

Empfehlungen für eine «Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft»

Bericht des HKB Institute for Design Research
zuhanden des Wirtschaftsamts der Stadt Bern

Auftraggeberin: Wirtschaftsamt der Stadt Bern, Nägeligasse 2, 3011 Bern, Telefon 031 321 65 29,
E-Mail: susanne.grueter@bern.ch, www.bern.ch ● **Bern, 12. November 2020**

1 Inhaltsverzeichnis

1	Inhaltsverzeichnis	2
2	Auftrag	4
3	Forschungsstand	6
	3.1 Definitionen	6
	3.2 Diskurse	8
4	Statistische Informationen	10
	4.1 Zum Kanton Bern	10
	4.2 Zur Stadt Bern	12
5	Gespräche	13
	5.1 Vorgehen	13
	5.2 Ergebnisse	14
	5.2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft	14
	5.2.2 Selbstbild und Identität	14
	5.2.3 Wirtschaft	15
	5.2.4 Standort Bern	16
	5.2.5 Szenen und Branchen	18
	5.2.6 Arbeitsräume	21
	5.2.7 Förderung von Strukturen und Gefässen	23
	5.2.8 Förderung von Vermittlung und Vernetzung	26
6	Grundlagen für Empfehlungen	29
	6.1 Ansätze und Förderziele	29
	6.2 Berner Wertschöpfungskette für Kultur- und Kreativwirtschaft	30
7	Empfehlungen für Massnahmen	32
	7.1 Massnahmen zur Entwicklung einer «Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft»	32
	7.1 Massnahmen innerhalb bestehender Verwaltungsstrukturen	33
	7.3 Ergänzende Massnahmen	34
8	Empfehlung zum weiteren Vorgehen	35

9	Impressum	36
10	Anhang	37
10.1	Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) Stadt Bern 2017 nach NOGA-Klassifikation	38
10.2	Liste der Gesprächspartner*innen	42
10.3	Zitate aus der Berner Kulturstrategie zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft	43
10.4	Zitate aus dem 3. Kreativwirtschaftsbericht Zürich	45
10.5	Initiativen & Projekte zur Kultur- und Kreativwirtschaft mit Bezug zu Bern	48

2 Auftrag

Im Spätherbst 2019 erhielt die Hochschule der Künste Bern HKB vom Wirtschaftsamt Bern den Auftrag, eine Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern zu entwickeln. Auftragsgrundlage ist die Massnahme 1.6 der Kulturstrategie der Stadt Bern:

Erarbeitung einer Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft inkl. Miteinbezug der Kreativwirtschaft bei der strategischen Entwicklung des Wirtschaftsstandortes und Prüfung einer angemessenen Förderung (Plattformen und Netzwerke fördern, Hilfe zur Selbsthilfe, einfache, kurze, administrative Abläufe, usw.).¹

- Im Zentrum des Auftrags sollen folgende **Fragen** stehen:
- Was sind zeitgemässe Definitionen von Kultur- und Kreativwirtschaft und wie lassen sich die Begriffe voneinander abgrenzen?
- Welches Umfeld / welche Rahmenbedingungen braucht es für die Kreativwirtschaft?
- Wo bewegen sich die Teilmärkte?
- Wo siedelt wer an?
- Was findet im Raum statt, welche Veränderungen finden statt?
- Wo gibt es Leerstände?

Um diese Fragen zu klären und eine umfassende Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern zu entwickeln und umzusetzen, wurden die folgenden **Arbeitspakete** vorgeschlagen:²

1. **Projektorganisation und Erarbeitung «Standortbestimmung Berner Kultur-/Kreativwirtschaft»** (bis Ende Februar 2020). Ziele: Definieren der Personen und Rollen, Klären der Prozesse und zentraler Begriffe (z. B. «Kultur- und Kreativwirtschaft»), Standortbestimmung zur Kultur-/Kreativwirtschaft in Bern i. S. «Auslegeordnung».
2. **Erarbeitung «Strategische Potenziale für die Förderung der Berner Kultur-/Kreativwirtschaft»** (bis Ende April 2020, verlängert aufgrund der Corona-Massnahmen bis Ende Juli 2020). Ziele: Definition der eigentlichen (Teil-)Märkte und der relevanten Kundengruppen und Anbietergruppen; Eruieren der Potenziale und Bedürfnisse einer Berner Kultur-/Kreativwirtschaft.
3. **Erarbeitung «Massnahmen und Pilotprojekte für die Förderung der Berner Kultur-/Kreativwirtschaft»** (Zeitplan zu definieren). Ziele: Entwicklung von 3–5 konkreten Massnahmen und 2–4 konkreten Pilotprojekten aufgrund der Rückmeldungen aus Präsentation und Workshops.
4. **Begleitung/Entwicklung «(Pilot-)Projekte für die Förderung der Berner Kultur-/Kreativwirtschaft»** (Zeitplan zu definieren). Ziele: Organisation/Umsetzung eines Netzwerks zur weiteren Entwicklung der Berner Kultur-/Kreativwirtschaft.

¹ Vgl. Kulturstrategie der Stadt Bern (Dokument Massnahmen 2017–2020), 2016, S. 10.

² Vgl. 10.1 Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) Stadt Bern 2017 nach NOGA-Klassifikation.

Der vorliegenden Empfehlungen für eine «Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft» sind das **Resultat** der Arbeitspakete 1 und 2. Im Rahmen dieser Arbeitspakete wurden Gespräche mit ausgewählten Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft (in der Folge: Kultur- und Kreativwirtschaft) organisiert, durchgeführt und ausgewertet. Ergänzend wurden Literatur zur Kultur- und Kreativwirtschaft und Daten zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Kultur- und Kreativwirtschaft mit Aussagekraft zur Stadt Bern analysiert, die dabei helfen, die Gespräche auszuwerten und Empfehlungen daraus abzuleiten.

Um ein qualitatives Korrektiv während des gesamten Prozesses sicherzustellen, wurde eine Begleitgruppe aus Personen, die sich bereits seit Jahren für die Entwicklung und Förderung der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft engagieren, eingesetzt. Diese **Begleitgruppe** wurde im Laufe der Entwicklung der Empfehlungen mehrfach beigezogen und brachte wertvolle Ergänzungen und Korrekturen ein. Der Begleitgruppe gehören folgende Personen an:

- Frederike Asael (Community Curator & Events, Impact Hub Bern)
- Fabio Baechtold (Programmleiter / Geschäftsleiter BeJazz, Präsident der Stadtberner Musikkommission)
- Meret Mangold (Geschäftsleiterin, Berner Design Stiftung)
- Regula Staub (Geschäftsführerin, Creative Hub Bern)
- Florian Steiner (Eventleitung, Designfestival)

Zusammenfassung:

- Der aktuelle Auftrag betrifft nicht die Erarbeitung von Massnahmen, sowie deren Umsetzung.
- Das vorliegende Dokument ist als ein unabhängiger und strategischer Input zuhanden der politisch verantwortlichen Institutionen und Personen der Stadt Bern zu verstehen. Es macht Empfehlungen für, ist aber keine «Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft».
- Die Stadt Bern ist eingebunden in eine kantonale Politik- und Verwaltungsstruktur. Das vorliegende Dokument soll einen Anstoss für eigenständige Akzente der Stadt Bern im Rahmen vorgegebener Politik- und Rechtsordnungen geben.³

³ Zum Beispiel werden in der «Wirtschaftsstrategie des Kantons Bern 2025» lediglich «Kulturangebote» als touristisches Potenzial erwähnt. Vgl. Wirtschafts-, Energie- und Umweltdirektion des Kantons Bern: Massnahmen von 2012 zur Wirtschaftsstrategie 2025 (2012), https://www.vol.be.ch/vol/de/index/wirtschaft/wirtschaftspolitik/beco-wirtschaftspolitik-ws/massnahmen.assetref/dam/documents/VOL/BECO/de/Wirtschaft/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftsstrategie/wirtschaft-ws-2025-massnahmen_ALLE_DE.pdf (besucht am 24.7.2020), S. 2.

3 Forschungsstand

3.1 Definitionen

Autor*innen, Architekt*innen, Filmschaffende, Musiker*innen, Designer*innen und weitere schöpferische und gestaltende Menschen bilden und entwickeln die Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie schaffen künstlerische Qualität, kulturelle Vielfalt, kreative Erneuerung und stehen für eine wirtschaftliche Dynamik, die auf Wissen und Innovation basiert.⁴

Zudem steht die Kultur- und Kreativwirtschaft auch für Änderungen in der Arbeitswelt – so meint der deutsche Soziologe Hannes Krämer, dass es «bei der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur um neue wirtschaftliche Absatzmärkte geht, [...] sondern es geht um die (auch politische) Markierung einer zentralen Änderung des Arbeitens selbst.»⁵

Damit spricht Krämer das weite Spannungsfeld politischer Diskussionen um die realen Arbeits- und Lebensbedingungen der «Kreativschaffenden» an: zwischen einem Ideal der gut ausgebildeten, super-polyglotten und selbstverantwortlichen Ich-Unternehmer*innen einerseits,⁶ und andererseits einem sozial- und gesundheitstechnisch schlecht abgesicherten, von Projekt zu Projekt hastenden und unter Dauerstress stehenden Kreativ-Prekariat.⁷

Es gibt unzählige Definitionen und Erklärungsansätze von Kultur- und Kreativwirtschaft und deren Abgrenzung gegenüber anderen Branchen oder Bereichen. Deren systematische Auswertung würde den Rahmen dieses Auftrags sprengen. Aufgrund der geografischen Nähe und vergleichbaren politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben wir entschieden für diese Arbeit auf der Definition von Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem *Dritten Kreativwirtschaftsbericht Zürich* aufzubauen:

Unter Kultur- und Kreativwirtschaft versteht man in der Schweiz in Anlehnung an die europäische Debatte diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.⁸

Diese Studie fokussiert auf erwerbswirtschaftlich orientierte Akteur*innen. Kultur- und Kreativunternehmen, die aus öffentlicher Hand subventioniert werden (zum Beispiel Museen), werden nicht berücksichtigt, da ihre Arbeit nicht primär erwerbswirtschaftlich orientiert ist. Sie spielen jedoch als Abnehmende von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen eine Rolle. Ebenso wenig werden Kunstschaffende berücksichtigt, die zwar teilweise Einkünfte

⁴ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Deutschland, www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Branchenfokus/Wirtschaft/branchenfokus-kultur-und-kreativwirtschaft.html (besucht am 11.05.2020).

⁵ Krämer spricht damit die «politische Markierung» der kreativen Arbeit im Sinne der Ideale des «Ich-Unternehmers» oder der potenziellen «Prekarisierung» der Kreativen an, vgl. Hannes Krämer: *Die Praxis der Kreativität. Eine Ethnografie kreativer Arbeit*, Bielefeld 2014, S. 63.

⁶ Krämer verweist hier auf Richard L. Florida: *The rise of the creative class: revisited*, New York 2012.

⁷ Silvio Lorusso: *Entprekariat. Everyone is an entrepreneur. Nobody is safe*, Eindhoven 2018.

⁸ Christoph Weckerle/Hubert Theler: *Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich*, Zürich 2010, S. 12.

durch ihre Kunst erzielen, insgesamt aber die erwerbswirtschaftliche Nutzung ihrer kreativen Tätigkeit nicht ins Zentrum stellen.

Auch so war und ist eine einigermaßen «stimmige» Auswahl der Gesprächspartner*innen im Sinne der gewünschten «Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft» keine einfache Aufgabe. Die vorhandenen statistischen Daten und Zuordnungen (vgl. 4 Statistische Informationen) sind weder klar noch eindeutig. Fakt ist, dass es bis heute keinen breit abgestützten Konsens darüber gibt, welche Tätigkeiten, Bereiche oder Branchen nun zu einer Kultur- und Kreativwirtschaft gehören und wo welche Abgrenzungen vorgenommen werden. Für eine konkrete Anwendbarkeit im Kontext einer städtischen Förderpolitik müsste wohl zunächst geklärt werden, welche Akteure/Branchen hier der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden und in welchem Verhältnis und Kontext diese zur städtischen Kulturförderung stehen sollen oder können.

Um die weitere praktische Anwendbarkeit der obengenannten Definition zu prüfen und mehr über das Selbstverständnis der Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern herauszufinden, haben wir die Definition in den Gesprächen thematisiert. In den Antworten und Aussagen zeigte sich, dass die Haltungen der Akteur*innen gegenüber dem Term Kultur- und Kreativwirtschaft vielfältig und ambivalent sind (vgl. 5.2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft). Ebenfalls wurde deutlich, dass die Definition und Zuordnung der eigenen Arbeit zur Kultur- oder zur Kreativwirtschaft die Positionierung im Markt beeinflusst und damit auch Auswirkungen auf eine zielgruppengerechte Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat. Die kontinuierliche Diskussion um diese Begrifflichkeit ist deshalb wichtig und fruchtbar für die weitere Entwicklung und Umsetzung einer entsprechenden Strategie.

3.2 Diskurse

Neben den Definitionen ist auch die sozialwissenschaftliche Forschung zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft für eine nachhaltige Förderstrategie relevant. Obwohl der Auftragsrahmen keine systematische Aufarbeitung des Forschungsstands zulässt, möchten wir zumindest gewisse Diskurse ansprechen, um sie für diese Arbeit nutzbar zu machen. Gerade im Zusammenhang mit politischen Diskussionen und Entscheidungen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft bietet die bereits oben zitierte Publikation *Die Praxis der Kreativität. Eine Ethnografie kreativer Arbeit* des deutschen Soziologen Prof. Dr. Hannes Krämer (Universität Duisburg-Essen) interessante Anstösse:

Hannes Krämer greift in seiner Arbeit die bereits viel diskutierten Kritikpunkte am «neoliberalen Kreativitätsdogma» und einer «Ökonomisierungstendenz» aller kreativen Leistungen ebenso auf wie die Kritik an der Ausgrenzung des «nicht-kreativen» in der heutigen Arbeitsgesellschaft: die faktische Abwertung eines «abgehängten Prekariats» in einer «selbstverschuldeten sozialen Lage».⁹ Er weist darauf hin, dass allerdings auch bei den kritischen Untersuchungen zu kreativer Arbeit und Kreativitätswirtschaft «meist konkrete Analysen der Arbeitspraxis der Akteure» fehlen.¹⁰ Krämer fokussiert somit in seiner Arbeit und primär am Beispiel von Werbeagenturen als Untersuchungsobjekt auf eine detaillierte Analyse kreativer Arbeitspraxis, identifiziert verschiedene Praktiken und Artefakte des Kreativen und destilliert allgemeine Merkmale kreativer Arbeit. Ebendiese Merkmale lassen sich nach seiner Erkenntnis und basierend auf weiteren Forschungen anderer Spezialist*innen durchaus «auch auf andere Bereiche der Kultur- und Kreativitätswirtschaft übertragen.»¹¹

Übertragen auf die zu entwickelnde Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern, können somit folgende Überlegungen von Nutzen sein:

- Die öffentliche Förderung einer Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutet auch die Förderung bestimmter Arbeitspraktiken, -methoden und -prozesse. Diese haben sowohl in sozialpolitischer als auch in bildungspolitischer Sicht Implikationen und Synergiepotenziale auf die (staatlichen) Rahmenbedingungen von Erwerbsarbeit. Somit stellt sich die Frage, wie Fördermassnahmen gestaltet werden sollten, damit Synergien (z. B. zu Ausbildungsstätten) genutzt, negative Effekte (z. B. «Prekarisierung») aber vermieden werden können.
- Die spezifischen «Merkmale» der Arbeitspraktiken in der Kultur- und Kreativwirtschaft haben eine Relevanz für andere Arbeitsfelder, Aufgabengebiete und Wirtschaftsbranchen. Ein Hinweis darauf ist das in unseren Gesprächen geäusserte, explizite Interesse der Sektion Umweltbeobachtung des Bundesamtes für Umwelt an Beiträgen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. 5.2.8 Förderung von Vermittlung und Vernetzung). Wir sehen in solchen Transfers (Motto: «Lernen von der Kultur- und Kreativwirtschaft») ein grosses Potential und empfehlen sie somit auch für die Strategie.

⁹ Krämer: *Die Praxis der Kreativität*, S. 64ff.

¹⁰ Ebd., S. 66.

¹¹ Ebd., S. 384.

Zusammenfassung:

- Eine eindeutige Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es nicht. Es werden laufend zahlreiche Erklärungsansätze und Definitionsvorschläge eingebracht und diskutiert. Für die Stadt Bern braucht es dementsprechend eine pragmatische Definitionsgrundlage, auf welcher die entsprechende Förderarbeit aufbauen kann.
- Wir empfehlen die Übernahme der Definition aus der erwähnten Zürcher Arbeit und damit einen klaren Fokus auf die erwerbswirtschaftliche Orientierung der entsprechenden Akteure einer Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Darüber hinaus haben unsere Recherchen gezeigt, dass die Definitionsfrage, welche Tätigkeiten und Akteur*innen zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu zählen sind, unscharf sind. Für die wenigen bisher vorliegenden statistischen Auswertungen werden dann jeweils Annahmen getroffen, die nicht immer schlüssig sind.¹²
- Einen übergreifenden Konsens zu diesen Definitionsfragen erreichen zu wollen, ist weder realistisch noch wünschenswert, da die kontinuierliche Diskussion dazu eine Eigenheit und wohl auch eine Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft ist.
- Es könnte für die Entwicklung von Fördermassnahmen gewinnbringend sein, die Arbeitspraxis der unterschiedlichen Branchen und Akteur*innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern näher zu untersuchen und für einen Transfer in die Stadtverwaltung (z. B. Kreativtechniken, Projektentwicklung etc.) zu evaluieren.

¹² Ein Beispiel dafür ist, dass in den vorhandenen Statistiken für die Stadt Bern (vgl. 4 Statistische Informationen) die Designwirtschaft nicht in einzelne Bereiche aufgeschlüsselt wird. Darin subsumiert ist die Textil- und Modebranche, obwohl diese nach Ansicht verschiedener Gesprächspartner*innen und Expert*innen der Begleitgruppe relevante Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen und somit einzeln aufgeführt werden sollten.

4 Statistische Informationen

4.1 Zum Kanton Bern

Im Kanton Bern werden bislang keine statistischen Informationen zur Kultur- und Kreativwirtschaft erhoben.¹³ Auf dieses Desiderat hat bereits der Berner Gemeinderat als Antwort auf ein Postulat in den Jahren 2015/2016 hingewiesen:

Der Gemeinderat erachtet die Kultur- und Kreativwirtschaft als einen wichtigen volkswirtschaftlichen Bereich, auch wenn er statistisch unbefriedigend erfasst wird und mehr als Kultur- denn als Wirtschaftsbereich wahrgenommen wird.¹⁴

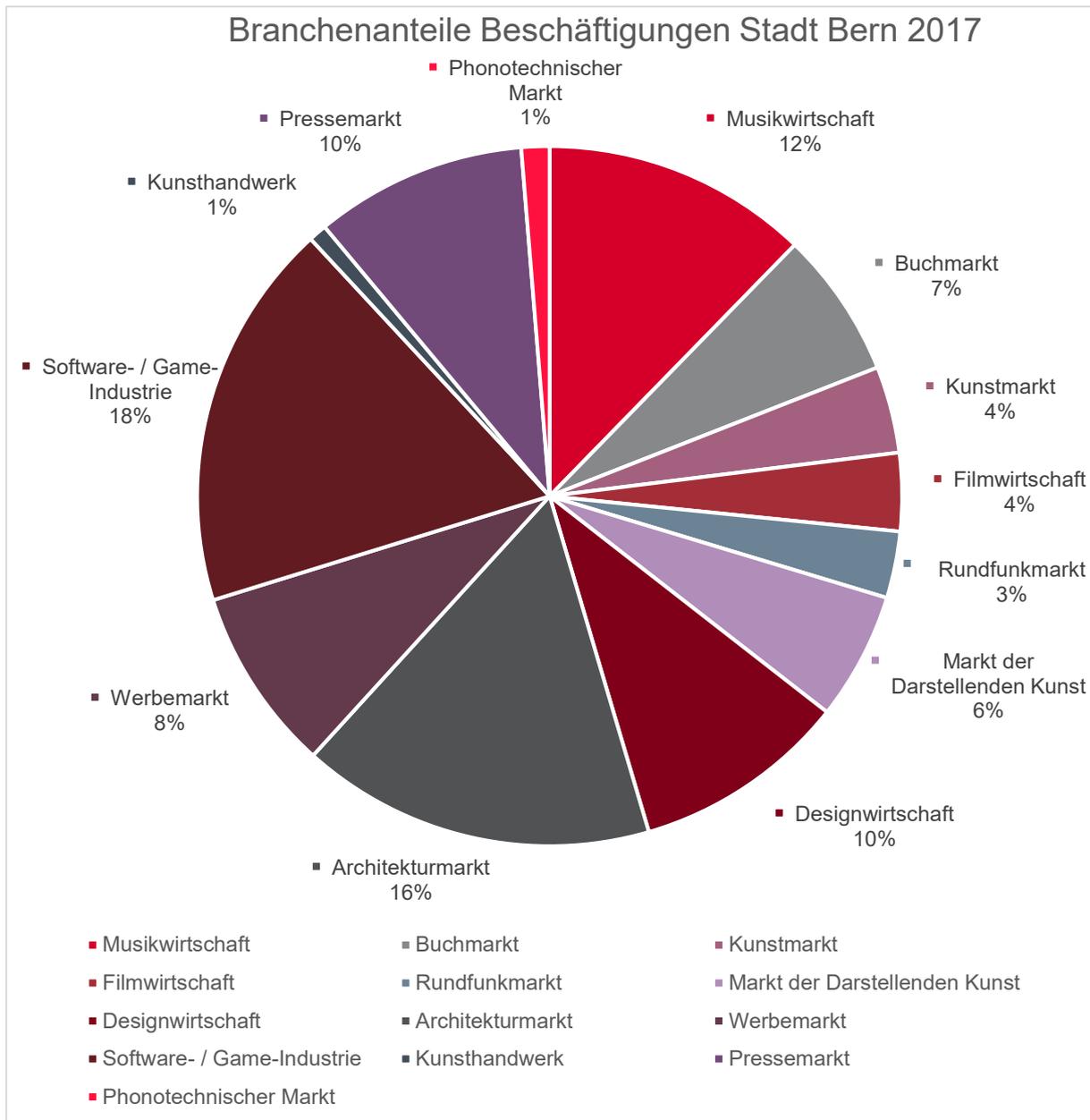
Dieses Postulat wurde im Frühjahr 2018 als erledigt abgeschrieben. Der entsprechende Bericht seitens des Gemeinderates bzw. aus der Verwaltung aus dem Jahr 2016 enthält lediglich grobe statistische Zahlen aus der kantonalen volkswirtschaftlichen Statistik.

Auf der Grundlage des Zürcher Vorbildes haben die Statistiker des Wirtschaftsamt des Kantons Bern die entsprechenden Zahlen aus dem Jahr 2017 der kantonalen Statistik (sog. NOGA-Klassifizierung¹⁵) für die Stadt Bern herausgerechnet. Hierbei wurden die Klassifizierungen, Zuteilungen und Gewichtungen aus der Zürcher Statistik übernommen. Daraus ist die untenstehende Übersichtsgrafik entstanden. Diese zeigt die Verteilung der Arbeitsstellen über die verschiedenen Bereiche und Tätigkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft:

¹³ Am meisten Informationen zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft finden sich zum Grossraum Zürich, basierend auf den bereits jahrelangen Aufbauarbeiten des Zurich Centre for Creative Economies (ZCCE): <https://www.zhdk.ch/departemente/dkv/zcce> (besucht am 29.07.2020). Hier finden sich zahlreiche Informationen und Daten/Statistiken für die Region Zürich und die gesamte Schweiz, die zumindest eine weitere Annäherung erlauben.

¹⁴ Postulat «Erhebung zur Wertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft», SP-Fraktion (K. Altas u. a.), 29.10.2015, Antwort/Bericht vom April 2016, Behandlung mehrmals verschoben, behandelt und als erledigt abgeschlossen am 01.03.2018. Geschäftsnummer: 2015.SR.000277.

¹⁵ NOGA: Allgemeine Klassifizierung der Wirtschaftszweige. Informationen dazu auf der Website des Bundesamtes für Statistik: www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen/nomenklaturen/noga.html (besucht am 24.07.2020).



Grafik: Amt für Statistik des Kantons Bern.

Die Beschäftigtenzahlen, umgerechnet in Vollzeitstellen (VZS), für jede der entsprechend definierten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft stellen sich gemäss kantonaler Statistik im Jahr 2017 wie folgt dar (vgl. 10.1 Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) Stadt Bern 2017 nach NOGA-Klassifikation):

Branche/Bereich:	VZS	Branche/Bereich:	VZS	Branche/Bereich:	VZS
Musikwirtschaft	1491	Rundfunkmarkt	375	Softw./Games Industrie	2184
Buchmarkt	823	Markt d. Darst.Kunst	717	Kunsthandwerk	102
Kunstmarkt	487	Designwirtschaft	1202	Pressemarkt	1185
Filmwirtschaft	439	Architekturmarkt	1979	Phonotechn. Markt	157

Total aller Beschäftigten der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2017: **12'175**

4.2 Zur Stadt Bern

Für die Stadt Bern finden sich also nur wenige einigermaßen aktuelle und belastbare statistische Informationen zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Die aktuellsten Zahlen von Statistik Stadt Bern stammen aus dem Jahr 2017 und sind lediglich eine Hochrechnung auf der Basis einer Erhebung in Zürich (vgl. 4.1 Zum Kanton Bern). Sowohl die Branchen als auch deren Gewichtung geben zwar einen Einblick in die Berner Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich zu Zürich, decken aber nicht die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern ab, da eigene Erhebungen aus der Stadt Bern fehlen.

Zusammenfassung:

- Aufgrund der wenigen vorhandenen Zahlen ist es kaum möglich, klare Angaben zu den Beschäftigten in der Stadt Bern in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzulesen. Allenfalls wäre es wünschenswert, hier verlässliche Daten in einer separaten Erhebung zu ermitteln.
- Betreffend Wertschöpfung gibt es keine Zahlen für die Stadt Bern. Allenfalls wäre es möglich, die Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche speziell auszuweisen, wie dies in einer entsprechenden Untersuchung von BAK Economics für ausgewählte (andere) Branchen für den WIRTSCHAFTSRAUM BERN 2019 gemacht wurde.¹⁶
- Um konkrete Förderstrategien zu begründen, scheinen uns die vorhandenen Zahlen nicht geeignet. Allerdings regen sie dazu an, den Fokus einer Förderung in der Stadt Bern klarer zu definieren.
- Grundlegend wäre dabei zu klären, welche Akteur*innen, Wirtschaftssparten und Beschäftigtenbereiche tatsächlich zu einer Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern gezählt werden sollen: Wird eine eigene, spezifischere Zuordnung zugrunde gelegt oder werden die stark interpretationsbedürftigen NOGA-Codes übernommen?

¹⁶ Wirtschaftsraum Bern – Analysen, Hintergründe, Aussichten, Präsentation von BAK Economics im Auftrag des Berner Wirtschaftsamtes vom 19.01.2019: [www.wirtschaftsraum.bern.ch/file/BAK_Economics_Präsentation_%20Monitoring_Wirtschaftsraum_Bern_2019_01_10_Printversion\(2\).pdf](http://www.wirtschaftsraum.bern.ch/file/BAK_Economics_Präsentation_%20Monitoring_Wirtschaftsraum_Bern_2019_01_10_Printversion(2).pdf) (besucht am 02.05.2020).

5 Gespräche

5.1 Vorgehen

Die folgenden Massnahmen wurden getroffen, um die oben genannten Fragen im Hinblick auf die Gespräche zu besprechen:

- **Auswahl der Gesprächspartner*innen:** Es wurden nicht nur Akteur*innen aus verschiedenen Sparten der Kultur- und Kreativwirtschaft befragt, sondern auch Abnehmer*innen von Dienstleistungen und Produkten aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bei der Auswahl wurde sowohl ihre Nähe zur Kultur- und Kreativwirtschaft als auch deren Bedeutung für den Standort Bern berücksichtigt. Viele Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft arbeiten multidisziplinär und lassen sich nicht klar einer Branche zuteilen. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Gesprächspartner*innen in ihrer Mehrzahl tatsächlich erwerbswirtschaftlich orientiert arbeiten.
- **Strukturierte Befragung der Gesprächspartner*innen:** Für die Befragung wurde ein Fragebogen erarbeitet, der – trotz inhaltlicher Varianz der Gespräche – eine Fokussierung auf die Thematik («Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern») ermöglichte.

Nach entsprechender Auswahl sowie in Absprache mit der Begleitgruppe und mit der Steuergruppe seitens Auftraggeberin wurde die Liste der Gesprächspartner*innen bereinigt und es wurden Gespräche mit den verschiedenen Personen geführt (vgl. 10.2 Liste der Gesprächspartner*innen).

Zur qualitativ-inhaltlichen Auswertung der Gespräche wurde eine umfassende Auswertungsmatrix erstellt. Für diese Auswertung der Gespräche erkenntnisleitend sind in erster Linie Aussagen der diversen Personen zu folgenden Aspekten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Auswertung orientierte sich an den Themen aus dem Fragebogen und ermöglichte die komparative Analyse der verschiedenen Interviewgespräche:

- Wie wird der Begriff «Kultur- und Kreativwirtschaft» verstanden und wie verorten sich die Personen selbst darin?
- Wie wird der Standort Bern generell aus Sicht einer Kultur- und Kreativwirtschaft und der eigenen Arbeit beurteilt? Welches sind Vorteile/Potenziale, welches sind Nachteile/Hemmnisse?
- Wie werden die aktuellen Rahmenbedingungen und die bestehende Förderlandschaft beurteilt und genutzt? Welche Relevanz haben dabei (physische) Räume und Aspekte der Vernetzung/Vermittlung?
- Gibt es neue Förderinstrumente, -ideen oder spezifische Kritik bzw. Wünsche an die bisherige Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft?
- Welche Rolle haben/hätten die Stadtverwaltung und/oder wirtschaftliche Akteur*innen bei einer Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft oder welche Wünsche werden dazu geäussert?

5.2 Ergebnisse

Bedürfnisse, Ziele und wirtschaftliche Ausrichtungen unterscheiden sich je nach Branche und Positionierung auch innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft stark. In der nachfolgenden Auswertung haben wir Bedürfnisse und Wahrnehmungen aus den Gesprächen thematisch gegliedert und zusammengefasst.

5.2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Begriffe Kultur- und Kreativwirtschaft wurden von den Gesprächspartner*innen sehr divers diskutiert. Einerseits beeinflusst die Identifikation der Akteur*innen mit einer oder keiner der verbundenen Szenen ihre Positionierung im Markt, andererseits wird die gegenseitige Befruchtung des Begriffspaares betont. Zudem wurden die Bedeutung von Wirtschaft für das Kultur- und Kreativschaffen reflektiert (siehe 1.1.) und die verschiedenen Qualitätsmerkmale und Mehrwerte einer Kreativwirtschaft besprochen (siehe 1.2.).

5.2.2 Selbstbild und Identität

Diverse Gesprächspartner*innen identifizieren sich mit Kultur- *oder* Kreativwirtschaft und widersprechen damit der in der gängigen Forschung vollzogenen Bündelung der Begriffe. Jedoch wurden wiederholt die Potentiale einer gegenseitigen Befruchtung und Wechselwirkung der beiden Felder betont. So erwägt etwa eine Akteurin aus der Literaturwirtschaft, dass die Bereiche Kultur und Kreativwirtschaft getrennt werden müssten. Das Ziel der Kultur solle nicht zweckgebunden und somit nicht direkt an der Wirtschaft orientiert sein. Branchen der Kreativwirtschaft, wie etwa Design, würden hingegen einen Zweck erfüllen. Verschiedene Gesprächspartner*innen ordnen sich denn auch in der eigenen Positionierung entweder der Kultur- oder der Kreativwirtschaft zu und sind der Meinung, dass diese beiden Felder nicht in den gleichen Topf geworfen werden dürfen. Hauptargument dafür ist jeweils, dass Akteur*innen der unterschiedlichen Felder nicht unter den gleichen Prämissen arbeiten müssen und können.

Für eine Architektin steht dagegen das etablierte Begriffspaar der Kultur- und Kreativwirtschaft für eine produktive Wechselbeziehung: Während die Kultur für die geistige, materielle, intellektuelle und emotionale «DNA» einer Gesellschaft stehe, setze die Kreativität diese Kräfte in Bewegung und schaffe Innovation. In weiteren Gesprächen wurde ausserdem gesagt, dass Kunst- und Design-Handwerk verschieden seien und daher auch unterschiedlich gefördert werden müssten. Beide Bereiche seien aber förderungswürdig.

In den Gesprächen zeigte sich, dass sich diverse Akteur*innen nicht nur entweder der Kultur- oder der Kreativszene zuordnen, sondern auch innerhalb einer Branche kleinteiligere Abgrenzungen und Zuordnungen das Selbstbild prägen. So unterscheidet etwa ein befragter Designer zwischen *Designkultur* und *Designwirtschaft*. Ein Beispiel für Designkultur sei etwa das Designfestival. Es brauche allgemein ein besseres Verständnis für die Schnittmenge von Design und Kultur und auch für disziplinübergreifende Formate.

Für die Entwicklung und Umsetzung einer Strategie ist es also wichtig, nicht nur mit den Begriffen einer Kultur- und Kreativwirtschaft zu operieren, sondern die diversen Gruppen, Branchen und Ansprüche individuell zu betrachten.

5.2.3 Wirtschaft

Für viele Gesprächspartner*innen ist Wirtschaftlichkeit zwar wichtig und zielführend, dennoch seien nicht die gleichen Mechanismen anwendbar wie in der klassischen Marktwirtschaft. In diversen Gesprächen wurde betont, dass die Mehrwerte des Kultur- und Kreativschaffens nicht nur direkter monetärer Natur seien. Die Ansicht ist verbreitet, dass vieles, was in der Kultur- und Kreativwirtschaft produziert wird, einen eher kleinen direkten wirtschaftlichen Wert habe. Bei einigen Branchen sei er direkter, wie etwa im Grafikdesign. Jedoch dürfe der indirekte wirtschaftliche Nutzen nicht übersehen werden. Diese positiven Auswirkungen auf die Gesellschaft betreffen etwa die Aufwertung der Stadt Bern oder einzelner Quartiere durch die Kreativszene. Eine Akteurin aus der Musikwirtschaft hält fest, dass der wirtschaftliche Wert der Kultur belegt sei, und verweist auf die Publikation der Julius Bär Stiftung zur Kultur als Wirtschaftsfaktor¹⁷. Der Musikerin ist wichtig, dass sich kulturelle Akteur*innen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind und diese aktiv wahrnehmen. Es solle etwa ein besonderes Augenmerk auf den lokalen, nachhaltigen Mehrwert von Veranstaltungen gelegt und berücksichtigt werden, wie die Wertschöpfungskette angedacht sei. Das Strassenmusikfestival «Buskers» achte etwa darauf, dass es lokale Anbieter*innen bevorzuge: Dessen Grafiker*innen kommen aus Bern, Drucksachen werden in Bern gedruckt, die Bühnenbauer*innen und Szenograf*innen sind in Bern ansässig.

Ein Akteur der Filmwirtschaft beobachtet, dass viele Gelder aus den geförderten Institutionen zurück in die Gesellschaft fliessen würden; nicht nur monetär, sondern mit sozialem und gesellschaftlichem Mehrwert. Die sozialen Leistungen von Kulturbetrieben seien für viele Menschen zentral, etwa für deren Anbindung und Angliederung. Der Beitrag an die Lebensqualität durch die Kultur sei enorm wichtig. Zudem fördere die Kulturarbeit den Erhalt des Kulturgutes und des Kulturerbes.

Im vergleichbaren Sinne hält ein Akteur der Designwirtschaft fest, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft viele Leistungen erbringe, die von immaterieller Natur seien. Freude, Leidenschaft, und Emotionen seien zum Beispiel nicht messbar. Wenn monetäre und quantitative Werte fehlten, heisse das nicht, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht förderungswürdig sei. Man könne bei der Entwicklung einer Strategie zur Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadt Bern nicht davon ausgehen, dass die Akteur*innen alle ein ähnliches Verständnis von Wirtschaft hätten. Welche Aspekte von Wirtschaftlichkeit für welche Tätigkeiten und Branchen besonders relevant seien, benötige somit Dialog und Vermittlung. Wichtig jedoch ist für verschiedene Gesprächspartner*innen, dass bei einer Förderung der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft deren Mehrwert auch durch die Wirtschaftspolitik wahrgenommen und wertgeschätzt wird. So äusserten mehrere Gesprächspartner*innen, dass ein differenziertes Verständnis und die Sichtbarkeit für ihre Arbeit in der Gesellschaft und Wirtschaft fehlten.

Eine Architektin präzisiert dieses Verständnis, indem sie fordert, dass die Akteur*innen der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft sich den Herausforderungen unserer Zeit stellen und ihre Aktivitäten sorgfältig priorisieren. Ausschliesslich Teilhabe und «Freiräume ohne Ende» für eine Freizeit- und Konsumgesellschaft anzubieten, genüge nicht. Es sollten Berufe und Tätigkeiten gefördert werden, die am Ende zu einer gesunden Kreislaufwirtschaft beitragen.

¹⁷ Informationen zur angesprochenen Studie finden sich online unter: www.juliusbaer.com/ch/de/news/wertschoepfung-in-millionenhoehedurch-zuercher-kulturbetriebe-julius-baer-stiftung-praesentiert-studie-1/ (besucht am 29.07.2020).

Das Gegenteil führe zu einer Banalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft zugunsten einer Spass- und Spielgesellschaft mit Breitenwirkung, was ganz und gar nicht zu Bern passe. Ausserdem brauche es ein Bewusstsein und genügend Sichtbarkeit für den Wert und damit auch die Kosten mit denen Akteur*innen konfrontiert sind. Zwei Akteur*innen aus Musik und Design erhoffen sich ein Einverständnis dafür, was Wirtschaft im Zusammenhang mit Kultur- und Kreativwirtschaft heisst. Wachstum in einem rein wirtschaftlichen Sinn dürfe demnach in einer Strategie für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern nicht priorisiert werden. Dies würde nach ihrer Ansicht sonst mehr Einzelkämpfer*innen und möglichst viele Produktionen herbeiführen, was in der Konsequenz auch zu Qualitätsverlust führen könnte.

Vielen Akteur*innen scheint also mehr an einer nachhaltigen Strategie mit einem differenzierten Verständnis der wirtschaftlichen Relevanz zu liegen als an einer kurzfristigen Förderung; wobei hier anzumerken ist, dass die Gespräche vor dem Einsetzen der Massnahmen zur Eindämmung der Coronavirus-Pandemie geführt worden sind.

Zusammenfassung:

Es lässt sich festhalten, dass die Haltungen und Ansprüche stark personen- und branchenabhängig sind. Dies zeigt unter anderem auf, dass Kultur- und Kreativwirtschaft ein Sammelbegriff ist, der für diese Arbeit zwar genutzt wird, dass aber im Hinblick auf die Empfehlungen und Massnahmen die Diversität und Breite der darunter zusammengefassten Branchen und Szenen berücksichtigt werden sollten. Die Wechselwirkung und gegenseitige Befruchtung des Begriffspaars Kultur- und Kreativwirtschaft ist immanent.

Darüber hinaus zeichnen sich folgende Ansprüche und Bedürfnisse an eine Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern ab:

- Die verschiedenen Voraussetzungen und Arbeitsweisen der Branchen und Akteur*innen sollten bei Fördermassnahmen und Strategien berücksichtigt werden.
- Mehrwerte des Kultur- und Kreativschaffens sind nebst wirtschaftlicher Natur auch soziale und gesellschaftliche Werte. Diese könnten in einer Strategie für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern ein wichtiges Argument bilden und als Qualität eines städtischen Wirtschaftslebens vermittelt werden.
- Für viele Kultur- und Kreativ-Akteur*innen gibt es starke Unterschiede in den wirtschaftlichen Werten und Mechanismen, welche in den jeweiligen Förderstrategien berücksichtigt werden sollten.
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft sollte auch unter anderen Prämissen gefördert werden, als sie in der Förderung der Marktwirtschaft gängig sind, um die Eigenheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft und Arbeitsweisen der Akteur*innen zu erhalten und zu fördern.

5.2.4 Standort Bern

In den Interviews wurde darüber gesprochen, welche Voraussetzungen eine Kultur- und Kreativszene benötigt und wie die Akteur*innen die Situation wahrnehmen. So wird das Verständnis und Bekenntnis einer Stadtregierung und Gesellschaft gegenüber der Kultur- und Kreativszene als wichtige Voraussetzung bekundet (a). Bern habe in einigen Branchen ein gutes kulturelles Angebot (b), das noch besser kommuniziert und vermarktet werden solle (c). Zudem könne es sich auch auf spezifische «Berner Eigenschaften/Eigenheiten» berufen (d).

a) Kultur- und Kreativschaffende wünschen sich von der Stadt Bern, dass ein **Verständnis für Kultur- und Kreativwirtschaft** entwickelt und der Wert anerkannt wird. Für mehrere Gesprächspartner*innen steht fest, dass eine starke Kultur- und Kreativwirtschaft ein Bekenntnis zur Kultur- und Kreativwirtschaft und ihren Akteur*innen durch die Bewohner*innen und die Stadtregierung benötige. So sei eine Regierung, die kulturaffin sei und ein Bewusstsein für die treibende Kraft der Kultur habe, eine Voraussetzung für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch eine Schriftstellerin wünscht sich, dass man sich in Bern mehr zur Kultur bekenne, dass diese auch kontrovers sein dürfe und nicht immer allen gefallen müsse.

Für eine Akteurin der Musikwirtschaft gebe es einen Hang der Berner Kulturförderung dazu, an bestehenden Projekten zu lange festzuhalten, auch wenn sich qualitativ keine Begründung mehr finden liesse. Gerade im internationalen Vergleich solle die Förderung in Bern mutiger werden und weniger konservativ. Auch ein Akteur der Designszene wünscht sich eine weniger konservative Haltung und mehr Raum für proaktive Projekte und Menschen. Er wünsche sich eine Kultur- und Kreativwirtschaft, die nicht nur toleriert werde, sondern Raum einnehme und flächendeckend das Stadtbild präge.

Ein weiterer Designer hält fest, dass das kultur- und kreativwirtschaftliche Potential einer Stadt die Kreativschaffenden selbst seien. Aber nur wenn dieses Potential auch verstanden, genutzt und gestärkt werde, könne es sich entfalten. Die Wirtschaft in Bern sei nicht auf Kultur- und Kreativität sensibilisiert. Dies könne zwar teilweise durch die Kulturförderung überbrückt werden, aber nicht ausschliesslich. Die Vermittlung der Kultur- und Kreativwirtschaft an die Regierung/Verwaltung und die Bewohner*innen sollte also Teil einer Strategie sein.

b) Befragt nach dem **Angebot und Kommunikation** der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern, wird gerade die traditionell geförderte Kultur für die Grösse der Stadt Bern als gut ausgeprägt wahrgenommen. Vor allem im mittleren Publikums-Bereich sei Bern im Vergleich zu anderen Städten sehr stark. Dafür würden Grossproduktionen fehlen, wofür es auch an Räumlichkeiten mangle. Interviewpartner*innen empfinden einige kulturelle Branchen in Bern als ausgeprägt stark. So erwähnen Filmschaffende etwa die Musikszene und Arthouse-Filme. Arthouse-Kinos in Bern würden verhältnismässig gut besucht und es habe noch immer eine hohe Dichte an Lokalitäten für solche Filmvorführungen. Dies spreche für ein kulturaffines Publikum. In den Gesprächen wurde immer wieder betont, wie sich die Kultur- und Kreativwirtschaft gegenseitig befruchten und branchenspezifische Ausrichtungen daraus resultieren würden.

c) Allgemein wird Bern **weniger als starker Standort** für die Kultur- und Kreativwirtschaft wahrgenommen als zum Beispiel Zürich. Der Leiter eines grossen Gastronomie- und Eventbetriebs in Bern stellte eine «eigenartige» Bescheidenheit im Vergleich zu anderen Städten und eine «seltsame» Haltung gegenüber ökonomischen Potenzialen kultureller Dienstleistungen und Produkte fest. Im Unterschied zu Bern würden andere Städte einen «Brand» schaffen, wie etwa «Literaturstadt», Basel als Kunststadt mit der ART, Mäzenen etc. Dies habe mit einer fehlenden Identität und Sichtbarkeit von Kultur- und Kreativschaffenden in der Stadt Bern zu tun. Eine Akteurin der Tourismusbranche streicht diesbezüglich die Wichtigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Tourismus heraus. Bisher gebe es scheinbar eine grosse Angst davor, sich eigenständig zu positionieren. Um dies zu erreichen, solle die Stadt gute Beispiele für die Verbindung von Kultur und Wirtschaft sichtbar machen und sich so als Vorreiterin positionieren.

d) Betreffend ihre Potentiale, wird die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern in den Gesprächen als «klein aber fein» beschrieben. Durch seine Grösse sei Bern **schnell und einfach zugänglich**, etwa für Neuzuzüger*innen. Dennoch gäbe es noch viel Potential, die Berner Kultur- und Kreativszene besser zu kommunizieren und die Visibilität für die Eigenheiten zu erhöhen. Dabei solle sich diese Kommunikation aber nicht nur auf Tourist*innen als Zielgruppe beschränken. Für einen Akteur der Designszene birgt gerade das Klischee der Gemächlichkeit, in seiner Nähe zum Trend der «Slowness», ein grosses Potential, Dinge sorgfältiger zu bewerten und zu verdauen. Dies liesse sich auch auf das Kreativschaffen übertragen: Slow-Design als einzigartige Qualität von Bern. Die Gemächlichkeit könne zum Vorteil werden. Auch eine Architektin sieht im langsamen Tempo Vorteile für die Kultur- und Kreativwirtschaft, da die Halbwertszeit der Dinge länger angelegt sei und damit anhaltender und nachhaltiger. Irgendwann würden Projekte zu Bern gehören und seien nicht mehr wegzudenken. Das biete Schutz und einen soliden Nährboden.

Zusammenfassung:

Fasst man diese Aussagen zusammen, könnte die Stadt Bern sich über ihre Eigenständigkeit stärker positionieren, damit die Identität der Kultur- und Kreativwirtschaft stärken und neue Akteur*innen anziehen oder ein Vorbild für zukünftige Generationen werden.

Darüber hinaus zeichnen sich folgende Ansprüche und Bedürfnisse der Gesprächspartner*innen an eine Strategie zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern ab:

- Eine florierende Kultur- und Kreativwirtschaft setzt eine Kultur-Kreativwirtschaft-affine Stadtregierung/-verwaltung und Privatwirtschaft voraus.
- In verschiedenen Gesprächen wird festgehalten, dass die Wahrnehmung und das Verständnis der Branchen grossen Einfluss auf die Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft an einem Standort habe. Für die Entwicklung einer Strategie bedeute dies, dass nicht nur wirtschaftliche Massnahmen gefragt seien, sondern die Regierung ein Verständnis für die Arbeit der Akteur*innen entwickeln und dieses an die Öffentlichkeit in der Stadt Bern vermitteln müsse. Die Kultur- und Kreativschaffenden können so zu einem wichtigen Bestandteil des Standortes Bern werden.
- Eine Förderung und Vermarktung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern wird im Vergleich zu anderen Städten als kaum vorhanden beurteilt und entsprechende Massnahmen werden als Bedürfnis formuliert.
- Bern sollte seine lokalen Eigenheiten besser fördern und vermarkten, innerhalb der Stadt, aber auch im Bereich des Tourismus.

5.2.5 Szenen und Branchen

Wie oben bereits erwähnt wird das kulturelle Angebot in Bern allgemein als gut wahrgenommen. Dennoch gibt es Potentiale und Hemmnisse in Bern, die szenen- und branchenspezifisch sind. So wird in den Interviews betont, dass die Designszene stark auf Kultur ausgerichtet sei und der Designstandort gestärkt und diversifiziert werden müsste (a). In verschiedenen Gesprächen wurde die Bedeutung der Alternativ- und Subkulturszene für die Kultur- und Kreativwirtschaft kontrovers besprochen (b). Ausserdem wurde die Wichtigkeit einer Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichsten Akteur*innen/Institutionen wiederholt betont (c).

a) Da es in Bern ein für seine Grösse gutes Angebot an kulturellen Anlässen und im Veranstaltungswesen gebe, sei auch die Berner **Designszene** stark auf Auftraggebende aus dem Kulturbereich ausgerichtet. So empfinden einige der Gesprächspartner*innen etwa, dass das Grafikdesign und die Illustration im Vergleich zu anderen Designsparten stärker ausgeprägt seien; nicht zuletzt, weil Kulturinstitutionen Aufträge an Berner Grafiker*innen und Illustrator*innen vergeben. In der Kultur sei das Bewusstsein für die Relevanz visueller Produkte für das Gesamterlebnis, wie etwa ein Theaterplakat, ein Musikvideo oder ein Buchcover, gewachsen. Dadurch befruchteten sich die traditionell geförderte Kultur und die Kultur- und Kreativwirtschaft gegenseitig.

Diese Situation kommt Unternehmen wie dem Grafikdesign zugute, nicht jedoch anderen Sparten wie dem Produktdesign. Dies mag ein Grund dafür sein, dass der Anteil der Produkt- und Industriedesigner*innen in der Stadt Bern vergleichsweise klein sei, wie wiederholt in den Interviews geäußert wurde. Ein Industriedesigner weist darauf hin, dass Bern wenig Industrie, dafür eine grosse Dichte an öffentlicher Verwaltung aufweise. Um Design, über Grafik und Illustration hinaus, in der Stadt Bern zu fördern, müssten innovative Kollaborationen initiiert werden, welche die Potentiale der Zusammenarbeit zwischen Designer*innen, Unternehmen und Ämtern aufzeigen. Dies könnte als Vorbild für zukünftige Designunternehmen dienen.

Ein Akteur der Designwirtschaft ist überzeugt, dass die Stadt Bern als Standort für Design gute Chancen hätte und sich – gerade, weil die Stadt relativ wenig Industrie habe – zunehmend auf Design- und Kreativwirtschaft spezialisieren könnte. Dazu müssten Akteur*innen Design aber vermehrt als Prozess verstehen und nicht nur als Produkt. Auch eine andere Designerin spricht eine potentielle Zusammenarbeit von Kreativwirtschaft und öffentlicher Verwaltung an. Sie sei überzeugt, dass sich Design in der Stadt besser positionieren könnte und einen grossen Mehrwert für die Stadt selbst hätte, wenn die Stadt Bern vermehrt mit Anliegen und Aufträgen auf Designer*innen zugehe. Aktuell würden Designer*innen bei entsprechenden Projekten der Stadtverwaltung zu wenig einbezogen. Es fehlten das Verständnis für das Potential und die Vermittlung von Design in der Stadt Bern.

b) In den Gesprächen wird die **Alternativ- und Subkultur** in der Stadt Bern als stark wahrgenommen und in Zusammenhang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft gebracht. Diese Stärke wird im Hinblick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft als Qualität geschätzt, jedoch auch kritisiert. Ein Akteur der Filmwirtschaft weist darauf hin, dass die Reitschule ein kulturelles Wahrzeichen von Bern sei und dass in der Deutschschweiz kaum vergleichbare Angebote existierten. Verschiedene Akteur*innen betonen denn auch, dass genau solche Freiräume zum Experimentieren neuer Ansätze und Formen wichtig seien und so Hand böten, wertvolle Beiträge zu gesellschaftlichen Diskussionen zu leisten. Ein interviewter Designer betont die Innovationslust dieser Szene, streicht aber auch heraus, dass diese oftmals nicht sehr zugänglich sei. Das liege etwa daran, dass die Akteur*innen meist unter sich blieben und die Projekte nicht in den gängigen Kommunikationskanälen zu finden seien. Auch hier könne die Stadt eingreifen und zwischen Bewohner*innen, Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft und Szenen vermitteln und so neue Formen des Austausches anbieten.

c) Befragt zur **Vernetzung und Zusammenarbeit**, fühlen sich die befragten Personen aus der Kulturwirtschaft gut vernetzt, besonders Akteur*innen aus der Musik- und Theaterszene. Es gebe durch die Kleinräumigkeit und die Freiräume in Bern eine gute Zusammenarbeit und ein Gespräch unter den verschiedenen Disziplinen. Diese seien fruchtbarer Boden für die Kulturwirtschaft. Ein Musikschaffender erklärt, dass er selbst ein sehr grosses Netzwerk und gute Kontakte sowohl zu Institutionen als auch zu Freischaffenden habe. Es wird auch die

Wichtigkeit einer Vernetzung von Institutionen und Freier Szene betont. Es gebe einflussreiche Institutionen, welche ihre eigenen Szenen stark betreuen würden, wie etwa die Reitschule oder auch die Dampfzentrale. Die Vernetzung unter den Kulturinstitutionen sowie Wirtschaftsakteur*innen (Gastronomie, Handel etc.) könnte laut einem grossen Berner Veranstalter und Gastro-Unternehmer, auch im Sinne eines «Destinationsdenkens», noch verbessert werden. Gerade durch die eher überschaubare Grösse der Stadt gebe es bereits eine gute Vernetzung, die das Potential für noch mehr innovative und spartenübergreifende Zusammenarbeiten habe.

Im Kontrast dazu, nimmt sich die Designszene in Bern als wenig vernetzt und zugänglich wahr. Ein Grafikdesigner machte etwa die Erfahrung, dass der Austausch unter den Designer*innen nicht besonders gut sei. In Luzern sei der Austausch zum Beispiel viel besser, auch spartenübergreifend. Es wird wiederholt betont, dass die Vernetzung innerhalb der Szene wichtig sei und durch Initiativen – wie den neu gegründeten Berner Designstammtisch – von innen heraus gefördert werde. Ein Designer erwähnt, dass er es wichtig fände, solche Netzwerk-Formate von offizieller Seite her stärker zu fördern. Ausserdem müsse der Einstieg für junge Menschen in die Designwirtschaft einfacher gestaltet werden.

In den Interviews wird hervorgehoben, dass es wenig Zusammenarbeit zwischen den Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftszweigen in der Stadt Bern gebe. Dabei fehle es an der Sensibilisierung dafür, was für einen Wert die Kultur- und Kreativwirtschaft für Unternehmen haben könne sowie ein Verständnis für die Arbeitsweisen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Eine Akteurin der Musikwirtschaft beobachtet, dass in Bern viele Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft gehemmt seien, wenn es um die Zusammenarbeit mit Branchen ausserhalb der Kultur gehe. Um dies zu verbessern, wäre eine aktive Vernetzungsarbeit angezeigt. Auch fehle an vielen Orten die Sichtbarkeit von Akteur*innen in der Kultur aber auch der Wirtschaft. Es gehe aber nicht nur um das Einkufen von Kultur durch die Wirtschaft, sondern darum, neue Formen der Zusammenarbeit und Kooperation zu erschaffen. Akteur*innen wünschen sich ein Zusammenrücken von Kultur- und Kreativwirtschaft und Unternehmen aus anderen Branchen. Menschen, die die Betriebswirtschaft und das Kulturschaffen gut kennen, wären für sie spannende Brückenbauer*innen.

Zusammenfassung:

In den Gesprächen zeigt sich, dass die unterschiedlichen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft als unterschiedlich stark entwickelt wahrgenommen werden. Während die Vernetzung innerhalb verschiedener Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgeprägt ist, fehlt diese zwischen den Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftszweigen. Es lässt sich zusammenfassend festhalten:

- Die Produkt- und Industriedesignbranche wird als unterentwickelt wahrgenommen und diverse Gesprächspartner*innen wünschen sich eine Unterstützung ihrer Initiativen zum Austausch mit anderen Branchen, der Wirtschaft und Verwaltung.
- Die Berner Designszene würde von einer besseren Vernetzung zu Verwaltung und Wirtschaft ebenfalls profitieren.
- Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftszweigen wird als fruchtbar eingeschätzt und könnte den Standort Bern stärken.

- Eine bessere Vernetzung und die Etablierung von «Brückenbauer*innen» zwischen den verschiedenen Förderinstitutionen, Bereichen und Branchen wird verschiedentlich als Wunsch ausgesprochen.

5.2.6 Arbeitsräume

Räume für die tägliche kreative und produktive Arbeit spielen für mehrere der Gesprächspartner*innen eine wichtige Rolle für ihre Praxis. Einerseits brauchen sie günstige Räume und Infrastruktur, um sich entwickeln zu können und um Neues auszuprobieren (a), andererseits sind sie wichtig für das Networking (b) und die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft (c). Während den Gesprächen wurde ausserdem festgehalten, welche unterschiedlichen Qualitäten und Eigenschaften diese Räume für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern haben sollten: so etwa deren Zugänglichkeit und Sichtbarkeit (d), eine zentrale Lage (e), deren kulturelle Ausrichtung (f) und nicht zuletzt die Planungssicherheit (g).

a) **Günstige, niederschwellig zugängliche Räume und Infrastrukturen** seien eine wichtige Voraussetzung für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Günstige Arbeitsräume würden es ermöglichen, dass die Kunst- und Kreativwirtschaft Neues ausprobieren und entwickeln könne, ohne dass die Projekte bereits im Vorfeld finanziell breit abgestützt seien. Es wird etwa festgehalten, dass viele dieser Arbeitsräume auch als eigentliche Kollektive und nicht rein wirtschaftlich funktionieren. Es sei jedoch wichtig, deren Mehrwert nicht zu unterschätzen, da er sich etwa in der Lebensqualität der Akteur*innen und Stadtbewohnenden niederschläge.

Orte mit einer Mehrfachnutzung wie der PROGR würden zudem das Teilen von Infrastruktur erleichtern. Ein niederschwelliger Zugang zu Infrastruktur sei eine wichtige Ressource für die Kultur- und Kreativwirtschaft. In diesem Zusammenhang wurde während der Gespräche mehrmals das Kulturbüro Bern erwähnt. Dieses ermögliche etwa das kostengünstige Mieten und Nutzen von Technik, was für die Kultur- und Kreativwirtschaft unabdingbar sei.

Freiräume würden den Akteur*innen Platz geben, sich zu entwickeln, zu entfalten, Neues auszuprobieren und deren Arbeitsbedingungen zu verbessern.

b) Ein weiterer, wichtiger Aspekt von Räumen für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist, dass diese **Begegnung und Networking ermöglichen**. Damit würden brancheninterne, aber auch spartenübergreifende Netzwerke ermöglicht. Durch das Schaffen von Räumen, die die Zusammenarbeit ermöglichen, können multidisziplinäre Verbindungen gefördert werden. Als Beispiel wurde wiederholt der PROGR genannt. Akteur*innen der Musikwirtschaft machten im PROGR etwa die Erfahrung, dass sie sich einerseits zurückziehen konnten, um konzentriert arbeiten zu können, und andererseits den Austausch mit anderen Kultur- und Kreativschaffenden pflegen konnten.

c) Im Hinblick auf den wirtschaftlichen Fokus der Fragestellungen wurde mehrmals der Wunsch geäussert, eine Art PROGR für Design- und Innovationswirtschaft anzudenken. So wünschen sich Designer*innen ein **Design- und Innovationszentrum** in Bern, das wirtschaftlicher orientiert wäre als der PROGR und so neue Szenen entstehen liesse. Akteur*innen der Designwirtschaft machen sich Gedanken zu einem Ort, an dem sich Designer*innen und Wirtschaft treffen und zeigen könnten.

Der Gedanke des «Sich-zeigen-Könnens» wurde ebenfalls wiederholt im Kontext von Räumlichkeit geäussert. So würden zugängliche und zentrale Räume auch Sichtbarkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen. Diese Sichtbarkeit sei wiederum wichtig, um ein

gesellschaftliches Bewusstsein und einen Zugang zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu ermöglichen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft gehe es auch darum, gesellschaftliche und soziale Mehrwerte entstehen zu lassen, die oftmals nicht messbar seien und deshalb gerne übersehen würden. Ein Akteur der Filmwirtschaft betonte, es sei daher wichtig, diese Mehrwerte den Menschen unmittelbar vor Ort zeigen zu können.

d) Verschiedene Gesprächspartner*innen hielten fest, dass Sichtbarkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft gerade auch durch eine **zentrale Lage** entsprechender Angebote geschaffen würde. Diese wiederum hätte einen positiven Effekt auf das Stadtbild und ihr Image. Das Berner Publikum sei zudem wenig Peripherie-affin, meinte etwa ein Designer, weswegen es in Bern nicht einfach nur um einen Mangel an Räumen gehe, sondern auch darum, dass viele Lokalitäten einen schwierigen Stand und Standort hätten. Eine Akteurin aus der Tourismusbranche hielt fest, dass die Platzverhältnisse in der Stadt Bern sehr eng seien und immer mehr kreative Orte verschwänden, wie z. B Depot B usw. Dies schade auch dem Destinationspotential der Kultur- und Kreativwirtschaft.

e) Im Zusammenhang mit Zentralität wurde auch kontrovers über die gezielte Belebung der Stadt durch **Pop-ups aus der Gastronomie und Eventgastronomie** gesprochen. So hielt die Akteurin aus dem Tourismus fest, dass das Verschwinden der kreativen Orte aus der Innenstadt kompensiert werden müsse. Sie sehe ein Potential in Pop-ups sowie Kultur- und Event-Gastronomie, um diesem Verschwinden entgegenzuwirken. Hingegen wurde das Potential von Pop-ups von anderen Akteur*innen kritisch hinterfragt. So äusserten mehrere Akteur*innen Bedenken am kulturellen Wert solcher Pop-up-Formate. Dass Gastronomiebetriebe und Veranstalter*innen Kultur nutzen, um die Geschäfte anzukurbeln, sei mittlerweile in Bern stark etabliert. Jedoch sei dieser Trend oft nicht im Sinne der Kultur und auch kein Mehrwert für die Kulinarik. Diese Formate führten zudem zu einem Kampf um das Publikum mit etablierten Institutionen und könnten eine für die Kultur- und Kreativwirtschaft schädliche Gratiskultur fördern.

f) Verschiedentlich wurde auch über die **Vor- und Nachteile von Zwischennutzungen** gesprochen. So würden sich Zwischennutzungen gerade für Start-ups eignen, da diese in ihrem Grundgedanken flexibel und günstig seien. Dadurch würde etwa auch jüngeren Menschen eine Möglichkeit geboten, sich als Kulturschaffende zu erproben. Jedoch wurde darauf hingewiesen, dass Räume für Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur auf Zwischennutzungen reduziert werden dürfen. Für eine nachhaltige Kultur- und Kreativwirtschaft bedürfe es Planungssicherheit.

Zusammenfassung:

Es lässt sich festhalten, dass die Bedürfnisse an (Arbeits- und Produktions-)Räumen situations- und branchenabhängig sind. Dennoch zeichneten sich bei mehreren Gesprächspartner*innen folgende Ansprüche/Bedürfnisse hinsichtlich solcher Räume ab:

- Räume und Infrastruktur müssen günstig und erschwinglich sein, damit die Kultur- und Kreativwirtschaft wachsen und sich weiterentwickeln kann.
- Räume sollen Networking fördern, dafür müssen sie Möglichkeiten zum konzentrieren Arbeiten, aber auch für Austausch und Begegnung bieten.
- Zugängliche Orte helfen, die (Mehr-)Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft zu vermitteln.
- Die zentrale Lage von Räumen schafft Sichtbarkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft und wertet die Stadt auf.

- Es benötigt eine gute Mischung aus Zwischennutzungen und räumlicher Planungssicherheit.

5.2.7 Förderung von Strukturen und Gefässen

Generell vermissen verschiedene Gesprächspartner*innen eine kohärente Strategie verschiedener Förderstellen auf kommunaler, kantonaler oder privater Ebene. In den Gesprächen wird die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft hauptsächlich im Hinblick auf die Förderung von Strukturen und Gefässen diskutiert. Strukturförderung sei etwa für die Professionalisierung, die Schaffung von Stellen und die Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft zentral (a). Darüber hinaus sollte die Förderung vor allem Exploration, Innovation und Weiterentwicklung ermöglichen (b). Insbesondere das Potential der Berner Designwirtschaft solle durch gezielte Förderung freigesetzt werden (c). Und schliesslich solle das ökonomische Know-how der Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie deren soziale Absicherung (d) gefördert werden.

a) Ein Designer erklärte, für ihn sei die Projekt- und Individualförderung oft eine kurzfristige Massnahme. Um die Kultur- und Kreativwirtschaft langfristig zu entwickeln, müsse die Förderung auch darauf abzielen, eine **Struktur zu entwickeln**, welche die Wirtschaftlichkeit der Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen unterstütze. Auch eine Akteurin der Musikwirtschaft ist der Meinung, dass mehr in die Strukturen investiert werden müsse und nicht nur einzelne Personen gefördert werden sollten. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft sei die professionelle Unterstützung von Management, Agenturen, Produktionsfirmen, Event- und Ausstellungs-Locations, Vereinen etc. wichtig. Diese würden den wirtschaftlichen Aspekt stärken, würden vernetzen und hätten Signalwirkung. Sie findet, dass Agenturen und Labels im Musikbereich in den ersten Jahren ihrer Existenz mehr Unterstützung erhalten sollten, um sich etablieren zu können.

Filmschaffende berichten, dass viele Arbeitskräfte für die Filmbranche nicht in Bern wohnen würden. Damit ein Unternehmen regionale Förderung erhalte, müsse dieses aber Personen aus Bern beschäftigen. Um dieses Problem zu lösen, brauche es ein Grundvolumen an Unternehmen, Arbeitskräften, Abnehmer*innen etc. bestimmter Arbeitsbereiche, damit die Akteur*innen einer Branche nicht abwandern. Dafür benötige es nicht nur direkte Kulturförderung, sondern auch Wirtschaftsförderung. Etablierte Firmen sollen ihrer Ansicht nach langfristig unterstützt werden, um sich national und international behaupten zu können. Darüber hinaus sind sie der Meinung, dass die Individualförderung in der Schweiz zwar stark ausgeprägt sei, jedoch durch diesen Förderfokus nicht unbedingt Stellen erhalten werden. Wenn es darum gehe, die Kultur- und Kreativwirtschaft zu professionalisieren und Stellen zu schaffen, müsse vermehrt auch in Struktur investiert werden. Die Modelle von Struktur- und Individualförderung sollten jedoch nicht gegeneinander ausgespielt werden. Gerade wenn von Wirtschaftsförderung geredet werde, solle dies in Betracht gezogen werden, denn mit Fördermassnahmen für Strukturen könnten Firmen an einen Standort gebunden werden. Ein Design- und Kulturakteur merkte in diesem Zusammenhang an, dass man bei der Förderung von Strukturen zwischen denjenigen unterscheiden müsse, die die Kultur erschaffen und denjenigen, die sie ermöglichen, wie etwa Techniker*innen. Ihm ist es wichtig, in erster Linie die Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterstützen, die dann Techniker*innen einstellt und entschädigt.

Diverse Gesprächspartner*innen wünschen sich Fördergefässe, um ihre Projekte öffentlich zu zeigen und somit die Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar zu machen. Dafür seien einerseits

gut zugängliche Räume und Lokale wichtig. Eine Musikwirtschaftsakteurin sprach etwa über Messen und Festivals als Verbreitungsmöglichkeiten für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie überlegte zudem, wie man ein Format wie den Swiss Live Talents Music Marathon auf andere Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft übertragen könnte.

Um Aufträge als Designer*in zu erhalten, sei nebst persönlichen Beziehungen, die Präsenz an Messen, Events oder in Publikationen wichtig. Das Berner Designfestival sei besonders zentral für die Sichtbarmachung, aber auch den Austausch mit und die Zugänglichkeit für die Bewohner*innen der Stadt Bern, betonen vor allem befragte Designer*innen.

b) Diverse Gesprächspartner*innen wünschen sich eine Förderung von Gefässen, welche ihnen **Exploration, Innovation und Weiterentwicklung** ermöglichen. Sowohl die Kultur- als auch die Kreativwirtschaft veränderten sich schnell. Es sei hohe Flexibilität und ständige Weiterentwicklung gefragt. Bestehende Förderung, wie die Individualförderung, könne dies nicht alleine abdecken und hinke aufgrund ihrer oftmals konservativen Strukturen neuen Trends hinterher. Zudem sei es sowohl in der Kultur- als auch in der Kreativwirtschaft unmöglich, Innovation ausschliesslich selbst zu finanzieren und umsetzen. So investierten viele Akteur*innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft durch unbezahlte Arbeit und Projekte in die Innovationskultur, was sie in wirtschaftliche Unsicherheiten führe.

d) Zwei Akteur*innen aus der Musik- und Designwirtschaft betonen, dass finanzielle Förderformate geschaffen werden sollten, welche **freie Kreation und Produktion ohne wirtschaftlichen Verwertungsdruck** ermöglichen, damit Akteur*innen sich der kreativen Arbeit und Innovation widmen könnten.¹⁸ Sie könnten sich aufgrund des bestehenden Drucks, profitabel arbeiten zu müssen, kaum weiterentwickeln, da das Wirtschaften im Kulturbereich ineffizient sei und viel Zeit verschlinge. So wünschen sie sich gemeinsam mit anderen Gesprächspartner*innen mehr Zeit für Innovation und Entwicklung. Interessant sei auch, wie sie durch die Einschränkungen der Corona-Krise mehr Zeit gehabt hätten, um kreativ zu arbeiten und Inhalte zu produzieren. So verhindere das wirtschaftliche Denken für sie Kreativität. Bei der Förderung solle daher überlegt werden, wie Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft mehr Zeit erhalten könnten, um kreativ zu arbeiten, ohne sich in wirtschaftliche Schwierigkeiten begeben zu müssen. Auch weitere Akteur*innen versprechen sich von der Förderung durch Zeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft mehr Freiraum zur Entfaltung und die Möglichkeit, ausserhalb des «Kästchens» zu denken. Auszeiten seien wichtig, damit Akteur*innen sich ihrem kreativen Schaffen intensiv widmen können.

c) In den Gesprächen mit Akteur*innen aus dem Design geht hervor, dass viele an das Potential von Bern als Design- und Kreativstandort glauben, jedoch eine spezifische **Designförderung** vermissen. Ein Designer meint etwa, dass die Stadt Bern das Design stärker fördern müsste, auch unter dem Fokus einer Zusammenarbeit und einem Austausch von Design und Kultur. Dass Design bisher zu wenig gefördert werde, liege daran, dass es einen wirtschaftlichen Fokus habe und daher den Anspruch wecke, selbsttragend zu sein. Die derzeitigen Förderstellen fungierten in erster Linie als Starthilfe. Die Förderung müsse allerdings weiter gehen. Eine weitere Designerin beobachtet, dass die Standortförderung zwar Interesse an Design habe, jedoch nicht wisse, wie es gefördert oder einbezogen werden könne.

¹⁸ Auch günstige Räume würden Experimente und Innovation fördern, wie in vielen Gesprächen betont wurde (vgl. 5.2.6 Arbeitsräume).

Zwar gebe es bereits einige spannende Gefässe für Design in Bern, diese seien aber nicht sehr sichtbar und folgten keiner erkennbaren langfristigen Strategie.

d) Viele Kultur- und Kreativschaffende seien auf verschiedenen Ebenen regelmässig mit wirtschaftlichen und administrativen Arbeiten und Prozessen konfrontiert, ihnen fehle es jedoch häufig an entsprechendem **Wissen und Kompetenzen**. Ein Musikschaffender schildert, wie er viele seiner Musiker*innen in administrativen Belangen unterstützen müsse, etwa bei Abrechnungen oder im Umgang mit Behörden. Viele Musiker*innen wüssten nicht, wie sie sich als selbständig Erwerbende organisieren können. Er weist in diesem Zusammenhang auch auf das Bedürfnis nach rechtlichem Beistand hin, da auch Kreativschaffende immer wieder vor dem Problem stünden, dass Auftraggeber*innen die Rechnungen nicht bezahlen würden. Die Vermittlung von entsprechendem Wissen und Kompetenzen sollte seiner Meinung nach bereits Teil der Ausbildung sein. Ihm sei bekannt, dass einige Studiengänge dies bereits tun würden – so etwa im Studiengang Jazz an der Hochschule der Künste Bern HKB, wo Gastreferent*innen Kurse zu unternehmerischen Aspekten der Musikindustrie geben – oder daran seien, ihren Unterricht dementsprechend auszubauen. Er ergänzt, dass es daneben auch Weiterbildungsangebote bräuchte, um solche unternehmerischen Fähigkeiten für Selbständige zugänglich zu machen, die nicht oder nicht mehr an einer Hochschule studieren.

Viele Akteur*innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sind unzureichend sozial abgesichert. Dies habe einerseits strukturelle Gründe, sei aber andererseits auch eine Frage des bestehenden Wissens. Das Wissen über diverse Fragen der arbeitsrechtlichen, (sozial-) versicherungstechnischen und einkommenswirtschaftlichen Fragen (inklusive Sozialleistungen und Altersvorsorge) fehle bei vielen Selbständigen. Eine Designerin weist darauf hin, dass gerade die Reaktion des Bundesrats auf die Corona-Pandemie verdeutlicht habe, unter welchen prekären Umständen viele Designer*innen arbeiten und wie unsichtbar ihre Situation für die Politik sei. Da sie teils in Anstellung und teils selbständig arbeiten würden, fielen viele Akteur*innen durch die sozialen Netze und hätten zum Beispiel keine Pensionskasse. Ebendiese jüngste Krise («Corona») zeige, dass in diesem Bereich mehr Ausbildung, Weiterbildung und Beratung notwendig sei. Einerseits seien hier die einzelnen Akteure individuell gefordert, andererseits könnten Ausbildungsinstitutionen und die Verwaltung nach Aussage mehrerer Gesprächspartner*innen mehr tun.

Zusammenfassung:

Generell unterscheiden Akteur*innen kaum zwischen kantonalen oder städtischen Förderformaten. Auch wenn die Differenzierung aus verwaltungsrechtlicher Sicht sinnvoll sein mag, scheint uns dies ein Zeichen dafür zu sein, dass die kommunalen und kantonalen Förderstrategien wesentlich stärker gemeinsam und verknüpfter entwickelt werden sollten.

In den Gesprächen wurde das Bedürfnis nach Fördermassnahmen geäussert, die über die Individual- und Projektförderung hinaus gehen. Dies sind:

- Förderung, welche Strukturen für die Kultur- und Kreativwirtschaft aufbaut und erhält.
- Förderung von Gefässen und Formaten, welche die Kultur- und Kreativwirtschaft zugänglich und sichtbar machen.
- Förderung von Zeit für Innovation und Weiterentwicklung unter Berücksichtigung der branchenspezifischen Mechanismen der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Strategie für die gezielte Stärkung der Berner Design- und Kreativwirtschaft.

- Förderung von betriebswirtschaftlichem Wissen und Kompetenzen bei Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Verbesserung der sozialen Absicherung von Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft und der entsprechenden Kompetenzen dazu bei den Akteur*innen.

5.2.8 Förderung von Vermittlung und Vernetzung

Vermittlung und Vernetzung spielen für viele Gesprächspartner*innen eine wichtige Rolle in der Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern. In der Vermittlung von Kultur werde bereits viel unternommen, jedoch müsste auch das Verständnis der Werte und Kosten der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Öffentlichkeit und den diversen Wirtschaftszweigen gestärkt werden (a). Die Vernetzung und Zusammenarbeit sei ein wichtiger Motor der Kultur- und Kreativwirtschaft, sowohl innerhalb der Branchen (b) als auch mit anderen kreativen Branchen (c) und mit branchenfremden Akteur*innen (d). Auch müssten Fördergefässe evaluiert und die Akteur*innen besser für diese Gefässe sensibilisiert und ausgebildet werden (e).

a) Während der Interviews wurde immer wieder die **öffentliche Wahrnehmung der Kultur- und Kreativwirtschaft** in der Gesellschaft angesprochen. So sei die Kenntnis der Arbeitsweisen, aber auch der sozialen und wirtschaftlichen Werte der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Voraussetzung, um das Kultur- und Kreativschaffen nachhaltig zu fördern. Eine Schriftstellerin merkte an, dass die Szene besser gestützt werden könnte, wenn sie etwa für die Öffentlichkeit sichtbarer wäre, ihr Wert gesehen und anerkannt würde. Durch die Zugänglichkeit würden Kultur- und Kreativorte zu einem offensichtlichen Bestandteil der Stadt Bern, wodurch sie auch geschätzt und erhalten bleiben würden. Auch anderen Akteur*innen ist es wichtig, dass Aussenstehende wissen, welche soziale Leistungen Kulturinstitutionen erbringen. Vielen Menschen – auch ausserhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft – ermöglichen die sozialen Mechanismen der Kulturinstitutionen Zugänge und Integration in die Gesellschaft (z. B. Migrant*innen etc.). Auch die komplexen wirtschaftlichen Situationen, in denen Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft operieren, sollten in der Öffentlichkeit stärker diskutiert werden. Gesprächspartner*innen stellen fest, dass viele Menschen und Wirtschaftsakteur*innen kein Verständnis dafür hätten, mit wie wenig Geld in der Kultur- und Kreativwirtschaft gearbeitet werde und was Kulturproduktion koste. Das aktuell weitverbreitete Verständnis von Kultur- und Kreativwirtschaft als «Gratiskultur» sei äusserst schädlich für eine nachhaltige Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

b) Der **Austausch und die Zusammenarbeit innerhalb einer Szene und Branche** ist eine wichtige Voraussetzung für das Arbeiten und die Weiterentwicklung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies sei etwa wichtig für die gegenseitige Unterstützung und den Austausch, aber auch um für Branchen Anliegen lobbyieren zu können. Für einen Musiker war etwa der Aufbau eines Netzwerks ein wichtiger Teil seines Studiums. Der Austausch über die Ausbildungsstätten hinaus sei jedoch genauso notwendig und förderungswürdig. Für ihn findet Netzwerken etwa in den Kellern des PROGR statt. Dort treffe er Menschen, die auch seine Musik beeinflussen würden.¹⁹ Der Musiker glaubt, dass sich die Akteur*innen in der Musik bereits stark austauschen, so könnte die Musik zum Vorbild für andere Branchen werden. Doch

¹⁹ Auch Räume würden Austausch und Zusammenarbeit fördern, wie in vielen Gesprächen betont wurde (vgl. 5.2.6 Arbeitsräume).

auch andere Branchen pflegen Netzwerke. So ist eine Buchhändlerin beispielsweise im Zusammenschluss unabhängiger Berner Buchhandlungen «B-Lesen» dabei. Dies sei für sie wichtig, denn auch wenn sie Konkurrent*innen seien, sei dieser Austausch anregend. Für Designer*innen brauche es gerade im Design einen stärkeren Austausch zwischen individuellen Büros und einzelnen Akteur*innen, aber auch mit der Hochschule der Künste Bern HKB.

c) Für viele Kultur- und Kreativschaffende ist es ein Anliegen, **branchenübergreifend** mit Akteur*innen aus anderen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten. Dies bereichere das eigene Arbeiten und fördere Innovation. Freiräume seien etwa eine wichtige Voraussetzung für transdisziplinäres Arbeiten und spartenübergreifende Netzwerke. In der Berner Kultur gebe es spannende multidisziplinäre Verbindungen, was stark mit den Orten – wie der Heiteren Fahne oder dem PROGR – zu tun habe. Laut einem Designer sowie einem Kulturakteur sollte jedoch die transdisziplinäre Zusammenarbeit stärker gefördert werden. Der Einstieg in branchenübergreifende Projekte sei in Bern schwierig. Der Kampf um die eigenen Positionen und Gelder zwischen den Branchen sei gross, was das Zusammenarbeiten und damit auch die transdisziplinäre Innovation erschwere. Hier könnte eine Strategie stärker zwischen den Branchen vermitteln und Austausch anregen.

d) In einigen Branchen ist das Bedürfnis gross, mit Akteur*innen **ausserhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft** intensiver zusammenzuarbeiten. Ein Akteur der Designwirtschaft regt an, dass Veranstaltungen und Vermittler*innen die Zusammenarbeit von Kultur- und Kreativwirtschaft und Unternehmen aus anderen Wirtschaftszweigen fördern könnten. Es sollte die Aufgabe der Stadt oder einer Förderinstitution sein, verschiedene Akteur*innen zusammenzubringen und diesen Austausch zu moderieren. Er hält etwa Think-Tanks für ein geeignetes Mittel, um herauszufinden, wie Kreative Aufgaben übernehmen könnten, die über die traditionellen Dienstleistungen hinausgehen. Ein anderer Designer sieht vor allem für die KMUs aus unterschiedlichen Sektoren ein grosses Potenzial, mit Designer*innen zusammenzuarbeiten, um sich am Markt von der Konkurrenz abzuheben. Oft scheitere dies aber an fehlenden Berührungspunkten. Von einer weiteren Designerin wurde dafür plädiert, dass die Stadt enger mit der Hochschule der Künste Bern HKB und Schule für Gestaltung Bern Biel SfGBB zusammenarbeiten solle, auch um Expertisen und Erkenntnisse dieser Institutionen für die Entwicklung einer Kultur- und Kreativwirtschaft-Strategie nutzen und einbeziehen zu können.

e) Je nach Branche wird das **Angebot bestehender Fördergefässe** unterschiedlich bewertet. Gleichzeitig werden über die Sparten hinweg ähnliche Bedürfnisse gegenüber der Zugänglichkeit bestehender Förderformate geäussert. Filmschaffende plädieren dafür, dass die bestehenden Förderstellen besser zusammenarbeiten und sich abstimmen sollten. Gerade für die Filmförderung seien zudem überregionale Fördergefässe wichtig. Regionale Unterschiede müssten dabei nicht verschwinden. Gleichzeitig sei man aber darauf angewiesen, bei mehreren Fördertöpfen Anfragen zu können, damit Projekte realisiert werden könnten. Eine Architektin wünscht sich eine Vereinheitlichung der Gesuchs-Plattformen, der Eingabetermine und der -Eingabedokumente des Kantons sowie der privaten Förderinstitutionen. Im Hinblick auf die Designförderung beobachtete eine Designerin, dass es zwar bereits interessante Gefässe in Bern gebe, dass die Stadt Bern jedoch Förderprojekte und Möglichkeiten besser und breiter kommunizieren solle. Viele Unterfangen blieben unsichtbar und seien nur bei einigen wenigen Akteur*innen bekannt. Ein anderer Designer stellte gar fest, dass Förderangebote von Design zu wenig genutzt würden. Das habe auch damit zu tun, dass das Bewusstsein um

Fördermöglichkeiten zu wenig durch die Hochschulen vermittelt werde. Der Aufwand für eine Förderung seitens der Gesuchstellenden sei oft sehr hoch und es fehle Akteur*innen an Knowhow, wie etwa ein guter Antrag gestellt werden müsste.

Zusammenfassung:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwar ein breiter Begriff, dennoch gibt es gemeinsame Werte, die vermittelbar sind. Auch im Hinblick auf die Vernetzungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und unter den Förderstellen zeichneten sich gemeinsame Interessen ab. In den Gesprächen wurden folgende Bedürfnisse zur Förderung der Vermittlung und Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft formuliert:

- Die Potentiale der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Situation ihrer Akteur*innen sollte stärker an die Gesellschaft, insbesondere an andere Wirtschaftszweige, vermittelt werden.
- Vernetzung ist über alle Branchen hinweg eine treibende Kraft der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche als förderungswürdig empfunden wird.
- Branchenübergreifende Vernetzung und Zusammenarbeit innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und mit anderen Akteur*innen (Wirtschaft/Verwaltung) schafft Innovation und bräuchte entsprechende Fördergefäße.
- Es besteht ein breiter Konsens, dass bestehende Förderinstitutionen stärker zusammenarbeiten und ihre Gefäße aufeinander abstimmen sollten.
- Die bestehenden Fördergefäße sollten nutzerorientiert vermittelt und kommuniziert werden.

6 Grundlagen für Empfehlungen

6.1 Ansätze und Förderziele

Aus den Gesprächen mit Vertreter*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft wird deutlich, dass eine nachhaltige Förderung einer Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern über die Vergabe von Fördergeldern hinausgehen muss. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir folgende Ansätze und Förderziele:

- **Anerkennung und Wertschätzung:** Wie alle Fachpersonen leben Akteur*innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch für und durch die Anerkennung ihrer Kompetenzen und Leistungen durch die Gesellschaft. Die Stadt könnte hier unterstützend tätig werden, indem sie die Arbeiten, Produkte und Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft öffentlich wirksam unterstützt und an die Bevölkerung vermittelt.
- **Unternehmerische Relevanz und Wirtschaftsförderung:** Obwohl der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Wirtschaft unumstritten ist, liegen derzeit keine Zahlen für die Stadt Bern vor, auf die sich eine Förderung stützen kann. Der tatsächliche wirtschaftliche Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte deshalb erhoben und von der Wirtschaftsförderung der Stadt Bern berücksichtigt werden.
- **Abbau von Hindernissen:** Der Abbau von Hindernissen sollte ein zentraler Aspekt der Förderstrategie sein. Es gilt, in einem partizipativen Verfahren mit den Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft die abzubauenen Hindernisse zu definieren und zu priorisieren.
- **Aufträge aus der Verwaltung und Unterstützung bei deren Beschaffung:** Finanzielle Förderung muss nicht «à fonds perdu» oder mit spezifischen Beiträgen geschehen, sondern sollte auch durch entsprechende Berücksichtigung der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft im öffentlichen Beschaffungswesen und bei der Auftragsvergabe geleistet werden. Zu bedenken ist ferner, dass die Berücksichtigung bei Auftragsvergaben oder der beratende Einbezug von Akteuren aus Kultur- und Kreativwirtschaft durch die städtischen Verwaltungsstellen oder durch andere Bereiche der in Bern ansässigen kantonalen oder Bundesverwaltung ebenfalls eine wichtige und sehr konkrete Fördermassnahme darstellt.
- **Vernetzung, Vermittlung und Präsentation:** Häufig wurden in den Gesprächen von Akteur*innen die fehlende Vernetzung über die Grenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft hinweg und das Potenzial neuer Kooperationsmodelle angesprochen. Hier könnte die Stadtverwaltung aktiv als Vermittlerin zwischen Branchen und von Leistungen der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft in andere Wirtschaftssektoren aktiv werden.
- **Förderung der gesamten Wertschöpfungskette:** Sowohl Aussagen aus den Gesprächen, aber auch unser Erfahrungshintergrund im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen, dass öffentliche Förderung häufig punktuell, in ihrer Wirkung wenig vernetzt und selten nachhaltig ausgerichtet ist. Eine wirkungsvolle und nachhaltige Förderstrategie könnte sich daher an der Wertschöpfungskette der Kultur- und Kreativwirtschaft ausrichten und versuchen, alle Glieder dieser Kette einzubeziehen und zu vernetzen.

6.2 Berner Wertschöpfungskette für Kultur- und Kreativwirtschaft

Basierend auf den bisherigen Erkenntnissen und anschliessend an den letzten Punkt skizzieren wir in der Folge eine Wertschöpfungskette für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern. Diese fokussiert – im Sinne des Auftrags – auf die ökonomisch und erwerbswirtschaftlich orientierten kreativen «Kulturakteur*innen» und ihre Angebote, Dienstleistungen oder Produkte.

Mit der «Berner Kultur- und Kreativwirtschaft-Wertschöpfungskette» schlagen wir ein einfach zu vermittelndes Werkzeug vor, um Akteur*innen der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Projekte nachhaltig zu fördern und zu begleiten.

Eine Wertschöpfungskette der Kultur-/Kreativwirtschaft – aufbauend auf den klassischen Modellen von Michael E. Porter²⁰ (Wertkette/Value Chain) und Graham Wallas²¹ (Kreativitätsprozesse) lässt sich in einzelnen «Gliedern» ebendieser Kette wie folgt beschreiben:

1. **Exploration/Observation:** Beobachtung der Umwelt, Bedürfnis- und Problemwahrnehmungen, Wahrnehmung von Nachfrage, Aufnahme von Trends in Gesellschaft & Wirtschaft.
2. **Ideation/Kreation:** Ideenentwicklung, Ausprobieren/Experimentieren, Lösungskreation, Inkubation, Design Thinking.
3. **Konzeption/Produktion:** Konzeptentwicklung, Abklärung Marktbedürfnisse oder -chancen, Ziel- und Anspruchsgruppen, Ressourcen, Geschäftsmodellentwicklung.
4. **Kommunikation/Distribution:** Vermittlung und Information, Präsentation/Positionierung, Vermarktung, Vertrieb, Sortimentspflege, Services.

Um ein heterogenes Feld wie die Kultur- und Kreativwirtschaft nachhaltig fördern zu können, müssen alle Glieder der Wertschöpfungskette auf mögliche Förderansätze und -massnahmen überprüft werden. Die Wertschöpfungskette soll zudem dabei helfen, Unnötiges oder gar Lücken in einer nachhaltigen Förderstrategie zu vermeiden bzw. aufzudecken und zu eliminieren. Zugleich können den Gliedern der Wertschöpfungskette adäquate Zuständigkeiten aufseiten der Verwaltung zugeordnet werden. Selbstverständlich sollten geeignete Prozesse ermöglichen, die zu fördernden Akteur*innen und Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft über die einzelnen Bereiche/Glieder der Wertschöpfungskette hinweg zu begleiten und die Übergänge zwischen den zuständigen Amtsstellen sicherzustellen.

²⁰ Michael Eugene Porter: *Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage). Spitzenleistungen erreichen und behaupten*. Aus dem Englischen übers. von Angelika Jaeger, Frankfurt am Main 1986.

²¹ Eugene Sadler-Smith: Wallas' Four-Stage Model of the Creative Process. More Than Meets the Eye?, in: *Creativity Research Journal* 27, Nr. 4 (Oktober 2015), S. 342–352.

Wird das Instrument der «Berner Wertschöpfungskette» für die Entwicklung der Förderung eingesetzt, so müssen sich die verschiedenen städtischen Förderstellen (Kultur Stadt Bern und Wirtschaftsamt) sowie die kantonalen «Schwesterinstitutionen» entlang der vier Glieder untereinander koordinieren. Auf dieser Grundlage können seitens der städtischen Verwaltung insbesondere im Bereich der Wirtschaftsförderung konkrete Förderformate entwickelt werden.

So ist etwa vorstellbar, dass kommunale Verwaltungsstellen oder entsprechende Akteur*innen der in der Stadt Bern angesiedelten Stellen der Kantons- oder Bundesverwaltung in jedem der vier Bereiche der Wertschöpfungskette unterstützend und fördernd aktiv werden. In den meisten Fällen wäre dies auch parallel und im Rahmen des jeweiligen Kernauftrages der entsprechenden Verwaltungsstellen denkbar.

Im Sinne einer Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsziele der Stadt Bern liesse sich das Konzept in einem nächsten Schritt zu einem zirkulären, nachhaltigen Modell entwickeln.²²

²² Einen Ansatz hierfür böte die Circular Economy, vgl. www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept (besucht am 25.07.2020).

7 Empfehlungen für Massnahmen

Basierend auf der Studie formulieren wir in der Folge einige Massnahmen für eine mögliche Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern ohne Anspruch auf Vollständigkeit.

Wir empfehlen, die folgenden Massnahmen prioritär zu behandeln und umzusetzen. Wir unterscheiden hierbei zwischen dreierlei Massnahmen:

- Massnahmen, welche für die weitere Strategieentwicklung/-umsetzung dienlich sind,
- Massnahmen im Sinne konkreter Förderansätze, welche die Stadtverwaltung in Eigenregie und innerhalb der bestehenden Verwaltungsorganisation sowie im Rahmen ihres Kernauftrages umsetzen kann,
- Massnahmen weiterführender Art, welche die Stadt gemeinsam mit weiteren Akteur*innen angehen und Anstossen könnte.

7.1 Massnahmen zur Entwicklung einer «Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft»

- **Kommunikation und Definitionen von Kultur- und Kreativwirtschaft:** Wie bereits zu Beginn erwähnt, halten wir es nicht für zielführend, eine Definition («Was genau ist Kultur- und Kreativwirtschaft?») einzuführen, da die konstante Diskussion und Neudefinition eine Eigenheit und Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellt. Allerdings halten wir es für nötig, jede in der Kultur- und Kreativwirtschaft enthaltene Sparte auf ihre Ausgangsbedingungen und Bedürfnisse hinsichtlich Fördermassnahmen zu analysieren. Entsprechend empfehlen wir der Stadt Bern, die Unterschiede nicht zu negieren, sondern zu thematisieren und eine spartenübergreifende Diskussion zu moderieren. Dies mit dem Ziel, zwischen den unterschiedlichen Gruppen zu vermitteln und produktive Synergiepotenziale zu identifizieren und fruchtbar zu machen.
- **Erhebung von statistischen Daten und deren Auswertung:** Wie bereits erwähnt, sind die bestehenden statistischen Daten zu ungenau um für die Strategieentwicklung herangezogen zu werden. Jedoch halten wir es nicht für zielführend mit hohem Aufwand statistische Daten zu erheben und diese zu interpretieren, wie es etwa beim Kreativwirtschaftsbericht Zürich der Fall ist. Wir empfehlen viel mehr bei der Entwicklung von Förderzielen gemeinsam mit den Akteur*innen Wissenslücken zu dokumentieren und um diese zu füllen, eine statistische Erhebung und Auswertung von Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern in Auftrag zu geben.
- **Ausarbeitung und Anwendung der «Berner Wertschöpfungskette für die Kultur- und Kreativwirtschaft»:** Als Instrument für die Förderstrategie und zur Klärung der verwaltungsinternen Zuständigkeiten schlagen wir vor, die skizzierte Wertschöpfungskette auszuarbeiten. Insbesondere sind die Schnittstellen und Synergien zwischen den städtischen Verwaltungsstellen und anderen Ebenen sowie die mögliche Weiterentwicklung des linearen Ansatzes zu einer Kreislaufwirtschaft zu klären.

7.1 Massnahmen innerhalb bestehender Verwaltungsstrukturen

- **Austauschformat zur Kultur- und Kreativwirtschaft:** Bereits im Jahr 2013 empfahl eine Arbeit aus dem Departement Wirtschaft der Berner Fachhochschule den «Einbezug der Kreativwirtschaft in die strategische Weiterentwicklung des Standortes [sic] Bern». ²³ In einem ersten Schritt gilt es zu klären, inwiefern das Wirtschaftsamt Bern dies bereits umgesetzt hat und in welcher Form ein regelmässiger Austausch mit den Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft stattfinden könnte. Darauf aufbauend können bereits bestehende Austausch- und Förderformate für ausgewählte Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgebaut und weiterentwickelt werden.
- **Designförderung im Beschaffungswesen:** Die Stadtverwaltung erarbeitet Vorgaben und Prozesse dafür, wie im Rahmen von Leistungsvereinbarungen (z. B. Konzert Theater Bern, Kornhausforum, EWB, Bernmobil) bei geeigneten Beschaffungsprojekten Angebote der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere der Designwirtschaft, berücksichtigt werden können.
- **Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern vermitteln:** Bern Welcome erarbeitet Angebote, sowie Veranstaltungen und Vermittlungsformate (z. B. Führungen, Networking, Kontakt-/ Auftragsvermittlung), um die Angebote und Kompetenzen der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft an Tourist*innen, potentielle Kunden und Veranstalter zu vermitteln und so deren Absatz zu steigern.

²³ Amanda Ebeling: Politische Handlungsfelder für die Förderung der Kreativwirtschaft im Raum Bern, Bachelor-Thesis, Berner Fachhochschule, 2014 (vgl. dazu inhaltlich auch die Antwort des Gemeinderates auf einen Vorstoss der SP-Fraktion 2014: «Der Fokus dieser qualitativen Untersuchung lag auf den Akteuren der Kreativwirtschaft und weniger auf Zahlen. Wichtige Erkenntnisse sind die fehlende Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft und das fehlende Verständnis für diese). Ebeling kommt zum Schluss, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft zu wenig als wichtiger Wirtschaftsfaktor anerkannt wird und sieht folgenden Handlungsbedarf:

1. Erarbeitung einer Berner Strategie für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, um das Bewusstsein für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Politik, den Medien, der Öffentlichkeit und der Wirtschaft zu schärfen.
2. Die Kreativwirtschaft soll bei der strategischen Weiterentwicklung des Standorts miteinbezogen werden. Ein spezielles Augenmerk ist auf die Pflege der ansässigen Unternehmen aus der Kreativwirtschaft zu legen.
3. Angemessene Förderung mit richtigem Ansatzpunkt: gute Standortbedingungen schaffen, Plattformen und Netzwerke fördern, Hilfe zur Selbsthilfe usw.
4. Keine komplizierten, langwierigen administrativen Abläufe, um die hohe Fähigkeit der Kreativwirtschaft zur Selbstorganisation nicht zu stören.

Der Gemeinderat spricht sich dafür aus, diese Empfehlungen im Rahmen der gesamtstädtischen Kulturstrategie und bei der Standortentwicklung miteinzubeziehen.», vgl. Online-Geschäftsdatenbank des Berner Stadtrates: ris.bern.ch/Geschaefst.aspx?obj_guid=7b5d8b68a9f24d2d9e541ad17b957a10 (besucht am 29.07.2020).

7.3 Ergänzende Massnahmen

- **Bildung & Weiterbildung:** Gemeinsam mit den in Bern ansässigen Institutionen, die Akteur*innen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ausbilden (HKB, SfGGB, GIBB etc.) und bereits bestehenden Institutionen (Creative Hub, Berner Design Stiftung etc .) werden bestehende Vermittlungsformate ausgebaut und neue Coaching- und Vernetzungsangebote (z. B. zwischen Kreativen in der Ausbildung und unternehmerischen Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bern) geschaffen.
- **Ladengeschäfte und Pop-up-Projekte:** Insbesondere Designer*innen liefern stetig neue Ideen für attraktive Pop-up- und Ladenprojekte. Mit gezielten Massnahmen kann die Attraktivität der Berner Innenstadt und ausgewählter Quartiere gezielt gesteigert werden. Hierfür muss vorab eine Potenzialabklärung auf Seiten der Akteur*innen und eine partizipative Entwicklung von Fördermassnahmen erfolgen.

8 Empfehlung zum weiteren Vorgehen

Mit grossem Interesse und hoher Motivation haben wir die Herausforderung angenommen, im Rahmen des vorliegenden Auftrages Grundlagen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bern zu schaffen, Aussagen diverser Akteur*innen zu analysieren und mögliche Massnahmen zur Förderung der Berner Kultur- und Kreativwirtschaft zu erarbeiten. Das Fehlen belastbarer Statistiken zur Wirtschaftlichkeit der Branchen und die Unklarheiten betreffend die Zuordnungen der Akteur*innen sowie die im Rahmen dieses Auftrages nur beschränkt abgeklärten Haltungen und Bedürfnisse der Akteur*innen sprechen für eine Weiterführung des Auftrags.

Im Sinne des eingangs skizzierten Vorgehens empfehlen wir als nächsten Schritt die Erarbeitung konkreter und fokussierter Massnahmen und Pilotprojekte für die Förderung einer Berner Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen mit entsprechenden Akteur*innen. Ein partizipatives Verfahren bietet die Möglichkeit, lokale Eigenheiten zu berücksichtigen und sich von Förderstrategien anderer Städte abzugrenzen. Ausserdem entspricht es der Selbstwahrnehmung der Akteur*innen, schafft Vertrauen, Identität und Aufmerksamkeit. Darüber hinaus kann dabei der Austausch mit Unternehmen ausserhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgegleist werden. Wir würden uns freuen, diesen Prozess weiterhin unterstützen zu dürfen. In diesem Sinne versteht sich der vorliegende Bericht als Anlass und Auftakt zu einem interprofessionellen Austausch.

9 Impressum

© 2020

Berner Fachhochschule BFH, Hochschule der Künste Bern HKB, Institute for Design Research.

Projektverantwortung:

- Prof. Dr. des. Minou Afzali (Stellvertretende Leiterin HKB Institute for Design Research)
- Susanne Grüter (Wirtschaftsamt Bern)

Autor*innen:

- Prof. Robert Lzicar (HKB Institute for Design Research)
- Julia Geiser (HKB Institute for Design Research)
- Matthias Vatter (HKB Institute for Design Research)

Steuergruppe:

- Franziska Burkhardt (Kultur Stadt Bern)
- Patrizia Crivelli (Burggemeinde Bern)
- Sascha Funk (Wirtschaftsamt Bern)
- Susanne Grüter (Leiterin der Steuergruppe, Wirtschaftsamt Bern)
- Virve Resta (Standortförderung Kanton Bern)

Begleitgruppe:

- Frederike Asael (Impact Hub Bern)
- Fabio Baechtold (BeJazz)
- Meret Mangold (Berner Designstiftung)
- Regula Staub (Creative Hub Bern)
- Florian Steiner (Designfestival)

10 Anhang

1. Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft Stadt Bern 2017 nach NOGA-Klassifikation
2. Liste der Gesprächspartner*innen
3. Zitate aus der Berner Kulturstrategie zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft
4. Zitate aus dem 3. Kreativwirtschaftsbericht Zürich
5. Initiativen & Projekte zur Kultur- und Kreativwirtschaft mit Bezug zu Bern

10.1 Beschäftigte Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) Stadt Bern 2017 nach NOGA-Klassifikation

		Anteile an der			Branchen- total
		KKW	Total	Total Anteil KKW	
krw_noga08_6_bez	krw_subgroup_nbez	krw_gew2	BES Total BE 2017p	BES gew2 BE 2017p	
Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	1_Musikwirtschaft	1	2	2	
Herstellung von Musikinstrumenten	1_Musikwirtschaft	1	13	13	
Detailhandel mit Musikinstrumenten	1_Musikwirtschaft	1	76	76	
Detailhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern*	1_Musikwirtschaft	0.5	25	13	
Diskotheiken, Dancings, Night Clubs	1_Musikwirtschaft	1	136	136	
Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien*	1_Musikwirtschaft	0.95	169	161	
Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil 66 %)*	1_Musikwirtschaft	0.5	87	44	
Kulturunterricht (Anteil 25 %)*	1_Musikwirtschaft	0.33	497	164	
Orchester, Chöre, Musiker	1_Musikwirtschaft	1	525	525	
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst*	1_Musikwirtschaft	0.5	83	42	
Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen*	1_Musikwirtschaft	0.5	634	317	
Total Musikwirtschaft					1491
Detailhandel mit Büchern	2_Buchmarkt	1	215	215	
Verlegen von Büchern	2_Buchmarkt	1	342	342	
Tonstudios; Herstellung von Radiobeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien (Anteil 16 %)*	2_Buchmarkt	0.05	169	8	
Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen*	2_Buchmarkt	0.9	83	75	
Übersetzen und Dolmetschen	2_Buchmarkt	1	183	183	
Total Buchmarkt					823
Kunsthandel	3_Kunstmarkt	1	87	87	

Detailhandel mit Antiquitäten	3_Kunstmarkt	1	22	22
Kulturunterricht (Anteil 25 %)*	3_Kunstmarkt	0.33	497	164
Selbstständige bildende Künstler	3_Kunstmarkt	1	113	113
Sonstige künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen*	3_Kunstmarkt	0.1	83	8
Museen (Anteil 20 %)	3_Kunstmarkt	0.2	456	91
Betrieb von historischen Stätten und Gebäuden und ähnlichen Attraktionen (Anteil 2 %)	3_Kunstmarkt	0.02	58	1
Total Kunstmarkt				487
Detailhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern*	4_Filmwirtschaft	0.5	25	13
Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen	4_Filmwirtschaft	1	177	177
Nachbearbeitung und sonstige Filmtechnik	4_Filmwirtschaft	1	4	4
Filmverleih und -vertrieb (ohne Videotheken)	4_Filmwirtschaft	1	8	8
Kinos	4_Filmwirtschaft	1	189	189
Theater- und Ballettgruppen*	4_Filmwirtschaft	0.2	158	32
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst*	4_Filmwirtschaft	0.2	83	17
Total Filmwirtschaft				439
Radioveranstalter	5_Rundfunkmarkt	1	300	300
Fernsehveranstalter	5_Rundfunkmarkt	1	75	75
Total Rundfunkmarkt				375
Erbringung sonstiger Reservierungsdienstleistungen (Anteil 66 %)*	6_Markt der Darstellenden Kunst	0.5	87	44
Kulturunterricht (Anteil 25 %)*	6_Markt der Darstellenden Kunst	0.33	497	164
Theater- und Ballettgruppen*	6_Markt der Darstellenden Kunst	0.8	158	126
Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst*	6_Markt der Darstellenden Kunst	0.8	83	66
Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen*	6_Markt der Darstellenden Kunst	0.5	634	317
Markt der Darstellenden Kunst				717
Public-Relations-Beratung (Anteil 10 %)	7_Designwirtschaft	0.1	524	52
Unternehmensberatung (Anteil 1 %)	7_Designwirtschaft	0.01	1847	18

Werbeagenturen*	7_Designwirtschaft	0.2	1058	212
Industrie- und Produktdesign	7_Designwirtschaft	1	46	46
Grafikdesign und Visuelle Kommunikation	7_Designwirtschaft	1	428	428
Fotografie (Anteil 31 %)*	7_Designwirtschaft	0.33	156	51
Messe-, Ausstellungs- und Kongressveranstalter	7_Designwirtschaft	1	394	394
Designwirtschaft				1202
Architekturbüros	8_Architekturmarkt	1	1745	1745
Landschaftsplanungsbüros und Gartenarchitekturbüros	8_Architekturmarkt	1	101	101
Innenarchitektur und Raumgestaltung	8_Architekturmarkt	1	133	133
Architekturmarkt				1979
Werbeagenturen*	9_Werbemarkt	0.8	1058	846
Vermarktung und Vermittlung von Werbezeiten und Werbeflächen	9_Werbemarkt	1	187	187
Werbemarkt				1033
Verlegen von Computerspielen	10_Software-/ Games- Industrie	1	0	0
Verlegen von sonstiger Software	10_Software-/ Games- Industrie	1	2	2
Programmierungstätigkeiten	10_Software-/ Games- Industrie	1	2086	2086
Webportale	10_Software-/ Games- Industrie	1	96	96
Software-/ Games-Industrie				2184
Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen	11_Kunsth Handwerk	1	1	1
Bearbeitung von Edel- und Schmucksteinen	11_Kunsth Handwerk	1	5	5
Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedwaren a. n. g. (ohne Fantasieschmuck)	11_Kunsth Handwerk	1	96	96
Kunsth Handwerk				102
Detailhandel mit Zeitschriften und Zeitungen; Kioske	12_Pressemarkt	1	186	186
Verlegen von Zeitungen	12_Pressemarkt	1	431	431
Verlegen von Zeitschriften	12_Pressemarkt	1	274	274
Sonstiges Verlagswesen (ohne Software)	12_Pressemarkt	1	15	15

Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	12_Pressemarkt	1	161	161
Fotografie (Anteil 31 %)*	12_Pressemarkt	0.33	156	51
Selbstständige Journalisten*	12_Pressemarkt	1	67	67
Pressemarkt				1185
Herstellung von Geräten und Einrichtungen der Telekommunikationstechnik (Anteil 33 %)	13_Phonotechnischer Markt	0.33	52	17
Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik	13_Phonotechnischer Markt	1	5	5
Detailhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	13_Phonotechnischer Markt	1	135	135
Phonotechnischer Markt				157
			18478	12174.88

10.2 Liste der Gesprächspartner*innen

Ariane von Graffenried	Freischaffende Autorin
Beatrice Trachsel	Inhaberin Eventicum, Eventagentur
Christine Wyss	Buskers Bern
Christoph Fluri	Take This
Corinne Hert	KOMET
David Fonjallaz und Louis Mataré	Lomotion AG
David Landolf	Lichtspiel
Dr. Robert Mirko Stutz	Rechtsanwalt und Präsident der Berner Designstiftung
Florian Steiner	Co-Gründer Berner Designfestival
Gabriela Bader	Buchhandlung zum Zytglogge
Hans Traffelet	Geschäftsführer Gurten, Präsident Casinokommission BGB
Heinz Solenthaler & Lilian Schlatter	Leiter Leiter Wirtschafts- und Kulturförderung & Leiterin Projektförderung Kultur Genossenschaft Migros Aare
Ines Muralt & Reto Wissmann	Vorstandsmitglieder Verein lernwerkbern
Jérôme Rüttsche	Crisp-id, Co-Organisator Berner Designstammtisch
Karin Fink & Markus Wüest	Projektmitarbeiterin & Sektionschef Umweltbeobachtung, Bundesamt für Umwelt (BafU)
Kevin Kunz & David Glanzmann	CEO & Marketingleiter Kongress & Kursaal Bern AG
Nathalie Heid	Keramikerin, Initiantin wasserurne.ch
Niklas Stettler	Maison Standard
Paula Sansano	Architektin und Leiterin Offspace für Architektur
Pfister Nicole und Lukas Thoeni	Musiklabel ANUK
Regula Frei	Helvetiarockt
Sabrina Jörg	Leiterin Events, Bern Welcome
Till Könneker	Webdesign, Apps with Love, Kulturschaffender
Valerie Notter	Studienleiterin Produktedesign SfGBB

10.3 Zitate aus der Berner Kulturstrategie zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft²⁴

S. 10 (Ausgangslage): «Für die Erarbeitung der Strategie wurde ein Kulturbegriff gewählt, der über die Kulturförderung im engeren Sinne hinausweist. Mit Blick auf die Kinder- und Jugendkultur, die kulturelle Bildung, die Interkulturalität, die Kreativwirtschaft, den Tourismus und die Laienkultur wurde auch das dynamische Umfeld eingeschlossen, in dem Kultur entsteht und genutzt wird. Der Gemeinderat stellt damit die Kulturproduktion als Mittelpunkt des städtischen Kulturlebens in einen weiteren politischen und gesellschaftlichen Zusammenhang.»

S. 20 (Kulturpolitische Herausforderungen): «Die Stadt Bern ist ein wichtiges Zentrum für Kulturproduktion und dient vielen Kulturschaffenden als Sprungbrett für die weitere künstlerische Karriere. Der kreative Nährboden ist ausserordentlich fruchtbar. Ständig wechselnde Kollektive erarbeiten verschiedenste Projekte, die freie Szene ist stark. Die Stadt zeichnet sich durch ein grosses und vielfältiges Spektrum an kulturellen Angeboten, Strukturen, lokal bis überregional wirkende Institutionen und Initiativen aus. Zahlreiche Branchen der Kreativwirtschaft – von Grafik über Modedesign bis hin zu Musiklabels und Buchhandlungen – sind in Bern angesiedelt.

Dennoch wird Bern heute nicht in erster Linie als urbaner, moderner, vielfältiger und innovativer Kulturraum wahrgenommen. Das Narrativ der «Kulturfabrik» ist wenig etabliert, es dominiert der Bezug auf das Kulturerbe. Berns Ausstrahlung als Kulturstadt – nach innen wie nach aussen – wird denn auch von vielen vermisst (vgl. 5.2 Ergebnisse). Gesucht werden mehr Selbstbewusstsein, ein Selbstverständnis, eine klare Haltung und Mut zur Promotion Berns als Hauptstadt, als Kulturstadt, als urbaner Raum im Spannungsbogen zwischen UNESCO-Weltkulturerbe und lebendigem Ort der zeitgenössischen Kulturproduktion.»

S. 29 (Kulturpolitische Herausforderungen): «Der Kultursektor ist gemäss dem Bericht einer Arbeitsgruppe des Bundesamts für Kultur, des Bundesamts für Sozialversicherungen und des Staatssekretariats für Wirtschaft aus dem Jahre 2007 ein Musterbeispiel für einen Wirtschaftszweig mit «atypischen Beschäftigungsformen» (Selbständigkeit, Teilzeitarbeit, befristete Anstellungen oder Mehrfachbeschäftigungen). Diese wirken sich negativ auf die soziale Sicherheit aus. Im Bereich Kulturproduktion ist die Verbesserung der sozialen Sicherheit der Kulturschaffenden ein dringendes Anliegen.

Der städtische Raum wird immer knapper, was auch dazu führt, dass in der Stadt Bern zu wenig bezahlbare Ateliers und Proberäume zur Verfügung stehen. Damit die Kulturschaffenden nicht abwandern müssen, um unter guten Bedingungen arbeiten können, will sich die Stadt Bern in der kulturellen Raumförderung stärker engagieren und in ihrer Liegenschaftspolitik auf die Bedürfnisse der Kulturschaffenden eingehen. Nicht zuletzt kann die Stadt vorhandenen Freiraum zur Verfügung stellen: Zwischennutzungen und die Nutzung öffentlicher Plätze verbunden mit einem vereinfachten und liberalisierten Bewilligungswesen geben dem Kulturschaffen und der kulturellen Tätigkeit Raum und beleben die Stadt Bern.»

S. 38 (Vier Grundprinzipien/1. Bekenntnis zur Kulturstadt): «Die Stadt Bern bekennt sich zur Kultur. Sie versteht sich als selbstbewusstes, offenes und freies Zentrum für Kulturproduktion.

²⁴ Stadt Bern: *Kulturstrategie der Stadt Bern 2017–2028*, Bern 2016, www.bern.ch/mediencenter/medienmitteilungen/aktuell_ptk/gemeinderat-verabschiedet-gesamtstaedtsche-kulturstrategie/dokumente/kulturstrategie-der-stadt-bern-2017-2028-pdf-230.pdf (besucht am 25.07.2020).

Sie nimmt ihre besondere Stellung als Hauptstadt und Brücke zwischen den Sprachregionen wahr und verortet sich in einem regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen kulturellen Netzwerk. Die Stadt Bern ermöglicht, erleichtert und fördert Kreativität, Experimente, Innovation, Vielfalt und Austausch. Die Stadt Bern blickt stolz auf ihre Kulturschaffenden und -institutionen, trägt diese in die Stadt hinein und über die Stadtgrenzen hinaus. Sie verpflichtet sich ihren Werken und Produktionen, ihrem Wirken und dem gesellschaftlichen Mehrwert, der aus ihrer Arbeit entsteht und anerkennt ihre Bedeutung für die Zivilgesellschaft. Zu diesem umfassenden Bekenntnis gehören auch die Beachtung der sozialen Sicherheit der Kulturschaffenden, die Pflege des kulturellen Erbes, die Förderung der kulturellen Bildung, das Hegen von Nischen sowie die Anerkennung des touristischen Potenzials von Kultur und der Tatsache, dass Kulturpolitik auch Wirtschaftspolitik ist.»

S. 49 (Sechs Handlungsfelder): «Das Bewusstsein für die Berner Kultur- und Kreativwirtschaft ist in der Politik, der Verwaltung, den Medien, der Öffentlichkeit und der Wirtschaft geschärft. Es bestehen gute Standortbedingungen und eine angemessene Förderung.»

10.4 Zitate aus dem 3. Kreativwirtschaftsbericht Zürich

«Was soll gefördert werden – die Branche oder das Talent?»

In der Publikation «Kreativwirtschaft Schweiz» wurde darauf hingewiesen, dass für die Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen der «Kreativszene» und «etablierten Unternehmen» zu unterscheiden ist: «Die Akteure der Kreativszene zeichnen sich durch Zugehörigkeit zu temporären Konstellationen aus, in welchen Produktions- und Kommunikationsprozesse sehr flexibel gehandhabt werden. Die Fixkosten bleiben auf diese Weise tief. Die damit verbundene Unabhängigkeit ermöglicht Experimente und innovative Züge in der Arbeit. Umgekehrt bleibt jedoch die Komplexität der Lösungen aufgrund der beschränkten Ressourcen überschaubar. Es entstehen primär Prototypen, Einzelanfertigungen oder Kleinstserien. Etablierte Unternehmen in der Kreativwirtschaft sind durch von aussen erkennbaren betrieblichen Strukturen gekennzeichnet. Entsprechend laufen Produktions- und Kommunikationsprozesse weitestgehend in normierten Strukturen ab. In Abgrenzung zur Kreativszene gewinnen Geschäftsprinzipien wie Stabilität, Langfristigkeit oder Zuverlässigkeit an Gewicht. Die Komplexität der Lösungen bleibt oft überschaubar. Innovationen entstehen durch die Fähigkeit, innerhalb gegebener Normen neue Produkte oder Produktvarianten zu entwickeln. Im Vordergrund stehen dabei meist vertraute Produktkriterien und auf Standards basierende Reproduktionen.»

Förderstrategien können sich also auf einzelne Akteure beziehen (bspw. die Gemeinsamkeiten zwischen der Kreativszene in allen Teilmärkten), oder sie können auf einzelne Branchen abstützen (unter Berücksichtigung bspw. der Unterschiede zwischen der Musikwirtschaft und der Designwirtschaft). Beide Zugänge können nebeneinander bestehen; sie können jedoch nicht vermischt werden.

Zürich kann sowohl auf Förderstrategien für einzelne Sektoren setzen – die für Zürich besonders attraktiven Teilmärkte sind im empirisch-statistischen Teil ersichtlich –, oder Zürich kann die im urbanen Kontext besonders dicht vorhandene Kreativszene unterstützen.

Wie soll abgegrenzt werden – «creative core» oder Kultur- und Kreativwirtschaft als Branchen wie andere auch?

Im Kapitel 1.1 dieses Berichts wurden unterschiedliche Zugangsweisen zur Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben. Einzelne Modelle grenzen einen Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem inhärenten kulturellen Wert ab, der nicht rein materiell bestimmt werden kann. Andere Zugänge betrachten die Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche wie andere auch, mit einem hohen Anteil an immateriellen Komponenten und einem entsprechend grösseren Bedarf an Schutzmechanismen für geistiges Eigentum.

Stadt und Kanton Zürich können auch hier zwischen unterschiedlichen Zugängen wählen, sollten sich dabei jedoch bewusst sein, dass ihre kontinentaleuropäische Prägung des Kulturbegriffs und ihre entsprechende Tradition der öffentlichen Kulturförderung deutlich für einen Ansatz sprechen, welcher der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kontext der Wirtschaftsförderung einen spezifischen Status zuweist. Offen ist dabei, wie eng und spezifisch man diesen Kernbereich abgrenzt bzw. wie kompatibel man ihn mit anderen Bereichen ausserhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft hält.

Wo soll Wirkung erzielt werden – Wachstum und Beschäftigung oder politikfeld-übergreifende Zugänge?

Auf der einen Seite empfiehlt sich die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrer überdurchschnittlichen Dynamik und ihren immateriellen, zukunftsorientierten Komponenten als höchst interessanter Partner bei der Suche nach einer Antwort auf die zentrale Frage: Wo entsteht in Zukunft Wachstum und Beschäftigung? Auf der anderen Seite sind Schnittstellen mit immer mehr Politikfeldern auszumachen; nebst der Wirtschaftspolitik (Beschäftigungspotenzial) beschäftigen sich Innovationspolitik (wissensbasierte Ökonomie), Regionalpolitik (Strukturwandel), Bildungspolitik (Employability), Kulturpolitik (Drei-Sektoren-Modell), Sozialpolitik (prekäre Arbeitsverhältnisse), Ansiedlungspolitik (Internationalisierungsstrategien, Stadtmarketing) mit dem Thema.

Es gilt folglich zu klären, wie weit das Feld abgesteckt sein soll, innerhalb dessen die Kultur- und Kreativwirtschaft thematisiert wird. Zürich muss sich hier primär entscheiden, ob die Kultur- und Kreativwirtschaft alleine auf der Agenda der Wirtschaftsförderung zu finden sein soll, oder ob allfällige Strategien mit weiteren Ämtern abgesprochen werden sollen und so allenfalls entsprechend nachhaltiger werden. Die kurzen Wege, die direkten Kontakte und die im internationalen Vergleich effizienten Zugangsweisen in der Verwaltung erleichtern dies zusehends.

16.3 Auf bestehendes Knowhow aufbauen: Zürich als Ort innovativer Finanzierungsmechanismen für die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Die solide Klärung dieser drei Fragenkomplexe ist das Fundament einer nachhaltigen Strategieentwicklung. Noch dringender scheint jedoch die Antwort auf die Frage, ob der Standort Zürich jetzt in den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft entscheidend investieren will. Denn auch die neusten Resultate des dritten Kreativwirtschaftsberichts belegen unmissverständlich, welche zentrale Bedeutung Stadt und Kanton in Bezug auf diese Branche schweizweit einnehmen.

Die Voraussetzungen dazu könnten nicht optimaler sein: Während andere Schweizer Städte mittlerweile interessante Initiativen für den Aufbau ihrer Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln, kann Zürich bereits auf eine hohe Dichte an erfolgreich agierenden Kulturunternehmen, eine dynamische Kulturszene, eine äusserst dichte internationale Vernetzung sowie international bedeutende Ausbildungsstätten verweisen.

Gezielte Impulse könnten vor diesem Hintergrund eine grosse Wirkung erzielen – bspw. im Bereich der Finanzierung. So erschliessen Mikrounternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Regel nur ungenügend finanzielle Mittel. Eine Fremdfinanzierung können sie sich aufgrund mangelnder Sicherheiten in den wenigsten Fällen leisten. Damit sind diese Kleinstunternehmen mit einem hohen innovativen Potenzial im Wachstum beschränkt. Brillante Geschäftsideen versanden oder werden rasch kopiert. Finanzierung wird immer projektbezogen und nur in seltenen Fällen auf den Aufbau eines (Mikro-)Unternehmens hin verstanden.

Allgemein ist festzustellen, dass bei potentiellen Investoren das Wissen über die Spezifika der Kultur- und Kreativwirtschaft eher bescheiden ist – trotz des mittlerweile unbestrittenen wirtschaftlichen Potenzials. Umgekehrt findet sich auf Seiten der (Mikro-)Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine grosse Zahl von Missverständnissen und Vorurteilen hinsichtlich Finanzierungsmechanismen und Finanzwirtschaft. Zudem fällt es der Kultur- und

Kreativwirtschaft schwer, als eine Branche zu sprechen und übergeordnete Forderungen zu formulieren.

Gefragt wären z.B. Förderinstanzen, welche marktbedingte Risiken zeitlich befristet als rückzahlbares Darlehen übernehmen. Eine Förderagentur könnte Bürgschaften für andere Kreditgeber übernehmen; konventionelle Finanzdienstleistungen werden diesem kleinteiligen und heterogenen Branchenkomplex zu wenig gerecht.

Eine – in Zürich teilweise bereits praktizierte, jedoch ausbaufähige – Variante ist das Modell der Mikrofinanzierung, das auf dem Retail Banking beruht. Mikrofinanzierung favorisiert wirtschaftlich schwache Akteure mit interessanten Geschäftsideen, die sich in Richtung Selbständigkeit bzw. der Gründung eines Kleinunternehmens orientieren wollen. Solche Mikrofinanzierungsinstitute können eine zentrale Vermittlungsstelle von Kapital und Kreativität sein und damit Innovation fördern. Da es sich in der Kultur- und Kreativwirtschaft meistens um kleinere Kreditbeträge handelt, sind kurze Laufzeiten sowie eine grössere Anzahl kleiner Raten bei Zinsen und Amortisation erforderlich. Denkbar sind zusätzliche Dienstleistungen wie Microsaving, Microinsurance oder die Abwicklung des Zahlungsverkehrs.

Die komplexe Schnittstelle zwischen Investoren und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft verstellt den Blick auf erfolgversprechende und entwicklungsfähige Finanzierungsansätze: Grosse Wirkung wird zudem nicht direkt monetären Massnahmen zugeschrieben. Dazu gehören etwa so genannte «investment readiness»-Beratungsprogramme oder die unkomplizierte Möglichkeit, Investoren / Risikokapitalgeber direkt und unverbindlich zu treffen. Sicher: die offenen Ränder der Kultur- und Kreativwirtschaft und die unscharfen Abgrenzungen ihrer Teilmärkte erschweren den Umgang mit ihr. Gelingt es dem Standort Zürich jedoch ein Modell zu konzipieren, welches weniger auf strukturelle Differenzen als vielmehr auf die zukunftsfähigen Problemdefinitions- und -lösungsstrategien der Kultur- und Kreativwirtschaft und auf die Schnittstellen mit diversen Politikfeldern abstützt, so wären wirtschaftliches Potential und Förderkonzepte gleichermaßen einzigartig für die Schweiz.»²⁵

²⁵ Weckerle/Theler: *Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich*, S. 47–49.

10.5 Initiativen & Projekte zur Kultur- und Kreativwirtschaft mit Bezug zu Bern

In den letzten Jahren hat das Interesse und das Bedürfnis an einer Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft generell zugenommen. Das zeigt nicht nur die Gründung des ZCCE in Zürich, sondern auch diverse Wortmeldungen, Initiativen und Projekte im Raum Bern oder mit Bezug zu Bern:

- Bereits bestehende Organisationen, Institutionen und Veranstaltungen sollten betreffend Synergien mit konkreten Fördermassnahmen abgeklärt werden: Creative Hub, Impact Hub, Berner Design Stiftung, Designer Saturday, Design-Promenaden von Hochparterre etc.
- Das seit 2015 alljährlich stattfindende «Designfestival» (designfestival.ch) in der Stadt Bern erfreut sich stetiger und steigender Beliebtheit. Aus einer Privatinitiative wurde eine Präsentations- und Netzwerkplattform.
- Im September 2017 vermeldet zudem die Agglomerationskommission aus ihrem jährlichen Vernetzungsanlass folgende Ankündigung: «Mit einer koordinierten Stadtentwicklungspolitik sollten zudem die Dienstleistungsbranche, der Start-up Bereich und die Kreativwirtschaft weiterentwickelt werden. Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung ist, wie die BAK-Analyse zeigt, eine gemeinsame Aufgabe der Stadt und Agglomerationsgemeinden und dafür sind die Kräfte zu bündeln.»²⁶
- Im April 2020 hätte zum ersten Mal in der deutschsprachigen Schweiz in Bern die «ETAK – Europäische Tage des Kunsthandwerks» (metiersdart.ch) stattfinden sollen – ausgehend von Frankreich und über die Romandie, privat mitgefördert durch die in Bern ansässige Fondation Jumelles und verknüpft mit dem Zentrum Ballenberg im Berner Oberland ebenfalls eine weitere potenziell attraktive Plattform für bestimmte Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft.

²⁶ Stadt Bern: *Kernagglomeration verfügt über eine leistungsstarke Wirtschaft*, Bern 2017, www.bern.ch/mediencenter/medienmitteilungen/aktuell_stadtrat/kernagglomeration-verfuegt-ueber-eine-leistungsstarke-wirtschaft-1 (abgerufen am 29.07.2020).