

**Beiträge
zur
Wirtschaftsgeographie
und
Regionalentwicklung**

Nr. 3-2011

**Die Kultur- und Kreativwirtschaft
in Bremen.**

Standortfaktoren, Wissensquellen und Kooperationen
in der Bremer Software- und Werbewirtschaft

Christian Kluck und Lars Schieber

**Universität Bremen
Institut für Geographie**

Institut für Geographie

Universität Bremen

B
A
N
D

3
-
2
0
1
1

Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen

Standortfaktoren, Wissensquellen und Kooperationen in der Bremer Software- und Werbewirtschaft

Christian Kluck und Lars Schieber

Nr. 3-2011

Erscheinungsort: Bremen

Herausgeber: Prof. Dr. Ivo Mossig

Schriftleitung: Matthias Scheibner

Adresse: Universität Bremen
Institut für Geographie
Prof. Dr. Ivo Mossig
Bibliothekstraße 1
28359 Bremen

Tel.: 0421 / 218 67019

Fax: 0421 / 218 7183

E-Mail: mossig@uni-bremen.de

www.geographie.uni-bremen.de/index.php?option=com_jresearch&view=researcharea&id=4&task=show&Itemid=55&lang=de

ISSN: 2191-124X

Bremen, September 2011

1 Einleitung und Fragestellung

Kultur und Kreativität sind angesagt – handelt es sich dabei doch um die neuen Schlagworte für wirtschaftliche Entwicklung und strukturellen Wandel. Seit einiger Zeit werden Konzepte für die Inwertsetzung des wirtschaftlichen Potentials von Kultur und Kreativität immer bedeutender. Dabei stehen Stadt und Kreativität in einem engen Wechselverhältnis zueinander (Dirksmeier 2009). Nicht zufällig steht die Kultur- und Kreativwirtschaft also weit oben auf der Agenda von Stadt- und Regionalpolitikern, Wirtschaftsförderern und anderen Akteuren des öffentlichen und nicht-öffentlichen Sektors. Allerdings ist das Segment der Kultur- und Kreativwirtschaft ein heterogenes Gebilde, das neben einigen verbindenden Elementen doch sehr unterschiedliche Charakteristika und Anforderungen aufweist.

Der vorliegende Bericht fokussiert auf die Software- und Werbewirtschaft in der Hansestadt Bremen. Die Auswahl der beiden Branchen basiert auf zwei Kriterien: Zum einen stellen Software und Werbung die beiden nach der Zahl der Erwerbstätigen größten Teilbranchen des Segments Kultur- und Kreativwirtschaft dar und müssen daher als besonders arbeitsmarktrelevante Bereiche angesehen werden. Zum anderen zeigen beide Teilsegmente in der Stadt Bremen auffällige Entwicklungen im Vergleich zum Bundestrend.

Aus Perspektive der Regionalentwicklung und der Wirtschaftsgeographie werden für eine positive wirtschaftliche Entwicklung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bestimmte Standortfaktoren, Wissensquellen und Kooperationen als relevant erachtet und sollen daher in dieser Studie näher betrachtet werden. So sind erstens die Standortfaktoren für die ansässigen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft und gegebenenfalls für sich ansiedelnde oder neu gründende Unternehmen von großer Bedeutung. Auf diesem wichtigen Punkt ruht das Hauptaugenmerk. Zweitens spielen aber auch die verfügbaren Wissensquellen, auf die vor Ort zugegriffen werden kann, eine große Rolle in der heutigen Wissensökonomie. Drittens besitzen Kooperationen als wichtiger sozio-ökonomischer Prozess zur Generierung von möglichen Vorteilen für die Unternehmen räumliche Bindungen. So besteht in der Literatur Einigkeit darüber, dass räumliche Nähe begünstigend auf die Entwicklung von Unternehmen wirken kann (Mossig 2011). Aufgrund der jeweiligen Branchencharakteristika wird vermutet, dass sich die Software- und Werbewirtschaft bezüglich der Standortfaktoren, Wissensquellen und Kooperationen voneinander unterscheiden.

Dieser Bericht wird den folgenden Fragen nachgehen:

1. Wie bewerten die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen die lokalen Standortfaktoren?
2. Gibt es dabei Unterschiede zwischen der Software- und Werbewirtschaft?
3. Welche Rolle spielen Wissensquellen und Kooperationen für beide Branchen in Bremen?

Um die Fragestellungen zu beantworten, werden im nächsten Kapitel die Kultur- und Kreativwirtschaft als regionalökonomischer Impulsgeber sowie spezifische Branchencharakteristika der Software- und Werbebranche erläutert. Das dritte Kapitel beschreibt kurz die Methodik der Un-

tersuchung, während im vierten Abschnitt ein Überblick über die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt Bremen gegeben wird. Kapitel fünf behandelt die Standortfaktoren der Software- und Werbewirtschaft in Bremen. In Kapitel sechs wird die Bedeutung von Wissensquellen und Kooperationen in Bremen thematisiert. Der Bericht endet mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.

2 Kultur- und Kreativwirtschaft am Beispiel von Software und Werbung

2.1 Kultur- und Kreativwirtschaft – Ein populäres Konzept

Die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in den letzten Jahren zu einem der populärsten Konzepte der Stadt- und Regionalentwicklung geworden. Viele Bundesländer und Städte haben Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte erstellt, um die jeweiligen Potentiale in den zugrundeliegenden Branchen zu erfassen und diese mit entsprechenden Instrumenten zu fördern (für einen Überblick siehe BMWi 2009a). Ausgangspunkt für dieses gestiegene Erkenntnisinteresse war zum einen auf politischer Ebene das Modernisierungskonzept der „Cultural“ bzw. später „Creative Industries“ als Wachstumsmotoren der wissensbasierten Wirtschaft von Tony Blair bzw. seiner Labour-Partei in der zweiten Hälfte der 1990er, das in dem Werbeslogan „Cool Britannia“ mündete (Mayerhofer 2002; Vötsch/Weiskopf 2009; Mossig 2011). Zum anderen ergaben sich aus wissenschaftlich-ökonomischer Sicht mindestens drei Gründe, die die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Fokus der Aufmerksamkeit rückten:

1. Der Gesamtsektor der Kultur- und Kreativwirtschaft verbucht überdurchschnittliche Wachstumsraten und stellt eine relevante Größe der jeweiligen Volkswirtschaften dar. Die EU stellt beispielsweise in ihrem Bericht „The Economy of Culture in Europe“ heraus, dass in den Mitgliedsstaaten mehr als 5,8 Millionen Menschen in diesen Branchen arbeiten und zwischen 1999 und 2003 ein um 12,3% höheres Wachstum der Bruttowertschöpfung erzielten als die Gesamtwirtschaft (Europäische Kommission 2006). Auf globaler Ebene berichtet die United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) für den Zeitraum von 1996 bis 2005 über eine Zunahme der weltweiten Exporte von mehr als 85% auf dem Markt für Güter und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies repräsentiert rund 3,4% des Welthandels (UNCTAD 2008).
2. Zwei Trends ergaben sich in den letzten Jahrzehnten, die „Kultur“ als Element im Produktionsprozess betreffen. Beim Ersten fungiert Kultur als Input in den Produktionsprozess, da eine Abkehr von standardisierten Massenprodukten und eine Hinwendung zu einer spezifischen Gestaltung der Güter durch Design und Marken/Brands stattgefunden hat. Durch diese „Kulturalisierung“ und Ästhetisierung der Ökonomie wird eine größere Individualität des Konsumenten möglich, so dass eine stärkere Bedeutung des symbolischen „sign value“ gegenüber dem rein funktionalen Anwendungsnutzen wertgeschätzt wird. Der zweite Trend sieht Kultur eher als Output des Produktionsprozesses durch die Tendenz, dass sich Kulturgüter immer stärker zu einer normal am Markt gehandelten Ware entwickeln, z.B. Filme, Bücher, Musik, Software, Kunstprodukte. Dieser Prozess wird als „Kommodifizierung“ der Kultur bezeichnet (Leriche/Daviet 2010; Sailer/Papenheim 2007; Mossig 2011).

3. Die Ressource Kreativität (lat. „creatio“ = Schöpfung) wird immer stärker als entscheidende Antriebskraft für innovative Prozesse anerkannt. Daraus resultiert vor dem Hintergrund der steigenden Relevanz von Innovationen in der Wissensökonomie, dass positive wirtschaftliche Entwicklung zunehmend von kreativen Fähigkeiten abhängt (Mossig 2006; Fritsch/Stützer 2007).

Florida betont in seinen viel zitierten Publikationen die Relevanz der Kreativität als Schlüssel-Produktionsfaktor auf dem Weg in die Wissensgesellschaft (Florida 2002, 2004). Er sieht somit zukünftig einen Wettbewerb um die Personen, die der „Kreativen Klasse“ angehören. Die Regionen und Städte würden zukünftig im Vorteil sein, die der Kreativen Klasse ein lebenswertes Umfeld und Möglichkeiten zur Verwirklichung ihres Lebensstils bieten können. Gleichzeitig stelle diese „Bevölkerungsgruppe eine bedeutende Ressource für die Ansiedlung weiterer kreativer Aktivitäten“ dar (Fritsch/Stützer 2007, S.15). Floridas Ansicht ist dabei, dass bestimmte auf Kreativität angewiesene Branchen ihre Standortwahl an den Wohnpräferenzen der Kreativen Klasse ausrichten („jobs follow people“).

Die Kritik an Floridas Thesen zielt vor allem auf drei Punkte ab: Zum einen seine definitorische Vermischung von Kreativität mit Humankapital bzw. speziellen Qualifikationen. Zum zweiten werden seine verwendeten Indikatoren zur Messung der drei wichtigen „T“s – (technology, talent, tolerance) kritisiert. Schließlich zielt der dritte Kritikpunkt auf Floridas Annahme ab, dass die reine Co-Präsenz der Kreativen Klasse auch kreative Aktivitäten stimuliert, womit allerdings grundlegende Erkenntnisse zum Innovationsprozess ausgeblendet werden (Mossig 2011; Storper/Scott 2009; Markusen 2006).

2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland – Abgrenzung und Eigenschaften

Jahrelang wurde die Definition, welche Segmente der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen seien, unterschiedlich gehandhabt. Dies galt sowohl innerhalb Deutschlands, als auch in noch stärkerem Maße in der internationalen Diskussion¹. Für Deutschland wurde mit dem 2009 erschienenen Endbericht zur „Kultur- und Kreativwirtschaft“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie eine einheitliche Definition sowie Bestimmungs-/ Abgrenzungskriterien vorgelegt, an denen sich zukünftige Berichterstattungen zu dem Thema orientieren können und sollen:

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“ (BMWi 2009a, S.22).

Für eine weitergehende statistische Abgrenzung wird zudem eine Branchengliederung bzw. teilmarktbezogene Gliederung vorgenommen, anhand derer die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft erfasst werden können. Die so erzielte Abgrenzung nach elf Teilmärkten kann zusätzlich mit einem verbindenden Element charakterisiert werden, das diesen Branchenkomplex als eine Einheit erscheinen lassen soll: „Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der *schöpferische Akt* von künstlerischen, literarischen, kulturellen,

¹ Die genutzten Abgrenzungen der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheiden sich zwischen wissenschaftlichem Anspruch und Pragmatismus bei der Datensammlung. Dies gilt auch für die oben zitierten Berichte der UNCTAD bzw. der EU Kommission.

musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen“ (BMW 2009a, S.25).

Die Autoren betonen, dass dies ein komplizierter Begriff ist und letztlich mit der Branchengliederung eine pragmatische Orientierung an vorhandenen Marktstrukturen vorgenommen wurde. Der Kritik an dieser Vorgehensweise wird in der Regel mit dem Hinweis begegnet, dass mit der Abgrenzung eine statistisch einheitliche Grundlage geschaffen wurde, die mit der EU-Kulturstatistik kompatibel und über die Wirtschaftszweigklassifikation anschlussfähig an internationale Vergleiche ist. Die Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft (in der Wirtschaftszweigsystematik 2003 auf sogenannter „Dreistellerebene“) beinhaltet demnach folgende statistische Teilgruppen, die noch weiter auf feinerer Ebene differenziert werden können (BMW 2009a, S.41ff.):

Tab. 1: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach statistischen Teilgruppen

Statistische Teilgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft	WZ² 2003
Verlagsgewerbe / Musikindustrie	22.1
Filmwirtschaft	92.1
Rundfunkwirtschaft	92.1
Künstlerische Gruppen	92.3
Journalisten- und Nachrichtenbüros	92.4
Museumsshops etc.	92.5
Handel mit kulturellen Gütern	52.4
Architekturmarkt	74.2
Designwirtschaft	74.8
Werbemarkt	74.4
Software-/Gamesindustrie	72.2

Quelle: Nach BMW 2009a, S.41

In den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gab es 2009 bundesweit ca. 237.000 Unternehmen bei einer Bruttowertschöpfung in Höhe von 62,6 Milliarden Euro und einer Zahl von über einer Million Erwerbstätigen (inklusive Selbständigen). Zur Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft verdeutlichen einige Zahlen das Verhältnis zur Gesamtwirtschaft: Rund 7,4% aller Unternehmen der Volkswirtschaft waren der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen, wobei der Anteil der Erwerbstätigen nur bei rund 3,3% lag, während die Wertschöpfung in der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 2,6% des deutschen Bruttoinlandsprodukts ausmachte (BMW 2010).

Die Teilbranchen zeichnen sich durch eine große Heterogenität und sehr unterschiedliche Entwicklungen aus. So erzielten einige Branchen wie beispielsweise die Software-/Gamesindustrie (im Folgenden „Software“) hohe Zuwachsraten, während andere, wie das Verlagsgewerbe, Beschäftigungs- und Umsatzverluste hinnehmen mussten (Mossig 2011). Zusätzlich sind die beobachtbaren Strukturen hinsichtlich der Größenklassen, Anteil der Selbständigen oder den hauptsächlichen Absatzmärkten deutlich verschieden. Auf zwei Branchen, die Werbewirtschaft sowie die Softwareindustrie, wird in den nächsten Kapiteln eingegangen.

² WZ-Nummer entspricht der Wirtschaftszweignummer der Klassifikation der Wirtschaftszweige 2003 (Statistisches Bundesamt 2003).

Generelle Charakteristika der Kultur- und Kreativwirtschaft betreffen eine zahlenmäßige Dominanz von Mikro- und Kleinunternehmen, häufige Selbständigkeit und z.T. sehr niedrige Einkommenssituationen sowie eine oftmals projektbasierte und flexible Arbeitsorganisation. Die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft konzentrieren sich zumeist in größeren Städten bzw. sind in Agglomerationen überproportional vorhanden. Florida (2002, 2004) zeigt dies anhand der Beispiele nordamerikanischer Großstädte. Für Deutschland haben dies beispielsweise Fritsch/Stützer (2007) oder Mossig (2011) dargelegt. Gründe für diese räumliche Verortung können u.a. in die folgenden drei wichtigsten Kategorien eingeteilt werden.

1. Als wichtigste Einflussfaktoren werden die sogenannten „urban amenities“ („urbane Standortqualitäten“) angesehen. Diese stellen öffentliche Güter einer Stadt dar, die eine positive Gesamtwirkung einer Stadt ausmachen. Dabei können dieses „urban amenities“ unterschiedlichster Natur sein, beispielsweise soziale und kulturelle Ereignisse bzw. Veranstaltungen. Andererseits sind auch Charakteristika wie das Klima, eine Lage am Wasser oder besondere architektonische Vorzüge für die Ausstrahlung bzw. Atmosphäre einer Stadt wichtig. Schließlich werden den sozioökonomischen und ethnischen Charakteristika der Bevölkerung, deren Lebensstile, Werte und Einstellungen entscheidende Schlüsselfunktion zugeschrieben. Diese weichen Standortfaktoren, wie Offenheit gegenüber Minderheiten oder eine tolerante und gerade in Städten zu findende anregende Vielfalt, sollen die individuelle Kreativität befördern können und stellen damit einen wichtigen Standortfaktor für die Kreative Klasse dar (Scott/Storper 2009; Sailer/Papenheim 2007; Mossig 2011; Florida 2004).
2. Städte stellen gewisse „Kontaktarenen“ für projektbasierte Arbeitsorganisationen dar. Ähnlich wie bei der Diffusion von Wissen und Innovationen, die auch Interaktionen und „learning sites“ benötigen, muss es Möglichkeiten für lokalisierte Treffen von Netzwerk-Akteuren geben, mithin also einfach einen Ort, um sich auszutauschen. Städte bieten, gegenüber peripheren Räumen, die besseren Möglichkeiten aufgrund ihrer spezifischen Standortfaktoren (Scott 2006; Sailer/Papenheim 2007).
3. Aus der Gründungsforschung kommt die Argumentation, dass Hochschulen als Saatbeet für Neugründungen dienen. Insbesondere die Kultur- und Kreativwirtschaft ist von überdurchschnittlich vielen Kleinunternehmen bzw. Freiberuflern geprägt, so dass die häufig in Städten gelegenen Hochschulen als Inkubatoren dienen können (Sailer/Papenheim 2007).

Aufbauend auf diesen Zusammenhängen versuchen nun viele Städte Standortqualitäten bzw. Voraussetzungen zu generieren, um die Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern. Dieser Bericht konzentriert sich dabei zum einen auf die von der Kultur- und Kreativwirtschaftsdebatte viel diskutierten „urban amenities“, aber auch auf „klassische“ Standortfaktoren. Zusätzlich wurden politische Aspekte in die Betrachtung mit aufgenommen. Damit wird der folgende Katalog von Standortfaktoren in der empirischen Untersuchung berücksichtigt: die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte, die Verkehrsinfrastruktur, der Zugang zu Märkten außerhalb Bremens, der lokale Absatzmarkt, die Nähe zu F&E-Einrichtungen, das urbane Flair, die gesellschaftliche Vielfalt, das kulturelle Angebot, die öffentliche Förderung sowie das politische Umfeld.

Darüber hinaus sind die hier untersuchten Branchen auch zentraler Bestandteil einer sich entwickelnden Wissensökonomie. Dabei ist eine Wissensökonomie nicht nur dadurch gekennzeichnet, dass die Unternehmen neues Wissen und neue Technologien hervorbringen, sondern

auch dadurch, dass deren Tätigkeiten auf aktuellem Wissen basieren. Daher soll dieser Bericht explorativ zeigen, welche Wissensquellen von den Unternehmen der Software- und Werbewirtschaft in Bremen genutzt werden. Aus einer umfangreichen Literaturrecherche wurden folgende als wesentlich erachtete Wissensquellen ausgewählt: die Erfahrung der Mitarbeiter, die formale Qualifikation der Mitarbeiter, innerbetriebliche Fortbildungsmaßnahmen, Beratungsunternehmen, Tagungen, Messen und Kongresse, der informelle Austausch innerhalb der Branche, die Beobachtung der Konkurrenz, der informelle Austausch über die Branche hinaus sowie die Zusammenarbeit mit Kunden.

Letztlich gelten auch Kooperationen zwischen Unternehmen als positiv für deren jeweilige Entwicklung. Insbesondere die Wettbewerbsfähigkeit und Überlebenswahrscheinlichkeit kleiner Unternehmen kann durch Kooperationen gesteigert werden. Wie später gezeigt wird, sind die Werbung und Software in Bremen durch überwiegend kleine Unternehmen gekennzeichnet. In der Literatur wird immer wieder darauf hingewiesen, dass räumliche Nähe überwiegend begünstigend auf die Anbahnung und Qualität von Kooperationen wirkt. Zu den Kooperationsbereichen, die für die Bremer Software- und Werbebranche näher untersucht werden, zählen die Auftragsakquise, Einkaufskooperationen, die Zusammenarbeit bei Projekten, Marketing, Produktentwicklung, sowie Wissens- und Erfahrungsaustausch.

In Bezug auf Standortfaktoren, Wissensquellen und Kooperationen soll auch auf die Unterschiede zwischen den Unternehmen der Software- und Werbewirtschaft eingegangen werden. Als Grundlage für das Verständnis potenziell unterschiedlicher Ausprägungen dieser drei Aspekte soll im nächsten Abschnitt konkret auf die Eigenschaften und Charakteristika der Software- und Werbewirtschaft eingegangen werden.

2.3 Charakteristika der Softwarebranche

Die Softwarebranche wird zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt, weil sie als die kreative Verbindung zwischen musikalischen, literarischen und visuellen Elementen angesehen wird. Zudem zeichnet sich diese Branche als der Wachstumsmotor der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aus. So nimmt die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten seit Jahren kontinuierlich zu (Kestermann/Leimbach 2010; Friedewald et al. 2001).

Die Softwarewirtschaft ist durch eine hohe Heterogenität und Entwicklungsdynamik gekennzeichnet. Die Heterogenität findet ihren Ausdruck z. B. in der unterschiedlichen Größe der Unternehmen, der inhaltlichen oder technologischen Ausrichtung, aber auch der Zielgruppe (individuelle Anwender, Massenmarkt, Endverbraucher). So ist die Softwarewirtschaft ein sehr intensiver Technologienutzer, gleichzeitig entwickelt sie bekannte Technologien weiter und bringt zusätzlich neue hervor. Durch ihre Produkte entstehen neue Märkte und damit Gelegenheiten für neue wirtschaftliche Aktivitäten. Bedingt dadurch finden aktuell einerseits Spezialisierungs- und Diversifikationsprozesse statt, sowie andererseits auch Konsolidierungen und eine zunehmende Professionalisierung dieser Branche (BITKOM 2010; Wolf et al. 2010; Heinzl/Oberweis 2007).

Die Produkte der Softwarewirtschaft lassen sich grob in drei Bereiche unterteilen. Erstens werden Technologien („engines“), zweitens Inhalte (z.B. Spiele) und drittens neue Geschäftsmodelle (kostenlose Browser- / Online-Games) angeboten. In der Realität verschwimmt diese klare Abgrenzung und zunehmend findet eine Kombination von beispielsweise Inhalten mit Geschäftsmodellen statt. Kreative Geschäftsmodelle bieten alternative Ertragspotenziale, um die zunehmend teureren und längeren Entwicklungszeiträume zu überbrücken. Abgesehen von einem sehr kleinen Bereich individueller Software oder Technologien sind die Produkte dieser Branche nicht nur kundenindividuell, wodurch sich Größenvorteile realisieren lassen (Carr 2005). Nicht selten werden die Produkte international oder sogar global vertrieben (Boes et al. 2006). Hier sind zwei Aspekte hervorzuheben. Erstens sind Internationalität und Internationalisierung für die Softwarewirtschaft sowohl im Hinblick auf das Rekrutieren von Arbeitskräften als auch mit Bezug auf die Vermarktung von Software und Technologien sehr zentral. Zweitens erfordert die globale Vermarktung der Produkte eine kulturelle Adaption und diese gehört zu den wesentlichen Wachstumsmotoren innerhalb der Softwarebranche (Abufardeh/Magel 2008; Schmitz 2005).

Die Softwarewirtschaft ist wie oben erwähnt durch projektbasiertes Arbeiten gekennzeichnet (Ibert 2004). Die Netzwerke gelten als eher stabil, wobei in dieser Kontinuität Vorteile gesehen werden (BMW 2008a). So wird häufig argumentiert, dass der Aufbau kreativer Einheiten nur möglich ist, wenn ein gewisses Maß an Kontinuität herrscht. Grundsätzlich sind die Projektnetzwerke zur Erstellung von Software in den vergangenen Jahren ebenso wie die Produkte und Entwicklungszeiträume immer größer geworden. Die Projektteams zeichnen sich häufig durch eine internationale Zusammensetzung der Mitarbeiter in einem Unternehmen aus. Diese Dynamiken und die zunehmende Komplexität stellen die Bedeutung von kodifiziertem und trotzdem nicht leicht zu erlernendem Wissen als wichtiges Element in dieser Teilbranche heraus.

2.4 Charakteristika der Werbebranche

Werbung wird als ein Mittel zur Schaffung und Erhaltung von Wettbewerb und Konkurrenz, und damit auch von Arbeitsplätzen und volkswirtschaftlichem Wohlstand angesehen (BMW 2008b). Dabei vermittelt die Werbewirtschaft Inhalte und Emotionen und schafft damit spezielle Designs und Marken und letztlich ökonomische Werte (Algesheimer et al. 2005). So steht die Werbedienstleistung zwischen der Wirtschaft (ihren eigentlichen Kunden) und dem Endverbraucher. Sie stellt selbst „eine kreativ-alltagskulturelle Leistung dar...“ (BMW 2008b). Die Werbung bietet neben Nachrichten und Erfahrungen einen weiteren Bereich, über den Menschen ihre Wirklichkeit konstruieren (Ridder/Hofsümmer 2001).

Wie die Softwarebranche zeichnet sich auch die Werbung durch eine heterogene und dynamische Struktur aus (vgl. Grabher 2001). So stehen sich klassische Werbe- und Internetagenturen gegenüber (Evans 2008), genau wie kleine, meist lokal agierenden Firmen großen international tätigen Konzernen. Die Netzwerke werden vor allem durch zentrale Personen zusammengehalten, da die gesamte Branche eher individualistisch geprägt ist. Weiterhin ist die Werbewirtschaft stark von Interdisziplinarität und Diversität der Beschäftigten gekennzeichnet. Darüber hinaus spielen technologische und gesellschaftliche Neuerungen eine bestimmende Rolle. Zusammen führen diese Neuerungen zu einer Ausdifferenzierung der Branche, da über voranschreitende Arbeitsteilung ihre wirtschaftliche Inwertsetzung möglich wird.

Die Unternehmen der Werbewirtschaft bieten ihren Kunden individuelle Werbe- und Marketingstrategien an. Ihre Dienstleistungen basieren auf ihrem Wissen über den Konsumenten, auf technologischen Möglichkeiten und gesellschaftliche Trends. Dabei profitiert das Wachstum der Branche von der zunehmenden Bedeutung der Ästhetisierung in der Wirtschaft, aber auch von technologischen Veränderungen (siehe dazu FAZ 2011). So gilt die Branche als ein bedeutender Nutzer neuer technologischer Möglichkeiten, so dass gerade die „Digitalisierung des Werbemarktes“ große Entwicklungspotenziale bietet (Evans 2008; Beck 2006).

Wertschöpfungsprozesse in der Werbewirtschaft sind meist in Projektnetzwerken organisiert (Jentsch 2004; Grabher 2001). Diese sind als sehr flexibel und teamorientiert zu charakterisieren und weisen innerhalb der Branche eine sehr unterschiedliche Stabilität auf (von Bernuth/Bathelt 2007). Häufig sind die Netzwerke durch ein hohes Maß an Humankapitalfluktuation gekennzeichnet. Humankapitalfluktuation wird überwiegend als positiv erachtet, da sie neue Einflüsse in bestehende Netzwerke einbringt. Der dauerhafte Zusammenhalt der Projektnetzwerke wird durch einzelne Schlüsselpersonen sichergestellt. Die Zusammenarbeit mit Kunden dagegen ist zwar tendenziell langfristig angelegt, allerdings sehr fragil (von Bernuth/Bathelt 2007). In Krisenzeiten der Kunden wird die Zusammenarbeit häufig unterbrochen, um nach Überwindung der Schwächephase schnell wieder aufgenommen zu werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Software- und Werbewirtschaft gemeinsame Eigenschaften aufweisen, sich aber in wesentlichen Bereichen voneinander unterscheiden. Ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal findet sich in den unterschiedlichen Wissensbasen beider Branchen wieder. Die Dienstleistungen der Werbewirtschaft basieren zu einem Großteil auf implizitem Erfahrungswissen der Mitarbeiter, das nicht direkt auf andere Individuen übertragen werden kann. Die Softwarewirtschaft ist technologieorientierter und fußt hauptsächlich auf relativ kurzlebigen explizitem Wissen, das sich leichter an andere Personen vermitteln und von ihnen erlernen und weiterentwickeln lässt. Daher ist für eine erfolgreiche Entwicklung ein kontinuierlicher Lernprozess am Standort notwendig, der das kurzlebige Wissen schnellstmöglich verbreitet. Weiterhin unterscheiden sich die Produkte und Dienstleistungen. Die Werbung bietet kundenindividuelle Lösungen für Unternehmen an. Standardisierungen sind kaum möglich, da die Leistungserstellung eng an die Fähigkeiten des Werbeanbieters und den Standort sowie die spezifischen Bedürfnisse des Kunden gebunden sind. In der Softwarewirtschaft werden andererseits neue Geschäftsmodelle und Technologien entwickelt, die einem größeren Markt (z.T. international und global) angeboten werden können, wobei eine Anpassung an einzelne Kunden nicht ausgeschlossen ist. Letztlich unterscheiden sich die Anforderungen, die beide Branchen an die Politik haben. Die Akteure der Werbebranche benötigen ein offenes, tolerantes und positives Umfeld, frei von Restriktionen, um sich optimal entfalten zu können. Die Unternehmen der Softwarewirtschaft verlangen dagegen nach einer Steigerung der Attraktivität für ausländische Arbeitnehmer. Damit sind nur die wesentlichen Unterschiede zwischen den Branchen dargestellt. Sie haben aber Auswirkungen auf die Bedeutung bestimmter Standortmerkmale und bestimmen ihre Bewertung durch die Unternehmen für den Standort Bremen.

3 Methodik

Für den vorliegenden Bericht wurde zunächst die Auswertung von Sekundärliteratur und Statistiken durchgeführt. So sind anhand der Statistiken der Bundesagentur für Arbeit bundesweite Beschäftigungsdaten für beide Untersuchungsbranchen ermittelt worden, um entsprechende Abweichungen für den Standort Bremen im Vergleich zu Gesamtdeutschland zu identifizieren.

Darauf aufbauend wurde eine Online-Befragung der Unternehmen der Software- und Werbebranche in Bremen durchgeführt. Teile der Untersuchung fanden im Sommer 2009 im Rahmen eines Projektseminars mit Studierenden des Masterstudiengangs Stadt- und Regionalentwicklung der Universität Bremen statt.

Die Datengrundlage zur Bestimmung der Grundgesamtheit der Software- und Werbebranche in Bremen bildete die kommerzielle Markus-Datenbank von creditreform. Die Untersuchungsdatenbank enthielt Merkmale wie Umsatz- und Beschäftigtenzahlen. Es wurden nur Unternehmen berücksichtigt, die in ihrer Tätigkeitsbeschreibung (Haupt- oder Nebentätigkeit) entweder der Softwarebranche (WZ 72.2)³ oder der Werbebranche (WZ 74.4) zuzurechnen waren. Durch die anschließende manuelle Konsistenzprüfung wurden die Unternehmen entfernt, die nicht den Untersuchungsbranchen zugeordnet werden konnten. Dazu zählten beispielsweise Schwimmbäder oder Carsharing-Anbieter.

Nach der oben beschriebenen Methodik konnten in der Hansestadt Bremen 292 Unternehmen der Softwarebranche und 165 Unternehmen der Werbebranche identifiziert werden. Die Grundgesamtheit umfasst damit insgesamt 457 Unternehmen. An diese wurde im Juni 2009 ein postalisches Anschreiben mit der Bitte um Teilnahme an einer Online-Befragung versendet, wobei die jeweiligen Unternehmensverantwortlichen ihre Einschätzungen zu den in Kapitel 2 genannten Aspekten geben sollten. Eine Woche später wurde den angeschriebenen Unternehmen per E-Mail ein Link zu diesem Online-Fragebogen zugeschickt. Um die Antwortquote zu erhöhen, wurde telefonisch nachgefragt und Hilfe beim Ausfüllen des Fragebogens angeboten. Es wurde ein Rücklauf von 16,2% erzielt, was für die Methodik einer Online-Befragung befriedigend ist. Insgesamt gaben 74 Unternehmen verwertbare Antworten, davon 45 aus der Softwarebranche und 29 aus der Werbebranche. Dadurch wird das Verhältnis der in der Stadt angesiedelten Unternehmen recht gut wiedergespiegelt.

Im Rahmen der Online-Befragung wurden die Verantwortlichen der Unternehmen um eine Einschätzung der Relevanz sowie die Bewertung von 11 Standortfaktoren in der Hansestadt Bremen gebeten. Ebenso wurde in Bezug auf Wissensquellen erfragt, für wie wichtig sie bestimmte Wissensquellen für ihr Unternehmen erachten. Schließlich sollten die Befragten angeben, wie häufig sie Kooperationen in den in Kapitel 2 genannten Bereichen eingehen.

³ Hier wird auf die Klassifikation der Wirtschaftszweige von 2003 (WZ 2003) des Statistischen Bundesamtes zurückgegriffen (Statistisches Bundesamt 2003).

4 Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen am Beispiel der Software- und Werbewirtschaft

4.1 Überblick und Auffälligkeiten der Software- und Werbewirtschaft in Bremen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen bzw. spezifische Aspekte davon sind bereits Gegenstand von Forschungsarbeiten gewesen (z.B. BAW 2008; Schumann 2008; Dirksmeier 2009; Arbeitnehmerkammer 2009; Senat der Freien Hansestadt Bremen 2010). So berichtet der Senat in seinem Kulturwirtschaftsbericht für Bremen, dass im Bundesland im Jahr 2006 1.720 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem Umsatz von rund 716 Millionen Euro ansässig waren. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen betrug analog zum Bundesdurchschnitt etwa 2,9% der Gesamtbeschäftigung, wobei die durchschnittlichen Umsätze unter denen für Deutschland lagen. Inklusive der Selbständigen waren ca. 9.800 Personen in den elf Branchen erwerbstätig. Der Senat benennt die Überseestadt, die Medienmeile in der Altstadt sowie die Kulturmeile im Ortsteil Ostertor als Zentren der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadtgemeinde Bremen, während für Bremerhaven bei einem insgesamt geringen Besatz in dem Segment die Aktivitäten im Bereich der Havenwelten positiv hervorgehoben werden (Senat der Freien Hansestadt Bremen 2010).

Die beiden Untersuchungsbranchen repräsentieren mehr als die Hälfte aller Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (eigene Berechnung nach BMWi 2010). Der Anteil der Softwarebranche an der Gesamt-Erwerbstätigenzahl in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands betrug für das Jahr 2009 35,9%. Der Anteil der Werbebranche lag bei 14,6%. Dabei entwickeln sich die Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt sehr unterschiedlich. Von 2003 bis 2008 herrschte ein Beschäftigungswachstum der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den „Kernstädten im Agglomerationsraum“ (Kernstädte)⁴ von 1,7% über alle Wirtschaftszweige. Die Softwarebranche (WZ 72.2) wuchs in den Kernstädten um 21,1%, während sie in Gesamt-Deutschland um 22% zulegen konnte. Die Werbebranche (WZ 74.4) konnte in den Kernstädten ein Wachstum von 8,6% verzeichnen, in Gesamt-Deutschland betrug der Zuwachs jedoch nur 3,2%. Das Beschäftigungswachstum beider Branchen in Bremen wich von diesen Entwicklungen stark ab. Die positive Beschäftigungsdynamik der Softwarebranche in Bremen war mit lediglich 8,2% weniger stark ausgeprägt als in allen Kernstädten oder Gesamtdeutschland. Die Werbebranche in Bremen wuchs dagegen mit 16% sehr viel stärker als in Gesamtdeutschland und immerhin noch fast doppelt so schnell wie in den übrigen Kernstädten. Aufgrund dieser Unterschiede ist eine Untersuchung beider Branchen besonders interessant (vgl. Tab.2).

Tab. 2: Entwicklung sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in der Software- und Werbewirtschaft 2003 - 2008

	Deutschland	Kernstädte im Agglomerationsraum	Bremen
Software	+22,0%	+21,1%	+8,2%
Werbung	+3,2%	+8,6%	+16,0%

Quelle: Eigene Berechnung, nach Bundesagentur für Arbeit 2010

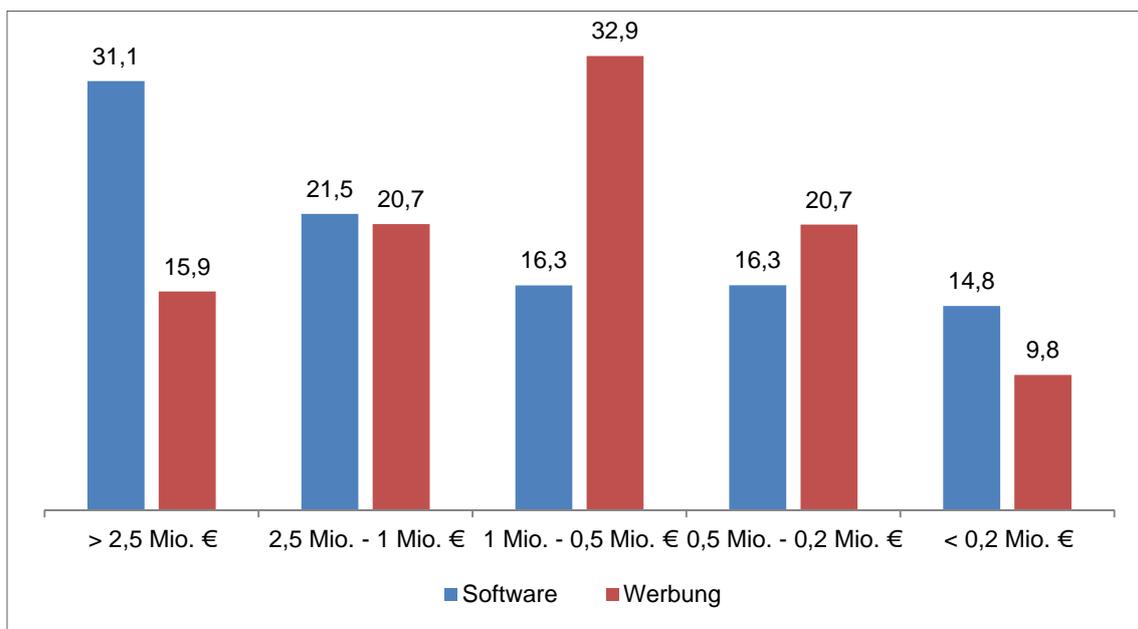
⁴ Die Stadt Bremen gehört in die raumordnerische Kategorie „Kernstädte im Agglomerationsraum“.

Eine weitere Auffälligkeit ergibt sich, wenn man die Ausstattung der Stadt Bremen mit beiden Branchen im Vergleich mit Deutschland betrachtet. Dazu wird der Lokalisationsquotient⁵ (LQ) herangezogen. Die Stadt Bremen weist im Bundesvergleich bei der Softwarebranche einen leicht erhöhten LQ von 119 auf. Der LQ der Werbebranche liegt bei 134. Werden nur die deutschen Kernstädte im Agglomerationsraum betrachtet, so weist die Stadt Bremen einen LQ von 75 für die Software und 74 für die Werbung auf. Damit sind beide Branchen in Bremen im Vergleich zu anderen Kernstädten nur stark unterdurchschnittlich vertreten.

4.2 Die Größenstruktur der Software- und Werbewirtschaft in Bremen

Im Folgenden werden nun die Betriebsgrößen der Software- und Werbebranche nach Umsatz im Jahr 2007 und Beschäftigtenzahl für das Jahr 2008 dargestellt. Umsatzinformationen lagen für etwa 50% aller Unternehmen vor, Beschäftigungsdaten für ca. 61% der Grundgesamtheit. Die hier präsentierten Ergebnisse geben einen Einblick in die Größenstruktur der beiden Teilbranchen in Bremen. Die Abbildungen 1 und 2 verdeutlichen die Ergebnisse.

Abb. 1: Umsatzklassen der Unternehmen der Software- und Werbebranche 2007 (Angaben in %)



Quelle: Eigene Erhebung

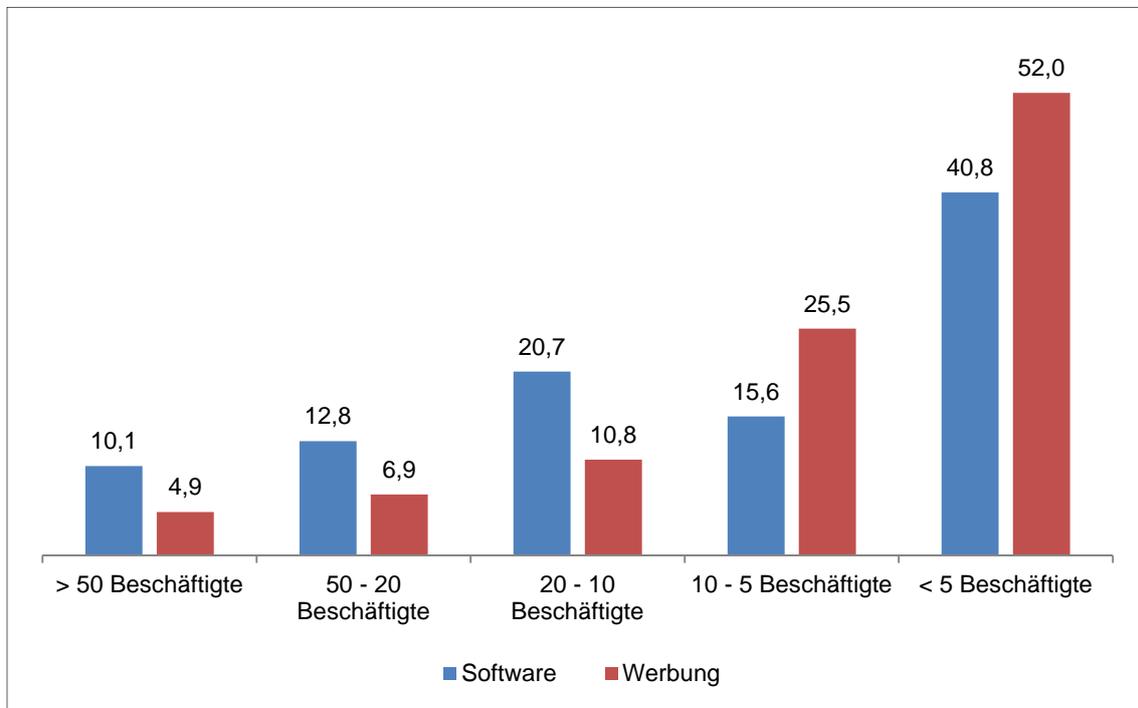
Der durchschnittliche Umsatz eines Softwareunternehmens in Bremen lag im Jahr 2007 bei rund 2,9 Millionen €. Die Umsatzstrukturen weisen auf eine hohe Konzentration in der Branche hin. So erwirtschafteten mehr als 50% aller Softwarefirmen mehr als 1 Million € Umsatz. Sie sind für rund 93% des Gesamtumsatzes der Branche verantwortlich.

Der durchschnittliche Umsatz eines Bremer Werbeunternehmens beträgt rund 1,37 Millionen €. Über 60% der Unternehmen der Werbebranche in Bremen erzielen weniger als eine 1 Million €

⁵ Bei einem Lokalisationsquotient von 100 würde der Anteil der Branche jeweils genau dem Bundesvergleich entsprechen; bei einem Wert über 100 ist die jeweilige Branche stärker in Bremen konzentriert, bei einem Wert unter 100 hätte Bremen einen unterdurchschnittlichen Besatz (Schätzl 2000).

Umsatz jährlich. In der Kategorie über eine Million € Umsatz jährlich werden 75% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. Dieser verteilt sich auf 36,6% aller Unternehmen.

Abb. 2: Beschäftigtenklassen der Unternehmen der Software- und Werbebranche 2008 (Angaben in %)



Quelle: Eigene Erhebung

Im Durchschnitt waren im Jahr 2008 19,1 Beschäftigte in einem Softwareunternehmen in Bremen tätig. Kleinbetriebe mit maximal 10 Beschäftigten stellen 56,4% der Bremer Softwarewirtschaft. Über ein Fünftel der Firmen (22,9%) hat mehr als 20 Angestellte.

Die durchschnittliche Beschäftigtenzahl eines Bremer Werbeunternehmens beträgt 11,5. Es dominieren Kleinbetriebe mit bis zu 10 Beschäftigten. Auf sie entfallen 77,5% aller Firmen in Bremen. Auf die Kategorien über 20 Beschäftigte entfallen 11,8% der Unternehmen. Zusammenfassend verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Werbewirtschaft in Bremen wesentlich kleinteiliger strukturiert ist als die Softwarebranche.

4.3 Zur räumlichen Verteilung der Software- und Werbewirtschaft in Bremen

Die Abbildungen 3 und 4 zeigen, dass die Unternehmen der Software- und Werbebranche in Bremen räumlich unterschiedlich verteilt sind. Dabei ist anzumerken, dass insbesondere in der Softwarebranche (Abb. 3) viele Unternehmen am wichtigsten Standort Lehe im Technologiepark in unmittelbarer Nähe zueinander lokalisiert sind. Daher sind die vielen Firmen nicht als einzelne Punkte in der Karte zu erkennen.

Abb. 3: Unternehmen der Softwarebranche in Bremen

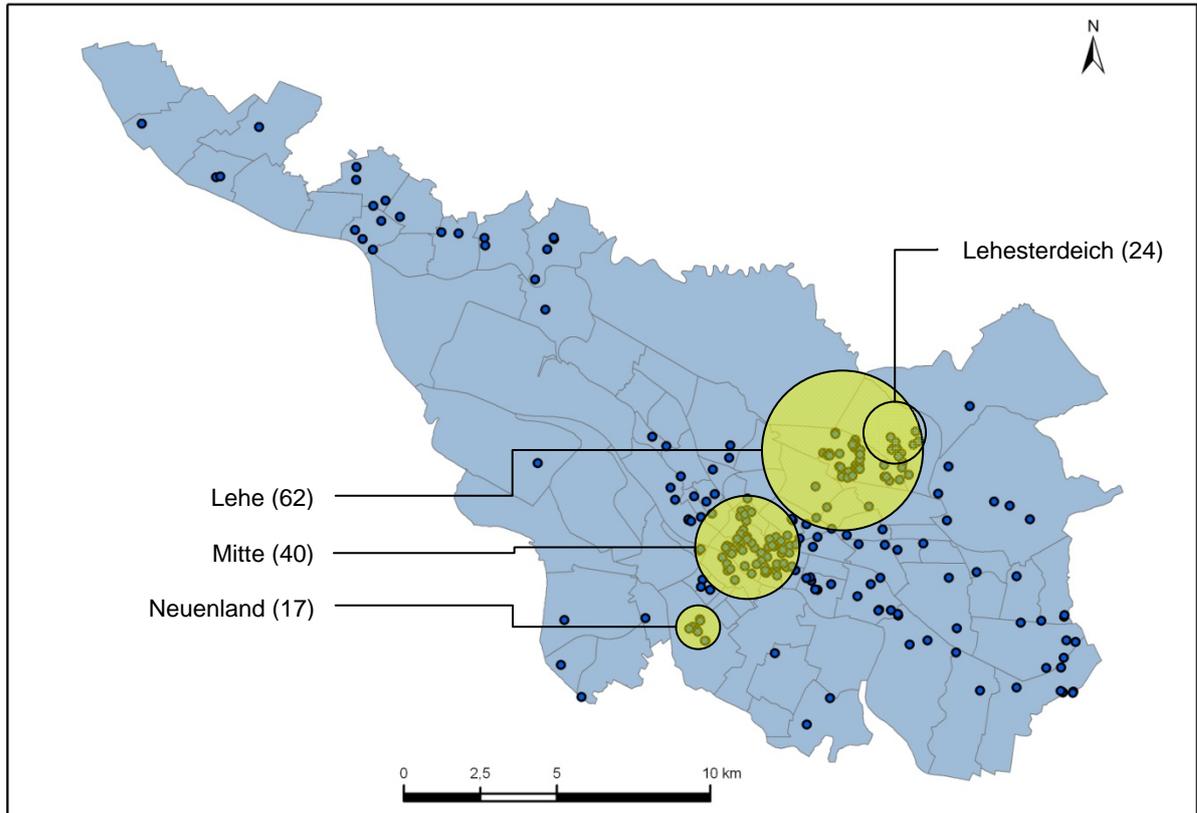
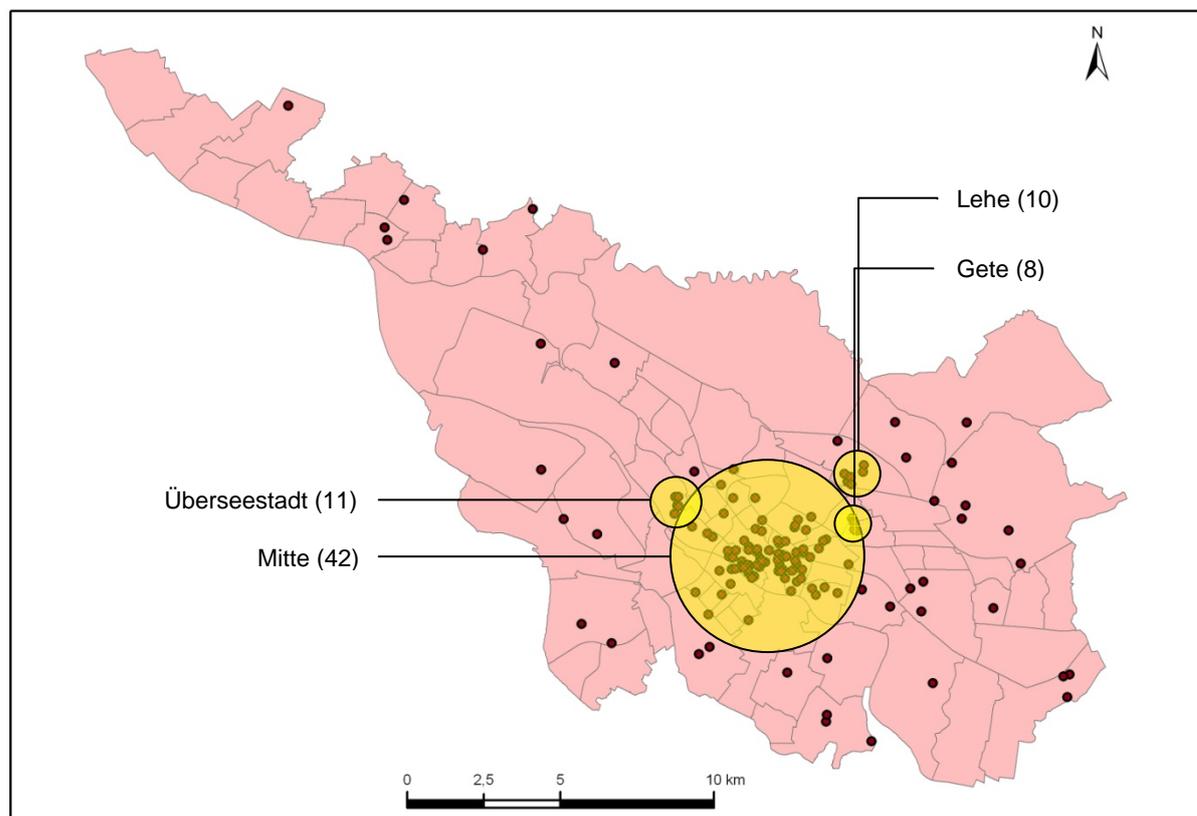


Abb. 4: Unternehmen der Werbebranche in Bremen



Tab. 3: Top 4 – Standorte Bremens der Software- bzw. Werbebranche auf Ortsteilebene

	Software	abs.	rel. %	Werbung	abs.	rel.%
1.	Lehe („Technologiepark“)	62	21,2%	Mitte (Altstadt, Bahnhofsvorstadt, Ostertor)	42	25,5%
2.	Mitte (Altstadt, Bahnhofsvorstadt, Ostertor)	40	13,7%	Überseestadt	11	6,7%
3.	Lehesterdeich	24	8,2%	Lehe („Technologiepark“)	10	6,1%
4.	Neuenland („Airport-Stadt“)	17	5,8%	Gete	8	4,8%
		N = 292			N = 165	

Quelle: Eigene Erhebung

Softwarebranche

Der wichtigste Standort der Softwarewirtschaft findet sich rund um die Universität Bremen im Leher Technologiepark mit 62 Firmen bzw. 21,2% aller 292 dargestellten Bremer Softwareunternehmen. Gleich nordöstlich schließt sich im Ortsteil „Lehesterdeich“ mit 24 bzw. 8,2% dieser Akteure der dritt wichtigste Standort an, davon rund die Hälfte im Industriegebiet Horn-Lehe-West. Die zweithöchste Konzentration ist in Bremen Mitte, bestehend aus den Ortsteilen „Altstadt“, „Bahnhofsvorstadt“ und „Ostertor“, lokalisiert, wo rund 40 bzw. 13,7% der Bremer Softwarebranche ansässig sind. Ein vierter wichtiger Standort ist im Ortsteil „Neuenland“ die Airport-Stadt rund um den Flughafen, in der 17 Unternehmen beheimatet sind.

Werbebranche

Die Werbebranche zeigt verglichen mit der Softwarebranche ein abweichendes Muster der Lokalisation. Die deutlichste Konzentration der Werbebranche findet sich im Stadtteil Mitte, hier vereinigen die Ortsteile „Altstadt“ (19 Unternehmen), „Ostertor“ (13) und „Bahnhofsvorstadt“ (10) mit insgesamt 42 Unternehmen ein Viertel der 165 Bremer Werbeunternehmen auf sich, was sogar in absoluten Zahlen ein höherer Wert als der für die Software ist. Die „Überseestadt“, die mit ihrer revitalisierten maritimen Atmosphäre für kreative Betriebe in Zukunft ein Magnet werden soll, schließt sich mit elf Unternehmen bzw. 6,7% der Werbebranche als zweitwichtigster Standort an. In „Lehe“ befinden sich im Technologiepark immerhin noch zehn Unternehmen, so dass hier zwar der dritte Rang zu Buche steht, der allerdings deutlich geringere Werte aufweist als die Verteilung bei der Softwarebranche. „Gete“ bildet mit acht Unternehmen den viertwichtigsten Standort.

5 Standortfaktoren der Software- und Werbewirtschaft in Bremen

5.1 Überblick

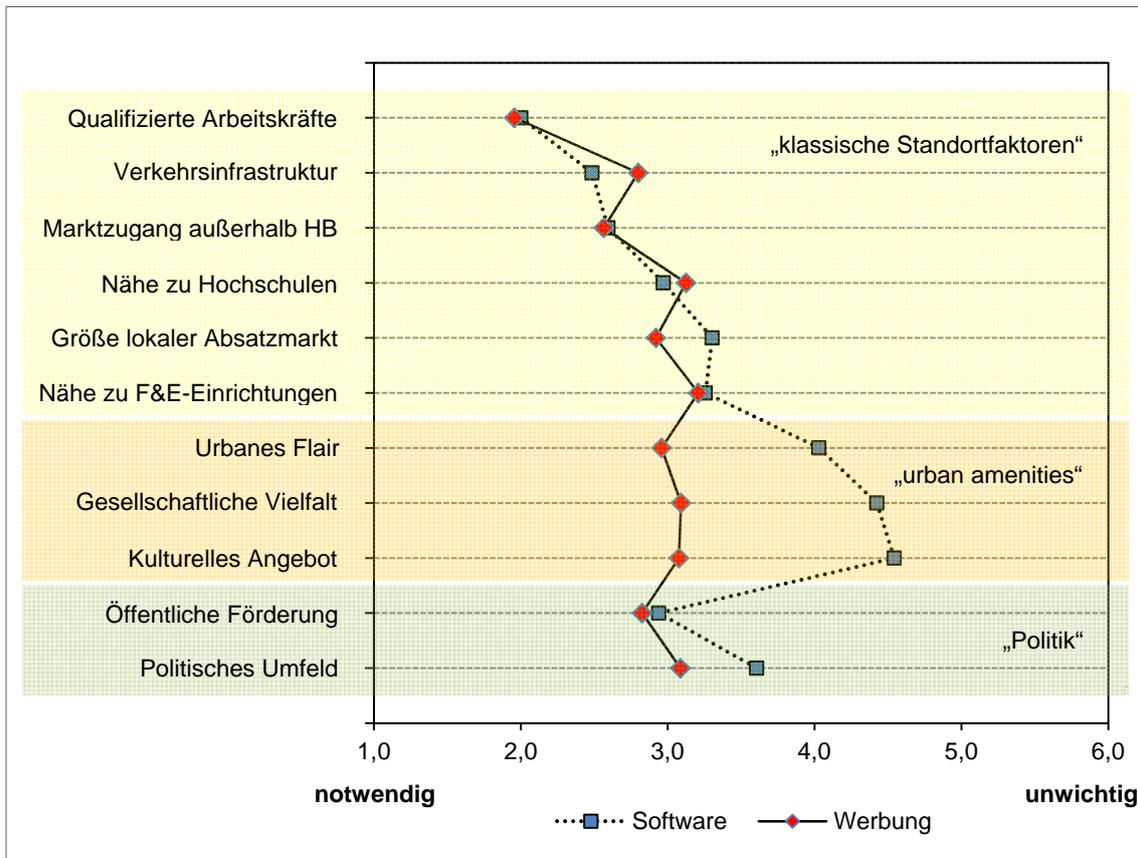
Im Folgenden werden die Ergebnisse für die erhobenen Standortfaktoren aus Sicht der befragten Unternehmen präsentiert. Dazu wurden die bekanntesten Standortfaktoren für Unternehmen herangezogen und in drei Gruppen unterteilt. In der ersten der drei Kategorien befinden sich sechs „klassische Standortfaktoren“. Dazu zählen qualifizierte Arbeitskräfte, Verkehrsinfrastruktur, Zugang zu Märkten außerhalb Bremens, Größe des lokalen Absatzmarktes, Nähe zu Hochschulen sowie die Nähe zu F&E-Einrichtungen. Die zweite Kategorie wird von drei Standortfaktoren gebildet, die aus der Kultur- und Kreativwirtschaftsperspektive als „urban amenities“ entscheidend sind. Dies sind das kulturelle Angebot, das urbane Flair und gesellschaftliche Vielfalt. Die dritte Gruppe ergänzt zwei Faktoren zur Politik, nämlich öffentliche Förderung und das politische Umfeld.

Die kurze Beschreibung der Software- und Werbewirtschaft und die Charakterisierung ihrer Dienstleistungen lassen vermuten, dass sich die Bedeutung der einzelnen Standortfaktoren innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheiden werden. So wird hier angenommen, dass die Anforderungen der Software- und Werbewirtschaft an den eigenen Standort differieren.

Um diese Hypothesen zu prüfen, wurden die Unternehmen in dem Fragebogen gebeten, zunächst die jeweilige Wichtigkeit der Standortfaktoren zu beurteilen, wobei die Antwortmöglichkeiten auf einer Skala von 1 „notwendig“ bis 6 „unwichtig“ reichten. In einem zweiten Schritt wurden sie um eine Bewertung des Standortfaktors am Standort gebeten. Zu diesem Zweck sollte eine Schulnotenskala von 1 „sehr gut“ bis 6 „ungenügend“ verwendet werden. In den Ergebnissen wird aus den jeweiligen Noten ein Durchschnittswert berechnet. Insgesamt haben 74 Unternehmen beider Branchen gültige Antworten gegeben.

Die Abbildung 4 zeigt die jeweilige Beurteilung der Bedeutung der Standortfaktoren aus Sicht der Unternehmen. Bei der Interpretation ist darauf zu achten, dass ein niedrigerer Zahlenwert auf einen relevanteren Standortfaktor hinweist.

Abb. 5: Wichtigkeit der Standortfaktoren aus Sicht der Unternehmen

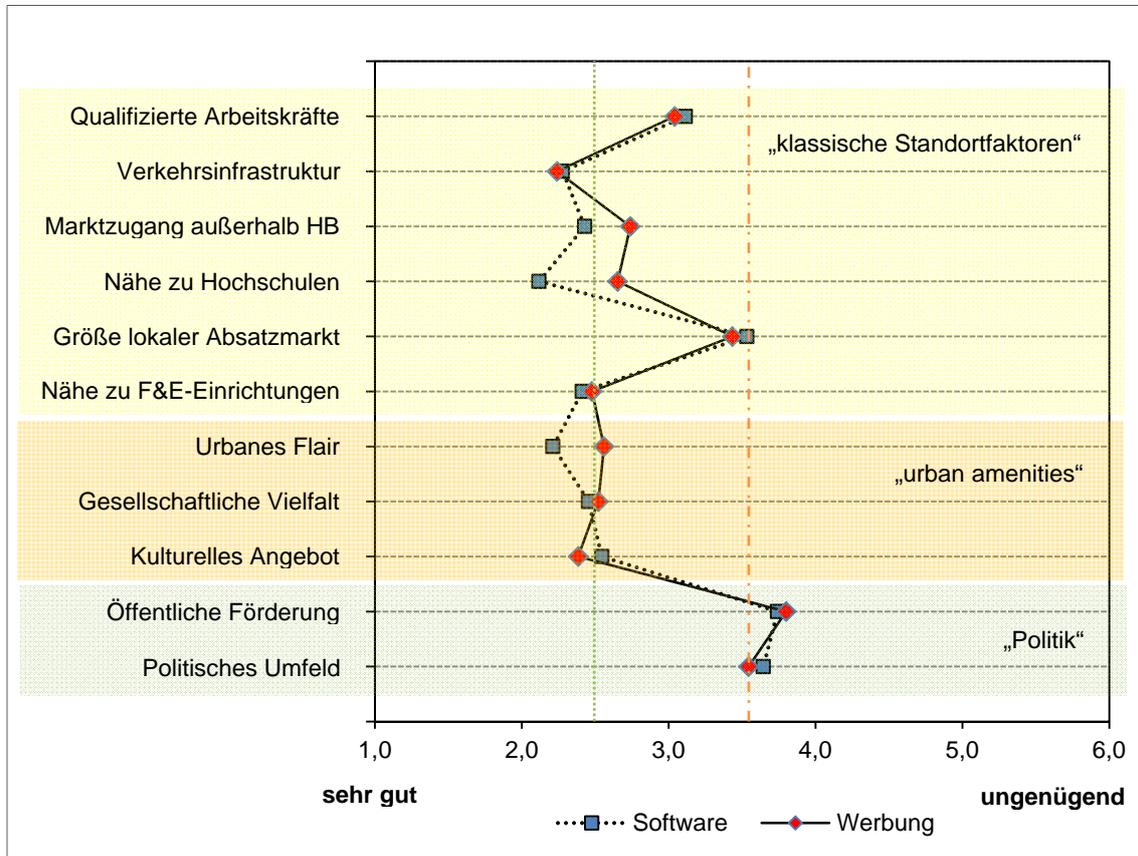


Quelle: Eigene Erhebung

Die Abbildung 5 zeigt, dass insgesamt die „klassischen Standortfaktoren“ von größerer Relevanz als die „urban amenities“ und die „Politik“ für die Unternehmen der Bremer Software- und Werbewirtschaft sind. Darüber hinaus wird durch die Graphen deutlich, dass es teilweise erhebliche Unterschiede zwischen beiden Branchen gibt. Werden zunächst nur die „klassischen Standortfaktoren“ betrachtet, so sind die Unterschiede nur gering ausgeprägt. Starke Unterschiede fallen dagegen bei den „urban amenities“ auf. Erwartungsgemäß werden die „urban amenities“ von der Werbewirtschaft als deutlich relevanter eingeschätzt. Für die Software spielen sie eine untergeordnete Rolle. Auch das politische Umfeld wird von der Werbung als wichtiger erachtet.

Die Abbildung 6 präsentiert die Bewertung der jeweiligen Standortfaktoren in der Stadt Bremen aus Sicht der Unternehmen vor Ort, also wie sie die lokalen Gegebenheiten einschätzen.

Abb. 6: Bewertung der Standortfaktoren aus Sicht der Unternehmen



Quelle: Eigene Erhebung

Für den vorliegenden Bericht liegt eine positive Bewertung dann vor, wenn die Durchschnittsnote besser als 2,5 ist. Dazu zählen die Standortfaktoren Verkehrsinfrastruktur, die Nähe zu Hochschulen, das urbane Flair, die Nähe zu F&E-Einrichtungen, das kulturelle Angebot sowie die gesellschaftliche Vielfalt. Dagegen wird dringender Handlungsbedarf bei einem schlechteren Urteil als 3,5 gesehen. Dies betrifft die öffentliche Förderung, das politische Umfeld und die Größe des lokalen Absatzmarktes. Insgesamt gibt es zwischen beiden Branchen im Hinblick auf die Bewertung geringe Unterschiede, die nicht so prägnant ausfallen wie bei der Einschätzung der Relevanz.

5.2 Differenzierte Betrachtung der einzelnen Standortfaktoren

Im Folgenden sollen nun die einzelnen Standortfaktoren einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Dabei werden zum einen die Unterschiede zwischen den beiden Branchen bezogen auf die jeweiligen Standortfaktoren dargestellt, sowie zum anderen die Unterschiede zwischen der jeweiligen Wichtigkeit und der Bewertung eines Faktors herausgestellt. Die detaillierte Verteilung der Antworten bezüglich der Einschätzung der Relevanz sowie der Bewertung der Standortfaktoren befindet sich im Anhang.

Klassische Standortfaktoren

Die Bremer Unternehmen der Software- und Werbewirtschaft betrachten die **Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte** als wichtigsten Standortfaktor, was dadurch unterstrichen wird, dass er als einziger Faktor auf einen gemittelten Wert von unter 2 kommt (1,98). Die Situation in Bremen bewerten die befragten Unternehmen hingegen deutlich schlechter. Die erfolgreiche Entwicklung von Software und Werbung in einer Region ist demnach von einem flexiblen und gut ausgestatteten Arbeitsmarkt abhängig. Beide Branchen weisen hier mit 3,11 (Software) bzw. 3,04 (Werbung) sehr ähnliche Werte auf. Auch wenn rund ein Drittel der Unternehmen die Verfügbarkeit als „sehr gut“ oder „gut“ einschätzt, so bewertet immerhin jedes sechste Unternehmen diese als „mangelhaft“ oder „ungenügend“.

Die **Verkehrsinfrastruktur** wird von der Softwarebranche (2,49) als zweitwichtigster, von der Werbebranche (2,80) als drittwichtigster Standortfaktor erachtet. Eine gute verkehrliche Anbindung der Unternehmen wird sowohl für den Transport von Gütern als auch im Dienstleistungssektor für die Erreichbarkeit bzw. Mobilität der jeweiligen Mitarbeiter benötigt. Die Möglichkeit, Wissen einfach über face-to-face-Kontakte auszutauschen bzw. darüber Dienstleistungen anzubieten, wird durch eine gute innerstädtische und überregionale Verkehrsinfrastruktur begünstigt. Diese Situation wird in Bremen als sehr positiv bewertet. Dieser Standortfaktor erreicht mit einem gemittelten Wert von 2,26 die beste Bewertung aller Faktoren. Rund 70% aller Unternehmen gaben „sehr gut“ oder „gut“ als Antwort.

Der **Zugang zu Märkten außerhalb Bremens** wird mit einem gemittelten Wert von 2,58 als zweitwichtigster Standortfaktor erachtet, bei fast identischer Bewertung der beiden Branchen. Fehlt dieser Zugang, so gibt es für Unternehmen keine Möglichkeit zur Expansion und der Wettbewerbsdruck untereinander würde sich erhöhen. Auch können von externen Märkten neue Impulse oder Anregungen kommen, die die Innovationsfähigkeit der lokalen Unternehmen verbessert. Die Softwarebranche (2,43) bewertet diesen Standortfaktor besser als die Werbebranche (2,74).

Die **Größe des lokalen Absatzmarktes** verweist auf einen ganz ähnlichen Sachverhalt wie der vorherige Abschnitt. Möglichkeiten für Expansion und neuen Input seitens der Kunden sind bei einem kleinen lokalen Absatzmarkt begrenzt. So wird seitens der befragten Unternehmen diesem Standortfaktor mit 3,14 eine mittlere Wichtigkeit beigemessen, allerdings treten hier wieder Unterschiede zwischen den Branchen zutage. Wie auch die Darstellung im Theorieteil zeigt, scheint die Softwarebranche (3,30) gegenüber der Werbebranche (2,92) weniger auf den lokalen Markt fokussiert und angewiesen zu sein. Die Größe des lokalen Absatzmarktes wird als schlechtesten der „klassischen Standortfaktoren“ bewertet, kein Unternehmen schätzt sie als „sehr gut“ ein.

Die Bedeutung der **Nähe zu Hochschulen und wissenschaftlichen Bildungseinrichtungen** wird von den befragten Unternehmen mit einer durchschnittlichen Beurteilung von 3,03 als mittelmäßig erachtet. Dies überrascht, da die Verfügbarkeit spezialisierter Arbeitskräfte als wichtigster Standortfaktor identifiziert werden konnte. Für die Softwarebranche (2,97) ist diese Nähe etwas wichtiger als für die Werbebranche (3,13). Dies kann vielleicht auf die größere Bedeutung expliziten technologischen Wissens für die Softwarewirtschaft zurückgeführt werden. Anderer-

seits bewerten die Unternehmen die Situation in Bremen positiv. Für die Software (2,12) ist es sogar der am besten bewertete Standortfaktor. Dies könnte bedeuten, dass die vorhandenen Hochschulen die Bedürfnisse der Softwarebranche viel besser adressieren als für die Werbung, die mit einem Wert von 2,65 weniger zufrieden sind, vermutlich aber auch weniger Bedarf an den Leistungen der Hochschulen haben.

Die **Nähe zu Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen** stellt für die Unternehmen der Software- und Werbebranche den unwichtigsten „klassischen Standortfaktor“ dar. Die Bewertung fällt hingegen deutlich besser aus. Mit Werten von 2,41 (Software) und 2,48 (Werbung) schätzen die Unternehmen die Nähe zu FuE-Einrichtungen als positiv ein, jeweils rund zwei Drittel der Befragten ordnen sich bei „sehr gut“ oder „gut“ ein. Hier unterscheiden sich beide Branchen kaum.

Urban amenities

Die Bedeutung des **kulturellen Angebotes als Standortfaktor** wird von den beiden Branchen sehr unterschiedlich eingestuft. Für die Softwareunternehmen ist dies bei einem Wert von 4,54 der unwichtigste Standortfaktor, während die Werbeunternehmen diesen bei 3,08 einordnen. Die Softwareunternehmen beurteilen die drei Elemente in der Kategorie „urban amenities“ mit Abstand am unwichtigsten, während die Werbeunternehmen diese urbanen Standortqualitäten wie oben angedeutet als deutlich wichtiger erachten. Die Bewertung des kulturellen Angebots in Bremen durch die Unternehmen beider Branchen fällt allerdings positiver aus. Jeweils mehr als die Hälfte der antwortenden Unternehmen schätzte diesen Standortfaktor in Bremen als „sehr gut“ oder „gut“ ein, so dass die Software einen Wert von 2,55 – die Werbung 2,38 – erzielt.

Dem **urbanen Flair** wird ebenfalls von den beiden Branchen eine deutlich unterschiedliche Relevanz beigemessen. Einer 4,03 bei der Software steht eine 2,96 bei der Werbung gegenüber. Bei der Bewertung schneidet der Standort Bremen mit durchschnittlich 2,36 relativ gut ab. Dies stellt den drittbesten Wert für einen Standortfaktor dar, wobei das urbane Flair von der Werbebranche kritischer (2,56) als von der Softwarebranche (2,21) bewertet wird.

Die **gesellschaftliche Vielfalt** wird von den Unternehmen der Werbung (3,09) als deutlich wichtiger erachtet als von denen der Softwarebranche (4,42). Auch hier treten also offenkundig die Diskrepanzen zwischen den beiden Branchen zutage. Hinsichtlich der Einschätzung wie sich die gesellschaftliche Vielfalt in Bremen darstellt, liegen die Antworten allerdings wieder dicht beieinander. Mit 2,45 (Software) bzw. 2,52 (Werbung) bewerten die Unternehmen diesen Standortfaktor recht positiv. Rund zwei Drittel der Softwareunternehmen und etwa die Hälfte der Werbefirmen schätzten diesen Faktor als „sehr gut“ oder „gut“ ein.

Politik

In der Kategorie Politik wurde als erstes nach der **öffentlichen Förderung / Unterstützung / Initiativen** gefragt. Die Wichtigkeit dieses Standortfaktors sahen die befragten Unternehmen als mittelmäßig an, wobei die Werbebranche ihn als etwas wichtiger (2,83 zu 2,94) erachtete. Die Bewertung der Situation vor Ort wurde seitens der Unternehmen als deutlich schlechter eingeschätzt. Dieser Standortfaktor wird mit 3,76 am negativsten bewertet, wobei sich die beiden Branchen kaum unterscheiden.

Das **politische Umfeld** wird als ein weniger wichtiger Standortfaktor angesehen, wobei die Software mit 3,61 noch deutlich unter der Werbung (3,09) liegt. Mit einer Bewertung von 3,60 stellt sie den zweitnegativsten Wert dar, wobei insbesondere die Verteilung interessant ist: Die Werbebranche positioniert sich im Zuge der Bewertung stärker bei den jeweiligen Extremwerten, während die Softwarebranche eher zur Mitte tendiert. So bewerten die Unternehmen der Werbebranche das politische Umfeld zu rund einem Viertel „sehr gut“ oder „gut“, während dieser Wert für die Softwarebranche nur bei einem Achtel liegt. „Mangelhaft“ oder „ungenügend“ antworten rund ein Drittel der Werbeunternehmen, während dies knapp ein Viertel der Softwareunternehmen tun.

6 Wissensquellen und Kooperationen in der Software- und Werbewirtschaft in Bremen

Wissen und Kooperationen spielen für heutige Wirtschaftssysteme eine immer wichtiger werdende Rolle. Dies trifft entsprechend auch auf die Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft zu. So hängen die ökonomischen Aktivitäten in diesem Bereich explizit von speziellem Wissen, individuellen Fähigkeiten und dem Gespür für gesellschaftliche Entwicklungstrends ab. Dabei stehen die drei genannten Aspekte in enger Verbindung miteinander und der Erfolg der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft beruht letztlich auf ihrer Kreativität, ihrer kontinuierlichen Weiterentwicklung und Erneuerung. Kooperationen stellen eine spezielle Form der Interaktion zwischen Akteuren dar, die eine gemeinsame Zielerreichung oder Aufgabenerfüllung verfolgen. Durch sie wird zielgerichtet Wissen auf formellem und informellem Wege ausgetauscht und angereichert. Somit stellt sich in diesem Abschnitt die Frage, welche Bedeutung bestimmte Wissensquellen für die Unternehmen der Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft haben und welche Relevanz Kooperationen beizumessen ist.

Zunächst wird in Kapitel 6.1 genauer auf die Wissensquellen eingegangen. Um möglichst präzise Aussagen zu erhalten, wurde zwischen verschiedenen Wissensquellen differenziert. In Kapitel 6.2 werden die Kooperationen genauer beleuchtet. Auch hier findet eine Unterscheidung verschiedener Kooperationsbereiche statt. Es wird zudem untersucht, welche Rolle die räumliche Nähe für Kooperationen der Bremer Unternehmen der Software- und Werbewirtschaft spielt. Für beide Aspekte werden die branchenspezifischen Ergebnisse dargestellt.

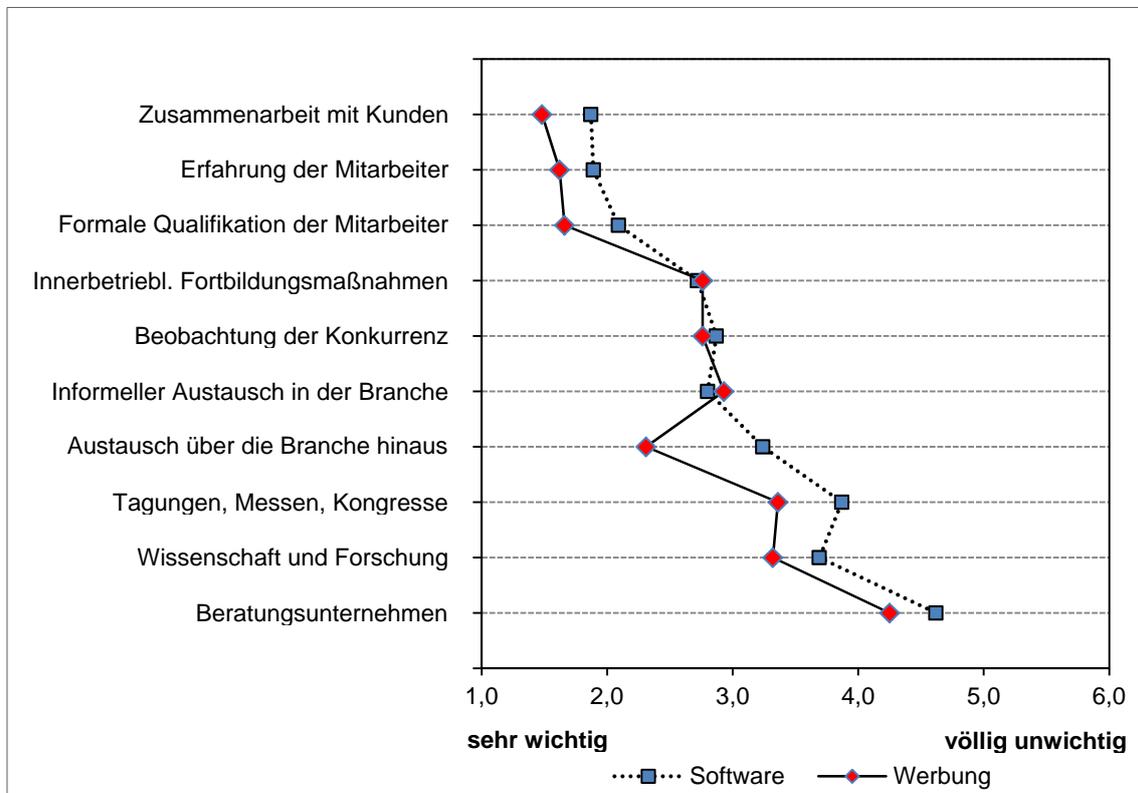
6.1 Die Bedeutung von Wissensquellen für die Bremer Software- und Werbewirtschaft

Zum Einstieg wurde nach der allgemeinen Bedeutung von Wissen für das Unternehmen gefragt. Nahezu alle Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, gaben an, dass Wissen für ihre Entwicklung eine „große“ bis „sehr große“ Rolle spielt. Dabei unterscheiden sich die Softwarefirmen nicht wesentlich von der Werbewirtschaft.

Um einen konkreteren Einblick in die Bedeutung von Wissen zu erlangen, wurde zwischen verschiedenen Wissensquellen differenziert, die im Folgenden betrachtet werden. Die Unternehmen wurden gefragt, welche Bedeutung sie den Wissensquellen beimessen. Dabei sollten sie eine Einschätzung von 1 „sehr wichtig“ bis 6 „völlig unwichtig“ vornehmen. Es haben 45 Soft-

wareunternehmen und 29 Werbefirmen geantwortet. Die Mittelwerte zeigt Abbildung 6, die dazugehörigen Daten finden sich im Anhang (vgl. Tab. A3).

Abb. 7: Bedeutung verschiedener Wissensquellen aus Sicht der Unternehmen



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 7 verdeutlicht, dass die Unternehmen der Werbewirtschaft die Bedeutung der Wissensquellen tendenziell höher einschätzen als jene der Softwarebranche. Dabei ist eine Dreiteilung zu erkennen. Erstens werden die Wissensquellen „Zusammenarbeit mit Kunden“, „Erfahrung der Mitarbeiter“ und „formale Qualifikation der Mitarbeiter“ von beiden Branchen zusammen als die bedeutendsten erachtet. Zweitens lässt sich ein Bereich von mittlerer Bedeutung identifizieren. Dazu gehören die Wissensquellen „innerbetriebliche Fortbildungsmaßnahmen“, „Beobachtung der Konkurrenz“, „informeller Austausch innerhalb der Branche“ und „Austausch über die Branche hinaus“. Als drittes fallen Wissensquellen auf, die für beide Branchen keine bedeutende Rolle spielen. Dies sind „Tagungen, Messen und Kongresse“, „Wissenschaft und Forschung“ sowie „Beratungsunternehmen“. Nachfolgend wird auf die einzelnen Wissensquellen eingegangen.

Zusammenarbeit mit den Kunden: Die Zusammenarbeit mit Kunden stellt für beide Branchen die wichtigste Wissensquelle dar. Durch das Einbringen ihrer Ideen werden die Kunden in den Leistungserstellungsprozess integriert und sind gleichzeitig Konsument der erzeugten Leistungen. Sie können Probleme definieren, für die spezielle Software, Technologien, Geschäftsmodelle oder Strategien und Kampagnen entwickelt werden müssen. Dennoch lassen sich Software und Werbung dadurch voneinander unterscheiden, dass Kunden für die Werbewirtschaft ein noch bedeutsamerer Impulsgeber sind. Dargestellt wird dies durch die errechneten Mittel-

werte (Werbung 1,48; Software 1,87). Über 90% der Werbeunternehmen erachten die Kunden als mindestens „wichtige“ Wissensquelle, für die Software liegt der Wert bei ca. 70%.

Erfahrung der Mitarbeiter: Mitarbeiter akkumulieren im Laufe ihrer beruflichen Tätigkeiten Erfahrungen, deren effektive Nutzung eine zusätzliche Wissensquelle für das Unternehmen darstellt. Im Mittel bewerten die Unternehmen der Werbewirtschaft die Bedeutung der Mitarbeitererfahrung wichtiger (1,62) als die Softwarefirmen (1,89). Grundsätzlich wird die Bedeutung der Erfahrung der Mitarbeiter aber insgesamt als sehr hoch eingeschätzt. In der Softwarebranche antworteten rund drei Viertel der Unternehmen, dass diese Wissensquelle mindestens „wichtig“ ist, bei der Werbung waren es sogar mehr als 85%.

Formale Qualifikation der Mitarbeiter: Die Mitarbeiter haben durch ihre Ausbildung spezifische Kenntnisse und Fähigkeiten erworben, die sie in das Unternehmen einbringen können. In beiden Branchen werden jeweils sehr spezielles Wissen und spezifische Fähigkeiten verlangt. Die fachliche Qualifikation der Mitarbeiter wird in beiden Branchen hoch eingeschätzt. Knapp 70% der Softwareunternehmen geben an, dass die fachliche Qualifikation mindestens „wichtig“ ist. Der Anteil der Unternehmen der Werbewirtschaft ist mit 90% sogar noch ausgeprägter. Noch deutlicher wird der Unterschied zwischen beiden Branchen, wenn man die Mittelwerte der Antworten betrachtet. Für die Werbewirtschaft liegt dieser bei 1,66 und für die Software mit 2,09 deutlich darüber.

Innerbetriebliche Fortbildungsmaßnahmen: Durch Fortbildungsmaßnahmen können Mitarbeiter zusätzliches Wissen und Fähigkeiten erwerben. Innerbetriebliche Fortbildungsmaßnahmen dienen insbesondere der Ausbildung und Weitergabe unternehmensspezifischer Kompetenzen sowie der Vermittlung von aktuellem Wissen und der Integration von bestehendem Wissen seitens der Mitarbeiter. Insgesamt wird dieser Wissensquelle eine mittlere Relevanz beigemessen. Der Mittelwert für die Softwareunternehmen liegt bei 2,72 und für die Werbewirtschaft in Bremen bei 2,76. Die Unterschiede zwischen beiden Branchen sind somit marginal.

Beobachtung der Konkurrenz: Beobachten und Nachahmen erfolgreicher Strategien anderer Akteure stellt eine Grundform des Lernens und der Wissensdiffusion dar. Das wettbewerbliche Umfeld bietet den Unternehmen die Möglichkeit, Beobachtungen über „best practice“ oder über neue kreative Ideen zu tätigen und sich diese anzueignen. Die Antworten zeigen, dass das Beobachten der Konkurrenz für beide Branchen relativ bedeutend ist. Der Mittelwert liegt für die Werbeunternehmen bei 2,76 und für die Software bei 2,87. Etwa jeweils 40% der Befragten aus beiden Branchen gaben an, dass das Beobachten der Konkurrenz für sie mindestens „wichtig“ ist.

Informeller Austausch innerhalb der Branche: Der Austausch von kreativen und innovativen Akteuren untereinander erleichtert die Diffusion von Wissen und Erkenntnissen. Gleichzeitig lässt diese Interaktion, die durch soziale Bindungen gekennzeichnet ist, auch das Entstehen neuer Problemlösungen zu und fördert damit ganz direkt Innovationen. Dadurch können Information und Wissen schnell und unkompliziert zwischen Akteuren übertragen werden. Für eine große Bedeutung des informellen Austausches innerhalb der Branchen können beispielsweise

die engen individuellen Netzwerke, die projektbasierte Arbeitsorganisation und die hohe Arbeitskräftemobilität ins Feld geführt werden. Dies trifft gleichermaßen für die Software als auch für die Werbung zu. Insgesamt stellt der informelle Austausch innerhalb der Branche eine Wissensquelle dar, die von beiden Branchen sehr ähnlich bewertet wird. Für die Softwarebranche liegt dieser Wert mit 2,8 leicht über dem Mittel der Werbung (2,93).

Informeller Austausch über die eigene Branche hinaus: Während die Unternehmen beim informellen Austausch innerhalb der Branche von relativer kognitiver Nähe und Spezialisierung profitieren, sorgt der informelle Austausch über den Wirtschaftszweig hinaus für positive Effekte durch Input von außen. Das bedeutet, dass branchenfremdes Wissen und Problemlösungen, die sich in anderen Wirtschaftszweigen als sinnvoll erwiesen haben, in die eigene Branche eingeführt, adaptiert und umgesetzt werden. Dies erleichtert innovative Produkte und Lösungen. Interaktionen über die Branche hinaus scheinen für die Werbeunternehmen von größerer Bedeutung zu sein. Über 60% der Werbeunternehmen gaben an, dass informeller Wissensaustausch über die Branche hinaus für sie mindestens „wichtig“ ist. Dieser Wert liegt für die Softwareunternehmen nur bei rund einem Drittel. Noch deutlicher wird der Unterschied zwischen beiden Branchen, wenn man den Mittelwert betrachtet. Die Werbewirtschaft in Bremen bewertet den informellen Wissensaustausch über die Branche hinaus mit 2,31 – die Softwarewirtschaft nur mit 3,24.

Wissenschaft und Forschung: Neben der Ausbildung qualifizierter und kreativer Arbeitskräfte gelten private und öffentliche Hochschulen sowie Forschungseinrichtungen als primäre Quellen von neuem Wissen und Innovationen. Gerade im Hinblick auf neue Technologien oder sozialwissenschaftliche Erkenntnisse können Kontakte zu Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen bedeutsam sein. Die Werbewirtschaft in Bremen schätzt „Wissenschaft und Forschung“ insgesamt wichtiger ein (3,32) als die Softwarebranche (3,69). Fast 40% der Werbeunternehmen erachten Wissenschaft und Forschung als mindestens „wichtig“. Dieser Wert liegt bei den Softwareunternehmen nur bei etwa 15%.

Tagungen, Messen und Kongresse: Auf Tagungen und Messen können Unternehmen durch unmittelbare Interaktion mit anderen Unternehmen oder Kunden, die nicht vor Ort lokalisiert sind, neues Wissen erwerben. Dabei stellen Tagungen, Messen und Kongresse temporäre Orte des Wissensaustausches dar (Bathelt, Schuldt 2005), die auch das Knüpfen formeller und informeller Beziehungen ermöglichen oder erlauben. Tagungen, Messen und Kongresse sind für beide Branchen von eher untergeordneter Bedeutung. Weniger als 20% der Softwareunternehmen empfinden Tagungen, Messen und Kongresse als mindestens „wichtig“, für die Werbewirtschaft fällt dieser Wert mit knapp 28% nur etwas höher aus. Ein ähnlicher Schluss lässt sich auch aus der Interpretation der Mittelwerte schließen. Für die Werbewirtschaft erreicht der Wert 3,36 und für die Softwareindustrie 3,87.

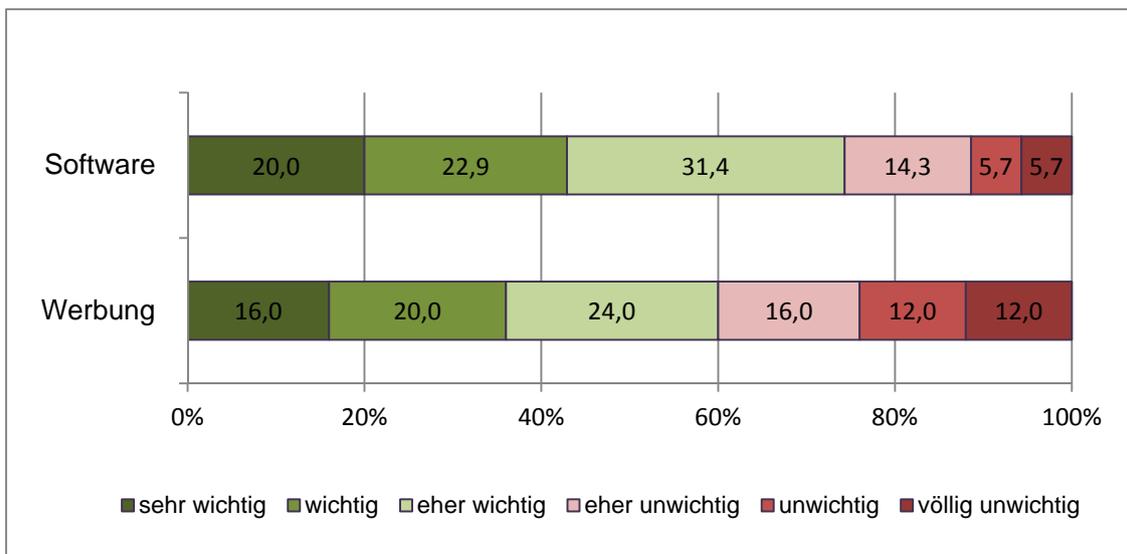
Beratungsunternehmen: Zu den potenziellen Beratungsdienstleistungen können beispielsweise Unternehmens- und Rechtsberatungen, technologische Beratung, Management- oder Finanzdienstleistungen, aber auch Werbung sowie Softwaredienstleistungen selbst zählen. Etwa die Hälfte der befragten Unternehmen aus beiden Branchen bewertet den Input von Beratungsunternehmen als „unwichtig“ oder „völlig unwichtig“. Die Softwarewirtschaft bewertet die

Bedeutung von Beratungsunternehmen als Wissensquellen noch negativer (4,62) als die Werbewirtschaft (4,25).

6.2 Die Bedeutung von Kooperationen für die Software- und Werbewirtschaft in Bremen

Als erstes wurden die Unternehmen gefragt, welche Bedeutung sie Kooperationen im Allgemeinen beimessen. Dabei sollten sie eine Einschätzung von 1 „sehr wichtig“ bis 6 „unwichtig“ vornehmen. Es haben 45 Softwareunternehmen und 29 Werbefirmen geantwortet.

Abb. 8: Bedeutung von Kooperationen aus Sicht der Unternehmen



Quelle: Eigene Erhebung

Die Abbildung verdeutlicht, dass Kooperationen für die überwiegende Mehrzahl der Unternehmen bedeutend sind. Fast 75% der Softwareunternehmen gaben eine tendenziell positive Antwort, antworteten also mit mindestens „eher wichtig“. In der Werbung waren dies nur etwa 60%. Rund ein Viertel der Befragten in der Werbung schätzen die Relevanz als „unwichtig“ oder „völlig unwichtig“ ein, dies war bei rund 11% der Softwareunternehmen der Fall. Kooperationen haben demnach eine größere Bedeutung für die Softwarewirtschaft als für die Werbung in Bremen.

In einem zweiten Schritt wird ein Überblick darüber gegeben, welche Bedeutung Kooperationen in bestimmten Bereichen haben. Die tendenziell größere Wertschätzung seitens der Softwareunternehmen sollte sich hier wiederfinden lassen. Untersucht wurde, wie häufig die Unternehmen beider Branchen in sieben Bereichen kooperieren. Für diese differenzierte Betrachtung verschiedener Kooperationsbereiche wurden die Unternehmen gefragt, wie häufig sie die jeweiligen Kooperationen eingehen. Dabei antworteten von den 45 befragten Unternehmen der Software jeweils 37, bei den Werbeunternehmen jeweils 26 der befragten 29 Firmen. Die folgende Tabelle 6 stellt dar, wie häufig die befragten Unternehmen Kooperationen in bestimmten Bereichen eingehen. Dabei ergibt sich die Reihenfolge aus der Häufigkeit der eingegangenen Kooperationen.

Tab. 6: Häufigkeit von Kooperationen der Unternehmen in bestimmten Bereichen

		ständig	häufig	gelegentlich	selten	nie
		- Anteil der Nennungen in % -				
Wissens-/ Erfahrungsaustausch	Software	11	27	38	14	11
	Werbung	12	31	39	19	0
Kooperationen in Projekten	Software	16	27	32	19	5
	Werbung	15	15	46	23	0
Kooperationen bei Auftragsakquise	Software	19	22	30	11	19
	Werbung	0	23	27	27	23
Kooperationen beim Marketing	Software	11	24	22	19	24
	Werbung	4	23	23	35	15
Kooperationen bei Produktentwicklung	Software	16	14	30	24	16
	Werbung	4	12	27	35	23
Kooperationen beim Einkauf	Software	5	3	5	27	60
	Werbung	4	4	15	23	54

Quelle: Eigene Erhebung

Kooperationen zum Wissens- und Erfahrungsaustausch: Kooperationen zum Austausch von Wissen und Erfahrungen sind meist informell geregelt und finden auf Messen, Netzwerktreffen oder sonstigen Veranstaltungen statt. Die Unternehmen der Werbebranche kooperieren laut Befragung etwas häufiger, 43% verorteten sich bei „häufigem“ oder „ständigem“ Wissens- und Erfahrungsaustausch gegenüber 38% der Softwarebranche.

Kooperationen in Projekten: Software- und Werbewirtschaft sind in ihren Eigenarten sowie in der Organisation ihrer spezifischen Leistungserstellungsprozesse recht unterschiedlich. Gemeinsam ist beiden Branchen aber die Erstellung ihrer Dienstleistungen durch projektbasierte Tätigkeiten. Die Ergebnisse zeigen, dass nur wenige Unternehmen „selten“ oder „nie“ Kooperationen bei der Projektarbeit eingehen. Dies trifft auf weniger als ein Viertel aller Unternehmen beider Branchen zu. Die große Mehrheit der Firmen kooperiert mindestens gelegentlich. Dabei ist der Anteil der Unternehmen die mindestens „häufig“ in Projekten kooperieren in der Softwarewirtschaft mit über 40% leicht höher als in der Werbung, mit etwas über 30%. Insgesamt sind Kooperationen in Projekten nicht so weit verbreitet wie vermutet.

Kooperationen bei der Auftragsakquise: Kooperationen im Bereich der Auftragsakquise zielen darauf ab, dass die Unternehmen in Zusammenarbeit mit Partnern Aufträge gewinnen und auch umsetzen können. Gründe für Kooperationen in diesem Bereich können vielfältig sein. Zu den beiden wichtigsten zählen zu geringe eigene Kapazitäten oder aber die Integration zusätzlichen Know-hows, über das die Kooperationspartner verfügen. Für die Software erscheint diese Kooperationsform wichtiger als für die Werbebranche. Mehr als 40% der befragten Softwareunternehmen in Bremen gehen „häufig“ oder „ständig“ Kooperationen bei der Auftragsakquise ein. In der Werbewirtschaft sind dies nur etwas mehr als 20%. Auf der anderen Seite gehen die Hälfte der Werbeunternehmen „selten“ oder „nie“ Kooperationen bei der Auftragsakquise ein. Unter den Softwareunternehmen sind es dagegen nur 30%.

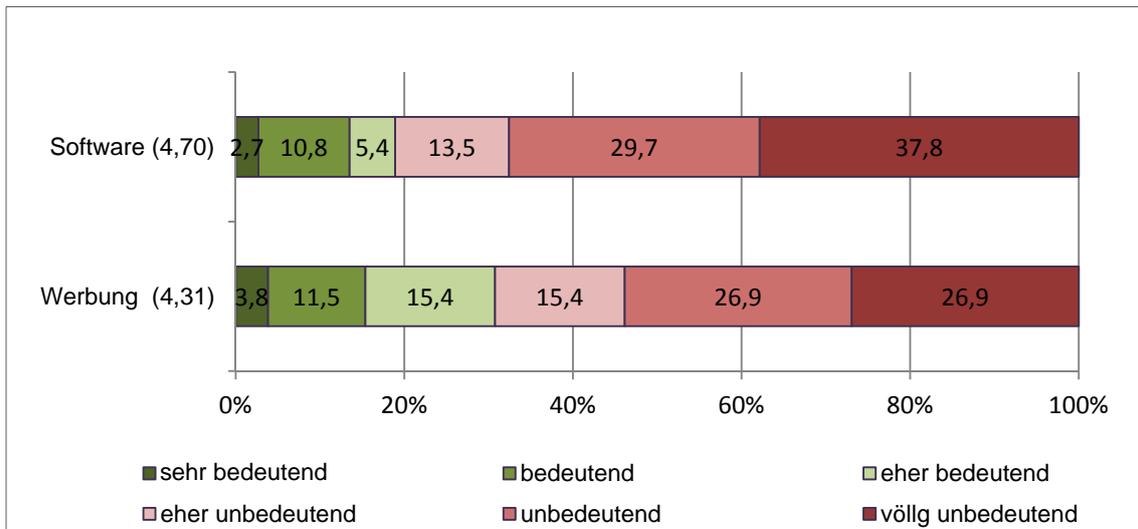
Kooperationen beim Marketing: Aufgrund der überwiegend kleinen Unternehmensgröße in den Teilbranchen belasten erfolgsversprechende Marketingauftritte die Unternehmen übermäßig. Außerdem könnte gemeinsames Marketing die Qualitäten der einzelnen Unternehmen stärker hervortreten lassen als der individuelle Auftritt. Somit können Marketingkooperationen positive Effekte auf die Unternehmensentwicklung haben. Die Befragung zeigt, dass gemeinsames Marketing für die Unternehmen der Bremer Software- und Werbewirtschaft keine wesentliche Rolle spielt. Nur rund 35% der Softwarefirmen und rund 27% der Werbeunternehmen kooperieren „häufig“ und „ständig“. Demgegenüber stehen 43% (Software) bzw. 50% (Werbung) die „selten“ oder „nie“ Kooperationen beim Marketing eingehen.

Kooperationen bei der Produktentwicklung: Das Hervorbringen neuer Produkte und Dienstleistungen ist von essentieller Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen im Allgemeinen. Die Unternehmen der Software- und Werbewirtschaft müssen besonders schnell auf technologische Veränderungen, gesellschaftliche Vorlieben und neue Möglichkeiten reagieren. Dennoch zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass Kooperationen bei der Produktentwicklung relativ wenig verbreitet sind. In der Softwarebranche gehen 30% „ständig“ oder „häufig“ diese Kooperationen ein, in der Werbung sind es 16%. Demgegenüber steht ein Anteil von 40% in der Software, bzw. 58% in der Werbung, die „selten“ oder „nie“ bei der Produktentwicklung mit anderen Akteuren kooperieren.

Kooperationen beim Einkauf: Im Zentrum von Einkaufskooperationen oder -gemeinschaften stehen die gemeinsame Beschaffung und Nutzung von Infrastrukturen und externen Dienstleistungen. Laut Ergebnissen der Befragung spielen Einkaufskooperationen für die Software- und Werbewirtschaft in Bremen kaum eine Rolle. Die große Mehrheit der Unternehmen beider Branchen geht in diesem Bereich „selten“ bis „nie“ Kooperationen ein. Dies gilt für mehr als 85% der Softwareunternehmen und mehr als drei Viertel der Werbefirmen. Lediglich zwei Werbeunternehmen haben angegeben „häufig“ bis „ständig“ bei Einkäufen zu kooperieren. Unter den Softwarefirmen waren dies drei. Hier unterscheiden sich beide Branchen nicht wesentlich voneinander.

In einem dritten Schritt wurde nach der Bedeutung von räumlicher Nähe für Kooperationen gefragt. In der wissenschaftlichen Literatur ist immer wieder zu finden, dass räumliche Nähe Kooperationen und Interaktionen fördert (von Bermuth, Bathelt 2007; Koch, Strotmann 2006). Die räumliche Nähe kann dazu beitragen, Transaktionskosten zu reduzieren. Aufgrund des gemeinsamen regionalen Hintergrunds haben die Akteure in der Regel ähnliche Denk- und Verhaltensmuster sowie einen ähnlichen Bezugsrahmen für ihre jeweiligen Handlungen. Der für Kooperationen und Wissensaustausch notwendige Aufbau von Vertrauensbeziehungen wird dadurch begünstigt.

Abb. 9: Bedeutung von räumlicher Nähe zum Kooperationspartner



Quelle: Eigene Erhebung

Die Abbildung 9 verdeutlicht, dass die räumliche Nähe zu Kooperationspartnern insgesamt keine besonders große Rolle spielt. Für fast 70% der Softwareunternehmen und mehr als 50% der Werbefirmen ist die räumliche Nähe zu Kooperationspartnern „unbedeutend“ oder „völlig unbedeutend“. Nur für etwas mehr als 15% der Werbeunternehmen ist die räumliche Nähe „bedeutend“ oder „sehr bedeutend“. Dies gilt auch für einen etwas geringeren Anteil der Softwarefirmen in Bremen.

7 Zusammenfassung

Dieser Bericht hat die Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft am Beispiel der Software- und Werbebranche untersucht. Im Fokus standen dabei drei Aspekte; die Bedeutung und Bewertung von Standortfaktoren, Wissensquellen und Kooperationen.

Zunächst hat der Bericht das sehr populäre Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt und einer kritischen Würdigung unterzogen. Dabei wurde von einem allgemeinen Zugang auch auf die besonderen Ausprägungen in Deutschland eingegangen. Anschließend wurden die beiden Beispielbranchen näher beleuchtet. Hier ging es um das Herausarbeiten der branchenspezifischen Eigenschaften von Software und Werbung um Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede identifizieren zu können. Zu den Gemeinsamkeiten zählen unter anderem die große Bedeutung von Wissen, die Organisation der Leistungserstellung in Projekten sowie ihre sehr heterogene und dynamische Struktur. Durch die unterschiedlichen Wissensbasen und die Eigenschaften ihrer Produkte und Dienstleistungen grenzen sich beide Branchen voneinander ab. Während die Werbedienstleistungen überwiegend auf einer impliziten Wissensbasis beruhen, ist die der Software eher als explizit zu charakterisieren, wobei es sich dabei um sehr kurzlebiges und schwer erlernbares Wissen handelt. Mit Blick auf die Produkte beider Branchen kann festgehalten werden, dass die Werbebranche kundenindividuelle Lösungen erbringt, die nur wenig Spielraum für Standardisierungen lassen. Darüber hinaus hängt die Entwicklung neuer Werbeprodukte von gesellschaftlichen Strömungen und technologischen Möglichkeiten ab. Die Softwarewirtschaft bringt neben neuen Technologien vor allem auch neue Geschäftsmodelle hervor. Insbesondere letztere lassen sich nach Anpassungen international und global vermarkten, womit Skaleneffekte in der Softwarebranche leichter realisiert werden können. Die ausgewählten Beispielbranchen unterstreichen die Heterogenität des Kultur- und Kreativwirtschaftssektors, was letztlich auch in den empirischen Ergebnissen deutlich wurde.

Zunächst wurde zur Beschreibung der Software- und Werbebranche in Bremen auf Sekundärliteratur und Sekundärstatistiken zurückgegriffen. Beide Branchen weisen unterschiedliche Wachstumsdynamiken auf. So wächst die Werbebranche im Vergleich zum Bundestrend in Bremen deutlich schneller, während die Softwarewirtschaft nur unterdurchschnittlich zulegt. Beide Beobachtungen stehen im Gegensatz zu dem was aus gesamtdeutscher Sicht zu erwarten gewesen wäre.

Anschließend wurde für die Durchführung einer Primärerhebung eine Datenbank aufgebaut, für die insgesamt 457 Unternehmen beider Branchen in Bremen identifiziert werden konnten. Dabei entfielen 292 Unternehmen auf die Softwarewirtschaft, 165 waren der Werbung zuzurechnen. Um Aussagen über die Bedeutung und Bewertung der Standortfaktoren, die Wissensquellen und Kooperationen treffen zu können, wurde ein Online-Fragebogen konzipiert und den Unternehmen mit der Bitte um Mitwirkung zur Verfügung gestellt. Es haben 74 Unternehmen an der Befragung teilgenommen, was einem befriedigenden Rücklauf von 16,2% entspricht. Verwertbare Antworten haben 45 Software- und 29 Werbefirmen gegeben.

Eine Betrachtung der beiden Branchen hinsichtlich ihrer Größenstruktur hat ergeben, dass die Werbewirtschaft in Bezug auf Umsatz und Beschäftigte in Bremen kleinteiliger strukturiert ist als die Softwarebranche. Zudem ist die Anzahl der Softwarefirmen fast doppelt so hoch. Aus wirtschaftsgeographischer Perspektive besonders interessant ist die räumliche Verteilung beider Branchen. Sie weisen unterschiedliche Schwerpunkte im Stadtgebiet auf. Die Softwarebranche ist am stärksten im Technologiepark rund um die Universität Bremen konzentriert. Mehr als ein Fünftel der Softwareunternehmen ist dort ansässig. Weitere Schwerpunkte sind der Ortsteil Lehesterdeich sowie die Airport-Stadt. Die Werbewirtschaft ballt sich hingegen im Stadtteil „Mitte“, wo rund ein Viertel der Werbeunternehmen ansässig ist. Die Verortung beider Branchen verdeutlicht die unterschiedlichen Anforderungen an den jeweiligen Unternehmensstandort. So beeinflussen die jeweiligen Standortfaktoren die Unternehmensentwicklung in beiden Branchen ganz maßgeblich.

Mit Bezug auf die Bedeutung von Standortfaktoren für die Bremer Software- und Werbewirtschaft lassen sich vier Kernaussagen extrahieren. Erstens: Die klassischen Standortfaktoren wie qualifizierte Arbeitskräfte, Verkehrsinfrastruktur, usw. sind für beide Beispielbranchen am wichtigsten. Zweitens sind „urban amenities“ für die Werbewirtschaft deutlich wichtiger als für die Softwarewirtschaft, spielen aber nicht die herausragende Rolle, die anhand der theoretischen Ansätze zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu erwarten gewesen wäre. Von der Softwarewirtschaft wurden die „urban amenities“ sogar als am unwichtigsten angesehen. Drittens sind politische Standortfaktoren für beide Branchen allenfalls von mittlerer Bedeutung. Viertens lassen sich in Bezug auf bestimmte Standortfaktoren zwischen beiden Branchen erhebliche Unterschiede feststellen, wogegen sie andere teilweise sehr ähnlich bewerten. Dies trifft auf den Zugang zu Märkten, die Größe des lokalen Absatzmarktes sowie die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte zu. Deutliche Unterschiede finden sich nicht nur bei den „urban amenities“, sondern auch im Bereich des politischen Umfeldes, der Bedeutung der Verkehrsinfrastruktur sowie der Verfügbarkeit von Hochschulen.

Die befragten Unternehmen bewerten viele Standortfaktoren mit einem „gut“, was verdeutlicht, dass sie mit diesen relativ zufrieden sind. Die Standortfaktoren Verkehrsinfrastruktur, die Nähe zu Hochschulen und das urbane Flair werden am besten bewertet. Demgegenüber stehen die öffentliche Förderung, das politische Umfeld und die Größe des lokalen Absatzmarktes. In diesen Bereichen offenbart sich Handlungsbedarf. Insgesamt fällt die Bewertung der Standortfaktoren durch die befragten Unternehmen allerdings nicht so divers aus wie die Einschätzung der Relevanz.

Die wichtigsten Wissensquellen sind für beide Branchen die Zusammenarbeit mit Kunden, die Erfahrung der Mitarbeiter sowie deren formale Qualifikation. Keine große Rolle spielen dagegen Beratungsunternehmen, Tagungen/Messen/Kongresse sowie Kontakte zu Wissenschaft und Forschung. Herauszustellen sind hier zwei wesentliche Punkte. Erstens: Beide Branchen unterscheiden sich bei der Bewertung der verschiedenen Wissensquellen. So wird die Zusammenarbeit mit den Kunden durch die Werbung höher eingeschätzt als in der Softwarewirtschaft. Dies entspricht den Annahmen der Literatur. Die Untersuchung hat aber auch gezeigt, dass die formale Qualifikation der Mitarbeiter durch die Werbung ebenfalls als wichtiger angesehen wird als dies durch die Softwareunternehmen angegeben wurde. Aus der Literaturlage wäre dies für die

Software anzunehmen gewesen. Interessant ist zweitens, dass Beratungsunternehmen, Tagungen/Messen/Kongresse sowie die Kontakte zu Wissenschaft und Forschung von beiden Branchen als eher unbedeutend angesehen werden. Üblicherweise wird die große Bedeutung dieser Wissensquellen betont. Warum die Unternehmen in Bremen an dieser Stelle eine andere Einschätzung vorgenommen haben, sollte weiter untersucht werden, da hier eventuell das Entwicklungspotenzial nicht optimal genutzt wird.

Die Unternehmen der Software- und Werbewirtschaft schätzen die Bedeutung von Kooperationen im Allgemeinen als relativ hoch ein. Für Softwareunternehmen scheinen sie etwas wichtiger zu sein als für die Werbung. Zu den wichtigsten Kooperationsbereichen zählen der Wissensaustausch und Erfahrungsaustausch, die Projektarbeit und die Auftragsakquise. Einkaufskooperationen, aber auch Kooperationen bei der Produktentwicklung werden am wenigsten eingegangen. Auch hier spiegeln die Ergebnisse die Erwartungen nicht wider. Es wäre zu erwarten gewesen, dass Kooperationen bei der Produktentwicklung eine größere Rolle spielen. Die räumliche Nähe zu Kooperationspartnern spielt hingegen für beide Branchen keine große Rolle.

Die Untersuchung der Bremer Software- und Werbewirtschaft hat deutlich gemacht, dass sich die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft klar voneinander unterscheiden. Diese Unterschiede betreffen Anforderungen an die Standorte, ihren Bedarf an Zugang zu Wissen, aber auch die Art und Weise wie die einzelnen Unternehmen Kooperationen eingehen. Sollen die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft durch wirtschaftspolitische Maßnahmen gefördert werden, so müssen nicht nur die Spezifika der Branchen berücksichtigt werden, sondern auch die konkrete Unternehmensstruktur wie sie in Bremen vorzufinden ist. Dies wird beispielsweise dadurch deutlich, dass die häufig gepriesenen „urban amenities“ nur für einen Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich sind. Dazu zählen v.a. Unternehmen, deren Output direkt auf kreativen Aktivitäten beruht wie z.B. das Anbieten kundenindividueller Lösungen. Wachstum und damit neue Beschäftigungsmöglichkeiten entstehen aber eher in den Bereichen wirtschaftlicher Aktivität, in denen Standardisierung möglich ist. Hier stellt sich also die Frage, was tatsächlich gefördert werden soll: Ein kreativer Kern, der Wachstums- und Entwicklungspulse sendet oder beschäftigungswirksame Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Die Ergebnisse des vorliegenden Berichts weisen darauf hin, dass die Entwicklungen in Bremen anders verlaufen als in anderen Bundesländern bzw. als gängige theoretische Ansätze suggerieren. Unter Umständen müssen die Beobachtungen aber auf eine besondere Struktur der Bremer Software- und Werbewirtschaft zurückgeführt werden. Es ist auch möglich, dass die Ergebnisse Hinweise auf die Realisierung von zusätzlichen Entwicklungspotenzialen geben. Um präzise Aussagen hierüber treffen zu können, müssen detaillierte Untersuchungen beider Branchen für Bremen Klarheit bringen.

8 Anhang

Tab. A1: Einschätzung der Relevanz der Standortfaktoren aus Sicht der Unternehmen

	Mittelwert	Mittelwert der Branchen	 - Anteil der Nennungen in % -					
			notwendig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	unwichtig (6)
qualifizierte Arbeitskräfte	1,98	Software (2,00) Werbung (1,96)	40 39	34 43	20 9	0 0	3 9	3 0
Zugang zu Märkten außerhalb Bremens	2,58	Software (2,59) Werbung (2,57)	22 17	31 39	22 17	16 22	9 4	0 0
Verkehrsinfrastruktur	2,62	Software (2,49) Werbung (2,80)	17 16	37 40	34 8	6 28	3 0	3 8
Nähe zu Hochschulen	3,03	Software (2,97) Werbung (3,13)	9 13	29 21	31 21	26 33	0 13	6 0
Größe lokaler Absatzmarkt	3,14	Software (3,30) Werbung (2,92)	15 16	27 28	12 24	24 20	0 4	21 8
Nähe zu FuE-Einrichtungen	3,24	Software (3,26) Werbung (3,21)	14 4	9 33	31 13	34 42	6 4	6 4
Urbanes Flair	3,58	Software (4,03) Werbung (2,96)	0 8	12 42	24 13	30 25	15 8	18 4
Gesellschaftliche Vielfalt	3,89	Software (4,42) Werbung (3,09)	0 9	15 32	0 23	36 18	24 14	24 5
Kulturelles Angebot	3,92	Software (4,54) Werbung (3,08)	3 12	9 35	3 15	31 19	26 12	29 8
Öffentliche Förderung	2,89	Software (2,94) Werbung (2,83)	12 26	24 22	36 13	15 26	9 9	3 4
Politisches Umfeld	3,39	Software (3,61) Werbung (3,09)	6 17	12 17	27 30	30 17	18 9	6 9

Quelle: Eigene Erhebung

Tab. A2: Bewertung der Standortfaktoren in Bremen aus Sicht der Unternehmen

	Mittelwert	Mittelwert der Branchen						
			sehr gut (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	ungenügend (6)
			- Anteil der Nennungen in % -					
qualifizierte Arbeitskräfte	3,08	Software (3,11)	6	29	37	11	11	6
		Werbung (3,04)	4	29	42	8	17	0
Verkehrsinfrastruktur	2,26	Software (2,28)	17	53	19	8	3	0
		Werbung (2,24)	20	52	16	8	4	0
Zugang zu Märkten außerhalb Bremens	2,57	Software (2,43)	4	57	32	7	0	0
		Werbung (2,74)	0	52	35	4	4	4
Nähe zu Hochschulen	2,33	Software (2,12)	32	41	15	6	6	0
		Werbung (2,65)	4	61	13	9	13	0
Größe lokaler Absatzmarkt	3,49	Software (3,53)	0	17	37	30	10	7
		Werbung (3,43)	0	30	22	22	26	0
Nähe zu FuE-Einrichtungen	2,44	Software (2,41)	24	44	6	21	6	0
		Werbung (2,48)	4	65	17	4	9	0
Urbanes Flair	2,36	Software (2,21)	18	48	30	0	3	0
		Werbung (2,56)	12	44	20	24	0	0
Gesellschaftliche Vielfalt	2,48	Software (2,45)	6	61	24	3	3	3
		Werbung (2,52)	13	35	43	4	4	0
Kulturelles Angebot	2,47	Software (2,55)	6	55	30	3	0	6
		Werbung (2,38)	15	42	35	4	4	0
Öffentliche Förderung	3,76	Software (3,74)	3	16	32	16	16	16
		Werbung (3,80)	0	20	25	25	15	15
Politisches Umfeld	3,60	Software (3,65)	0	13	42	23	13	10
		Werbung (3,55)	5	23	18	23	32	0

Quelle: Eigene Erhebung

Tab. A3: Bedeutung verschiedener Wissensquellen aus Sicht der Unternehmen

	Mittelwert	Mittelwert der Branchen	←-----→					
			sehr wichtig (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	völlig unwichtig (6)
- Anteil der Nennungen in % -								
Zusammenarbeit mit den Kunden	1,72	Software (1,87)	44	27	27	2	0	0
		Werbung (1,48)	62	31	3	3	0	0
Erfahrung der Mitarbeiter	1,78	Software (1,89)	42	33	18	7	0	0
		Werbung (1,62)	59	28	10	0	3	0
Formale Qualifikation der Mitarbeiter	1,92	Software (2,09)	27	42	29	0	2	0
		Werbung (1,66)	59	28	3	10	0	0
Innerbetriebliche Fortbildungsmaßnahmen	2,74	Software (2,72)	16	24	31	20	4	0
		Werbung (2,76)	10	31	38	14	7	0
Beobachtung der Konkurrenz	2,83	Software (2,87)	18	20	33	16	13	0
		Werbung (2,76)	35	10	21	17	14	3
Informeller Austausch innerhalb der Branche	2,85	Software (2,80)	22	27	18	22	4	7
		Werbung (2,93)	21	21	24	17	14	3
Inform. Austausch über eigene Branche hinaus	2,90	Software (3,24)	11	22	29	13	18	7
		Werbung (2,31)	21	41	14	7	7	0
Wissenschaft und Forschung	3,54	Software (3,69)	7	9	31	18	18	11
		Werbung (3,32)	10	28	14	17	21	7
Tagungen, Messen und Kongresse	3,67	Software (3,87)	7	11	22	22	24	13
		Werbung (3,36)	7	21	28	17	21	3
Beratungsunternehmen	4,48	Software (4,62)	4	7	9	13	36	31
		Werbung (4,25)	3	10	10	31	17	24

Quelle: Eigene Erhebung

9 Literatur

- Abufardeh, S./Magel, K. (2008): Culturalization of Software Architecture: Issues and Challenges. In: Conference Paper: International Conference on Computer Science and Software Engineering. Wuhan. S. 436-439.
- Algesheimer, R./Dholakia, U. M./ Herrmann, A. (2005): The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. In: The Journal of Marketing. Vol. (69), No. 3, pp. 19-34.
- Arbeitnehmerkammer Bremen (2009): Erwerbssituation, Kompetenz- und Qualifizierungsbedarf aus der Sicht von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen. Bremen.
- Bathelt, H./Schuldt, N. (2005): Between Luminaries and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters. In: SPACES. Jahrgang. 2005. Nummer 6. unter: http://www.spaces-online.uni-hd.de/include/SPACES%202005-06%20Bathelt_Schuldt.pdf (24.08.2011)
- BAW - Institut für regionale Wirtschaftsforschung (2008): Kulturwirtschaft im Land Bremen. Bremen.
- Beck, H. (2006): Medienökonomie – Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb. In: Scholz, Ch. (Hrsg.) Handbuch Medienmanagement. Springer. Saarbrücken. S. 221-237.
- BITKOM (Hrsg.)(2010): Industrielle Softwareentwicklung – Leitfaden und Orientierungshilfe. Berlin.
- Boes, A./Kämpf, T./Knoblach, B./Trinks, K. (2006): Entwicklungsszenarien der Internationalisierung im Feld Software und IT-Dienstleistungen – Erste Ergebnisse einer empirischen Bestandsaufnahme. Arbeitspapier 2 EXPORT IT. München.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2008a): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Software / Games-Industrie. Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2008b): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Branchenhearing Werbung / Kommunikation. Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2009a): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Köln, Bremen, Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2009b): Kooperation als Schlüssel zum Erfolg – die richtige IT macht's möglich! Pressemitteilung unter: www.bmwi.de. (26.01.2011)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (2010): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur und Kreativwirtschaft 2009. Forschungsbericht Nr. 589. Berlin.
- Carr, N. G. (2005): Does Software Matter? In: Informatik Spektrum. Vol. (28), Nr. 4, S. 271-296.

- Dirksmeier, P. (2009): "Don't believe the hype": Kommunale Förderstrategien für die Creative Industries. Das Beispiel der Freien Hansestadt Bremen. In: *disP* 45 (179), S. 37-45.
- Europäische Kommission (2006): Kulturwirtschaft in Europa. Chapter III. Mapping out the economy of culture in figures. S.59-131. Unter: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_de.htm (22.11.2010)
- Evans, D. S. (2008): The Economics of the Online Advertising Industry. In: *Review of Network Economics*. Vol. (7), Nr. 3, pp. 359 – 391.
- Florida, R. (2002): The economic geography of talent. In: *Annals of the Association of American Geographers*. Vol. (92), No. 4, pp. 743-755.
- Florida, R. (2004): *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. New York.
- Frankfurter Allgemeine (FAZ) (2011): Im Netz wächst die graphische Werbung am schnellsten. Nr. 165. 19.Juli 2011, S. 15.
- Friedewald, M./Rombach, H. D./Stahl, P./Broy, M./Hartkopf, S./Kimpeler, S./Kohler, K./Wucher, R./Zoche, P. (2001): Softwareentwicklung in Deutschland – Eine Bestandsaufnahme. In: *Informatik Spektrum*. Vol. (24), Nr. 2, S. 81-90.
- Fritsch, M./Stützer, M. (2007): Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland. In: *Raumforschung und Raumordnung*, Bd. (65), H.1, S.15-29.
- Grabher, G. (2001): Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the heterarchic organization of the British advertising industry. – *Environment and Planning*. Vol. (33), pp. 351-374.
- Heinzl, A./Oberweis, A. (2007): Industrialisierung der Softwareentwicklung – Eine Bestandsaufnahme. In: *Wirtschaftsinformatik*. Vol. (49), Nr. 3, S. 157-158.
- Ibert, O. (2004): Projects and firms as discordant complements: organizational learning in the Munich software ecology. In: *Research Policy*. Vol. (33). pp. 1529-1546.
- Jentsch, C. (2004): Projektorganisation in der Frankfurter Werbeindustrie. In: *SPACES*. Jahrgang. 2004. Nummer. 3. unter: <http://www.spaces-online.com/> (01.02.2011).
- Kestermann, C./ Leimbach, T. (2010): *Software-Monitor Deutschland 2010*. Fraunhofer ISI. Karlsruhe.
- Koch, A./Strotmann, H. (2006): Impact of functional integration and spatial proximity on the post-entry performance of knowledge intensive business services firms. In: *International Small Business Journal*. Vol. (24), No. 6, pp. 610-634.
- Lerliche, F./Daviet, S. (2010): Cultural Economy: An Opportunity to Boost Employment and Regional Development? In: *Regional Studies*. Vol. (44), No.7, pp. 807-811.
- Markusen, A. (2006): Urban development and the politics of a creative class. Evidence from a study of artists. In: *Environment and Planning A*. Vol.(38), No.10, pp.1921-1940.
- Mayerhofer, E. (2002): Creative Industries – Mehr als eine politische Requisite? unter: http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/paper_mayerhofer.pdf (19.07.2011)

- Mossig, I. (2006): Netzwerke der Kulturökonomie. Lokale Knoten und globale Verflechtungen der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland und den USA. Habilitationsschrift. Bielefeld.
- Mossig, I. (2011): Regional employment growth in the Cultural and Creative Industries in Germany 2003 – 2008. In: *European Planning Studies* Vol. 19, No.6, S. 967-990.
- Ridder, CH.-M./Hofsümmer, K.-H. (2001): Werbung in Deutschland auch 2001 akzeptiert und anerkannt. In: *Mediaperspektiven*. Nr. (6), S. 282-289.
- Sailer, U./Papenheim, D. (2007): Kreative Unternehmen, Clusterinitiativen und Wirtschaftsentwicklung. Theoretische Diskurse und empirische Befunde aus Offenbach am Main. In: *Geographische Zeitschrift*, Bd.(95), H.3, S.115-137.
- Schätzl, L. (2000): *Wirtschaftsgeographie: Empirie*. Paderborn u.a.
- Schmitz, K.-D. (2005): Internationalisierung und Lokalisierung von Software. – Reineke, D./Schmitz, K.-D. (Hrsg.): *Einführung in die Softwarelokalisierung*. Narr. Köln, Tübingen. S. 1-18.
- Schumann, C. (2008): *Standorte der Kreativwirtschaft in Bremen*. Diplomarbeit am Institut für Geographie der Universität Bremen. Bremen.
- Scott, A.J. (2006): Creative Cities. Conceptual issues and policy questions. In: *Journal of Urban Affairs*. Vol. (28), No. 1, pp.1-17.
- Senat der Freien Hansestadt Bremen (2010): *Kulturwirtschaftsbericht für Bremen*. Mitteilung des Senats an die Bremische Bürgerschaft. Drucksache 17/1165. Bremen.
- Statistisches Bundesamt (2003): *Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen*. Metzler-Poeschel. Wiesbaden.
- Storper, M./Scott, A. J. (2009): Rethinking human capital, creativity and urban growth. In: *Journal of Economic Geography*. Vol. (9), No.2, pp.147-167.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2008): *Creative Economy Report 2008*. Genf. unter: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (22.11.2010)
- Von Bernuth, C./Bathelt, H. (2007): The organizational paradox in advertising and the reconfiguration of project cooperation. In: *Geoforum*. Vol. (38), pp. 545-557.
- Vötsch, M./Weiskopf, R. (2009): „Thank you for your creativity“: Arbeit und „Kreativität“ im Diskurs der Creative Industries. In: Diaz-Bone, R./Krell, G. (Hrsg.): *Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 293-316.
- Wolf, Ch. M./Benlian, A./Hess, Th. (2010): Industrialisierung von Softwareunternehmen durch Arbeitsteilung: Einzelfall oder Trend? In: Schumann, M. (Hrsg.): *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2010*. Göttingen. S. 101-102.

Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung

Nr. 3 - 2011 – Christian Kluck und Lars Schieber

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen Standortfaktoren, Wissensquellen und Kooperationen in der Bremer Software- und Werbewirtschaft

Kurzfassung

Auf der Kultur- und Kreativwirtschaft ruhen vielen Hoffnungen als Impulsgeber für eine positive Regionalentwicklung. Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnen sich einerseits durch teilweise bedeutende Beschäftigungszuwächse aus und sind deshalb aus wirtschaftspolitischer Perspektive besonders interessant. Andererseits benötigen sie besondere Standortfaktoren, die „urban amenities“, um sich erfolgreich entwickeln zu können. Der vorliegende Bericht zeigt die Bedeutung verschiedener Standortfaktoren für zwei besonders arbeitsmarktrelevante Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Im Fokus stehen hier die Software- und Werbewirtschaft. Es wird ein Überblick über die räumliche Verteilung beider Branchen in der Stadt Bremen gegeben. Weiterhin präsentiert die Studie die Bedeutung ausgewählter Standortfaktoren und deren Bewertung aus Sicht der Unternehmen und verdeutlicht branchenspezifische Unterschiede. Zusätzlich werden bedeutende Wissensquellen und Kooperationsbereiche der Bremer Software- und Werbewirtschaft identifiziert.

Bisher erschienen:

- Nr.2 – 2011 Lars Schieber und Ivo Mossig
Clusterentwicklung und -politik in der Verpackungsmaschinenbau-Industrie Mittelhessens
- Nr. 1 - 2011 Lars Schieber und Ivo Mossig
Clusterentwicklung und -politik in der Verpackungsmaschinenbau-Industrie Baden-Württembergs
- Nr. 2 - 2010 Ivo Mossig und Ansgar Dorenkamp
Shopping-Malls und Business Improvement Districts als Instrumente zur Belebung innerstädtischer Geschäftszentren? Das Beispiel der Stadt Gießen.
- Nr. 1 - 2010 Ivo Mossig und Tobias Tkaczick
Wohnsituation der Studentinnen und Studenten in Bremen