplatz, dem Café Central und der subkulturellen Szenen in Buckau – nicht unmittelbar hervor, so dass ein eindeutiges Profil der Magdeburger Kreativszene oder auch ihre Vielfältigkeit nicht erkennbar ist. Beschäftigt man sich jedoch intensiver mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg, so wird deutlich, dass es schon jetzt eine nennenswerten Anzahl von Ansätzen zur Netzwerkbildung in einzelnen Teilbranchen gibt. In der Gesamtschau ist festzustellen, dass in Magdeburg viele kreative Unternehmen und Initiativen existieren, es diesen jedoch an Sichtbarkeit und an einem gemeinsamen Branchenverständnis fehlt. Eine darüber hinaus reichende Vernetzung, welche als notwendig für die Gesamtentwicklung der regionalen Branche angesehen wird, zeigt sich bisher nicht.

Ebenso kann festgestellt werden, dass Magdeburg im Wettbewerb der Kreativstandorte noch erhebliches Entwicklungspotenzial hat. Weder der regionale Markt noch der Zugang zu überregionalen Märkten scheint bisher hinreichend erschlossen zu sein. Auch gilt es, Verbindungen und Übergänge aus der Hochschule Magdeburg-Stendal und der Otto von Guericke-Universität Magdeburg in den sich entwickelnden Markt zu erleichtern, indem eine stärkere Gründungs- und Markteintrittsunterstützung gewährleistet wird. Es bedarf aus der Außenperspektive eines langfristigen strategischen Prozesses, um die bestehenden Potenziale zu nutzen und überregional ausstrahlende Sichtbarkeit, Relevanz und Dynamik zu entwickeln.

Investitionen in die hier untersuchten möglichen Kreativquartiere, machen aus der Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg und ihrer Entwicklung daher nur Sinn, wenn sie im Rahmen einer Gesamtstrategie auf die notwendigen Entwicklungsschritte „einzahlen“.

5.5.2 Kernelemente der kreativwirtschaftlichen Förderung

Als Erfolgsfaktoren einer dynamischen und potenten Kultur- und Kreativwirtschaft werden gemeinhin die drei Kriterien: Sichtbarkeit, Qualifizierung und Vernetzung/Marktzugänge

identifiziert, bei denen es im Rahmen einer gezielten Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft anzusetzen gilt.

Um die Funktion und Potenziale der zu beurteilenden vier Standorte für eine Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft vornehmen zu können, bedarf es zunächst einer Gesamtstrategie für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft, wobei ein stufenweises, aufeinander abgestimmtes Vorgehen unter Berücksichtigung der genannten Erfolgsfaktoren anzustreben ist.

Beschreibung Sichtbarkeit:

Mit Sichtbarkeit wird zum einen der Blick nach innen beschrieben: wie zeigt und versteht sich die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft untereinander, besteht ein Branchenverständnis unter den einzelnen Teilbranchen und wie ist das Miteinander der Branche gestaltet. Weiterhin ist der Blick von Außen auf die kreativwirtschaftlichen Potenziale gemeint, d.h. das vorhandene Verständnis für die spezifische Ökonomie der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Wirtschaftskraft der Branche, aber auch die ihr innewohnenden Innovationspotenziale für andere Wirtschaftsbranchen und die Öffentliche Hand.

Beschreibung Qualifizierung:

Qualifizierung bezieht sich auf die Aus-, Fort- und Weiterbildung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft im Sinne einer unternehmerischen Professionalisierung. Ein Bewusstsein für die Selbständigkeit und für unternehmerische Belange wird in der Ausbildung oft nur unzureichend vermittelt. Daraus ergibt sich ein Bedarf der Akteure nach spezifischer Qualifizierung und Professionalisierung, um den wirtschaftlichen Erfolg und die Überlebensfähigkeit zu sichern. Die Fähigkeit Risiken einzugehen, Eigeninitiative zu zeigen und „Konkurrenten“ zuvorzukommen, die Bereitschaft zur Innovation, die Fähigkeit Netzwerke aufzubauen und zu erhalten und eine strategische Vision zu entwickeln sind die Kriterien, die als wesentlich für den Erfolg von Unternehmern erachtet werden. Gerade aber in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine starke Produktionsorientierung vorherrschend, betriebswirtschaftliche Themen und unternehmerische Belange werden ausgeklammert. Qualifizierung ist daher als ein „coaching on the job“ während der originären Tätigkeit zu verstehen, neben einer zunehmenden Einbindung in die Ausbildung. Die individuelle Entwicklung der Akteure, d.h. ihre unternehmerische Persönlichkeit gemeinsam zu reflektieren sowie Fähigkeiten, Risiken und Probleme zu identifizieren und zu lösen, wenn sie entstehen, gilt es zu gestalten.

Beschreibung Vernetzung/Marktzugänge:

Bei der Förderung von Akteuren der Kreativwirtschaft geht es auch um Synergien zwischen kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen und bereits ansässigen Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen. Die systematische Vernetzung der einzelnen Teilmärkte untereinander und mit anderen Wirtschaftsbranchen sowie das gezielte Anstoßen von Kooperations- und Innovationsprozessen wird als eine entscheidende Voraussetzung für die Entwicklung eines Kreativstandortes und einer prosperierenden Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen. Bei den einzelnen Aktivitäten eines Gesamtkonzeptes zur Förderung der Kreativwirtschaft muss es daher auch darum gehen, dass die umgesetzten Maßnahmen auf die folgenden Fragenstellungen eingehen:

Was tut sich in den einzelnen Teilmärkten und was kann/sollte sich noch tun?

- Was tut sich zwischen den einzelnen Teilmärkten und was kann/sollte sich noch tun?

- Was tut sich zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen und was kann man/sollte sich noch tun?

- Was tut sich außerhalb des Wirtschaftssektors in anderen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen und außerhalb des Standortes, das für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft von Bedeutung sein könnte?

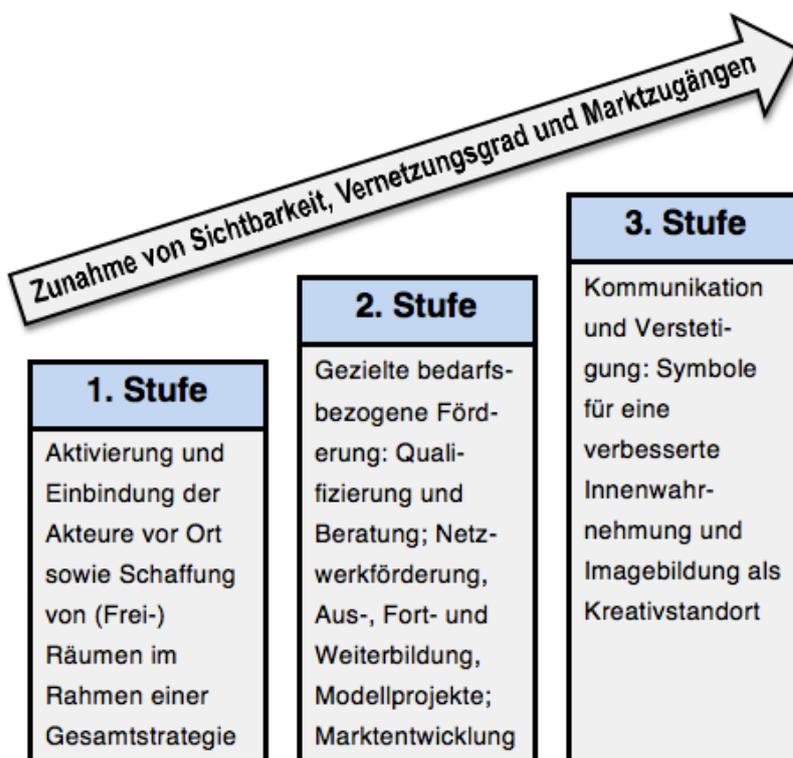
Für diese Fragen gilt es, gemeinsam mit den Akteuren Antworten zu finden und Maßnahmen zu entwickeln, die geeignet sind Markteintrittsbarrieren abzubauen und neue Märkte für die Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen zu lassen.

5.5.3 Stufen bei der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Unter Bezugnahme auf die oben dargestellten Erfolgsfaktoren bedarf es einer abgestimmten Schrittfolge von Maßnahmen, die die Entwicklung eines eigenen Weges in der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung unterstützen. Es ist dabei wichtig, in einer Gesamtentwicklung zu denken und das Zusammenspiel von Maßnahmen zu berücksichtigen, deren Ausprägung und Zeitabfolge entscheidend für den Gesamterfolg aller Einzelmaßnahmen ist. Dabei geht es letztlich darum, nacheinander die einzelnen Stufen auf der Leiter der Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung für Magdeburg zu erklimmen.

Ziel der ersten Stufe ist die Aktivierung und Einbindung der relevanten Akteure und Experten. Dazu gilt es zunächst, die wichtigen Treiber zu identifizieren, für den Prozess zu gewinnen und sie frühzeitig in die Maßnahmenentwicklung zu integrieren. Mit einem partizipativen Ansatz wird zum einen gewährleistet, dass die Akteure ihre Potenziale in den Prozess einbringen, und Maßnahmen nicht an der Zielgruppe vorbei entwickelt werden. Ein hierbei gesetzter Impuls in Form von teil- und branchenübergreifender Vernetzung und Kooperationen zwischen den Akteuren sowie externer Experten kann bereits Teil dieser Phase sein und dient der „Objektivierung“. Kernziel ist die Entwicklung von gemeinsam getragenen Maßnahmen einer nachhaltigen Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung.

Abbildung 5.1: Stufenmodell



Quelle: eigene Darstellung CBC

Über die erste Stufe hinaus bedarf es in einem weiteren Schritt eines Prozesses von innen heraus. Von innen heraus bedeutet dabei, dass zunächst das Verständnis der elf Teilbranchen als eine Gesamtbranche gestärkt wird. Wesentlich ist in dieser Stufe auch, den Marktzugang für die Akteure zu fördern und die Absatzmärkte für kultur- und kreativwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen zu erweitern. Dies benötigt Raum für Projekte und Freiheit für Experimente. Die Kommunikation der Potenziale der Kultur- und

Kreativwirtschaft über die originären Märkte hinaus, d.h. zu anderen Wirtschaftsbranchen und zu der öffentlichen Hand ist außerdem in dieser Stufe erforderlich.

Zur Förderung der Entwicklungspotenziale bedarf es im Hinblick auf Freiberufler und Kleinunternehmer Qualifizierungsmaßnahmen, die die Akteure durch eine Vermittlung unternehmerischer Kompetenzen nachhaltig in die Lage versetzen, die Potenziale ihres kreativ-künstlerischen Schaffens optimal zu nutzen und zu vermitteln. Dies können branchenspezifische Beratungs- und Coachingangebote sein. Aber auch branchenübergreifende Inkubator-Modelle, in denen sich die Akteure im Zuge von Innovationsprojekten weiterqualifizieren können.

Ziel einer dritten Stufe ist es, die erfolgreiche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach außen zu kommunizieren. Die Kreativwirtschaft als Querschnittsbranche ist geeignet die Innovations- und Experimentierfunktion einzunehmen, die zur Entwicklung und Kommunikation einer alleinstellungsfähigen Vermarktungsstrategie für den Wirtschaftsstandort als Ganzes führen kann. Neben den imagefördernden Effekten der Kommunikation Magdeburgs als kultur- und kreativwirtschaftlicher Standort dient diese Stufe auch dazu, den Akteuren den Eintritt in überregionale Märkte zu erleichtern.

5.5.4 Kreativwirtschaftliche Entwicklung im urbanen Raum

Die dargestellten Erfolgsfaktoren sollen nicht eins zu eins auf alle Quartiere angewendet werden, sie beschreiben vielmehr „Leitplanken“ einer erfolgreichen kreativwirtschaftlichen Entwicklung im urbanen Raum. Unter Berücksichtigung der gegebenen Stärken und Besonderheiten sollen die vier Orte Buckau, Ehemalige Kunstgewerbeschule, Hyparschale und Areal Leibnizstraße/Hasselbachplatz im Folgenden in ihrer möglichen Funktion und ihren Potenzialen für eine Entwicklung des Kultur- und Kreativwirtschaftsstandorts Magdeburg eingeordnet werden.

Woran lässt sich nun unter Berücksichtigung der dargestellten Erfolgsfaktoren der Erfolg von Kultur- und Kreativzentren messen? Werden die kreativen Zentren oftmals mit Bezug auf ihre Wirkung ins Quartier beschrieben, soll hier der primäre Blick auf die positive Wirkung der Zentren auf die Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung bzw. auf die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Unternehmer, Freiberufler, Selbständigen etc. gelegt werden. Es werden dabei erste Überlegungen zu Merkmalen entlang der Erfolgsfaktoren zur Einordnung herangezogen, die aufzeigen, inwieweit die Branche und ihre Akteure direkt von den Kreativzentren profitieren können:

- **Sichtbarkeit:**
 - > Bewusstsein
 - > Leuchttürme
 - > Image
- **Qualifizierung**
 - > Beratung (Peer to Peer, Train the Trainer etc.)
 - > Coaching on the Job
 - > Aus-, Fort- und Weiterbildung
- **Marktzugänge:**
 - > Vernetzung/Branchenverständnis
 - > Freiräume/Experimente
 - > Finanz-Förderung

5.5.5 Quartiere Magdeburgs und ihr kultur- und kreativwirtschaftliches Potenzial

Nach Analyse der vier zu beurteilenden Orte zeigt sich ein sehr heterogenes Feld: Buckau als ein Quartier zwischen Arbeitermilieu und Kultur- und Kreativszene, die Hyperschale als ein Solo-Gebäude unter Denkmalschutz am Rande der Altstadt, die ehemalige Kunstgewerbeschule als zu erhaltene kulturelle Struktur und das Areal Leibnizstraße/Hasselbachplatz als gewachsenes „Szeneviertel“.

Dennoch soll die Analyse der vier Quartiere vor dem Hintergrund der oben aufgezeigten Faktoren und Merkmale vorgenommen werden. Dabei handelt es sich nur um eine Einschätzung der derzeitigen Situation, ausgehend von den festgestellten Potenzialen der vier Quartiere. Denn entscheidend ist für den Gesamtprozess die gemeinsame Entwicklung eines eigenen Wegs, welchen Magdeburg als Stadt in Zukunft konsequent gehen will, muss und sollte. Für den Erfolg einer (Kreativ-) Quartiersentwicklung ist dabei wichtig, dass für jedes Objekt mit den Nutzern ein eigenes Konzept entwickelt wird, welches auf die gegebenen Besonderheiten und Stärken des Objektes aufbaut und in die Gesamtstrategie der Stadt eingebunden ist. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass es für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft keine Blaupausen gibt!

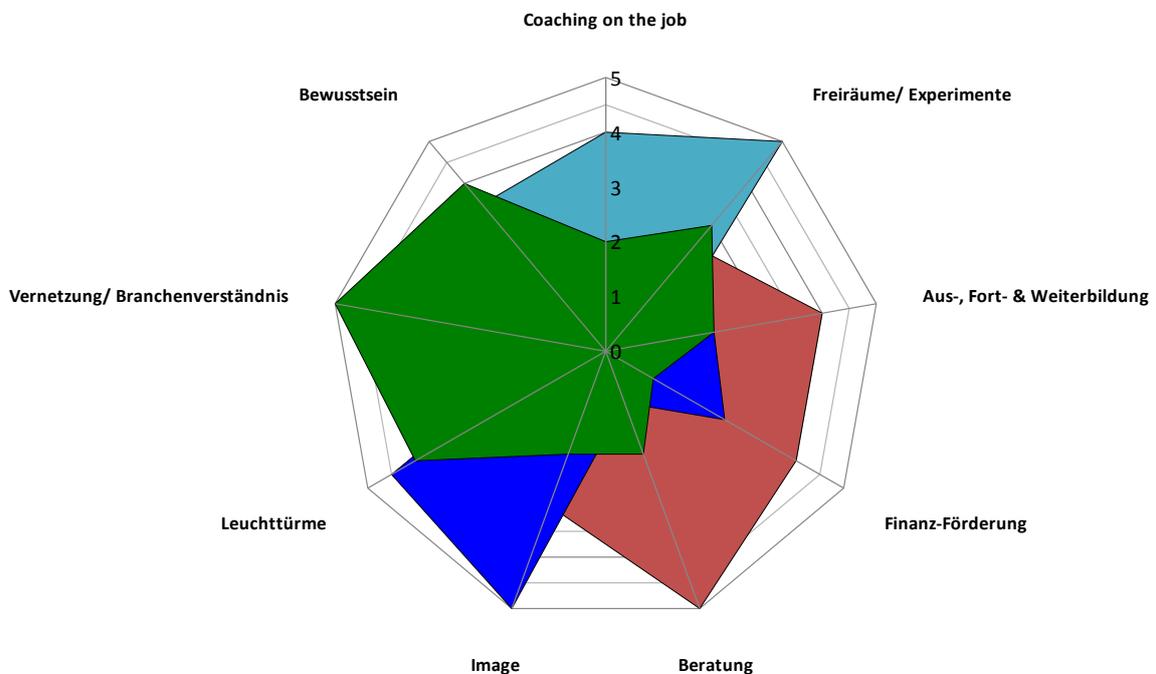
Folglich wird angeregt, zunächst eine Gesamtstrategie für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg zu entwickeln, in der dann alle vier Objekte ihre spezifische Funktion zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft einnehmen können. Erfahrungen anderer

Städte zeigen, dass man nicht auf die eine Lösung setzen sollte, sondern verstärkt auf mehrere dezentrale kooperative Lösungsansätze.

Mit Bezug darauf soll nun dargestellt werden, welche ergänzenden Funktionen die vier Objekte bzw. Areale in einer möglichen Gesamtstrategie zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg einnehmen könnten. Dabei werden insbesondere, die nach Meinung der Autoren vorstechenden Potenziale der vier Standorte herausgestellt, wie sie in folgender Abbildung dargestellt werden:

Abbildung 5.2: Erfolgsfaktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft

■ Leibnizstraße / Areal Hasselbachplatz ■ Hyparschale
 ■ Brandenburger Str. ■ Buckau



Quelle: Eigene Darstellung CBC

5.5.5.1 Buckau

Buckau wirkt schon jetzt als ein Ort, in dem der Prozess zu einem Kultur- und Kreativquartier bereits begonnen hat. Buckau nimmt dabei eine Art „Laborfunktion“ ein: kreatives und kulturelles Experimentieren ist hier im positiven Sinne möglich. Es gilt die Entwicklung, welche z.B. durch „Kooperation Konkret“ angestoßen wurde, aufzugreifen und im Quartier

einen Ort des Aufeinandertreffens zwischen kultureller und kreativer Brutstätte und einer vielfältigen Bewohnerschaft zu schaffen. Junge Akteure werden aufgrund günstiger Mietpreise und der einmaligen Lage am Wasser angezogen. Die freie Szene nutzt die Möglichkeiten für Experimente, was kreativ-künstlerische Projekte und Aktionen, Wohn- und Arbeitsformen angeht. Schon heute bestehen zahlreiche Zwischen- und Umnutzungsprojekte, dazu gibt es eine Reihe von Plattformen, Initiativen und Zusammenschlüsse, die die Quartiersentwicklung befördern. Bestehende Kooperationen zwischen städtischen Akteuren, Gewerbetreibenden, Künstlern bis hin zu Vereinen sollten ausgebaut und darüber hinaus neue Marktzugänge und innovative Handlungsfelder geschaffen werden. Ziel muss es sein, dem kreativen „Nachwuchs“ den Raum zur Entfaltung zu geben und Bottom-Up-Prozesse zu ermöglichen. Darüber hinaus gilt es, die treibenden Akteure in Buckau zu identifizieren und in den zukünftigen Prozess mit einzubinden. Maßnahmen dazu wären zu Beginn eines Prozesses in der ersten Stufe der Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung zu gestalten. Es geht dabei um „die Investition“ in eine lebendige Kultur- und Kreativszene, das Ermöglichen von autarken Prozessen und die Entwicklung von Maßnahmen von Akteuren für Akteure.

5.5.5.2 Ehemalige Kunstgewerbeschule, Brandenburger Straße

Geht man nach den ursprünglichen Zielen der Gründer, so ist das Ziel der ehemaligen Kunstgewerbeschule *„den vaterländischen Kunstfleiß zu befördern und auf Manufacturen und Gewerbe den wichtigen Einfluß“* auszuüben, damit *„einheimische Künstler mit geschmackvollen Arbeiten jeder Art, den Auswärtigen nicht ferner nachstehen“*. Es stellt sich demnach die Frage, inwieweit diesem „Alten Geist“ entsprochen werden kann. Mit dem Sitz des Forums Gestaltung sind verschiedene Nutzungsmöglichkeiten des Geländes angedacht. Es geht darum, neben dem Erhalt des kulturellen Erbes der Schule vor allem eine zukünftige Nutzung in den Vordergrund zu stellen. Kreativstudiengänge als Basis, offene Werkstätten und darüber hinaus ein für die Kreativbranche spezifisches Fort- und Weiterbildungsangebot sollte etabliert werden. Im Sinne des lebenslangen Lernens kann die ehemalige Schule zu einem Ort der kreativen Aus-, Fort- und Weiterbildung werden, so dass Beratung, Coachings, Qualifizierungsprogramme und ggfs. auch finanzielle Förderung in Magdeburg angeboten werden können. Ziel muss es dabei sein, die ehemalige Kunstgewerbe- und Handwerkerschule zu einem lebendigen Ort zu machen – wo kreative Bildung, kreative Menschen und kreative Arbeit zusammen kommen. Die Entwicklung sollte dabei stark an den Bedarf der kreativen Akteure gekoppelt und diese aktiv in den Prozess mit eingebunden

werden. Von der Schrittfolge her wäre die Entwicklung der ehemaligen Kunstgewerbeschule in einer zweiten Stufe der Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung zu sehen.

5.5.5.3 Hyparschale

Die ungenutzte Mehrzweckhalle im Magdeburger Stadtpark Rotehorn ist ein bedeutendes Bauwerk der architektonischen Moderne. Ein Konzept zur künftigen Nutzung der Hyparschale sieht vor, sie zu einem Kreativzentrum mit flexibel strukturierbaren Bürobereichen und Gemeinschaftsflächen zu entwickeln. Die angrenzende Messehalle soll von den Mietern als Werkstatt-, Studio- und Lagerfläche genutzt werden können. Doch stellt sich hier zum einen die Frage, wer die – auch aufgrund des Denkmalschutzes – wahrscheinlich sehr hohen Investitionskosten für dieses Objekt trägt und zum anderen, welche Mieter hier einziehen sollen. Auch bei einer Interessensbekundung verschiedener Unternehmen kann die Hyparschale nur einen symbolhaften und imagefördernden Charakter für die Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung in Magdeburg einnehmen. Dies kann gerade in Bezug auf die dargestellte dritte Stufe der Vermittlung und Imagebildung wichtig für den Gesamtprozess sein. Diese Maßnahmen sollten zum Ende einer Entwicklung stehen, da zunächst die Entwicklung des kreativen „Humus“ und die Beförderung von Bottom-Up-Prozessen im Vordergrund stehen sollten, um eine lebendige und von innen getragene Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung zu ermöglichen.

5.5.5.4 Leibnizstraße/ Areal Hasselbachplatz

Was aus einem durch Studenten belebten Quartier entstehen kann, zeigt sich auch in anderen Städten wie Hamburg mit der Sternschanze oder Berlin mit dem Prenzlauer Berg. Diese Studenten von gestern sind die Kultur- und Kreativunternehmer von heute, die das Areal Hasselbachstraße mit ihren Gründungen in der Film- und Werbewirtschaft, sowie in der Softwareentwicklung mit prägen. Dazu hat dieses Quartier durch seine zentrale Lage einen enormen Standortvorteil. Durch viele dort ansässige Cafés, Restaurants, Bars und Clubs ist es ein wichtiger Szenetreffpunkt, der mit dem Café Central als Hotspot einen wichtigen kreativen Katalysator in Magdeburg darstellt. Es gilt, bestehende Stärken zu identifizieren, als kreatives Potenzial zu unterstützen und frühzeitig die Eigendynamik des Quartiers durch einen „Rahmen des Anerkennens und Ermöglichens“ zu fördern. Gemeinsam mit Buckau geht es in einer ersten Stufe darum, die Akteure zu identifizieren und in den Gesamtprozess aktiv einzubinden.

der vier Orte in ihrer Funktion und ihre Einbindung in eine mögliche Schrittfolge einer nachhaltigen Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung in Magdeburg konnte aufgezeigt werden.

Dennoch bestehen neben diesen Erfolgsfaktoren vielfältige Handlungsoptionen für eine erfolgreiche Entstehung von kreativen Quartieren bzw. kreativen Städten im Allgemeinen. Zunächst geht es darum, die Entwicklung in einem „Zukunft durch Herkunft“ zu sehen, d.h. regionale Besonderheiten und Besonderheiten der Quartiere als Basis der Entwicklung anzunehmen und als Stärken für die Entwicklung zu integrieren. Diese Besonderheiten machen die Alleinstellungsmerkmale der Städte und des kulturellen und kreativen Lebens aus. Der eigene unverwechselbare Weg der Stadt, wie er im Quartier um den Hasselbachplatz und in Buckau gelebt wird, kann dadurch gestaltet werden.

Darüber hinaus gilt es, den Prozess mit politischer Entschlossenheit zu gestalten: Ziele klar zu formulieren, dabei aber konsequent und flexibel in der Umsetzung zu bleiben sowie Gelegenheiten zu erkennen und zu nutzen. In diesem Sinne ergibt sich auch ein Bedarf nach einer langfristigen Planung, wobei in Entwicklungszeiträumen von mindestens fünf bis zehn Jahren gedacht werden muss, die durch eine langfristige Finanzierung gesichert sein sollten und nicht in Einzelmaßnahmen sondern in Gesamtentwicklungen anzulegen sind. Eine dadurch resultierende Nachhaltigkeit hängt jedoch auch von einer transparenten und authentischen Kommunikation und Vermittlung ab, in der Akteure wie Experten aktiv eingebunden werden sollten. Dabei kann der Konsens über die Entwicklung zur „Kreativen Stadt“ oder des „Kreativen Quartiers“ durch ein authentisches „Storytelling“ nach innen und außen kommuniziert werden und so vorstellbar gemacht werden.

Ellen van Baal von Kinetisch Noord dem Hauptmieter des Geländes der NDSM Werf in Amsterdam, einem Best-Practice Beispiel in Europa für die Entwicklung eines Kreativen Quartiers, sagt zu der Entwicklung im Amsterdamer Quartier: "Eine Win-win-Situation für alle Beteiligten: die Kulturschaffenden, den Bezirk Amsterdam-Noord, die Stadt Amsterdam. Der Bezirk erfährt eine Aufwertung und ist zum neuen Hotspot des Amsterdamer Kulturlebens geworden. Das zieht wiederum Investoren an. Die Stadt insgesamt unterstreicht einmal mehr ihr kreatives Image, es werden Arbeitsplätze geschaffen und die Internationalität erhöht [...] Wichtiger Schritt war es, die Betroffenen zu den Akteuren des Prozesses zu machen. Darüber konnten die Ressourcen gebündelt und ein auf vielen Schultern getragene langfristige Entwicklung begonnen werden."⁶⁴

⁶⁴ Vgl.: derstandard.at (23.07.2012)

Die angesprochene Maxime „die Betroffenen zu den Akteuren machen“ bedeutet auch, Kooperation, Konsens und Einvernehmen herzustellen sowie Netzwerke zu bilden bzw. bestehende zu unterstützen. Weiterhin zählt dazu, wie bereits in Kapitel 5 beschrieben, Freiräume für eigendynamische kulturelle und kreative Entwicklungen zuzulassen und diese zu ermöglichen. Dies bedeutet insbesondere, auf politische Detailsteuerung zu verzichten sowie Risikobereitschaft und Vertrauen zu zeigen, was gerade in Buckau ein wichtiger Schritt wäre.

Ebenso bedarf es in einem weiteren Schritt, Symbole des Wandels zu erzeugen und diese mit der Geschichte und Zukunft zu verknüpfen. Events wie ein Kulturhauptstadtjahr und/oder Bauten wie die Hyperschale können als Leuchttürme eine Identifikation der Bevölkerung und eine Außenwirkung sowie Imagebildung erzeugen. Dies wird jedoch nur dann erfolgreiche und nachhaltige Effekte haben, wenn es auf einer authentischen und natürlichen gewachsenen kreativwirtschaftlichen Szene aufbaut.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der Stadt Magdeburg zu empfehlen ist, ihr bestehendes facettenreiches Angebot der unterschiedlichen Standorte für die verschiedenen Bedarfslagen in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu nutzen. Denn zum Aufbau einer sich wechselseitig inspirierenden kreativen Szene und für die Weiterentwicklung der notwendigen Infrastruktur reicht ein Standort bei weitem nicht aus.

6 Die Bewerbung Magdeburgs als Kulturhauptstadt 2020

Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt den Humus dar, der die wirtschaftlichen Entwicklungen, die sozialen Entwicklungen und die Stadtentwicklung ermöglicht, die Voraussetzungen für die Chancen zur Bewerbung um die Kulturhauptstadt stellen.

An Beispielen der Erfahrungen früherer Kulturhauptstädte sei dies hier exemplarisch beschrieben.

6.1 Liverpool 2008

In Liverpool trug das Kulturhauptstadtjahr zur Ausdifferenzierung der künstlerischen Aktivitäten in der Stadt und zur Aufwertung des Stadtprofils bei und räumte der Kultur- und Kreativwirtschaft einen höheren Stellenwert innerhalb der Stadtregion ein.⁶⁵ Lokale Künstler würdigten einerseits die Imageaufwertung der Stadt durch die Aktivitäten während des Kulturhauptstadtjahres, andererseits fühlten sich Künstler vor Ort während des Kulturhauptstadtjahres durch die Einbeziehung vieler externer Vertragspartner auch benachteiligt – eine Beschwerde, die die Stadt in den folgenden Jahren durch vermehrte Investitionen in Kunst- und Kulturorganisationen zu kompensieren versuchte. Aus Sicht einiger Akteure und Organisationen wirkte sich die im Rahmen des Kulturhauptstadtjahres bereit gestellte Förderung zwar zunächst positiv aus, erwies sich jedoch in folgenden Jahren mit dem Wegfall der zusätzlichen Mittel als nicht nachhaltig.

Die Zahl der kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen stieg in Liverpool – insbesondere unter den Kleinstunternehmen – im Zeitraum zwischen 2004 und 2008 deutlich an.⁶⁶ Die Unternehmen kritisierten allerdings das Marketing in Liverpool, da es sich vor allem auf touristische und kulturelle Angebote konzentrierte und die eigene Branche davon nicht ausreichend profitierte. Nur wenige Unternehmen gaben an, dass sich Ihr Kundenstamm vergrößerte und führten dies teilweise auf das Kulturhauptstadtjahr zurück. Insgesamt gaben zwei Drittel der im Rahmen der Evaluation des Kulturhauptstadtjahres befragten kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen an, dass sich das Kulturhauptstadtjahr langfristig positiv auf ihre Geschäftsentwicklung auswirkt.

⁶⁵ Vgl. Beatriz Garcia, Ruth Melville und Tamsin Cox: Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture, Online-Publikation http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf

⁶⁶ Ebd., S. 37.

6.2 Linz 2009

Linz wartete während des Kulturhauptstadtjahres mit einem äußerst umfangreichen Kulturprogramm auf. Der Titel scheint die Linzer Kulturszene insgesamt langfristig dynamischer gestaltet zu haben. Linz konnte durch die Aktivitäten im Rahmen der Kulturhauptstadt Europas signifikante wirtschaftliche Effekte durch den Anstieg der Zahl der Touristen verzeichnen, verbesserte sein Image inner- und außerhalb der Stadt und erreichte mit seinem Programm eine breite Publikumsschicht.⁶⁷ Die kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklung stand nicht im Fokus der Bewerbung der – wirtschaftlich prosperierenden – Stadt Linz. Der Schwerpunkt lag vielmehr auf Verbesserungen im Hotel- und Gastgewerbe und der Transportwirtschaft, von der sich die Stadt langfristig positive wirtschaftliche Effekte für die Stadt erhoffte.⁶⁸ Einige Akteure urteilten, dass man die freie Szene und die Universitäten besser in das Programm der Kulturhauptstadt hätte integrieren müssen, damit auch hier wirtschaftlich nachhaltigere Effekte erzielt worden wären.⁶⁹

6.3 Vilnius 2009

Vilnius zeigte sich wenig imstande, das Kulturhauptstadtjahr für die soziale und wirtschaftliche Entwicklung durch Kultur zu nutzen. Signifikante soziale oder wirtschaftliche Wirkungen konnten – sicher auch aufgrund der mangelhaften Datenlage – nicht nachgewiesen werden. Darüber hinaus gibt es in Vilnius nur wenige Beispiele für Aktivitäten, die über das Kulturhauptstadtjahr hinaus fortgeführt wurden.⁷⁰ Eine Vielzahl geplanter – insbesondere kleinerer – Vorhaben konnten aufgrund kurzfristiger Budgetkürzungen nicht umgesetzt werden.⁷¹

6.4 Pécs 2010

⁶⁷ Vgl. Report from the Commission to the European Parliament, the Council and the Committee of the Regions. Ex Post evaluation of the 2009 European Capital of Culture event (Linz and Vilnius), COM(2010)XXX final, Brüssel, 2010. Online-Dokument

http://ec.europa.eu/culture/documents/commission_evaluation_report2009.pdf

⁶⁸ Vgl. Andrew McCoshan, James Rampton, Neringa Mozuraityte und Nick McAteer: Ex-Post Evaluation of 2009 European Capitals of Culture. Final Report to DG Education and Culture of the European Commission on the context of the Framework Contract for Evaluation Related Services and Support for Impact Assessment, Birmingham 2010, S. 32. Online-Publikation

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2010/cocreport_en.pdf

⁶⁹ Ebd., S. 42.

⁷⁰ Vgl. Report from the Commission to the European Parliament, the Council and the Committee of the Regions. Ex Post evaluation of the 2009 European Capital of Culture event (Linz and Vilnius), COM(2010)XXX final, Brüssel, 2010, S. 5ff. Online-Dokument

http://ec.europa.eu/culture/documents/commission_evaluation_report2009.pdf

⁷¹ Vgl. Andrew McCoshan et al. S. 61.

Pécs bewarb sich um den Titel „Kulturhauptstadt Europas“, um mit Hilfe von Kulturveranstaltungen die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt und die Wiederbelebung ehemaliger Industriegebiete zu fördern. Pécs nutze die Verleihung des Titels vor allem für die Erprobung der Zusammenarbeit zwischen nationalen, regionalen und kommunalen Institutionen. Mehrfachzuständigkeiten erschwerten dabei die Programmplanung und führten zu komplizierten Entscheidungsfindungsprozessen.

Die Kulturakteure vor Ort konnten größere Projekte als in den Vorjahren realisieren. Darüber hinaus wurde die Nachfrage nach kultur- und kreativwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen gesteigert indem beispielsweise neue Kunstwerke in Auftrag gegeben wurden. Pécs legte besonderen Wert auf die Errichtung einer transnationalen Kulturregion und kooperierte mit anderen Kulturhauptstädten Europas. Einen weiteren Schwerpunkt bildeten Infrastrukturprojekte, darunter das „Zsolnay Kulturviertel“ auf dem Gelände einer ehemaligen Fabrik. So wurde „in Pécs [...] die Entwicklung neuer Einrichtungen zum dominierenden Anliegen und nicht die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft.“⁷²

6.5 Essen (RUHR.2010)

Im Essen zielte die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Verwirklichung sozialer und wirtschaftlicher Ziele durch die Kultur. Hier wurde die Stärkung der Kreativwirtschaft erstmals als eigenständiges Themenfeld der Infrastrukturentwicklung einer Kulturhauptstadt aufgenommen. Die Branche sollte dabei „[m]it Projekten und Förderprogrammen [...] als Teil einer integrativen Stadt- bzw. regionalen Entwicklungspolitik vorangebracht werden. Zuzug und Verbleib von Kreativen und Künstlern im Ruhrgebiet sollten unterstützt und so Erneuerungsimpulse für die regionale Wirtschaft ermöglicht werden.“⁷³ Dies geschah durch die Entwicklung verschiedener Standorte zu Kreativquartieren. Diese trugen zunächst zur Imagebildung der Region bei. Die tatsächlichen kulturwirtschaftlichen Effekte werden jedoch erst mit größerem zeitlichem Abstand beurteilt werden können.

Die bisherige Evaluation ergab, dass das Ruhrgebiet als kultur- und kreativwirtschaftliche Region im nationalen und internationalen Vergleich nicht überzeugen kann. Dennoch konnte die Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Themenfeld des Kulturhauptstadtjahres

⁷² Vgl. Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat und den Ausschuss der Regionen: Ex-post-Evaluierung der Veranstaltung „Kulturhauptstadt Europas“ (Essen für das Ruhrgebiet, Pécs, Istanbul), KOM(2011)921 endgültig, Brüssel, 2011, S. 8. Online-Dokument <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0921:FIN:DE:PDF>

⁷³ Vgl. Zentrum für Kulturforschung und ICG Kulturplan (Hrsg.): Mit Kultur zur Metropole? Evaluation der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, Berlin, 2011, S. 62.

zwei Entwicklungsperspektiven aufzeigen. Erstens erweiterten die Quartiere bestehende Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsprozesse: „Es hat sich gezeigt, dass es sich lohnt, kreativwirtschaftliche Gesichtspunkte in Stadtplanungsprozesse von Anfang an einzubeziehen.“⁷⁴ Zweitens wurde Kultur- und Kreativwirtschaft in Essen als Handlungsfeld der Kulturpolitik erprobt – eine Perspektive, die vielen Kulturpolitikern noch fremd erscheint, weil der Fokus der Kulturpolitik nach wie vor ausschließlich auf der öffentlich geförderten Kultur liegt. Die Erfahrung des Ruhrgebiets zeigt, dass von kulturpolitischer Seite der Kultursektor als ganzes, eben auch mit seinem erwerbswirtschaftlichen Segment, betrachtet werden sollte. Um dem Nachhaltigkeitsanspruch nach dem Ende des Kulturhauptstadtjahres Rechnung zu tragen, konnte mit Hilfe einer Landesförderung ein Institut („european centre for creative economy“) zur Fortführung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Initiativen und Planungsimpulse etabliert werden.

6.6 Handlungsempfehlungen für Magdeburg

Aus den bisherigen Erfahrungen der Kulturhauptstädte und den Hinweisen der Europäischen Kommission für potenzielle Bewerber⁷⁵ lassen sich für Magdeburg folgende Handlungsempfehlungen für den Bewerbungsprozess um den Titel „Kulturhauptstadt 2020“ ableiten:

- Frühzeitige Einbindung lokaler Künstler in den Planungsprozess
- Realisierung einer Vielzahl kleinerer Projekte statt weniger Großprojekte
- Auf Dezentralisierung der Projekte achten
- Ein auf ein breites Zielpublikum abgestimmtes Programm
- Rechtzeitige Durchführung eines Ideenwettbewerbs für Themen und Projektideen in der Frühphase der Planung
- Lokale Künstler in die Unterstützung der Marketingkampagne mit einbeziehen
- Regelmäßige persönliche Treffen mit den Akteuren
- Frühzeitige Einbindung privater Sponsoren
- Herstellung einer inhaltlichen Verbindung zum Thema des „Europäischen Jahres“ 2020
- In die Programmplanung Aktivitäten zur Unterstützung und Entwicklung kreativer Arbeit einbeziehen

⁷⁴ Ebd., S. 63.

⁷⁵ Vgl. „Leitfaden für Bewerbungen als „Kulturhauptstadt Europas“, Generaldirektion Kultur der Europäischen Kommission, 2009, Online-Publikation http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc633_de.pdf

- Formulierung einer klaren Entwicklungsvision für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine nachhaltige Stärkung der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft kann nur erreicht werden, indem Maßnahmen mit langfristiger Entwicklungsperspektive voran getrieben werden und nicht allein durch die Einbindung in Projekte im Kulturhauptstadtjahr selbst.

Für die Beurteilung der Bewerbung durch die Kommission müssen vor allem die „europäische Dimension“ und die Wirkung der Veranstaltung für „Stadt und Bürger“ verdeutlicht werden.

Hierbei sollte Magdeburg inhaltlich auf den mit der Deindustrialisierung der Stadt einhergehenden kulturellen Wandel in der Stadt eingehen und die Rolle von Künstlern, Kulturschaffenden und Kreativen und deren Beteiligung am Kunst- und Kulturleben Europas in diesem Prozess heraus stellen.

Des Weiteren kann Magdeburg durch seinen spezifischen Hintergrund mit der Verbindung der beiden Themen „Ingenieurwissenschaft und Kreativwirtschaft“ möglicherweise neue experimentelle Wege zu Crossover-Strategien, -Produkten und -Dienstleistungen aufzeigen.

Die Maßnahmen der Kulturhauptstadt sollten im Einklang mit den drei Zielen des gegenwärtigen Rahmenprogramms „Kultur“ stehen:

- grenzüberschreitende Mobilität von Kulturakteuren
- grenzüberschreitende Verbreitung von kulturellen und künstlerischen Werken und Erzeugnissen
- Förderung des interkulturellen Dialogs

Bei der Begründung der europäischen Dimension des Programms sollte auf bestehende Aktivitäten bzw. Defizite in diesem Bereich hingewiesen werden. Wichtig bei der Bewerbung ist, die Zukunftsorientierung und die nachhaltigen Effekte der Veranstaltung herauszustellen. Dies bedeutet, als Kulturhauptstadt gänzlich neue und innovative Aktivitäten zu entfalten.

7 Zentrale Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Im folgenden Kapitel wird eine Zusammenfassung der Merkmale, Potenziale, Synergieeffekte und Handlungsempfehlungen, die aus der Analyse der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft abgeleitet werden konnten dargestellt.

7.1 Innovationspotenziale entlang der Teilmärkte

Der ausführliche Dialog mit den Akteuren aus den unterschiedlichen Teilmärkten und institutionellen Zusammenhängen ergab, dass der Kommune bei der Entwicklung weiterer Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg eine maßgebliche Rolle zugeschrieben wird. Diese Rolle wird als eine dialogfördernde, koordinierende, vernetzende und die weichen Standortfaktoren fördernde beschrieben.

Musikwirtschaft

In der Gesamtschau zeigt die Musikwirtschaft in Magdeburg einen Schwerpunkt bei selbständigen Musikern, überwiegend aus den Bereichen des Pop, Rock, Jazz und Elektro. Die Szene⁷⁶ ist durch Mikronetzwerke geprägt, deren Akteure durch mitunter hohes Engagement eine Standort- und Branchenentwicklung unterstützen. Die Gesprächspartner aus dem Musikbereich bewerten die gegenwärtigen strukturellen Bedingungen als schwierig, sehen jedoch in den bereits geschaffenen Strukturen ein erhebliches Entwicklungspotenzial. Demnach braucht es für den nächsten qualitativen Schritt einer Zusammenführung bestehender Initiativen sowie der nachhaltigen Professionalisierung und strategischen Aufstellung der Branche einen intensiveren Dialog mit der Stadt ebenso, wie zusätzlicher struktureller Unterstützung.

Buchmarkt

Die Gespräche mit Akteuren des Buchmarktes ergaben das Bild einer kleinteilig aufgestellten Branche und eines eingeschränkten lokalen Marktes. Obwohl der Standort bisher keine herausragenden Schwerpunkte in einzelnen Segmenten des Buchmarktes aufweist, könnten die bereits bestehenden Plattformen und Initiativen, für ein positiv sich entwickelndes

⁷⁶ Der Begriff Szene beschreibt hier und im Folgenden informelle Akteursnetzwerke, die sowohl soziale Merkmale (gemeinsame Interessen, Austausch) als auch ökonomische Merkmale (dynamische Kooperations- und Geschäftsbeziehungen) haben können.

Kulturangebot in Magdeburg und ein steigendes Publikumsinteresse als Basis für einen weiteren Ausbau dienen und eine perspektivische Entwicklung der Branche ermöglichen. Potenziale für eine strukturelle Vernetzung und strategische Aufstellung können bisher nicht ausreichend genutzt werden, weil es dafür zusätzlicher Unterstützung bei der Organisation und Koordination bedarf.

Kunstmarkt

Der Kunstmarkt vermittelt den Eindruck einer kleinteilig aufgestellten Branche, die sich unter schwierigen Marktbedingungen derzeit im Prozess der Neuformierung befindet, dies ergaben die Gespräche mit Akteuren aus dem Kunstmarkt. Für eine weitere vernetzende Branchenbildung und zur Entwicklung von strategischen Standortperspektiven bedarf es demnach zusätzlicher struktureller Unterstützung und eines intensiveren Dialoges mit der Stadt. Der Ausbau von interdisziplinären Plattformen und Projekten wird als notwendig erachtet, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und der bisher eher in sich geschlossen agierenden Branche eine Öffnung nach außen zu ermöglichen. Als Perspektiven werden dementsprechend die Entwicklung neuer Formen des kooperativen Dialoges mit der Region, mit anderen künstlerischen Disziplinen und mit der Wirtschaft genannt.

Filmwirtschaft

Die Filmwirtschaft zeigt nach den Gesprächen mit ihren Akteuren in Magdeburg das Bild einer im Aufbau befindlichen und derzeit von wenigen kleineren Unternehmen und Einzelakteuren geprägten Marktsituation. Als Standortvorteile werden die niedrigen Betriebskosten und die zentrale Lage genannt. Die brancheninterne und interdisziplinäre Vernetzung ist durch die bisher noch geringe Anzahl an Akteuren und deren persönliche Kontakte gekennzeichnet. Eine dominierende Rolle für die Rahmenbedingungen des Filmstandortes spielt die gute Zusammenarbeit mit Förderinstitutionen des Landes. Demgegenüber wird der Kontakt mit der Stadt als bisher kaum entwickelt beschrieben. Als Chance für weitere Entwicklungsschritte der Filmwirtschaft in Magdeburg wird der verstärkte Dialog mit der Stadt angeregt, auch um eine Steigerung der Attraktivität Magdeburgs für weitere Kreative zu erreichen, dies ist für die Filmwirtschaft aufgrund ihrer interdisziplinären Ausrichtung von besonderem Interesse.

Rundfunkwirtschaft

Die Rundfunkwirtschaft in Magdeburg ist mit nur sehr wenigen privaten Sendern am Standort vertreten. Die Akteure beschreiben die Marktsituation aufgrund der wenigen Werbekunden als sehr schwierig. Es gibt bisher kaum Vernetzungen innerhalb der Branche infolge der Konkurrenzen am Markt und negativer Erfahrungen bei bisherigen Kooperationsprojekten. Wesentliche Standortmerkmale sind die Außenwirkung der Hochschullandschaft sowie allgemein das sich positiv entwickelnde kulturelle Angebot der Stadt. Bestehende Kontakte der privaten Sender zu öffentlichen Einrichtungen sowie zur Stadt werden überwiegend als positiv beschrieben. Als Potenziale werden die positiven Effekte durch eine Verbesserung der Sichtbarkeit des Kreativstandortes nach außen genannt, sowie der Ausbau der für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Studiengänge an den Hochschulen.

Markt für darstellende Künste

Magdeburg weist im Markt für darstellende Künste eine vergleichsweise breite Aufstellung an freien Spielstätten auf. Die Gesprächspartner aus der freien Szene konstatieren ein hohes Interesse des Magdeburger Publikums und eine hohe regionale und überregionale Strahlkraft. Als positiv werden darüber hinaus die gute Zusammenarbeit mit den Medien und eine im Verhältnis hohe Sponsoringbereitschaft der lokalen Wirtschaft hervorgehoben. Die übergreifende Branchenvernetzung ist jedoch aufgrund fehlender organisatorischer Kapazitäten bisher kaum entwickelt. Als Potenzial für den weiteren Ausbau der guten Basis am Standort werden ein intensiverer Dialog mit der Stadt und eine strukturelle Unterstützung bei weiteren Vernetzungen der Branche angeregt.

Designwirtschaft

Im Überblick zeigt die Designwirtschaft in Magdeburg eine kleinteilige Aufstellung, die jedoch eine Schwerpunktbildung im Bereich des Produktdesigns und angrenzender Dienstleistungen aufweist. Hier berichten die Akteure von kooperativen Netzwerken zwischen Unternehmen und spezialisierten Dienstleistern, die sich bereits entwickelt haben und die über den regionalen Markt hinaus überregionale und internationale Marktzugänge erschlossen haben. Als eines der Hemmnisse für das weitere Branchenwachstum wird der Fachkräftemangel im Hinblick auf die spezifischen Bedarfe der ansässigen Unternehmen am Standort Magdeburg genannt. Für die Entwicklung der Designwirtschaft am Standort werden daher strukturelle Unterstützungsmaßnahmen angeregt, die allgemein eine Steigerung der Standortattraktivität für Kreative betreffen, aber auch konkrete Maßnahmen, wie den Ausbau

von Raumangeboten, die Fortsetzung der Messförderung und die Einsetzung eines koordinierenden Ansprechpartners für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere im Bereich Industriedesign stellen die mittelständischen Unternehmen aus der Region einen noch kaum erschlossenen Absatzmarkt dar.

Architekturmarkt

Am Architekturmarkt in Magdeburg agieren nach Aussage der Gesprächspartner wenige größere Büros und eine vergleichsweise große Anzahl an freischaffenden Architekten. Die Marktsituation wird auf einer guten Basis mit positiven Entwicklungstendenzen gesehen. Beklagt wird die Tatsache, dass seitens der Öffentlichen Hand als wichtigem Auftraggeber für die Architekturbranche derzeit vermehrt auswärtige Architekturbüros bei Ausschreibungen berücksichtigt werden. Eine Branchenvernetzung ist ebenso wie eine interdisziplinäre Vernetzung mit anderen kreativen Disziplinen kaum entwickelt. Als Potenziale für die innere und äußere Identitätsbildung des Standortes werden ein stärkerer interdisziplinärer Dialog bei Planungsprozessen der langfristigen Stadtentwicklung und mehr Mut zum Experiment bei architektonischen Projekten der Öffentlichen Hand genannt.

Pressemarkt

Für den Pressemarkt in Magdeburg wird eine Verdichtung der Medienlandschaft von den Gesprächspartnern festgestellt, wie dies ähnlich an anderen Standorten zu beobachten ist. Die Volksstimme als einziger Tageszeitung, für die ein Großteil der Akteure am Standort tätig ist, prägt die Marktstrukturen. Die Standortbedingungen werden als vergleichbar mit anderen Städten im Osten Deutschlands gesehen und sind demnach vor allem durch einen eingeschränkten Werbemarkt und durch den zunehmenden Substanzverlust der Printmedien gekennzeichnet, der zukünftig eine stärkere Zusammenarbeit mit kreativen Dienstleistern erfordern wird. Allgemein wird für die Stadt Magdeburg eine positive Entwicklung festgestellt, die jedoch noch wenig nach außen sichtbar wird. Chancen für die Entwicklung des Kreativstandortes Magdeburg werden im Wesentlichen in einer stärkeren interdisziplinären Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, in einer Erhöhung der Sichtbarkeit sowie in der weiteren Erschließung überregionaler Marktzugänge gesehen.

Werbemarkt

Der Werbemarkt am Standort Magdeburg ist durch ein vergleichsweise geringes regionales Auftragsvolumen und eine entsprechend hohe Konkurrenzsituation der kleinteilig aufgestellten Branche geprägt. Ein kaum entwickeltes Qualitätsbewusstsein für kreative Leistungen, ein niedriges Preisniveau und noch nicht genügend entwickelte weiche Standortfaktoren führen dazu, dass eine nachhaltige Standortbindung der Hochschulabsolventen und ein Zuzug von benötigten Fachkräften erschwert sind, berichten die Gesprächspartner. Eine Vernetzung der Branchenakteure ist aufgrund der starken Konkurrenz bisher nur punktuell festzustellen, zeigt aber durch das Engagement Einzelner erste Anzeichen für eine interdisziplinäre Strukturbildung. Für eine perspektivische Entwicklung des Standortes wird angeregt, bei der Vergabe von Aufträgen der Öffentlichen Hand in stärkerem Maße Qualitätskriterien zu berücksichtigen und den Dialog ebenso wie die Zusammenarbeit mit den Akteuren zu intensivieren.

Software-/Games-Industrie

Die Software- und Games-Industrie am Standort Magdeburg zeigt insgesamt eine kleinteilige, aber im Vergleich stark entwickelte Marktaufstellung. Die ansässigen Unternehmen weisen zum Teil eine hohe Spezialisierung auf und agieren auch an nationalen und internationalen Absatzmärkten. Eine Konkurrenzsituation am Standort besteht aufgrund der guten Auftragslage nicht. Entwicklungspotenzial wird von den Gesprächspartnern im Ausbau der bereits guten Zusammenarbeit mit den Hochschulen gesehen. Für eine weitere Positionierung des Standortes bedarf es einer strukturellen Unterstützung bei der interdisziplinären Verknüpfung vorhandener Netzwerke. Dringender Bedarf wird in zusätzlichen Raumangeboten gesehen, die auch Voraussetzung für die Bildung branchenübergreifender kreativwirtschaftlicher Kristallisationsorte sind.

7.2 Synergien durch Hochschulen, Kultureinrichtungen, Kammern und Mittlerorganisationen

7.2.1 Synergieeffekte durch Hochschulen und Bildungseinrichtungen

Die wenigen für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Studiengänge an der Otto-von-Guericke-Universität und der Hochschule Magdeburg-Stendal verfügen in der Regel über einen ausgeprägten Bezug zur Praxis und konnten teilweise deutschlandweite Unternehmenskontakte etablieren. Kooperationen mit der lokalen Wirtschaft bestehen, sind

jedoch durchaus ausbaufähig. Unternehmensgründungen werden an beiden Institutionen durch Beratungsangebote und Seminare gefördert, wobei vor allem die Bindung der Absolventen an den Standort Magdeburg eine Herausforderung darstellt. Magdeburgs Potenzial liegt vor allem darin, den erhöhten Bedarf an Freelancern kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen zu bedienen. Die zunehmende Entkoppelung der unternehmerischen Aktivität vom Standort könnte dabei für Magdeburg eine Chance darstellen. In diesem Zusammenhang ist der zügige Ausbau des Breitbandnetzes von entscheidender Bedeutung.

Die kommunal getragenen Bildungseinrichtungen sichern im Falle des Konservatoriums Freiberuflern durch Teilzeitverträge ein Basiseinkommen, das ihnen ihre freiberufliche Tätigkeit als Musiker erst ermöglicht. Honorartätigkeiten etwa an der Volkshochschule oder der Jugendkunstschule haben keinen existenzsichernden Umfang, sondern den Charakter eines geringfügigen Nebenerwerbs bzw. nahezu ideellen Charakter. In diesen Fällen haben die Akteure aus den Kunst-, Kultur- und Kreativberufen andere existenzsichernde Tätigkeiten, die in der Regel in engem Zusammenhang mit ihrer künstlerischen bzw. kreativen Tätigkeit stehen.

Als Auftraggeber spielen die Hochschulen und Bildungseinrichtungen in moderatem Umfang vor allem eine Rolle für den Buchhandel und die Werbewirtschaft.

7.2.2 Synergieeffekte durch Kammern und Mittlerorganisationen

Bei den Kammern und Mittlerorganisationen spielt die Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburgs bisher noch eine untergeordnete Rolle. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Einerseits scheinen Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg die bestehenden Förderprogramme nicht in Anspruch zu nehmen, andererseits sind die bestehenden Instrumente wenig oder gar nicht auf die spezifischen Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft abgestimmt. So mussten beispielsweise im Falle des „Kreativmotors“ eine Reihe von Unternehmen aus formalen Gründen zurück gewiesen werden. Eine immer noch einseitige Orientierung auf technologie- und wachstumsstarke Unternehmen im überkommenen Sinne einer Spitzenförderung geht jedoch am Bedarf der Mehrheit kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen und damit an der Förderung der Branche vorbei.

7.2.3 Synergieeffekte durch öffentlich geförderte Kulturinstitutionen

Die öffentlich geförderten Kulturinstitutionen erfüllen in der Kommune zahlreiche Funktionen, die an dieser Stelle nicht umfassend gewürdigt werden können. In der vorliegenden Studie

soll der Fokus auf ihre Rolle gegenüber der Kultur- und Kreativwirtschaft im überregionalen und lokalen Kontext gerichtet werden.

Überregional sind vor allem die Ausstellungen internationaler Künstler im Kunstmuseum und die Beschäftigung von Gastkünstlern des Theaters Magdeburg und das internationale Figurentheaterfestival des Puppentheaters hervor zu heben. Sie geben der Stadt künstlerische Impulse von außen.

Die öffentlich geförderten Kulturinstitutionen beschäftigen insgesamt nur in sehr geringem Umfang Freiberufler aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Deshalb ist eine der wohl wichtigsten Funktionen, die die öffentlich geförderten Institutionen für Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft vor Ort erfüllt, ihnen ein Podium zu bieten für ihre Werke, etwa für Schriftsteller das Literaturhaus oder die Stadtbibliothek. Unterstützung kann ebenso geleistet werden durch die Bewerbung von Veranstaltungen. Positiv ist zu bewerten, dass große Institutionen wie das Theater sich zunehmend der freien Szene öffnen und beispielsweise Räume auch für unkonventionelle Veranstaltungsformate zur Verfügung stellen.⁷⁷ Solche Veranstaltungen der freien Szene sind ein wichtiges Experimentierfeld für eine Entwicklung hin zu marktfähigen Strukturen. Vom Atelierprogramm der Stadt profitieren z. B. auch die freiberuflichen Künstler, es existiert im Sinne einer Infrastrukturförderung seit 1999.

Daneben agieren die Institutionen in sehr unterschiedlichem Umfang als Auftraggeber für die lokale Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere für Marketingmaßnahmen und Publikationen. Teilweise werden diese intern geleistet (so verfügt das Theater über einen eigenen Grafikdesigner), teilweise in geringfügigem Maße an Agenturen vor Ort, aus der Region oder deutschlandweit vergeben. Verfügen die Institutionen über keinen oder nur einen sehr geringen Etat für Werbung und Marketing (wie beispielsweise der Fachbereich Rock/Pop/Jazz des Konservatoriums oder die Stadtbibliothek), werden Designleistungen auch innerhalb der Institution mit Hilfe von spezieller Software erbracht oder im Falle des Kunstmuseums durch Drittmitteln realisiert. Als Auftraggeber agiert die Stadt gegenüber lokalen Künstlern beispielsweise in Form von Kunst am Bau, im Rahmen eines groß angelegten Schulsanierungsprogramms in Magdeburg.

Nicht zuletzt leisten die öffentlich geförderten Institutionen im Rahmen ihres Auftrags zur kulturellen Bildung einen wichtigen Beitrag zur Nachwuchsförderung⁷⁸ in unterschiedlichen Segmenten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Problematisch ist hierbei, dass den in Magdeburg gesetzten Impulsen etwa im Bereich der darstellenden Kunst oder der

⁷⁷ Im April 2012 fand beispielsweise der Breakdance-Wettbewerb „Floor Invaders“ im Schauspielhaus statt.

⁷⁸ Hier seien beispielhaft der Jugendclub des Theaters Magdeburg, der nach Angaben des Theaters der größte Jugendclub bundesweit ist und überregional auf Festivals auftritt sowie das Konservatorium Georg Philipp Telemann angeführt.

Musikausbildung trotz der vergleichsweise breit aufgestellten Szene keine weiterführende Perspektive in Magdeburg folgt.

7.3 Handlungsempfehlungen aus lokaler Perspektive

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wurde in den letzten Jahren Gegenstand unterschiedlichster Förderstrategien. Dabei zeigte sich, dass die verschiedenen politischen Ebenen eigene Formen der Förderung leisten können. Der wesentliche Vorteil der lokalen Ebene besteht in der Möglichkeit des direkten Austauschs mit den Akteuren. Dieser Austausch ist – obwohl von den Akteuren ausdrücklich erwünscht – in Magdeburg noch unterentwickelt. Der Kommune kommt bei der Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft eine dialogfördernde und koordinierende Rolle zu. Wesentliches kommunales Handlungsfeld ist darüber hinaus die Bereitstellung und Entwicklung einer auf die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft angepassten Infrastruktur. Aus den Gesprächen mit den Akteuren und den Erfahrungen anderer Kommunen konnten so eine Reihe von Handlungsempfehlungen entwickelt werden. Hauptziel ist dabei, die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft als gleichberechtigter Branche in den Kanon der Wirtschaftsförderung aufzunehmen.

7.3.1 Ein Beauftragter („Kreativlotse“) für die Kultur- und Kreativwirtschaft

In nahezu allen Gesprächen wurde der Bedarf nach einem koordinierenden Ansprechpartner für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg festgestellt. Dieser sollte eine Mittlerfunktion zwischen der Verwaltung und den Akteuren einnehmen. Die unternehmerische Szene und deren spezifische Probleme sollten ihm vertraut sein. Er sollte mit den Akteuren die strategische Ausrichtung der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft festlegen, Organisationsstrukturen für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln, eine Internetplattform und Kooperationen aufbauen (IHK, HWK, Mikrofinanzinstitute, Existenzgründungsberater etc.). Das Aufgabenspektrum eines solchen „Kreativlotsen“ muss weiterhin die Entwicklung interdisziplinärer Projekte umfassen. Er sollte darüber hinaus regionale und überregionale Netzwerkarbeit betreiben und in den Austausch mit anderen Förderern der Kultur- und Kreativwirtschaft treten. Dieser Ansprechpartner kann allerdings eine Selbstorganisation der Akteure nicht ersetzen. Die Einrichtung des „Kreativlotsen“ ist eine kurzfristig zu realisierende Handlungsempfehlung. Er kann die durch die vorliegende Studie erzeugte Aktivierung der Fachöffentlichkeit zeitnah aufnehmen und

die notwendige Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft für die gesamte Stadtgesellschaft und die überregionale Wahrnehmbarkeit entwickeln.

7.3.2 Verbesserung von Professionalisierungsangeboten für Musiker/innen und andere Kultur- und Kreativberufe

Bei der Betrachtung der Ausbildungssituation wurde deutlich, dass es in Magdeburg keine formellen Professionalisierungsangebote für Musiker/innen und andere Kultur- und Kreativberufe gibt.

Darüber hinaus werden Hinweise zu Verwertungs- und Vertriebsstrategien an bestehenden Institutionen eher „en passant“ vermittelt. Hier gibt es offenbar einen Handlungsbedarf, der zur Professionalisierung der Szene beitragen würde und der sich in konkretem wirtschaftlichem Mehrwert für Akteure aus Kunst-, Kultur- und Kreativberufen niederschlagen würde.

7.3.3 Die polyzentrische Quartiersentwicklung stärken – eine langfristige Aufgabe

Die Entwicklung von Kreativquartieren ist gleichermaßen ein populäres Instrument der Stadtentwicklung und der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die im Rahmen der Studie betrachteten Quartiere in Magdeburg erfüllen höchst unterschiedliche Funktionen im Hinblick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburgs.

Leibnizstraße / Szene und Vernetzung am Hasselbachplatz

Das Quartier um den Hasselbachplatz fungiert für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft als zentraler Ort der Begegnung und der Vernetzung. Hier treffen sich verschiedene unternehmerische Szenen, hier entstehen Geschäftsbeziehungen und gemeinsame Projekte und hier wird der Austausch mit Akteuren aus der Wissenschaft gepflegt. Das studentische Milieu rund um den Hasselbachplatz bildet dafür den Humus. In der Leibnizstraße selbst haben sich etwa ein Dutzend Unternehmen vorrangig aus der Werbe- und Filmwirtschaft sowie dem Designmarkt niedergelassen. Sie haben ihren Unternehmenssitz in unterschiedlichen Gebäuden und arbeiten teilweise in Bürogemeinschaften zusammen.

Perspektivisch wird es in der Leibnizstraße aufgrund des geringer werdenden Raumangebots keine weiteren Ansiedlungen im größeren Stil geben. Die etablierten

Unternehmen haben in die Infrastruktur vor Ort investiert und werden voraussichtlich am Standort bleiben. Vor allem die unzureichenden Kapazitäten für Werkstatt- und Lagerflächen in diesem Quartier sind für einige Unternehmen problematisch.

Hyparschale als Business-Inkubator für die Kreativwirtschaft

Die Entwicklung der Hyparschale zum Kreativzentrum könnte wesentlich dazu beitragen, die Sichtbarkeit der Branche in Magdeburg zu erhöhen. Für die ansässigen Unternehmen entstünden konkrete wirtschaftliche Synergieeffekte durch die gemeinsame Nutzung von Räumlichkeiten, Büroflächen können individuell zugeschnitten und damit perfekt auf die Bedürfnisse der Unternehmen abgestimmt werden. Insbesondere für Freelancer ergeben sich aus einem solchen Konzept Möglichkeiten für neue Kooperationen und weiterer Professionalisierung. Der gleitende Einstieg in die Selbständigkeit von Hochschulabsolventen könnte begünstigt werden, indem diese bereits während des Studium Kleinstflächen anmieten und bereits zu diesem Zeitpunkt einen niedrighschwelligem Erfahrungs- und Wissensaustausch mit etablierten Unternehmen unterhalten könnten. Die Hyparschale eröffnet unter Berücksichtigung der notwendigen Investitionen in die bauliche Substanz, eine mittelfristige Perspektive zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg.

Forum Gestaltung als multifunktionaler Experimentierraum für die Künstler- und Kulturberufe

Das Forum Gestaltung bietet günstige Voraussetzungen für die Weiterentwicklung als multifunktionaler Raum für künstlerische und kulturelle Aktivitäten aus den Bereichen Musik, Theater, Kunst, Literatur und deren interdisziplinärer Zusammenarbeit. Die Räumlichkeiten stehen unkompliziert zur Verfügung, größere Investitionen in die Gebäudestruktur stehen nicht an. Für Unternehmen aus den kreativwirtschaftlichen Teilmärkten (Werbeagenturen, Produktionsfirmen, Softwareentwicklung etc.) scheint der Standort weniger geeignet. Es sollte geprüft werden, ob die Hochschule Magdeburg-Stendal weiterhin einen Teil der Räumlichkeiten für Atelierarbeiten nutzen kann. Damit könnten vor Ort weitere Synergieeffekte grundgelegt werden.

Stadtteil Buckau: Stadtentwicklung mit Hilfe der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Entwicklung des Stadtteils Buckau ist ein Paradebeispiel für die Transformation eines ehemaligen Industrie- und Arbeiterquartiers. Der bisher praktizierte partizipative und übergreifende Entwicklungsansatz des Quartiersmanagements sollte fortgeführt werden. Die Stadt Magdeburg sollte Buckau mit Hilfe kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten weiter entwickeln, den vor Ort ansässigen Künstlern und Kreativen kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Sie tragen perspektivisch zur Aufwertung und Bespielung bisher brachliegender Flächen bei und können für ihre eigene Arbeiten neue Vertriebswege entwickeln.

Zusammenfassende Bewertung der vier Quartiere

Die Stadt Magdeburg hat mit den bestehenden Quartieren Chancen für die Planung und Gestaltung von Synergien in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Denn die Quartiere bieten unterschiedliche Funktionen und damit einhergehende Perspektiven. Unter Berücksichtigung der verschiedenen Schwerpunkte sollten mit Einbeziehung der Akteure Entwicklungsperspektiven und konkrete Zielvorgaben erarbeitet werden. Die substanzielle Entwicklung von Kreativquartieren gelingt selten auf dem Reißbrett, sondern muss immer an vorhandenen Strukturen und regionalen „Wurzeln“ ansetzen.

Die Begleitung der Entwicklungsprozesse von Kreativquartieren setzt einen langen Atem voraus, sie erfordert langfristige Perspektiven von fünf bis zehn Jahren, denn künstlerische und kreative Produkte und Dienstleistungen können in der Regel nicht in einem marktrelevanten Monatszyklus erzeugt werden können, sondern benötigen langfristige Experimentier- und Entwicklungszeit.

7.3.4 Die Weiterentwicklung des Magdeburger Clusters „Industrial Design“ zu einem überregionalen Leuchtturm

Magdeburg hat sich durch die Industriedesignausbildung an der Hochschule Magdeburg-Stendal zu einem Industriedesignstandort mit überregionaler Ausstrahlungskraft entwickelt. Neben der Qualität und Praxisnähe der Ausbildung mit ins Studium integrierten Industrieprojekten, engagiert sich die Hochschule in einem internationalen Forschungskonsortium und ist damit an internationale Entwicklungen hervorragend angeschlossen. Soll dieser Entwicklung Rechnung getragen werden, empfiehlt sich die Weiterentwicklung dieses Standortvorteils in eine überregionale Perspektive. Der Magdeburger Industriedesignkern verfügt mit seiner Ausbildungsqualität und seinen

internationalen Forschungsnetzwerken über ein starkes Fundament, das zu einem Cluster „Industrial Design“ ausgebaut werden kann. Der Magdeburger Cluster kann sogar kurzfristig zu einem Ankerthema der mitteldeutschen Kultur- und Kreativwirtschaft (z.B. im Rahmen der Metropolregion Mitteldeutschland) aufgebaut werden. Darüber hinaus sollte sich Magdeburg an den europäischen Clusterprogrammen (Cluster2020, ECCL) der European Creative Industries Alliance beteiligen. Die mittelfristige Handlungsempfehlung ermöglicht Magdeburg einen systematischen Einstieg in die europäische Clusterstrategie zur Creative Industries, die zu einem erweiterten Netzwerk- und Marktausbau hin zu den osteuropäischen Mitgliedsstaaten führen kann.

7.3.5 Die Förderung der Kooperationen zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen

Die für diese Studie geführten zahlreichen Gesprächen zeigten, dass kleine und mittelständische Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbranchen in Magdeburg und der Region noch keine oder wenig Berührungspunkte mit Unternehmen und Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft haben. Gründe liegen u. a. in der fehlenden Kenntnis über die positiven Wirkungen einer Zusammenarbeit mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen. Gründe liegen auch in den begrenzten finanziellen Möglichkeiten, die eine Erprobung solcher Kooperationen ausschließen.

Ein Förderinstrument nun, das solche Kooperationen ermöglicht, könnte für Magdeburger Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbranchen diesen Weg eröffnen. Ergebnisse können beispielsweise in einem ökonomischen Mehrwert liegen – etwa in Form von Produktinnovationen, außerdem würde die branchenübergreifende Zusammenarbeit gestärkt. Die Evaluation einer solchen Maßnahme kann Transparenz sichern und Klarheit über die Wirksamkeit verschaffen. Als kurz- bis mittelfristige Handlungsempfehlung ist das baden-württembergische Programm der „Innovationsgutscheine für kleine und mittlere Unternehmen“ als Vorbild empfehlenswert.

7.3.6 Die Etablierung neuer kultur- und kreativwirtschaftlich orientierter Studiengänge

Die Verlagerung von Studiengängen, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevant sind, an andere Standorte in Sachsen-Anhalt, stellt für Magdeburg einen Verlust dar, der durch die Schaffung neuer Studienangebote bislang nur marginal kompensiert wurde. Ausbau und Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft hängen jedoch vom Aufbau

kulturwirtschaftlicher Szenen ab, die meist aus studentischen Subszene hervorgehen, die wiederum in hohem Maße von kultur- und kreativwirtschaftlichen Ausbildungs- und Studiengängen motiviert werden. Da es vermutlich nicht zu einer Rückverlagerung der früheren kulturrainen Studiengänge nach Magdeburg kommen wird, sollten die am Ort vorhandenen stärker ingenieurtechnisch ausgerichteten Studiengänge in Form von Themencalls zur Auseinandersetzung mit künstlerischen, kulturellen und kreativen Fragestellungen angeregt werden. Hier kann beispielsweise das Landeswissenschaftsministerium Sachsen-Anhalt ein mittelfristig angelegtes Crossover-Programm entwickeln lassen, das die Verknüpfung von Technik und Kunst als Forschungsprogramm zum Inhalt hat.

7.3.7 Der Zugang zu Kapital

Die Nachfrage Magdeburger Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Fördermitteln des Landes und der Kommune ist bisher kaum zu quantifizieren. Vermutlich trägt zu dieser Situation der Umstand bei, dass der mit der Beantragung von Fördermitteln einher gehende Verwaltungsaufwand gerade für viele kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen neben den Tagesgeschäften kaum zu stemmen ist. Wirtschaftsförderer weisen in diesem Zusammenhang im Übrigen darauf hin, dass nicht nur kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen mit diesem erheblichen Problem konfrontiert seien.

Hinzu kommt in der Kultur- und Kreativwirtschaft, im Gegensatz zu anderen Wirtschaftsbranchen, dass zum einen ein Großteil des Umsatzes von Freelancern, Kleinst- und Kleinunternehmen erwirtschaftet wird, die in der Regel nicht auf Verwaltungsmitarbeiter zurück greifen können. Zum anderen wird die Antragstellung dadurch erschwert, dass viele Akteure projektbezogen arbeiten und diese Projekte in der Regel keinen längeren zeitlichen Vorlauf haben.

Für die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft stellt die Beantragung von Krediten bei Geschäftsbanken ein erhebliches Problem dar, da die Banken in der Regel kaum Erfahrungen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Geschäftsmodellen haben und selten über branchenspezifisches Wissen für die Risikobeurteilung von Vorhaben verfügen. An dieser Stelle müssten die Banken gezielt informiert werden, um so langfristig zu einem verlässlichen Partner auch der Kultur- und Kreativwirtschaft werden zu können.

7.3.8 Eine ressortübergreifende Arbeitsgruppe auf Verwaltungsebene

Eine gezielte Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf politischer Ebene erfordert Querschnittsaufgaben innerhalb der Verwaltung. Deshalb scheint die Einrichtung einer Arbeits- oder Lenkungsgruppe aus Vertretern des Dezernats für Wirtschaft, Tourismus und regionale Zusammenarbeit, des Dezernats für Kultur, Schule und Sport, des Dezernats für Stadtentwicklung, Bau und Verkehr, des Dezernats für Soziales sowie der Gesellschaft für Wirtschaftsservice Magdeburg GmbH, des Kulturbüros und des Stadtplanungsamtes sinnvoll. Diese Arbeitsgruppe sollte kurzfristig eingerichtet werden und regelmäßig tagen, ihr Ausstrahlungseffekt auf die Stadtgesellschaft ist nicht zu unterschätzen und es ist zu erwarten, dass sie positive Impulse auslösen.

Zugleich muss ihr jedoch eine organisatorische Einheit als Arbeits- oder Servicestelle beigestellt werden, die oftmals zunächst innerhalb einer Verwaltungsstruktur angesiedelt wird. Dies ist im Hinblick auf eine grundsätzliche Neutralität im Verhältnis zur Kultur- und Kreativwirtschaft sinnvoll. Dennoch benötigt die Steuerung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft besondere Moderations- und Kommunikationsfähigkeiten, die eher von externen Experten geleistet werden können. Unter diesem Aspekt scheint es sinnvoll, eine Projektgesellschaft zu gründen, die zum einen von Vertretern aus der Verwaltung, zum anderen von externen Fachleuten aus der kultur- und kreativwirtschaftlichen Beratung getragen wird. Diese Arbeits- oder Servicestelle sollte zu sämtlichen Handlungsempfehlungen ein Aufgabenprogramm entwickeln.

Die zeitliche Dimension der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird oftmals nur in einem recht engen Jahreskorsett von 2-3 Jahren geplant. Hier sollte jedoch eine kurzfristige, mittelfristige und langfristige Planung (Fortsetzung) von Beginn an bedacht werden. Denn die Entwicklung von künstlerischen oder kreativen Ideen kann in einem Falle in wenigen Monaten entwickelt und realisiert werden, in anderen Fällen sind mehrjährige Entwicklungsprozesse keine Seltenheit für den, der den Kultur- und Kreativmarkt aus der Praxis kennt. Darüber hinaus ist die Bildung eines authentischen Standortes der Kultur- und Kreativwirtschaft keine reine Marketingaufgabe, sondern es braucht einen Reifeprozess, der in künstlerischen und kreativen Prozessen manchmal durchaus auch längere Zyklen durchlaufen muss.

7.4 Handlungsempfehlungen und Fördermöglichkeiten aus europäischer Perspektive

Der Kultur- und Kreativwirtschaft wird auf europäischer Ebene eine wesentliche Rolle bei der Förderung von intelligentem, nachhaltigem und integrativem Wachstum zugesprochen. Die Kohäsionspolitik der kommenden Förderperiode zwischen 2014 und 2020 ist auf diese Ziele der Europa-2020-Strategie⁷⁹ ausgerichtet. Die bisher vorliegenden Vorschläge der Kommission zu den unterschiedlichen Fonds und Förderprogrammen waren zum Zeitpunkt der Erarbeitung der vorliegenden Studie Bestandteil von Verhandlungen. Für die Auswertung künftiger Fördermöglichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde deshalb auf die vorliegenden Entwürfe zurück gegriffen. Diese werden nach Abstimmungen im Europäischen Parlament sowie im Rat noch modifiziert werden, gewähren aber bereits Einblicke in die künftige Ausrichtung der Förderpolitik. Abschließend wird auf einige bereits bestehende Förderansätze verwiesen.

7.4.1 Programm „Kreatives Europa“

„Kreatives Europa“ ist das Förderprogramm für den Kultur- und Kreativsektor ab 2014, das die bisherigen Programme „Kultur“, „MEDIA“ und „MEDIA Mundus“ ablöst. Es zielt darauf ab, die Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft an Globalisierung und Digitalisierung zu unterstützen. Der im November 2011 von der Kommission vorgelegte Entwurf⁸⁰ sieht ein Budget von insgesamt rund 1,8 Mrd. Euro für drei Aktionsbereiche vor, wobei mehr als die Hälfte (55 Prozent) auf den dritten Aktionsbereich entfallen:

- horizontaler Aktionsbereich für die gesamte Kultur- und Kreativbranche
- Aktionsbereich „Kultur“ für die Kultur- und Kreativbranche
- Aktionsbereich MEDIA für den AV-Sektor

Der erste Bereich soll voraussichtlich 15 Prozent des Gesamtbudgets erhalten. Er soll einerseits den Kapitalzugang von kleinen und mittelständischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verbessern und den Aufbau von Kapazitäten und Fachwissen fördern. Andererseits sollen aus diesem Aktionsbereich die transnationale politische Zusammenarbeit und der Erfahrungsaustausch zwischen Politikverantwortlichen und Akteurinnen und Akteuren gefördert werden. Die Fördermaßnahmen sollen außerdem neue Ansätze bei der

⁷⁹ Europäische Kommission (2010): Europa 2020: Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum, Brüssel.

⁸⁰ Vgl. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: „Kreatives Europa – Ein neues Rahmenprogramm für die Kultur- und Kreativbranche (2014-2020)“, KOM(2011) 786, Brüssel, 2011, Online-Publikation.

Gewinnung neuer Publikumsschichten, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die Förderung von Kultur- und Medienkompetenz umfassen.

7.4.2 Strukturfonds 2014-2020

Im jüngst von der Kommission vorgelegten Entwurf für den Gemeinsamen Strategischen Rahmen (GSR)⁸¹ für die Förderperiode zwischen 2014 und 2020 lassen sechs der elf Investitionsschwerpunkte der Strukturfonds einen expliziten oder impliziten kultur- und kreativwirtschaftlichen Bezug erkennen.⁸²

- **Ziel 1: Stärkung von Forschung, technischer Entwicklung und Innovation.**
Hierbei sollen u.a. Kapazitäten für die ökonomische Verwertung neuer Ideen auf- und ausgebaut werden (darunter die Unterstützung von Clustern, Partnerschaften, Infrastruktur, Beratungsdienstleistungen, Kreativzentren, Kultur- und Kreativwirtschaft)
- **Ziel 2: Verbessertes Zugang zu und verbesserte Nutzung und Qualität von Informations- und Kommunikationstechnologien**
Dazu gehören Anwendungen für „eGovernment“, „eHealth“, „eInclusion“ etc.
- **Ziel 3: Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen.**
Hierunter fällt insbesondere die Entwicklung von Klein- und mittleren Unternehmen in aufstrebenden Segmenten wie der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- **Ziel 6: Umweltschutz und Förderung von Ressourceneffizienz.**
Dazu gehören u.a. Investitionen in die Diversifikation lokaler Ökonomien durch den Schutz kulturellen Erbes und die Unterstützung für die Sanierung der kulturellen Infrastruktur als Teil einer integrierten Stadtentwicklung.
- **Ziel 9: Soziale Inklusion.**
Durch die Förderung interkultureller Aktivitäten sollen unterschiedliche Formen der Diskriminierung bekämpft werden.
- **Ziel 10: Investitionen in Ausbildung, Qualifikation und lebenslanges Lernen.**
Um Qualität und Effizienz tertiärer Bildung zu steigern, soll es Unterstützung bei der Anpassung von Ausbildungsprogrammen an den Arbeitsmarkt geben, u.a. durch den Einsatz von Kreativitätstechniken und der Vermittlung betriebswirtschaftlicher

⁸¹ Europäische Kommission (2012): Commission Staff Working Dokument. Elements for a Common Strategic Framework 2014 to 2020 for the European Regional Development Fund, the European Social Fund, the Cohesion Fund, the European Agricultural Fund for Rural Development and the European Maritime and Fisheries Fund, Part II, Brussels.

⁸² Die aufgeführten Schwerpunkte beziehen sich mit Ausnahme von Ziel 9 und 10 (Europäischer Sozialfonds) jeweils auf den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).

Kenntnisse. Darüber hinaus sollen Partnerschaften zwischen den Hochschulen, der Wirtschaft und dem Forschungssektor entwickelt und gefestigt werden.

7.4.3 European Creative Industries Alliance

Die „European Creative Industries Alliance“⁸³ ist die jüngste, im April 2012 etablierte Initiative der Europäischen Kommission zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die vier Handlungsfelder umfasst:

1. eine „Policy Learning Platform“
2. Gutscheinsysteme⁸⁴, die zunächst in vier Modellregionen in Österreich, Spanien und Irland erprobt werden
3. Maßnahmen für einen verbesserten Kapitalzugang für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft
4. Maßnahmen zur Clusterentwicklung.

Die Maßnahmen der ECIA werden zunächst in Modellvorhaben erprobt. Welche der Maßnahmen nach dieser Phase europaweit zur Verfügung stehen werden, war zum Zeitpunkt der Erstellung der Studie noch offen. Magdeburg sollte diese Entwicklungen sorgsam verfolgen, um entstehende Fördermöglichkeiten an die lokalen Unternehmen kommunizieren zu können. Da die ECIA vermutlich in den nächsten vier Jahren die zentrale europäische programmatische Plattform für die Creative Industries in Europa werden wird, sollte das Wirtschaftsdezernat Magdeburg in jedem Falle an einem der laufenden Projekte teilnehmen (Cluster, Voucher, etc.).

7.4.4 Kultur- und Kreativwirtschaft in ehemaligen Industrieregionen

Dass sich die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Kanon der gängigen Wirtschaftsförderung einreicht ist längst noch nicht selbstverständlich. In der Vergangenheit waren es vor allem Städte wie Berlin, Hamburg oder Köln mit einer ohnehin kritische Masse an Unternehmen und Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, die diesen Umstand als Standortvorteil betonten. Magdeburg als ehemaliges Zentrum des Schwermaschinenbaus ist kein solch vermeintlich „natürlicher“ kultur- und kreativwirtschaftlicher Standort. Die Kultur- und Kreativwirtschaft leistet jedoch auch hier einen erheblichen Beitrag zur Transformation der Wirtschaft – eine Beobachtung, der jüngst auch auf europäischer Ebene Rechnung getragen wird.

⁸³ <https://www.howtogrow.eu/ecia>

Mit der Ausschreibung „European Creative Districts“⁸⁵ adressierte die Kommission Anfang 2012 erstmals Regionen mit einer ehemals industriell geprägten Wirtschaftsstruktur im Zusammenhang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die „European Creative Districts“ zielen darauf ab, traditionelle Industrieregionen bei ihrem Übergang von einer traditionell industriell geprägten Wirtschaft hin zu einer nachhaltigen und innovativen Wirtschaft zu unterstützen. Die Initiative könnte darauf hin deuten, dass die Kommission auch in Zukunft die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft in strukturschwachen Regionen mit Programmen stärken will.

7.4.5 Kooperationen zwischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen

Die Kooperationen zwischen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbranchen zu fördern ist nicht nur für Magdeburg eine wesentliche Handlungsoption, sondern dies gehört auf europäischer Ebene zu den wichtigsten neuen Perspektiven der Innovationsförderung.

Studien in Großbritannien⁸⁶ und Österreich⁸⁷ haben nachgewiesen, dass Unternehmen, die kultur- und kreativwirtschaftliche Dienstleistungen in Anspruch nehmen, eine höhere Innovationsaktivität aufzeigen als andere. Dieser Erkenntnis folgt das Pilotprojekt „Creative Credits“, das in Manchester erprobt wurde. Dabei handelt es sich um ein Gutscheinsystem von Unternehmen zu Unternehmen und unterscheidet sich damit grundsätzlich von bisherigen Gutscheinsystemen, die den Fokus auf den Wissens- und Technologietransfer zwischen Hochschulen und Unternehmen legen⁸⁸ oder Beratungsleistungen⁸⁹ fördern. Auch in Salzburg wird derzeit im Rahmen der „European Creative Industries Alliance“ ein Gutscheinsystem erprobt. Mit Hilfe eines „Voucher in Creative Industries“ (VINCI) können dabei Klein- und mittelständische Betriebe Innovationsprojekte mit Partnern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft umsetzen. Eine ähnliche Zielrichtung verfolgt auch das Programm „departure focus Kooperation“, das die Kreativagentur Wien im Sommer 2012 startet. Es fördert Projekte, welche die „produktionstechnische Umsetzung sowie Vermarktung von innovativen Produkt-, Dienstleistungs- und Verfahrensentwicklungen mit überwiegend

⁸⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7286

⁸⁶ Bakhshi, H., McVittie, E. and Scimmie, J. (2008): Research Report “Creating Innovation. Do the creative industries support innovation in the wider economy”?, London: NESTA.

⁸⁷ Georgieff, P., Kimpeler, S., Müller, K., Rammer, C. (2008): Beitrag der Creative Industries zum Innovationssystem am Beispiel Österreichs. Final report to the arge creativ wirtschaft, Mannheim und Karlsruhe: Wirtschaftskammer Österreich

⁸⁸ So beispielsweise der „Ideenschmiede Transfergutschein – Hochschule trifft Wirtschaft“ des Ministeriums für Wissenschaft und Wirtschaft des Landes Sachsen-Anhalt.

⁸⁹ Beispielsweise das Innovationsgutscheinprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie „go-innovativ“.

kreativem Gehalt zum Inhalt haben.“⁹⁰ Bei der Verwertung und beim Vertrieb stellt die internationale Ausrichtung ein entscheidendes Förderkriterium dar.

Ein besonders erfolgreiches Projekt ist “Creative Drive – business as unusual”, ein EU-Interreg IV A Projekt, realisiert durch neun Partner aus der Euregio Maas-Rhein. Dieses Projekt hat sich zur Aufgabe gemacht, die unterschiedlichen Perspektiven, Herangehensweisen und Lösungsansätze aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit denen aus anderen Branchen und Sektoren zusammen zu bringen. Dabei ist Creative Drive eine grenzüberschreitende Plattform, die kreativwirtschaftliche Potenziale in Aachen und der Euregio gezielt voranbringt. Creative Drive fördert die systematische Erschließung neuer Marktmöglichkeiten, die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, eine bessere Sichtbarkeit der Branche und die unternehmerische Qualifizierung der Akteure.

Creative Drive bringt Musiker, Filmemacher, Künstler, Architekten, Designer, Spieleentwickler oder an der Schnittstelle zu anderen Wirtschaftsbranchen Tätige zusammen. Studenten, Selbständige, Unternehmer, Akteure der öffentlichen Hand – Creative Drive richtet sich an jeden, der den Drive hat gemeinsam, branchen- und grenzüberschreitend zu gestalten, zu verändern, Pionier zu sein.

Creative Drive...

- vernetzt die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Euregio – mit den Akteuren, den Partnern, den Städten, den Institutionen, bestehenden Netzwerken und Plattformen – schafft Bewusstsein und Sichtbarkeit für eine außergewöhnliche Branche
- bringt unterschiedliche Perspektiven, Herangehensweisen und Lösungsansätze aus der Kultur- und Kreativwirtschaft mit denen aus anderen Branchen zusammen
- vermittelt zwischen den Akteuren der Kreativwirtschaft, Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen, der öffentlichen Hand und der Wissenschaft
- fördert die systematische Erschließung neuer Marktmöglichkeiten, die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen und die unternehmerische Qualifizierung der Akteure
- informiert über grenzüberschreitendes Arbeiten und unternehmerische Tätigkeiten in der Euregio Maas-Rhein – von Orientierung im Behördenschwungel bis zur Vermittlung von Erfahrungen

Die Qualifizierung und Professionalisierung von (jungen) Kreativen in interdisziplinären Arbeitsgruppen wird an reale Praxisprojekte gekoppelt.

⁹⁰ Vgl. Ausschreibung

Die experimentell angelegte Zusammenarbeit zwischen Kreativen und Unternehmern anderer Branchen gibt einen Anreiz zum Ausprobieren und erhöht die Bereitschaft zum Beschreiten neuer Wege.

Für alle Seiten entsteht eine Win-Win-Situation. Die Kreativen erhalten Zugang zu einem Netzwerk aus Praktikern und Experten und entwickeln für sich neue Produkte und Geschäftsmodelle. Die Unternehmen anderer Wirtschaftsbranchen erhalten für die Lösung ihrer Problem- und Aufgabenstellungen Zugang zu einem Kreativpool.

7.5 Ausgewählte Handlungsempfehlungen für die Kulturhauptstadtbewerbung

Aus den bisherigen Erfahrungen der Kulturhauptstädte und den Hinweisen der Europäischen Kommission für potenzielle Bewerber⁹¹ lassen sich für Magdeburg für den Bewerbungsprozess um den Titel „Kulturhauptstadt 2020“ folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- Frühzeitige Einbindung lokaler Künstler in den Planungsprozess
- Realisierung einer Vielzahl kleinerer Projekte statt weniger Großprojekte
- Auf Dezentralisierung der Projekte achten
- Ein auf breites Zielpublikum abgestimmtes Programm
- Veranstaltung eines Ideenwettbewerbs für Themen und Projektideen in der Frühphase der Planung
- Lokale Künstler in die Unterstützung der Marketingkampagne mit einbeziehen
- Regelmäßige persönliche Treffen mit den Akteuren
- Frühzeitige Einbindung privater Sponsoren
- Herstellung einer inhaltlichen Verbindung zum Thema des „Europäischen Jahres“ 2020
- In die Programmplanung Aktivitäten zur Unterstützung und Entwicklung kreativer Arbeit einbeziehen
- Formulierung einer klaren Entwicklungsvision für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- Eine nachhaltige Stärkung der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft kann nur erreicht werden, indem Maßnahmen mit langfristiger Entwicklungsperspektive voran getrieben werden und nicht allein durch die Einbindung in Projekte im Kulturhauptstadtjahr selbst

⁹¹ Vgl. „Leitfaden für Bewerbungen als „Kulturhauptstadt Europas“, Generaldirektion Kultur der Europäischen Kommission, 2009, Online-Publikation http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc633_de.pdf

Für die Beurteilung der Bewerbung durch die Kommission müssen vor allem die „europäische Dimension“ und die Wirkung der Veranstaltung für „Stadt und Bürger“ verdeutlicht werden.

Die Deindustrialisierung der Stadt und der damit einhergehende kulturelle Wandel, die Rolle der Künstler, Kulturschaffende und Kreative dabei einnehmen und ihre Beteiligung am Kunst- und Kulturleben Europas in diesem Prozess sollten besonders herausgestellt werden.

Weiterhin kann Magdeburg durch seinen spezifischen Hintergrund mit der Verbindung der beiden Themen „Ingenieurwissenschaft und Kreativwirtschaft“ möglicherweise neue experimentelle Wege zu Crossover-Strategien, -Produkten und -Dienstleistungen aufzeigen.

8 Kurzfassung

Die wirtschaftlichen Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Magdeburg ist eine umsatzstarke Branche, sie bietet einer erheblichen Zahl von Menschen existenzfähige Arbeitsplätze und wird immer stärker als Entwicklungsmotor für andere Branchen und für die regionale Wirtschaft entdeckt. Zur Kultur- und Kreativwirtschaft werden entsprechend der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz die elf Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt und Software-/Games-Industrie gezählt.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der im Jahr 2010 erwirtschaftete Umsatz der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft liegt bei mehr 296 Millionen Euro. Das entspricht einem Anteil von 4,9 Prozent an der gesamten Wirtschaftsleistung der Landeshauptstadt – ein deutlich höheres Ergebnis als der vergleichbare Bundeswert (2,7 Prozent) und ein Hinweis auf die herausgehobene Marktposition der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Diese überdurchschnittliche Bedeutung Magdeburgs gilt in noch höherem Maße für die landesweite Betrachtung. Knapp 40 Prozent des landesweiten Umsatzes der Kultur- und Kreativwirtschaft wird in Magdeburg erwirtschaftet.

Ein Grund hierfür ist der breite Mix aus den verschiedenen Teilmärkten, die mit Ausnahme des Kunstmarkts zwischen 10 und 37 Mio. Euro jährlich erzielen. Ein herausragender Teilmarkt ist allerdings der Pressemarkt dar, der mit 140 Mio. Euro knapp die Hälfte des kultur- und kreativwirtschaftlichen Umsatzes erzielt. Aber selbst ohne den Presseumsatz läge die Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft noch auf Höhe des Bundesniveaus.

Ein besonderes Merkmal der Kultur- und Kreativwirtschaft bilden die vielen lokal und regional orientierten Kleinst- und Kleinfirmen einerseits und überregional agierende Unternehmen andererseits, die ihren wirtschaftlichen Schwerpunkt in Magdeburg haben.

Insgesamt arbeiten 3.360 Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Das entspricht einem Anteil von 3,1 Prozent an der Gesamtwirtschaft in Magdeburg: Dazu zählen rund 533 Selbständige und 2.800 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Der Anteil der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Selbständigen an der Gesamtwirtschaft liegt mit 7,9 Prozent

etwas über dem vergleichbaren Bundeswert (7,6 Prozent). Würde man nach bundesweiten geschätzten Anteilswerten die geringfügig Beschäftigten (Minijobber) und Selbständigen im Nebenerwerb hinzuzählen, dürfte die Gesamtzahl der Erwerbstätigen in der Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft bei schätzungsweise rund 5.000 liegen (zum Vergleich Maschinenbau 7.100).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft Magdeburg hat sich in vielen ihrer Teilmärkte höchst unterschiedlich und vor allem wildwüchsig entwickelt. Während der Architekturmarkt zwischen 2008 und 2011 sein Beschäftigungsvolumen um 24 Prozent vergrößern konnte, sank die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den meisten der anderen Teilmärkte zum Teil erheblich – so im Pressemarkt- und Werbemarkt um bis zu 30 Prozent. Hier folgt die Magdeburger Kultur- und Kreativwirtschaft dem allgemeinen bundesweiten Trend, nach dem in vielen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze im Vergleichszeitraum abgebaut wurden.

Insgesamt entwickelt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft durch den Wandel der Arbeitsplatzstrukturen zu einer projektorientierten Dienstleistungsbranche, die immer stärker durch neue innovative und experimentierfreudige Unternehmen geprägt wird. Hier setzt für eine gestaltende Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsförderung die neue Arbeit ein mit dem Ziel, Ansatzpunkte für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft finden. Die folgenden Handlungsempfehlungen sollen dazu erste Orientierungen geben.

Strategische Ausgangslage

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Gegenstand unterschiedlichster Förderstrategien. Dabei zeigt sich, dass die verschiedenen politischen Ebenen eigene Formen der Förderung leisten können. Der wesentliche Vorteil der lokalen Ebene besteht in der Möglichkeit des direkten Austauschs mit den Akteuren. **Dieser Austausch ist – obwohl von den Akteuren ausdrücklich erwünscht – in Magdeburg noch recht unterentwickelt.** Der Kommune kommt bei der Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft eine dialogfördernde und koordinierende Rolle zu. Das wesentliche kommunale Handlungsfeld ist darüber hinaus die Bereitstellung und Entwicklung einer auf die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft angepassten Infrastruktur. Aus den Gesprächen mit den Akteuren und den Erfahrungen anderer Kommunen konnten so eine Reihe von Handlungsempfehlungen entwickelt werden. Diese beziehen sich auf verschiedene Aktionsfelder, richten sich an verschiedene Akteure und sind kurzfristig, mittelfristig oder langfristig zu erreichen.

Handlungsempfehlungen

A. Besondere Stärken Magdeburgs (Alleinstellungsmerkmale) und Einordnung in die Landesstrategie

- **Industriedesign als Ankerthema der mitteldeutschen Kultur- und Kreativwirtschaft**

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

*Ein eher **kurzfristig** zu erreichendes Ziel.*

- **Einordnung in die Landesstrategie**

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

*Ein **kurz- und mittelfristig** zu erreichendes Ziel.*

- **Beteiligung an den Projekten der European Creative Industries Alliance**

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

*Ein **kurz-, mittel- und langfristige** zu erreichendes Ziel*

B. Quartiersentwicklung

- **Polyzentrische Quartiersentwicklung durch begleitende Zielvereinbarungen für alle wesentlichen Akteure**

Die bereits bestehenden Kreativquartiere und -standorte Magdeburgs, die sich bislang weitgehend eigenständig gebildet und entwickelt haben, sollten mit ihren **unterschiedlichen Schwerpunkten gefördert werden**, um die Vielfalt der kultur- und kreativwirtschaftlichen Initiativen der Stadt zu erhalten und weiter zu entwickeln.

Ein kurz- und mittelfristig zu erreichendes Ziel.

- **Standortpräferenzen**

Ein kurzfristig zu realisierendes Ziel wäre es, das Quartier **Brandenburger Straße** unter Nutzung vorhandener Kristallisationskerne und Initiativen als Kreativ- und Kulturzentrum zu entwickeln. Weiterentwickelte Studien zum Standort **Hyparschale** sind ebenso einzubeziehen wie Projekte im **Quartier Buckau** sowie in der **Leibnizstraße**.

Ein kurz-, mittel- und langfristig zu erreichendes Ziel

C. Konkrete und mittelfristige Maßnahmen institutioneller Art

- **Kreativlotse**

Der Kreativlotse ist ein **von der Politik beauftragter Kenner der Szene**, der u. a. in der Lage ist, Netzwerke zu initiieren und zu unterstützen, wirtschaftliche Mentoren und Sponsoren zu vermitteln und die Verbindungen zwischen Verwaltung und den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft zu vermitteln.

Ein eher kurzfristig zu erreichendes Ziel

- **Begleitende Servicestelle Kultur- und Kreativwirtschaft**

In allen Gesprächen mit den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft wird diese Fachstelle vermisst. In engem Austausch mit dem Kreativlotsen kann mit dieser Servicestelle eine **fachkundige Begleitung und Beratung** sichergestellt werden.

Ein eher kurzfristig zu erreichendes Ziel

- **Ressortübergreifende Lenkungsgruppe Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der Verwaltung**

Die derzeit noch eher wildwüchsig existierende Kultur- und Kreativszene der Stadt kann nur kompetent politisch begleitet werden, wenn die Experten innerhalb der

Verwaltung ressortübergreifend die Kultur- und Kreativwirtschaft begleiten und fördern.

*Ein eher **kurzfristig** zu erreichendes Ziel*

D. Vernetzung; Hochschulen, Wirtschaft und Banken

- **Weitere Öffnung der öffentlichen Kultureinrichtungen für kulturelle und kreative Szenen**

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

*Ein **kurz-** bis **mittelfristig** zu erreichendes Ziel*

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

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

*Ein eher **kurzfristig** zu erreichendes Ziel*

- **Sensibilisierung der Banken für die Kultur- und Kreativwirtschaft durch Workshops**

Der besonderen Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft, ihrem Potenzial und ihrem Bedarf muss auch **seitens der Geldinstitute Rechnung getragen werden**, damit sich eine Kultur- und Kreativwirtschaft dauerhaft überhaupt entwickeln kann. Die Bedeutung dieser Branche muss den Banken vermittelt werden.

*Ein **mittelfristig** zu erreichendes Ziel*

- **Unterstützung von Professionalisierungsangeboten für die Kunst-, Kultur- und Kreativberufe (Zusatz-, Fort- und Weiterbildung)**

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

*Ein **mittel-** bis **langfristig** zu erreichendes Ziel*

- **Ausbau kultur- und kreativwirtschaftlicher Studiengänge an den Hochschulen**

Wie sinnvoll der Ausbau der kultur- und kreativwirtschaftlichen Studiengänge sein kann zeigt sich am Beispiel des **Studienganges Industriedesign der Hochschule Magdeburg**. Dies auszubauen und weitere Branchen einzubeziehen, ist für eine langfristige Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt unerlässlich.

Ein mittel- bis langfristig zu erreichendes Ziel

E. Insgesamt: wirtschaftliche und politische Bedeutung

- Unter Berücksichtigung der vorliegenden Analyse, ist anzuraten, die Kultur- und Kreativwirtschaft als **gleichberechtigte Branche in den Kanon der Wirtschaftsförderung** aufnehmen. Damit kommt ihr der Stellenwert zu, den ihre Wirtschaftskraft begründet.
- Die äußerst facettenreiche Kultur- und Kreativwirtschaftsszene der Stadt, die sich bislang weitgehend eigenständig gebildet hat, sollte von **politischer Seite als bedeutende Entwicklung wahrgenommen** und entsprechend systematisch und langfristig gefördert werden.
- Politischer Weitblick der Verantwortlichen sollte dazu führen, die **sich wandelnden Schwerpunkte Magdeburgs hin zu postindustriellen Wirtschaftsfeldern**, wie der Kultur- und Kreativwirtschaft, als Chance für die Stadt Magdeburg wahrzunehmen und im Bewusstsein der Stadtbevölkerung zu implementieren und zu fördern.

9 Anhang

9.1 Literatur

Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (2012): Umsatzsteuerstatistik, verschiedene Jahrgänge

Bundesagentur für Arbeit (2012): Beschäftigtenstatistik, verschiedene Jahrgänge

Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt (2006), im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, erstellt von Backes, Christoph, Söndermann, Michael Weckerle, Christoph, Rosenfeld, Martin, Franz, Peter, Horny, Christoph und Schwartz, Michael.

Elektronische Referenz:

http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Kultur_und_Medien/PDF/Kultur/dokumente/Kulturwirtschaftsbericht_S-A_2006.pdf

1. Kulturwirtschaftsbericht Sachsen-Anhalt (2001), im Auftrag des Kultusministeriums des Landes Sachsen-Anhalt, erstellt von der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft (LSA).

Elektronische Referenz:

http://www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Kultur_und_Medien/PDF/Kultur/dokumente/1-KuWi-Bericht-LSA.pdf

Deutscher Bühnenverein (Hrsg.) (2011): Theaterstatistik 2009/2010.

Europäische Kommission (2012): Commission Staff Working Document. Elements for a Common Strategic Framework 2014 to 2020 for the European Regional Development Fund, the European Social Fund, the Cohesion Fund, the European Agricultural Fund for Rural Development and the European Maritime and Fisheries Fund, Part I, Brüssel.

Elektronische Referenz:

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/strategic_framework/csf_part1_en.pdf

Europäische Kommission (2012): Commission Staff Working Document. Elements for a Common Strategic Framework 2014 to 2020 for the European Regional Development Fund, the European Social Fund, the Cohesion Fund, the European Agricultural Fund for Rural Development and the European Maritime and Fisheries Fund, Part II, Brüssel, 2012.

Elektronische Referenz:

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/working/strategic_framework/csf_part2_en.pdf

European Union (2012): Open Method of Coordination, Expert Group on Cultural and Creative Industries: Policy Handbook on 'How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?'

Elektronische Referenz:

<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/120505-cci-policy-handbook.pdf>

Europäische Kommission (2011): Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat und den Ausschuss der Regionen. Ex-post-Evaluierung der Veranstaltung „Kulturhauptstadt Europas“ (Essen für das Ruhrgebiet, Pécs, Istanbul), Brüssel.

Elektronische Referenz:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0921:FIN:DE:PDF>

Europäische Kommission (2010): Report from the Commission to the European Parliament, the Council and the Committee of the Regions. Ex-post-Evaluierung der Veranstaltung „Kulturhauptstadt Europas“ 2009 (Linz und Vilnius), Brüssel.

Elektronische Referenz:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0762:DE:HTML>

Europäische Kommission (2010): Europa 2020: Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum, Brüssel.

Elektronische Referenz:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:DE:PDF>

Europäische Kommission (2008): Bericht der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat und den Ausschuss der Regionen. Ex-post-Evaluierung der Veranstaltung „Kulturhauptstadt Europas“. 2007 (Luxemburg und Sibiu) und 2008 (Liverpool und Stavanger), Brüssel, 2009.

Elektronische Referenz:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009DC0689:DE:HTML>

Europäische Kommission (2009): Leitfaden für Bewerbungen als „Kulturhauptstadt Europas“, Generaldirektion Kultur, Brüssel, 2009.

Elektronische Referenz:

http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc633_de.pdf

Garcia, Beatriz, Melville, Ruth und Cox, Tamsin (2010): Creating an Impact: Liverpool's Experience as European Capital of Culture, Liverpool.

Elektronische Referenz:

http://www.liv.ac.uk/impacts08/Papers/Creating_an_Impact_-_web.pdf

ICG Culturplan (2011): Kulturwirtschaft in Göttingen, hrsg. v. Oberbürgermeister der Stadt Göttingen, Göttingen.

Elektronische Referenz:

<http://www.gwg-online.de/medien/Downloads/Gutachten%20und%20Berichte/Bericht%20Kulturwirtschaft%20G%C3%B6ttingen%20Sept%202011.598.pdf>

Landeshauptstadt Magdeburg (2010): Geschäftsbericht des Kulturbüros der Landeshauptstadt Magdeburg.

Hellmer, Fritz, Markworth, Sebastian und Müller, Klaus (2012): Leistungspotenzial des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt, Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen, Göttingen.

Landeshauptstadt Magdeburg, Dezernat für Kultur, Schule und Sport (Hrsg.) (2010): Kulturcharta Magdeburg2020 – Visionen und Strategien für die Entwicklung von Kunst und Kultur in der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts.

Elektronische Referenz:

http://www.magdeburg.de/media/custom/698_9443_1.PDF?1273134002

Landeshauptstadt Magdeburg, Amt für Statistik (Hrsg.) (2011): Magdeburger Statistik. Statistisches Jahrbuch 2011, Magdeburger Statistische Blätter, Heft 79, Magdeburg.

Söndermann, Michael (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010, Hrsg.: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

Elektronische Referenz:

<http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2010,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>

Söndermann, Michael (2011): Statistische Anpassung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, im Auftrag der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vertreten durch die Länder: Baden-Württemberg, Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein, Berlin.

Elektronische Referenz:

http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2012/01/Kurzanleitung-KKW_20120124.pdf

McCoshan, Andrew, Rampton, James, Mozuraityte, Neringa und McAteer, Nick (2010): Ex-Post Evaluation of 2009 European Capitals of Culture, Final Report to DG Education and Culture of the European Commission on the context of the Framework Contract for Evaluation Related Services and Support for Impact Assessment, Birmingham, 2010.

Elektronische Referenz:

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/culture/2010/cocreport_en.pdf

Rohr; Fabiane und Werner, Christina (2009): Leerstehende Ladenflächen in Magdeburg. Buckau als Ort der Inszenierung, Hausarbeit im Rahmen des Studiengangs Cultural Engineering, KWL, Dozentin Prof. Dr. Gudrun Goes, Magdeburg.

Söndermann, Michael (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Braunschweig, in Auftrag gegeben von der Stiftung NORD/LB · ÖFFENTLICHE, Braunschweig.

Stadtplanungsamt Magdeburg (Hrsg.): Städtebaulicher Rahmenplan für das Sanierungsgebiet Buckau, Magdeburg, 1993.

Stadtplanungsamt Magdeburg (Hrsg.): Stadtsanierung Magdeburg-Buckau, Magdeburg, 1995.

Stadtplanungsamt Magdeburg (Hrsg.): Stadtsanierung Buckau, die Sanierung des Volksbades Buckau, Magdeburg, 1997.

Stadtplanungsamt Magdeburg (Hrsg.): 10 Jahre Stadtsanierung Buckau 2002, Magdeburg, 2002.

Stadtplanungsamt Magdeburg (Hrsg.): Sanierungsgebiet Buckau – Städtebaulicher Rahmenplan Fortschreibung, Magdeburg, 2004.

Thomas, Dirk, Fuhr, Urs und Eisenblätter, Mareen: Monitoring zur Umsetzung der städtebaulichen Sanierungsmaßnahmen in Magdeburg-Buckau, Forschungsbericht, Magdeburg, 2011.

Elektronische Referenz:

http://www.ipsy.ovgu.de/ipsy_media/eppp/monitoring_buckau/2011+Langfassung+Monitoring+Magdeburg_Buckau.pdf

Zentrum für Kulturforschung / ICG Kulturplan (Hrsg.) (2011): Mit Kultur zur Metropole? Evaluation der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, Berlin.

Elektronische Referenz:

http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/fileadmin/user_upload/ruhr2010.de/documents/1_Aktuelles/2011/07_Juli/Evaluationsbericht_Ruhr.2010.pdf

9.2 Liste der Gesprächs- und Kontaktpartner

- Aedtner, Hagen, Kreativmotor, Univations GmbH, Institut für Wissens- und Technologietransfer an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
- Antz, Prof. Dr. Christian, Referatsleiter, Referat 56, Kreativwirtschaft, Informations- und Medienwirtschaft, Ministerium für Wissenschaft und Wirtschaft Sachsen-Anhalt
- Behrens, Dorit, Betriebsberaterin, Handwerkskammer Magdeburg
- Berghausen, Mike, Vorsitzender, Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.
- Bernhardt, Frank Künstlerischer Leiter, Puppentheater Magdeburg
- Blume, Eckhard, Leitender Bibliotheksdirektor, Universitätsbibliothek Magdeburg
- Bräunig, Peter, Geschäftsführer, Blende39
- Brösicke, Jacqueline, Geschäftsführerin Volksbad Buckau
- Doktor, Norbert, Pressesprecher, Hochschule Magdeburg-Stendal
- Fischer, Evelyn, Vorstand, Kante e.V, Magdeburg
- Fricke, Jöran, ego.-BUSINESS Netzwerk für Unternehmensgründungen in Sachsen-Anhalt
- Fritsche, Matthias, Film- und Fotoproduktion Lichtempfindlich
- Fritz, Marianne, Freie Theaterarbeit und Bildende Künstlerin
- Gaede, Nina-Sophie, Quartiersmanagerin, BauBeCon Sanierungsträger GmbH, Magdeburg
- Gand, Ines, Buchhandlung Bartel und Gand
- Garau, Michael, Geschäftsführer COGGY Kommunikation und Vorstand Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.
- Gärtner, Bianca, Ansprechpartnerin für den Career Service, Otto-von-Guericke-Universität
- Georgi, Andreas, Werbeagentur Genese, Magdeburg (angefragt)
- Gööck, Dave, Webvariants und Webmontag Magdeburg
- Gralka, Detlef, Leiter Thiem20

- Grimm, Ulrich, Galerist, Magdeburg (angefragt)
- Großer, Katja, Regionale Ansprechpartnerin für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
- Habermann, Marko, Leiter Personal & Recht, Zentrales Vertragsmanagement; Stellvertreter des Verwaltungsdirektors, Theater Magdeburg
- Händel, René, Referatsleiter Verwaltung/ Öffentlichkeitsarbeit der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)
- Heinrich, Heike, Fachbereichleiterin Kunst und Kultur, Gesundheit und Bewegung, Volkshochschule Magdeburg
- Heise, Petra, Geschäftsführerin, Architektenkammer Sachsen-Anhalt
- Heite, Jochen P., Künstler, 2. Vorsitzender Herbstsalon e.V., ehemaliger Vorsitzender des BBK Sachsen-Anhalt e.V.
- Herbst, Sören, Mitglied Kulturausschuss, Stadtrat, Fraktion Bündnis 90/Die Grünen
- Hitzeroth, Jens, 1. Stellvertreter Kulturausschuss und Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik, Stadtrat, SPD-Fraktion
- Höfner, Andreas, Fraunhofer Institut für Fabrikbetrieb und -automatisierung IFF
- Hoppe, Tim, Leiter, Amt für Statistik, Landeshauptstadt Magdeburg
- Huber, Cornelius, Geschäftsführer, Audiogent
- Kärgling, Dr. phil. Karlheinz, Leiter des Bereiches Öffentlichkeitsarbeit und Museumspädagogik, Kulturhistorisches Museum Magdeburg
- Keller, Dr. Hartmut, Leiter, Konservatorium Georg Philipp Telemann, Musikschule der Landeshauptstadt Magdeburg
- Katja Klaußner, Fachbereichleiterin Beruf und Karriere, Elementarbildung, Volkshochschule Magdeburg
- Koch, Dr. Rüdiger, Beigeordneter/Bürgermeister, Dezernat IV Kultur, Schule und Sport, Landeshauptstadt Magdeburg
- Krüger, Daniel, Korrektornachoben - Agentur für Kommunikation, Freistilfilm
- Kubon, Jan, Musiker, Band T.basco und Kurator Magdeburger Songtage
- Kuhn, Rainer, Geschäftsführer von SelectLine Software

- Laabs, Dr. Annegret, Leiterin, Kunstmuseum Kloster Unserer Lieben Frauen
- Lacoix, Ines, Theater an der Angel
- Liebecke, Frau B., Schule für Mode und Design Magdeburg
- Liedecke, Martin, Geschäftsführer faktor M - büro für gestaltung und konstruktion, Vorstand Kreativwirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.
- Liese, Mario A., Geschäftsführer, radio SAW VMG Verlags- und Medienges. mbH & Co. KG (angefragt)
- Marchant, Francisco, Schmuckdesigner (angefragt)
- Matzke, Sabine, Ansprechpartnerin Handel und Dienstleistungen, Industrie- und Handelskammer Magdeburg
- Mecke, Dr. Rüdiger, Fraunhofer Institut für Fabrikbetrieb und -automatisierung IFF
- Meinecke, Karin, Vorsitzende, Kulturausschuss, Stadtratsmitglied, Die Linke-Fraktion
- Messerschmidt, Dana, Landesbeauftragte Sachsen-Anhalt, Mitteldeutsche Medienförderung (MDM)
- Meyer, Prof. Marion, Lehrgebiet Kreativitätstechniken, Industrial Design Institute, Hochschule Magdeburg-Stendal
- Michalsky, Carmen, Studiengangskoordinatorin des BA-Sudiengangs „Fachkommunikation, Hochschule Magdeburg-Stendal
- Michme, Stephan, Sänger und Hörfunkmoderator
- Oette, Heinzgeorg, Agenturleiter, Werbeagentur Hoffmann+Partner
- Ohmke, Marian, Künstlerinitiative Kunstladen Buckau
- Paarmann, Yvonne, Leiterin Wissenschaftliche Weiterbildung und Absolventenvermittlung, Otto-von-Guericke Universität (angefragt)
- Petsch, Peter, Bibliotheksdirektor und Fachdienstleiter Bibliotheken, Stadtbibliothek Magdeburg
- Pohlmann, Norbert, Geschäftsführer Forum Gestaltung e.V.
- Quade, Dr. habil. Kathrin, geschäftsführende Gesellschafterin, Hoffmann & Partner Fortbildung und Beratung GmbH, Halle/Saale

- Raith, Prof. Dr. Matthias, Lehrstuhl für Entrepreneurship, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
- Rohde, Manuela, numadesign, Studio für digitale Produkte und Studio für visuelle Identität, Magdeburg (angefragt)
- Rohr, Fabiane, ehem. Studentin „Cultural Engineering“, Dresden
- Rotzoll, Tina, Präsidentin, Landesfachverband Gestaltendes Handwerk LSA e.V.
- Saalman, Ole, Architekturbüro Ribbert Saalman Architekten
- Sack, Jürgen, ego.-Pilot, Magdeburg
- Sattler, Renate, Verband der Schriftsteller in Verdi
- Schallenberg, Bernd, Geschäftsführer kulturmdTV
- Schmiedecke, Andreas, Leiter Zentrum für Weiterbildung, HS Magdeburg-Stendal
- Schnuchel, Keslin, ego.-BUSINESS, Netzwerk für Unternehmensgründungen in Sachsen-Anhalt
- Schoppmann, Beate, Bildende Künstlerin
- Schumann, Andreas, Mitglied Kulturausschuss, Stadtrat, CDU-Fraktion (angefragt)
- Schüller, Steffen, Leiter Lesemarkt und Werbung/Online, Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH
- Sich, Wolfgang, SichVerlagsgruppe, Klotz Verlag
- Sickel, Mark Stefan, Verwaltungsdirektor, Stellvertretender Generalintendant, Theater Magdeburg
- Voigt, Klaus-Peter, Freier Journalist und stellv. Vorsitzender des Deutschen Journalistenverbandes, Landesverband Sachsen-Anhalt
- Wehling, Doris, Verwaltungsleiterin, Puppentheater Magdeburg
- Weidt, Angela, Jugendkunstschule Magdeburg
- Wilke, Raik, ehs-Verlags GmbH, Magdeburg (angefragt)
- Wuschig, Prof. Dr. Ilona, Prodekanin für den Bereich Journalistik/Medienmanagement, Hochschule Magdeburg-Stendal
- Wohlgemuth, Herr Prof. Ulrich, Professur Investitionsgüter-Design, Hochschule Magdeburg-Stendal

9.3 Gebäude und Nutzungskonzept „Kreativzentrum Hyparschale“

Verfasser: Mike Berghausen, Martin Liedecke

- 01 Interessengruppe Kreativzentrum Hyparschale
- 02 Wir möchten das Kreativzentrum Hyparschale weil...
 - 02.01 Zusammenarbeit als Wettbewerbsvorteil
 - 02.02 Magdeburg die derzeitige Situation
- 03 Gebäudestruktur – Anforderungen und Möglichkeiten eines Kreativzentrums in der Hyparschale
 - 03.01 Gebäudestruktur
 - 03.02 Büroflächen
 - 03.03 Gemeinschaftsflächen
 - 03.04 Lager- und Werkstattflächen
 - 03.05 Gastronomie
 - 03.06 Infrastruktur
 - 03.07 Umfeld Rotehornpark
- 04. Effekte und Auswirkungen für die Kreativwirtschaft und die Stadt Magdeburg
 - 04.01 Einzel- und Kleinunternehmer/ Startups
 - 04.02 Wettbewerbsvorteile von engerer Vernetzung
 - 04.03 Perspektiven für Absolventen
 - 04.04 Synergieeffekte - Auswirkung auf die Region
- 05 Engagement – Unterstützung des Projektes durch die Kreativszene
- 06 Nachwort

01. Interessengruppe Kreativzentrum Hyparschale

Die Unternehmen, die sich für das Kreativzentrum Hyparschale interessieren, unterscheiden sich sehr stark in Größe, Struktur und wirtschaftlicher Ausrichtung. Sie stehen somit stellvertretend für die sehr heterogen aufgestellte Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft

in der Stadt und Region Magdeburg. Neben einigen größeren Firmen, die bereits seit mehreren Jahren in Magdeburg aktiv sind, gibt es Einzelunternehmer und Neugründungen welche sich für das Konzept interessieren.

Die folgenden Unternehmen geben als potenzielle Mieter eine (nicht juristisch bindende) Absichtserklärung ab:

- faktor m - büro für Gestaltung und Konstruktion:
- UCDplus GmbH
- lintje GbR
- improma GmbH
- Michael Garau | COGGY Kommunikation
- normen
- Martin Kinzel
- Le Marchant Jewellery Design

02. Wir möchten die Hyparschale weil...

02.01 – Zusammenarbeit als Wettbewerbsvorteil

Alle an der Hyparschale interessierten Unternehmen eint der Gedanke, das eine enge Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Branchenbereichen der Schlüssel zu einem nachhaltigen, unternehmerisch erfolgreichen Wirtschaften sein kann. Die enge, interdisziplinäre Zusammenarbeit und ein bereichsübergreifender Wissensaustausch ist bei den immer komplexer werdenden Aufgaben der Wirtschaft eine unabdingbare Grundlage, um den Kunden in Deutschland und der Welt wettbewerbsfähige Konzepte und Dienstleistungen anbieten zu können. Bedingt durch die heutige Komplexität von technischen und kreativen Entwicklungsprozessen steigt der Spezialisierungsgrad der einzelnen Kreativen. Viele dieser Spezialisten arbeiten als Einzelunternehmer bedarfsbezogen für die unterschiedlichsten Unternehmen der Branche.

Große und mittelständische Unternehmen vergeben umfangreiche, geschlossene Entwicklungsaufgaben oft auch über mehrere Jahre an Unternehmen der Kreativbranche. Um bei Ausschreibungen mit großen Budgets eine Chance zu haben, ist es unabdingbar, bestimmte Kapazitäten in Personal, Technik, Spezialisierungs- und Ausbildungsgrad sowie Referenzen vorweisen zu können. Deshalb ist es in der Kreativbranche üblich, sich für die Ausschreibung großer Budgets zu Bietergemeinschaften zusammenzuschließen, denn für die Kreativwirtschaft in Magdeburg sind die Unternehmensformen des spezialisierten

Einzelunternehmers wie auch der Bietergemeinschaft typisch. Beide Unternehmensformen würden überdurchschnittlich von einem Gebäudekonzept wie dem im Folgenden beschriebenen Kreativzentrum Hyparschale profitieren. Die räumliche Nähe, welche das Konzept Kreativzentrum Hyparschale den Unternehmen der Branche bieten würde, kann der wettbewerbsentscheidende Vorteil gegenüber anderen Wirtschaftsregionen sein.

02.02 Ist Situation in Magdeburg

In den letzten Jahren gab es von unterschiedlichen Akteuren der Magdeburger Kreativszene mehrmals den Versuch, ein für mehrere Firmen geeignetes Gebäude zu finden. Nach mehreren erfolglosen Versuchen endete dieses Anliegen damit, dass sich viele Firmen der Branche im Gebiet der Leibnizstrasse bzw. südlichen Altstadt niedergelassen haben. So sind schon jetzt Bürogemeinschaften mit teils sehr unterschiedlichen Branchenvertretern entstanden. Die meisten der genutzten Gebäude sind allerdings nur bedingt für die branchenspezifischen Anforderungen geeignet. Die Raumaufteilung der Gebäude ist oft nicht optimal, auch fehlt es an Sondernutzungsflächen, bspw. für Lager, Studios oder Werkstätten, zumal viele der jetzt genutzten Flächen in überwiegend zu Wohnzwecken genutzten Stadtteilen liegen. Die Größe der meisten Einheiten eignet sich nicht für Einzelunternehmer oder kleinere Firmen. Als weiteres großes Problem hat sich die mangelhafte Erschließung der Stadt mit einer zeitgemäßen Informationsinfrastruktur herausgestellt, insbesondere das Fehlen von schnellsten Internetanbindungen in mehreren Stadtteilen.

Die Zusammenarbeit der Firmen wird durch die jetzige Situation erschwert. So sind einige Firmen mit erhöhtem Platz- und Lagerbedarf aus dem Zentrum gezogen (Improma). Andere Firmen haben sich dort angesiedelt wo es die beste Informationsinfrastruktur gibt.

Für Freelancer hat der KWSA e. V. am Hasselbachplatz einen Coworkingspace angelegt, der durch die Firma webvariants betreut wird. Der Coworkingspace bietet den Kreativen die Möglichkeit, individuell und bedarfsgerecht Arbeitsraum anzumieten. Für die speziellen Herausforderungen von Projekten in der Kreativbranche, wie bspw. einer sehr flexiblen Projektstruktur, dem interdisziplinären Zusammenarbeiten von unterschiedlichen Spezialisten, den wechselnden Projektgrößen und Orten bietet ein Coworkingspace ein interessantes Umfeld. Auch für Existenzgründer und Absolventen der Hochschule kann dieser Ort ein interessantes Umfeld für die ersten Schritte in die Selbständigkeit sein.

Trotz der derzeit nicht optimalen Umsetzung des Coworkingspaces sind die Räumlichkeiten gut angenommen worden. Ein Gebäudekonzept wie das Kreativzentrum Hyparschale wäre das ideale Umfeld für einen vergrößerten, besser an die Kreativscene angebundenes Coworkingspace.

03 Gebäudestruktur – Anforderungen und Möglichkeiten eines Kreativzentrums in der Hyparschale

Gebäudestruktur / Büroflächen / Gemeinschaftsflächen / Lager- und Werkstattflächen / Gastronomie / Infrastruktur / Umfeld (Rothehornpark)

03.01 Gebäudestruktur

Das Kreativzentrum Hyparschale ist ein modernes Bürogebäude für Unternehmen aus dem Bereich der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Es verfügt über einen flexibel strukturierbaren Bürobereich auf mehreren Etagen. Je nach Ausbaustufe des Konzeptes können so bis zu 1800 qm vermietet werden. Für alle Mieter der Hyparschale gibt es einen Gemeinschaftsbereich, welcher Platz für Präsentationen, größere Arbeitstreffen oder den Empfang von Kunden bietet.

Auf kosten- und wartungsintensive Ausstattungs- und Einrichtungsbestandteile wird bewusst verzichtet, damit die laufenden Kosten gering bleiben können. Den Mietern werden die Räumlichkeiten mit einer normalen Standardausstattung zur Verfügung gestellt. Alle anderen Einrichtungs- und Ausstattungswünsche können durch den Mieter entsprechend des eigenen Bedarfs angeschafft, betrieben und entsorgt werden. Entsprechend des individuellen Bedarfs können durch die Mieter der Hyparschale auch die angrenzenden Werkstatt- und Lagerflächen genutzt werden. Aufgrund der besonders attraktiven Lage ist auch die Teilnutzung durch eine gastronomische Einrichtung möglich.

03.02 Büroflächen

Die Innenkonzeption ermöglicht eine möglichst große Flexibilität hinsichtlich der Aufteilung von Büroflächen / Abteilungen bzw. der Dimensionierung von Büroflächen je Geschoss. So kann eine optimal an den Bedarf angepasste Nutzung des Gebäudes erfolgen. Die Etagen kann man sowohl in sehr kleine Büroflächen/ Büros (z.B. 25 qm für Einzelunternehmer) wie auch in größere Büroflächen (z.B. 250 qm und mehr) für größere Büros und Agenturen unterteilen.

Die Unterteilung erfolgt durch flexible Wandsysteme, welche die Gebäudeunterteilung je nach Bedarf ermöglichen. Die Informationsinfrastruktur wird in einem festen Raster im Boden verlegt.

Die Einrichtung und Ausstattung der Büro- und Gemeinschaftsflächen konzentriert sich auf die wesentlichen, für alle Mieter nutzbaren Standards (z.B. Sanitär- und Informationsinfrastruktur). Alle weiteren Ausstattungs- und Einrichtungswünsche sollten individuell durch die Mieter erbracht werden.

03.03 Gemeinschaftsflächen

Räume für Arbeitstreffen, Kundengespräche oder sogar kleinere Fachtagungen stehen allen Mietern der Hyparschale in unterschiedlichen Größen zur Verfügung. Diese Räume können über ein zentrales Buchungssystem durch alle Mieter gebucht und entsprechend genutzt werden.

Auch ein repräsentativ ausgestatteter Raum für Kundengespräche und Präsentation kann durch die Mieter genutzt werden. Bereits bestehende Veranstaltungsreihen der Kultur- und Kreativszene von Magdeburg könnten in diesen Räumen ihre bereits etablierten Veranstaltungen abhalten (Kreativstammtisch, Webmontag, World Usability Day, KWSA Sitzungen usw.).

03.04 Lager- und Werkstattflächen

Die an die Hyparschale angrenzende ehemalige Messehalle wird zu einer Lager-, Werkstatt- und Studiofläche umfunktioniert, welche durch die in der Hyparschale ansässigen Unternehmen genutzt werden kann. Diese Sonderflächen können bspw. für das Einlagern von Film- und Fotoequipment, für die Einrichtung eines Film- und Fotostudios und die Einrichtung von Modellbauwerkstätten genutzt werden. Diese Flächen bilden einen erheblichen Mehrwert für die Unternehmen aus der Kreativ- und Kulturwirtschaft, welche bei den meisten innerstädtischen Mietimmobilien nicht vorhanden sind. Für einige Firmen aus der Filmbranche sind diese Flächen zwingend notwendig.

03.05 Gastronomieflächen

Die exponierte, herausragende Lage der Hyparschale im Rothehornpark (Naherholungsgebiet der Stadt Magdeburg) in direkter Nähe zur Elbe ermöglicht auch die teilweise Nutzung des Gebäudes durch eine gastronomische Einrichtung. Diese sollte

optional auch als Treffpunkt für Gespräche mit Geschäftspartnern oder Mitarbeitern dienen können.

03.06 Infrastruktur

Für alle potenziellen Mieterfirmen der Branche ist eine zeitgemäße, schnelle Internetanbindung sehr wichtig (sollte durch Nähe zum MDR Funkhaus kein Problem sein). Des Weiteren werden Parkplätze in ausreichender Anzahl für Mitarbeiter und Kunden benötigt.

03.07 Umfeld - Rotehornpark

Der die Hyparschale umgebende Rotehornpark ist eines der beliebtesten Naherholungsgebiete der Stadt Magdeburg. Gerade in der warmen Jahreszeit bietet der nahegelegene Adolf-Mittag-See oder das Restaurant Le Frog den Kreativen die Möglichkeit mit Kunden und Kollegen Termine abzuhalten oder den Gedanken freien Lauf zu lassen.

Gleichzeitig bietet der Park eine gute Möglichkeit für sportliche Aktivitäten, so dass insbesondere bei häufig anfallender Wochenendarbeit oder nach Arbeitsschluss der notwendige Ausgleich zur der meist sehr computerlastigen Bildschirmtätigkeit erfolgen kann.

04. Effekte und Auswirkungen für die Kreativwirtschaft und die Stadt Magdeburg

04.01 Einzel- und Kleinunternehmer/ Startups

Gerade für selbständige Einzelunternehmer (Freelancer) ergibt sich hier die Möglichkeit durch die räumliche Nähe neue Kooperationen aufzubauen.

Diese freiberuflichen tätigen Menschen, welche nicht direkt an ein Unternehmen angegliedert sind und zumeist über einen hohen Ausbildungs- und Spezialisierungsgrad verfügen sind typisch für die Kreativbranche. Ganz besonders für diese Kreativen bedeutet die durch die räumliche Nähe geförderte vermehrte Zusammenarbeit auch immer eine Professionalisierung ihrer Arbeit (Erfahrungs- und Wissensaustausch).

04.02 Wettbewerbsvorteile von engerer Vernetzung

Die Vorteile, welche sich aus der räumlichen Nähe in der Zusammenarbeit der Firmen ergeben, haben schon jetzt dazu geführt, dass sich z.B. in der Leibnizstraße, viele Firmen

aus der Branche nebeneinander angesiedelt haben. Das Potenzial für die Anmietung von Räumen für Firmen aus der Kreativ- und Kulturwirtschaft in diesem Bereich der Stadt ist allerdings erschöpft, auch gibt es dort inmitten eines Gebietes, welches hauptsächlich durch Mietwohnungen und kleinere Ladengeschäfte geprägt ist, keine Möglichkeiten für die Anmietung von Sonderflächen (Lager-, Werkstatt-, und Studioflächen). Diese Sonderflächen sind für die erfolgreiche Arbeit von Firmen aus der Branche eminent wichtig.

Durch das Zusammenwirken der Firmen aus den unterschiedlichen Bereichen ergibt sich ein Mehrwert (ein viel umfassenderes Dienstleistungsangebot) für potenzielle Kunden. Erst durch die Kooperation mit anderen Firmen können auch größere Kunden gewonnen werden. Für viele Ausschreibungen in der freien Wirtschaft ist eine bestimmte Mindestgröße (Mitarbeiteranzahl, technische Infrastruktur) nötig. In Bietergemeinschaften (Zusammenschlüsse aus mehreren Firmen für eine bestimmte Ausschreibung) können solche größeren Ausschreibungen erfolgreich angegangen werden.

Auch hierfür gibt es schon erfolgreiche, etablierte Beispiele von Firmen aus dem Stadtgebiet (welche aber noch an unterschiedlichen Standorten sitzen). Durch die Einrichtung eines Kreativzentrums in Magdeburg ergäbe sich für alle Firmen ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern aus anderen Regionen von Deutschland.

Eine eng vernetzte, gut zusammen arbeitende Unternehmensansammlung in der Hyparschale würde die Kultur- und Kreativwirtschaftsszene von Magdeburg stärken und mittelfristig dazu führen weitere Arbeitsplätze zu schaffen.

Durch Projekte, welche durch Kreative aus Magdeburg bearbeitet werden, profitieren auch viele andere Branchen aus der Region (Druckerzeugnisse, Metallbau, Software, Kunststofftechnik, Modellbau, Messebau usw.). Teilweise gehen über 50% der Umsatzvolumen an Dienstleister aus anderen Branchen. Diese Branchen profitieren so auch von Aufträgen, welche in anderen Teilen von Deutschland und der Welt durch Kreative aus Magdeburg akquiriert wurden. So stärkt die Kreativbranche über die Auftragsvergabe an einheimische Firmen die hiesige Wirtschaft.

Die Einrichtung eines Kreativzentrums Hyparschale könnte dazu führen, das der Standort Magdeburg auch für größere Firmen und Agenturen aus der Branche attraktiver wird.

04.03 Perspektiven für Absolventen

Für die Absolventen der HS Magdeburg-Stendal und der Otto von Guericke Universität (z.B. der Fachbereiche Design / HS Magdeburg-Stendal, Computervisualistik OvG Uni

Magdeburg, Medienmanagement-Journalistik / HS Magdeburg Stendal) ergeben sich durch ein solches Zentrum neue Chancen.

Durch die Möglichkeit der günstigen Anmietung von Kleinstflächen (z.B. 15 qm), kann das Kreativzentrum Hyparschale ein Sprungbrett in die eigene Selbständigkeit sein.

Jungunternehmer könnten in dem Kreativzentrum Hyparschale auf einfachem Wege mit etablierten Firmen der Branche in Kontakt kommen und Erfahrungen sammeln.

Denkbar wäre eine bestimmte Grundfläche des Kreativzentrums für Firmenstartups zur Verfügung zu halten. So könnten mittelfristig mehr Absolventen der Hochschulen und Universitäten in der Region gehalten und die Abwanderung junger hier ausgebildeter Fachkräfte verhindert werden.

04.04 Synergieeffekte - Auswirkung auf die Region

Durch die höhere Auslastung von gemeinschaftlich genutzten Räumen (wie z.B. Besprechungsräumen, Konferenzzimmern usw.) werden die Flächen für alle Beteiligten wirtschaftlicher. Derzeit halten viele Firmen eine separate Fläche dafür vor, welche oft nicht ausgelastet ist. Kleinere Firmen oder EinzelunternehmerInnen können sich solche Flächen nur selten leisten. Durch die gemeinsamen Nutzung von branchenspezifischen Investitionsgütern und technischen Anschaffungen (z.B. Foto- und Videotechnik, Foto- und Videostudios, Drucktechnik, Werkstatt- und Modellbautechnik, Präsentationstechnik) ergeben sich Synergieeffekte für alle Mieter der Hyparschale.

Die Bündelung von unterschiedlichen Firmen der Kultur- und Kreativbranche, die Ansammlung von Know-How, Spezialisten und verfügbaren Arbeitnehmern (Freelancern) kann mittelfristig zu einem weiterem Zuzug von Firmen aus dem Umland führen.

05.00 Engagement

Der KWSA e.V. und weitere an dem Projekt interessierte Kreative können das Projekt durch eine Vielzahl unterschiedlicher Aktivitäten unterstützen. Die einzelnen Teilnehmer der Kreativbranche könnten in verschiedenen Bereichen ihre Fachkompetenz in das Projekt einbringen und so die Initial- wie auch die laufenden Kosten des Kreativzentrums positiv beeinflussen.

Auch würde die Identifikation der Kreativen mit dem Projekt durch eine direkte Teilhabe am Entstehungsprozess gesteigert werden. Auf verschiedene Köpfe verteilt, könnten sich die an dem Projekt Interessierten entsprechend ihres Fachgebietes einbringen.

Mögliche Unterstützende Maßnahmen sind bspw.

- direkte Ansprache von potenziellen Mietern
- Medienkampagne/ Nutzung von bestehenden Kommunikationskanälen (Facebook, Xing, Twitter, Blogs etc.) sowohl während der Entstehung, wie auch im laufenden Betrieb
- Internetseite (auch zur Unterstützung der Organisationsstruktur für den laufenden Betrieb)
- Nutzungskonzept (Innenraumkonzept/ Raumaufteilung)
- graphische Innengestaltung /Farbkonzepte
- Lichtkonzept
- Ausstattung mit Kunstobjekten (temporär wie dauerhaft, Designmodelle, Fotografien, Installationen)

Kinderspiel- und Betreuungsraum

Sehr häufig trifft man in der Kreativwirtschaft auf Frauen und Männer in jungen Familien mit kleinen Kindern, die in vielen Fällen Kleinunternehmen haben oder freiberuflich tätig sind. Nicht selten sind in Bezug auf die Kinderbetreuung bei auftretenden Problemen (Projektarbeit nach KITASchluss, Ausfall eines Partners usw.) kurzfristig flexible Lösungen gefragt. Durch die Konzentration der Akteure im Kreativzentrum Hyparschale können zwischen den Kreativen auch hier gemeinsam Lösungen gefunden werden. Die Einrichtung eines Kinderspiel- und Betreuungsraumes und die Möglichkeiten des umgebenden Parks mit Spielplatz am Le Frog ermöglichen jungen Eltern aus der Kreativwirtschaft eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

06.00 Nachwort

Das Kreativzentrum Hyparschale sollte ein lebendiges und transparentes Gebäude sein, welches durch seine unterschiedlichen Mieter aus allen Bereichen der Kreativ- und Kulturwirtschaft ein Aushängeschild für die Stadt Magdeburg und darüber auch das Land Sachsen-Anhalt wird. Die durch die Mieter individuell gestalteten Innenräume der Büroeinheiten, welche durch die transparente Fassadengestaltung auch nach draußen wirken, bringen die Kreativleistungen der dort arbeitenden Menschen nach außen und beziehen die Umgebung mit ein.

Die offene Architektur der Hyparschale sowie die exponierte Lage innerhalb der Stadt Magdeburg könnten das Kreativzentrum zu einem besonders symbolhaften Gebäude

machen, welches auch die Identifikation der Bevölkerung mit der Kultur- und Kreativbranche der Stadt und des Landes positiv fördern könnte.

Das Kreativzentrum Hyparschale kann der entscheidende Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Wirtschaftsregionen für die hier angesiedelte Kreativbranche sein. Im globalen Wettbewerb wird die Kreativwirtschaft zu einer der wichtigsten Schlüsselbranchen werden, damit Deutschland als rohstoffarmes Land auch in Zukunft seinen Wohlstand sichern kann.

Magdeburg sollte zum Wohle der Stadt und seiner Menschen diese Schlüsselbranche unterstützen und bestehenden Unternehmen sowie jungen, hier ausgebildeten kreativen Menschen eine Chance geben.

9.4 Konzeptionelles Forum Gestaltung

Verfasser: Norbert Pohlmann

Historische Entwicklungsbedingungen und Auswirkungen auf die Kultur- und Kreativitätbranche

In einer Stadt, die Blütezeiten erlebte und fast apokalyptische Niedergänge, in der die Leer- und Fehlstellen städtebaulicher und geistig-kultureller Strukturen allenthalben sichtbar sind und spürbar, haben auch kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten (auch wenn sie im Laufe der Geschichte nicht immer so genannt wurden) ungleich kompliziertere Existenzbedingungen als in Kommunen langsamer stetiger Entwicklung. Gleichsam war und ist ihre Notwendigkeit ebenso unumstritten, wie die Hoffnungen auf deren Potenziale für positive urbane Veränderungen (manchmal realitätsfern) hoch sind.

Die unvorstellbaren Zerstörungen am 10. Mai 1631 (weil die Sprache nichts bereithielt, das Geschehene zu benennen, entstand ein neues Wort: Magdeburgisieren, welches fortan für Auslöschung stand) setzten der städtischen Entwicklung ein jähes Ende, von dem Zeitgenossen meinten, es wäre endgültig (wie das von Troja).

War es nicht, wie wir wissen (auch wenn die Stadt ca. 200 Jahre benötigte, um allein quantitativ die vorherige Größe zu erreichen: um 1830 lebten wieder ca. 30.000 in Magdeburg).

Abgebrochen aber waren (und blieben zum Teil) frühere hoffnungsfrohe Entwicklungen, etwa die des Buch- und Zeitungswesens, der Verlage, der (Schul-)Bildung, des geistig-kulturellen Klimas mit Auswirkungen auf das Land/Reich (um hier nur einige für das Gutachten relevante Bereiche zu nennen):

Das erste in Magdeburg gedruckte Buch erschien 1483!, eine erste Zeitung 1525!, eine erste periodisch vorgelegte Zeitung ist um 1600! nachgewiesen. Das Schulwesen hatte der Freund und Weggefährte Luthers, Nicolaus von Amsdorf, neuorganisiert. (Die höheren Schulen konnten übrigens im 18. Jahrhundert an ihren guten Ruf anknüpfen, das betraf vor allem die Gymnasien am Kloster Unser Lieben Frauen, am Dom und am Kloster Berge, eine universitäre Ausbildung war indes in Magdeburg bis in die 50er Jahre des 20. Jahrhundert nicht möglich.)

Matthias Flacius Illyricus schuf mit den „Magdeburger Zenturien“ Mitte des 16. Jahrhunderts eine erste protestantische Kirchengeschichte. Zu schweigen von den Werken Mechthilds von Magdeburg, der Mystikerin, die dreihundert Jahre vorher in Magdeburg wirkte, oder vom Magdeburger Recht aus gleicher Zeit, selbstverfassten und eben deshalb selbstbewussten Städten den Grund bietend und das bis heute nachwirkt, in über 1000 Orten vor allem in Ost- und Südosteuropa

Denkbar, dass diese und viele andere „Alleinstellungsmerkmale“ aus dem Mittelalter und der frühen Neuzeit bei einem weniger martialischen Gang der Geschichte wiederum Unverwechselbares hätten begründen können. Die Historie verlief anders, mit „Brandenburg“ (seit 1680) überwog das militärische Element in der modernsten (und unnötigsten) Festung Europas, und so scheint das (kultur- und kreativgeschichtliche) Mosaik recht grau. Die Farben, die rechtschaffende Bemühungen durch die Zeitläufte hindurch bis heute hinterließen, verstärken eher diesen Gesamteindruck, wie Vogelstimmen die Stille des Waldes erst hörbar machen.

Dennoch (oder vielleicht deshalb) geraten Perioden in den Blick, in denen die Protagonisten urbanen Handelns nicht nur einen eingedenk des Hintergrundes schier unglaublichen Gestaltungswillen artikulierten, sondern ihn auch zu realisieren suchten, und das kann und sollte Grundlage dafür sein (manchmal motivational, manchmal im direkten Sinne) die Potenziale des Möglichen heute auszumachen und zu nutzen.

Dabei geht es nicht um die ahistorische mechanistische Verlängerung von Geschichte in die Gegenwart, es wären unsinnige Versuche, es geht vielmehr um das Produktivmachen von historisch Erlebtem, Gewagtem, Durchgesetztem, Probiertem, Gescheitertem, Innovativem ... für das Wollen heute.

Regierungspräsident von Vangerow gründete 1793 eine Provinzial-Kunstschule in Magdeburg, um die Handwerker der Stadt „fitter“ zu machen für den „Arbeitsmarkt“, der durch die politischen und „zünftigen“ Erosionen nicht gerade leichter und überschaubarer geworden war.

Johann Adam Breysig, Architekt, Theatermaler und Panorama-Erfinder! war ein erster Professor an eben dieser Kunstschule, die Vorbild wurde für die Gründung weiterer im Land. Breysig baute übrigens das erste feststehende Theater in Magdeburg und schuf Bühnenbilder für dessen ersten Direktor, Friedrich Ludwig Schmidt, dessen Stück über die Zerstörung Magdeburgs wiederum jährlich am 10. Mai gezeigt wurde, über 100 Jahre lang, Identität stiftend und sicher auch Stolz über das Erreichte.

1876 erhält die Schule in der Brandenburger Straße ihr neues Domizil; Schüler und Lehrer errangen „Grand Prix“ bei Welt- (1904, St. Louis, USA) und anderen wichtigen Ausstellungen (Dresden 1906).

1915 fand die kriegerische Konkurrenz zu Frankreich ihre „künstlerische Verlängerung“ (man wollte die Vormachtstellung des Erbfeindes im Bereich der Mode brechen) und gründete in Magdeburg die erste Modeklasse an einer künstlerischen Einrichtung in Deutschland überhaupt. (Da war übrigens der Dualismus des späteren Bauhaus längst eingezogen in die Programme der Ausbildung in Magdeburg.)

Bruno Taut, der Stadtbaudirektor, der mit seinen „bunten Ideen“ Magdeburg zur „schönsten Stadt der Welt“ machen wollte und anfangs der 20er Jahre Magdeburgs Ruf als Stadt des neuen Bauens begründete, der sich durch Göderitz und Beims u.a. weiter profilierte.

Wilhelm Deffke, der neue Direktor, der im Atelier von Peter Behrens tätig war (zu dem auch Gropius, Mies van der Rohe, Le Corbusier, Walter Großmann gehörten) brachte einen neuen Zug in die Kunstschule. Er schuf die ersten Grundlagen für eine Theaterausstellung, die Albinmüller, ein früherer Kunstschullehrer, und später auf die Mathildenhöhe in Darmstadt berufen, architektonisch zeitgemäß stilvoll vollendete und die 1927 als Weltausstellung rezipiert wurde. Mit den anderen weitbeachteten Ausstellungen davor und danach war Magdeburg aufgestiegen in die erste Liga von Ausstellungsstädten.

(siehe Anhang: Handreichung Theaterausstellung, hohes Verdichtungspotenzial aller Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft)

Magdeburg und die zwanziger Jahre.

Walter von Molo:

„Großzügige, in sich abgeschlossene Siedlungen, eine Fuggerei von heute, prachtvolle, zeitgemäße Neubauten aller Art, eine Stadthalle, wie wir sie in ganz Deutschland nicht besitzen, überall ein stolzes, bewußtes sachliches Arbeiten in sozialer, ästhetischer und kultureller Beziehung. Aus alten Festungswerken gehen Parkanlagen hervor, kurz, alles weist in die Zukunft und wird der Gegenwart vollkommen gerecht. Die im besten Sinne moderne Stadt, die pietätvoll ihre historischen Stätten bewahrt, ohne kleinlich zu sein, hat mir Mut und Freude gegeben und den Glauben, daß es mit Deutschland wieder aufwärts geht.“

Mit Xanti Schawinski wurde 1929 ein Bauhauskünstler ins Hochbauamt Magdeburg geholt, damit dieser die Stadt (vor allem die öffentliche Werbung) und deren Publikationen betreut.

Seine Fotografien - im Stadtarchiv Magdeburg einsehbar – sind beste Zeugnisse für seine Arbeit und für die Verbindung von Wirtschaft (Kommerz), Kunst und Kultur.

Sein Weggang 1931 ebenso beredtes Zeugnis für eine Zeit, die das Kommende nicht verhindern kann oder will.

Nach den zwölf Jahren des „Tausendjährigen Reiches“ lag alles in Schutt und Asche.

Aus der die Stadt wie Phönix erneut aufsteigen wollte. Denn „Magdeburg lebt!“ heißt 1947 die Wiederaufbauausstellung, die Deffke im Kulturhistorischen Museum präsentierte. Mit dem Phönix als Signet. Übrigens ist Deffke deutschlandweit bekannt, besser seine Signets, Handelsmarken und Fabrikzeichen: für Reemtsma z.B.

Allein die Kunstgewerbe- und Handwerkerschule konnte an die Zeiten vor 1933 nicht anknüpfen. Auch als Fachschule für Angewandte Kunst nicht, trotz allem Bemühen. Das 1963 aus sehr politischen Gründen unterbunden wurde; die Schule wurde kurzerhand geschlossen, Lehrer-, Schülerarbeiten, selbst Maschinen flogen auf die Straße, die Akten und Unterlagen verbrannten später „zufällig“ in einer Baracke des Rat des Bezirkes. (Das Forum Gestaltung hat durch seine Arbeit auch die Öffentlichkeit dahingehend sensibilisiert und mobilisiert, dass „Artefakte“ der Schulgeschichte „zurückgeführt“ wurden – siehe w. u. „Archiv“, mehrere 1000 Blätter zeugen nun wieder fassbar von der Gewchichte.)

Eine „Kreativ(aus)bildung“ war nicht mehr möglich in der Bezirkshauptstadt, Berufsbiografien mit künstlerischen Hintergründen konnten in Magdeburg, in der Stadt des Schwermaschinenbaus, nicht mehr ihren Anfang nehmen.

Möglichkeiten und Wirklichkeit nach 1989

Die kurze Chance einer Wiederbelebung resp. Neugründung der „Werkkunstschule“ oder die Eingliederung in die neuzugründete Fachhochschule wurde 1990 wegen Kompetenzrängeleien zwischen Stadt, Land, Bund vertan (obwohl alle Seiten von der Notwendigkeit überzeugt gewesen wären). Eine Konzeption sah vor allem vor dem Hintergrund anfallender Aufgaben von Stadtsanierungen / Restaurationen aber auch wegen der defizitären Situation kreativer Ausbildungsbereiche die Schaffung von flexiblen Angeboten vor, die (marktorientiert) wachsen können: Restaurierung (Raumfassung, Fläche, Textil, Denkmalsumfeld) – Design/Gestaltung (Design für Raum/Baudesign, Design für Fläche, Design für Licht, Kommunikationsdesign) – Freie Kunst (Grafik, Malerei, Plastik, Baugebundene Kunst).

Die Belebung der kulturellen und wirtschaftlichen Infrastruktur, die durch eine solche Einrichtung erzielt worden wäre, blieb leider aus.

Eine positive Entwicklung kreativen geistigen Potentials war durch die Entstehung der Otto-von-Guericke-Universität (hervorgegangen aus der Technischen Universität, der Pädagogischen Hochschule und der Medizinischen Akademie) zu gewärtigen. Die Defizite, die mit der Schließung der Außenstelle Magdeburg der Musikhochschule Leipzig einhergingen, konnten zunächst durch die Gründung eines Institutes für Musik kompensiert werden, das eine relativ breite Ausbildungspalette bot. Die Umstrukturierung der Hochschulen in Sachsen-Anhalt führte aber bereits 2003, zehn Jahre nach Gründung der Universität und des Instituts, zu dessen Abwicklung.

Noch eine Anmerkung: Hier ist nicht der Ort, um die Kulturgeschichte Magdeburgs in Gänze zu reflektieren, allein vor Pauschalurteilen soll gewarnt sein: sie sind – egal in welche Richtung zielend abgegeben -: ignorant:

Weder Wüste (trotz Immermanns (1826): „... wir haben hier nur Kanonen, Beamte und Krämer, und die Phantasie fehlt in der Seelenliste gänzlich“ oder Moltkes (1855): „Von unserem Theater besagt der Anschlagzettel jedesmal ausdrücklich, dass geheizt sei, weil es sonst niemand glauben würde. Man friert geistig und körperlich [...] es ist schrecklich langweilig hier“) -

noch Garten Eden – trotz mancher Übertreibungen auf „Inseln der Glückseligkeit“ (Gleim).

Man kann mit genaueren Blicken, provinzielle, d.h. vor allem Vergleiche aussparende Betrachtungen überwinden und Reflexionsebenen öffnen, die die Defizite, Gewinn und Verluste kulturgeschichtlicher Entwicklungen sinnfällig machen, zur Motivation für die, die in der Gegenwart eine Rolle in der Geschichte spielen, so oder so.

Neugedacht 2004

In Vorbereitung des 1200. Jahrestages (2005) der Ersterwähnung Magdeburgs im Diederhofer Kapitular erschlossen sich gute Möglichkeiten, die aus dem urbanen Gedächtnis verdrängte Geschichte der Kunstschule neu (oder wieder) zu erzählen.

In Privat-Initiative wurde ein Konzept erarbeitet, das u.a. (internationale) Ausstellungen, Konzerte, Lesungen, kulturpolitische Diskussionen und Foren und eine Theaterserie zur Schulgeschichte vorsah. Innerhalb gemeinnütziger Vereinsstrukturen konnten die Vorhaben, die unter dem Label „vision24//Lust auf Zukunft“ firmierten, außerordentlich erfolgreich in

Zusammenarbeit mit vielen Kulturschaffenden, aber auch Institutionen und anderen Vereinen realisiert werden.

Die Macher, die sich mit und in der kulturellen und wirtschaftlichen Infrastruktur der Stadt und darüber hinaus auskennen, legten sämtliche Unternehmungen auch auf Nachhaltigkeit an und aus. In relativ kurzer Zeit konnte das Projekt erfolgreich „popularisiert“ werden, so dass von Beginn an ein guter Zuspruch an Besuchern zu verzeichnen war, die sich auch mit einem weiteren Ziel solidarisierten, nämlich die drohende Stilllegung des 1876 in der Brandenburger Straße eröffneten Kunstschulgebäudes zu verhindern und einer kulturellen/kreativ-wirtschaftlichen Nutzung zuzuführen.

Die diese Immobilie nutzende Hochschule (FH) Magdeburg-Stendal bezog knapp 10 Jahre nach ihrer Gründung (1999) einen neuen Campus in der Breitscheidstraße in Magdeburg und benötigt diese Räumlichkeiten nicht mehr. Sie wird den gesamten Gebäudekomplex der ehemaligen Kunstgewerbe- und Handwerkerschule Magdeburg bis 2015 (aus der Sicht der FH möglichst schon früher) aufgeben und an die Eigentümerin, die Landeshauptstadt Magdeburg, zurückübertragen.

Für die Initiatoren von „Vision 24//Forum Gestaltung“ schien sich mit diesem Szenario unrühmliche Geschichte auf andere Art wiederholen zu wollen. 1963 war am selben Ort die Fachschule für Angewandte Kunst geschlossen worden, Nachfolgerin der einst als Musteranstalt gepriesenen Kunstgewerbe- und Handwerkerschule, mit dem Jahr 1793 eine der frühesten Gründungen ihrer Art in Preußen. Die ersatzlose Liquidation dieser Bildungseinrichtung ist nie geheilt worden und der daraus resultierende Phantomschmerz quält die Stadt bis heute.

Als Ort der Kultur sollte das Haus, in dem einmal Künstler wie Walter Dexel, Rudolf Bosselt, Albin Müller, Wilhelm Deffke oder Ferdinand Nigg gearbeitet hatten, nicht ein zweites Mal aus dem Stadtplan verschwinden. In der spektakulären Aktion „Rückführung“, einem Kulturhappening, wurde für einige phantastische Stunden die Zeit zurückgedreht. Ein alter Lastkraftwagen fuhr rückwärts durch die Straßen. Die Arbeiten der Schüler kehrten zurück an den Ort ihrer Entstehung und es traf ein Telegramm von Mies van der Rohe aus New York ein, in dem er seine Magdeburger Kollegen dazu beglückwünschte, die Schließung der Schule verhindert zu haben, an welcher er in den 20er Jahren fast einmal Direktor geworden wäre. Alternativen schienen auf.

Natürlich nur Theater. Aber diese Aktion war die sichtbar gemachte Initialzündung für die seitdem durch das Forum Gestaltung vorangetriebene Erkundung der immer wieder aufgerufenen Potentiale des Möglichen, die sich im historischen Kunstschulareal in der

Brandenburger Straße für die Landeshauptstadt Magdeburg, das Land Sachsen-Anhalt und die Region Mitteldeutschland und deren nationale und internationale Ausstrahlung akkumuliert haben.

In Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern hat das Forum Gestaltung in den letzten Jahren ein Spektrum kultureller Aktivitäten entwickelt, das vom politischen Podium bis zu Ausstellungsprojekten reicht, die nationale und internationale Beachtung gefunden haben. Professionelles Theater steht neben hochkarätigem Jazz, zeitgenössische Kunst neben dem Aufbau eines Archivs zur Geschichte der Kunstgewerbe- und Handwerkerschule, das bereits mehrere tausend Arbeiten birgt. Ein junger, bereits sehr erfolgreicher Chor, der Neue Magdeburger Kammerchor, hat im Forum Gestaltung eine Heimstatt gefunden. Viele Partner, Unterstützer und Förderer begleiten die Arbeit des Vereins, der ca. 50 aktive Mitglieder hat und der sich vor dem Hintergrund der neuen Herausforderungen neue Mitglieder zu aktivieren vorgenommen hat.

Zu den Kooperationspartnern, die bisher Spenden ausreichen, Projektförderung betreiben oder gemeinsame Veranstaltungen organisieren, gehör(t)en u.a.:

- die Städtischen Werke Magdeburg
- die Stadtparkasse Magdeburg
- Stiftung Kunst und Kultur der Stadtparkasse Magdeburg
- Kaiser-Otto-Kulturstiftung Magdeburg
- Landeszentrale für politische Bildung
- Berufsverband Bildende Künstler
- Literaturhaus Magdeburg
- Literaturhaus München
- Landeshauptstadt Magdeburg, Kulturbüro
- Lotto-Toto Sachsen-Anhalt
- TWS internationale Spedition
- GISE Magdeburg
- Temporäre Sponsoren (Autohäuser etc.)
- Friedrich Ebert Stiftung
- Kunststiftung des Landes Sachsen-Anhalt
- Staatskanzlei des Landes Sachsen-Anhalt
- Botschaft Japans in Deutschland
- Fürstentum Liechtenstein
- Synagogengemeinde Magdeburg
- Deutsch-Israelische Gesellschaft
- Landesvereinigung Kulturelle Jugendbildung
- Auslandsgesellschaft Sachsen-Anhalt
- Verschiedene Buchhandlungen und Verlage
- Soziokulturelle Zentren der Stadt
- Theater Magdeburg
- Kompetenzzentrum Zeitgenössischer Musik
- Landesheimatbund Sachsen-Anhalt

Allgemeineres

Das Forum Gestaltung e.V., der Verein versteht sich durchaus als Initiator und als Kulturproduzent, arbeitet in einigen Räumen der ehemaligen Kunstgewerbe- und Handwerkerschule resp. Fachschule für Angewandte Kunst Magdeburg, Brandenburger Straße 10.

Das Objekt, dessen Eigentümer die Landeshauptstadt Magdeburg ist, wurde nach der Wende mit Mitteln des Bundes und des Landes für die neuzugründende Fachhochschule Magdeburg/Stendal saniert. Ein Mietvertrag zwischen Fachhochschule und Landeshauptstadt regelt die Nutzung bis 2015/16.

Die Fachhochschule würde nach eigenem Bekunden auch schon vordem vom Vertrag zurücktreten. Das Forum Gestaltung zahlt an die Fachhochschule entsprechend dem Mietvertrag eine Nutzungspauschale von knapp 800,00 € monatlich für die Räume in der Brandenburger Straße 10, dem ältesten Gebäudeteil der damaligen Kunstschule, den die Hochschule bereits 2005 in Gänze hätte abgeben wollen, was der Verein natürlich nicht angehen wollte wegen der hohen Kosten für einen neuen, nicht institutionell geförderten Verein.

In Zusammenarbeit mit der Stadt (Kulturdezernat und Dezernat für Stadtentwicklung) und vor allem vor dem Hintergrund gemeinsamer Zielstellungen hinsichtlich eines Kreativquartiers (Kulturcharta 2020), arbeitet der Verein bereits jetzt an den notwendigen Synchronisationsprozessen mit, die die Übergänge kontinuierlich gestalten.

Neue Perspektiven ergeben sich zudem aus dem kürzlich abgeschlossenen Kooperationsvertrag zwischen der Landeshauptstadt und dem Forum Gestaltung, der die Zusammenarbeit bezüglich der Bewerbung Magdeburgs als Kulturhauptstadt Europas 2020 regelt und den Aufbau einer Geschäftsstelle und die Koordination und Moderation der Bewerbungswege einschließt).

Zu den neuen Vorhaben

Im Kontext des unmittelbaren Zieles, das Areal der Kunstschulbauten vor der Verödung zu bewahren und als Ort der Kultur aus seiner lebendigen Vergangenheit heraus für die Stadt in die Zukunft neu zu denken, war das Prinzip des wie immer auch gearteten Interdisziplinären von Anfang an gesetzt. Die konkrete Ausformung indessen blieb unklar. In jedem Fall sollten die Grenzen dieses schemenhaft imaginierten Raumes mit dem Namen Forum Gestaltung

erkennbar jenseits des heute ohnehin vielfach Geübten oder fachspezifisch Notwendigen verlaufen.

Bereits die Arbeiten an der Umsetzung der hier vorgestellten Ziele verdichten die Potenziale der Kulturwirtschaft und bilden durch die kulturelle Verzahnung eine - diese Branche nicht notwendig begleitende – urbane Bindungskraft.

Das im Folgenden skizzierte **forum GESTALTUNG projekt**, das durch die Arbeit des bisherigen Vereins über eine vorzüglich Ausgangslage verfügt, entwirft ein Werk- und Lebensmodell, dessen komplexer Ansatz singulär ist. Mit dem Blick auf aktuelle Entwicklungen weitet es den Begriff des Gestalterischen ganz bewusst auf Bereiche wie Politik, Technik, Wissenschaft oder Medizin aus.

Diesem grundsätzlichen Verständnis entsprechend ist der zentrierende Bezugspunkt ein neues Verständnis einer **Kultur des Wirtschaftens**, sei sie nun technischer, politischer, künstlerischer oder sozialer Natur (die vielleicht die heute beschworene Kultur- oder Kreativwirtschaft einbezieht und dialektisch aufhebt).

In einer mit der Stadt zu diskutierenden Rahmenstruktur (Stiftung öffentlichen Rechts oder gemeinnützige GmbH??) etablierte das Projekt im Areal der ehemaligen Kunstschulbauten in der Brandenburger Straße sukzessive **drei Arbeitsebenen**, deren Existenz sich auf unterschiedliche Weisen bedingen. Sie interagieren, profitieren von den synergetischen Effekten, die sich durch das Arbeiten am gemeinsamen Ort ergeben und befördern sich gegenseitig:

FORUM GESTALTUNG [KULTURWERK]

besteht im Wesentlichen aus dem seit 2005 durch „Forum Gestaltung e.V.“ getragenen Veranstaltungs- und Ausstellungsbetrieb. Es stellt den ideellen Kern des Gesamtprojekts dar und bestimmt über seine Gremien dessen inhaltliche Direktive. Die im Folgenden aufgelisteten Arbeitsgebiete gibt es bereits. Sie sind aber sowohl inhaltlich als auch räumlich und nicht zuletzt personell weiter zu qualifizieren.

Das **archiv forum gestaltung** ist für die Sammlung und Forschung zur Geschichte der Kunstgewerbe- und Handwerkerschule Magdeburg verantwortlich. Das eigentliche Archiv umfasst bereits jetzt mehrere Tausend Arbeiten, die „rückgeführt“ wurden und die sukzessive erschlossen und in Ausstellungen präsentiert werden. (Es stellt bereits jetzt auch einen Wert an sich dar, materiell wie immateriell: Die politisch motivierte Schließung 1963 und die konsequente Tilgung aus dem Kanon der zu pflegenden Traditionen erlaubten bisher keine

angemessene Rezeption. Die (Neu)Beschäftigung mit den Inhalten und Hintergründen zeitigen produktiv zu machende Erfahrungen und Erkenntnisse und macht überdeutlich, dass die Aufarbeitung nicht nur möglich, sondern notwendig ist, soll nicht ein wesentlicher Teil stadt- und landprägender Kultur-, Kunst- und Bildungsgeschichte, die gleichwohl politische Geschichte spiegelt, aus dem urbanen (Geschichts)Bewusstsein endgültig verschwinden. Dieser späte Sieg des kulturlosen Schließungsaktes kann verhindert werden.)

In der hauseigenen **bibliothek forum gestaltung** sind bislang ausschließlich Publikationen zu eigenen Forschungs- und Ausstellungsprojekten erschienen. Es besteht aber die Absicht, den Verlag auch für entsprechend qualitätsvolle Fremdproduktionen zu öffnen und diesen somit ein Podium zu geben.

Unter dem Begriff **bühne forum gestaltung** versammeln sich alle theatralischen und musikalischen Eigenproduktionen, in aller Regel durch die Verpflichtung von Gästen. Eine Ausnahme bildet der Neue Magdeburger Kammerchor, der seit 2009 Sitz und Probenort im Forum Gestaltung hat.

Bisher produzierte Formate („Töchter Magdeburgs“, „Theater im Forum“ etc.) hatten allesamt erfolgreiche Premieren und Vorstellungen im Forum und wurden zum Teil zu Gastspielen, u.a. nach Berlin, eingeladen. Die Sommertheater, gemeinsam produziert mit dem Verein KULT e.V., sind auch in Fachkreisen anerkannt und seit Jahren ausverkauft. Desweiteren organisiert das Forum Gestaltung seit 2007 jährlich „Tage der jüdischen Kultur und Geschichte“, für die eigens Programmeinhalte, darunter Theater und Lesungen, erarbeitet werden.

galerie forum gestaltung Die Schwerpunkte der Ausstellungstätigkeit des Forum Gestaltung liegen auf der Geschichte der Kunstgewerbe- und Handwerkerschule Magdeburg und ihrer Exponenten, der regionalen Kultur- und Kunstgeschichte des 19. Und 20. Jahrhunderts sowie der zeitgenössischen Kunst mit speziellem Focus auf regionale Entwicklungen. Die vormalige Kunstschule hatte 1911 mit dem Zwischenbau Brandenburger Straße 9a eine eigene Ausstellungshalle geschaffen, die nach 1945 nicht mehr als solche genutzt wurde; der Raum war zum „Treppenhaus“ herabgewürdigt (und von den Benutzern auch so behandelt) worden.

Das Forum Gestaltung organisiert mit seinen (bescheidenen) Möglichkeiten und unter großem persönlichen Aufwand bereits jetzt, zur erklärten Freude der Besucher, temporäre Ausstellungen, so dass eine Ahnung aufkommt vom Zukünftigen.

Das **podium forum gestaltung** ist der Veranstaltungsbetrieb für Bühnenkunst, Musik, Literatur und Diskussion, von außen an das Forum herangetragen oder im Rahmen der eigenen Programmpolitik organisiert.

Das Forum Gestaltung initiierte bereits bisher verschiedene Aktivitäten und brachte sich ein in die (Kunst-, Kultur-)Diskurse der Stadt und des Landes. Das Forum ist deshalb gefragter Partner in unterschiedlichen Kontexten und stellt sich nicht selten an die Spitze von Aktivitäten in der Kunst- und Kulturszene.

service forum gestaltung erlaubt es potentiellen Partnern sowohl die im Forum Gestaltung versammelte fachliche Expertise als auch die hier vorhandenen technischen und räumlichen Möglichkeiten zu nutzen. Das Spektrum reicht von der Vermietung der Ausstellungs- und Veranstaltungsräume bis zu Projektentwicklungen und Beratungsleistungen im Rahmen des allgemeinen Tätigkeitsspektrums.

FORUM GESTALTUNG [LABOR] Experimente benötigen Freiräume, ob im übertragenen Sinn, etwa in Form finanzieller Unterstützung, oder im tatsächlichen, durch die Bereitstellung spezifischer Räumlichkeiten. Ermöglicht werden diese temporären Aufenthalte durch Partner der staatlichen oder privaten Kultur- und Wirtschaftsförderung bzw. durch in diesem Bereich tätige Stiftungen. Die Räumlichkeiten einer ehemaligen Kunstschule bieten sich nachgerade dafür an, zumal mit der Realisierung der hier beschriebenen Projekte, die Räume tatsächlich eine adäquate Nutzung (der künstlerischen Aufgabe entsprechend) erfahren, was bisher nicht (oder kaum) der Fall ist.

Das **Meisteratelier Kunst und Design** ist dem Arbeitsaufenthalt eines international renommierten Künstlers vorbehalten. Die Einladung erfolgt durch eine unabhängige Jury, die Finanzierung exklusiv durch private Geldgeber.

Stadtschreiber Magdeburg Die Stelle des Stadtschreibers wird alljährlich von der Landeshauptstadt Magdeburg vergeben und finanziert. Sein Studio könnte sich im Forum Gestaltung befinden.

Stipendiatenateliers- und Studios Temporär geförderte Arbeitsmöglichkeiten für bildende und darstellende Künstler, Musiker und Autoren kooperierender Förder-Institutionen aus dem Bereich der Kulturförderung.

Werkstätten Ateliers Büros Temporär geförderte Arbeitsräume für Kunsthandwerker, Designer, Wissenschaftler und Kulturmanager, die insbesondere den Übergang vom Studium in die Freiberuflichkeit oder das eigene Unternehmen erleichtern sollen.

Für letztgenannte Vorhaben ist die bereits erprobte Zusammenarbeit des Forum Gestaltung mit den verschiedenen Kunst- und Kulturstiftungen von Nutzen (z.B. Kunststiftung des Landes, Klosterbergische Stiftung, Stiftung Aufarbeitung etc.).

FORUM GESTALTUNG [WERKRAUM] Dieser kommerziell agierende Bereich des Forum Gestaltung umfasste räumlich den weitaus größten Bereich im Gebäudekomplex an der Brandenburger Straße. Freiberufler, Selbständige, Firmen oder Institutionen, die sich für einen Sitz im Forum Gestaltung entscheiden, trugen unmittelbar zur Erhaltung des Kulturwerks bei. Zugleich profitierten sie nicht nur von der exponierten Geschäftslage in unmittelbarer Nähe des Magdeburger Hauptbahnhofs, sondern auch von der wachsenden positiven Außenwahrnehmung des Forum Gestaltung sowie seinen singulären kulturellen und künstlerischen Angeboten und den vielfältigen Möglichkeiten der Vernetzung vor Ort.

Werkstätten Ateliers Büros Praxen Unbefristete Vermietung an Designer/Designbüros, Kunsthandwerker/Kleinbetriebe, Architekten/Architekturbüros, Künstler, Autoren, Kulturmanager, Agenturen, Wissenschaftler, Techniker, Mediziner, Politiker/Organisationen, NGOs etc.

Konferenz- und Veranstaltungsräume Vermietung und Service bzw. Vermittlung von Serviceleistungen für Einzelveranstaltungen, Tagungen, Workshops etc.

Temporäre Arbeitsplätze (coworking) Kommerzielle Vermietung und Service.

(Die Notwendigkeit des Vorhaltens solcher Plätze ist unzweifelhaft, die Größenordnung wird meist überschätzt.)

Handels- und Servicebetrieb für Künstlermaterial, Rahmen, Passepartouts etc. Es gibt in Magdeburg kaum entsprechende Angebote.

Café/Buchhandel. Pension Der kleine gastronomische Betrieb mit angeschlossener Spezialbuchhandlung (Kunst/Kultur/...) und Pension böte allen Gästen und Mietern des Hauses ein überschaubares, qualitativ hochwertiges Angebot an Getränken und Speisen zu moderaten Preisen und einfache Quartiere, speziell orientiert an den Bedürfnissen von Kulturreisenden.

