

Die Vernetzung der Kreativen in der Stadt St. Gallen

Katja Schwanke

Kuno Schedler

mit Studierenden der Universität St. Gallen

Dieser Bericht entstand im Rahmen des Praxisprojekts „Public Management“ im Master-Studiengang „International Affairs and Governance“ an der Universität St. Gallen unter Mitwirkung von

Matthias Ammann, Angela Eicher, Karin Hersberger, Andrin Huber,
Luca Nicola, Matthias Wild, Karin Streule, Sarah-Elen Welsche,
Yuan Yao, Robert Basedow, Jan Fitze, Edouard Planchat,
Philip Geiser, Jan Keller, Pascale Meier.

Kuno Schedler, Prof. Dr., ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Public Managements an der Universität St. Gallen und Direktor des Instituts für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT-HSG).

Katja Schwanke, Dipl. Verw. Wiss., ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus an der Universität St. Gallen (IDT-HSG).

Zur Visualisierung der Vernetzungen wurde die Software **visone** (analysis and visualization of social networks) verwendet. Wir bedanken uns herzlich für die Einführung in die Software durch Prof. Dr. Ulrik Brandes, Fachbereich Informatik & Informationswissenschaft, Universität Konstanz.

www.visone.info

Titelbild: Austausch von Ideen zwischen 476 Akteuren (vgl. Abb. 8)

ISBN 978-3-9523471-0-2

Alle Rechte vorbehalten

Copyright © 2010 by

Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus der Universität St. Gallen, St. Gallen

Die Publikation kann unter Quellenangabe ohne Weiteres verbreitet werden. Sie steht kostenlos als Download zur Verfügung unter: www.idt.unisg.ch

Management Summary

Ziel der Studie ist es, den Beitrag der Künstler auf die Standortentwicklung sichtbar zu machen. Hierfür wurden eine Vielzahl an Akteuren aus verschiedenen Bereichen (Bildende Kunst, Darstellende Kunst, Kreative Wirtschaft, Sonstige Standortprägende Wirtschaft sowie Politik, Vereine und Verbände) befragt. Mit den umfangreichen Daten zu den Kontakten von 171 Teilnehmern und den vorliegenden Netzwerkgrafiken wird dem Anspruch der Visualisierung der Austauschbeziehungen gerecht. Die Auswertungen zeigen, dass viele Künstler mit den Unternehmen der Standortprägenden und der Kreativen Wirtschaft vernetzt sind. Die Beteiligung der Künstler ist hoch. Durch die breite Einbindung können sie mit ihren kreativen Ideen Einfluss nehmen und/oder andere inspirieren, zumindest sind die Möglichkeiten durch vorhandene Bekanntschaften gegeben. Die lokalen Akteure tauschen nicht nur vielfach Ressourcen (955 Austauschbeziehungen) sondern vor allem Ideen aus (1653 Austauschbeziehungen). Mit durchschnittlich 3 bis 8 Kontakten im Jahr findet ein regelmässiger Austausch statt.

Die Künstler aller Bereiche stellen wichtige Partner im regionalen Netzwerk dar und sind gut integriert. Sie machen knapp die Hälfte aller Beteiligten aus. Generell belegt die Studie vor allem die breite Einbindung der Vertreter der Kreativen Wirtschaft, welche in allen Netzwerken ebenfalls einen grossen Teil der Akteure ausmachen. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist zudem, dass mit den Künstlern häufiger Ideen als Ressourcen ausgetauscht werden. Einen gewichtigen Anteil im Austausch der Ressourcen stellen Akteure der standortprägenden Wirtschaft dar, was auf vielfältige Förderungen und Sponsorings zurückzuführen sein kann. Die Erhebung belegt ferner, dass die vielseitigen Austauschbeziehungen auf einem professionellen Netzwerk basieren. Diese Professionalität der Vernetzung zwischen den Kreativen und der Wirtschaft kann als förderlicher Standortfaktor gesehen werden. Die Auswertungen bestätigen aber auch, dass der Austausch von Ideen und Ressourcen vor allem innerhalb der eigenen Gruppen stattfindet, obschon die Akteure auch gruppenübergreifend breit vernetzt sind. Die Künstler sind mit den verschiedenen Branchen der Kreativen Wirtschaft unterschiedlich stark verbunden. Gut vernetzt sind sie in den Bereichen Grafik/Design, Textil und Architektur (nur bei Ideenaustausch), Medien und Handel (aber oft nur bilateral). Mit den Untergruppen Handwerk und Inneneinrichtung sind die Künstler weniger gut vernetzt. Erstaunlicherweise zählen zu den wichtigsten Akteuren nicht die lokalen Künstler selbst, sondern eher Akteure, welche sich vermittelnd einsetzen, aus dem Bereich Politik, Vereine und Verbände sowie Vertreter der Kreativen Wirtschaft.

Grundsätzlich zeigen alle Befragten Interesse an kulturellen und kreativen Themen und deren Entwicklung in St. Gallen und konstatieren, dass Kultur und Kulturelles Angebot zunehmend als wichtiger Standortfaktor gesehen wird. Zu den Stärken im kulturellen Leben zählen vorrangig die grosse Vielfalt und gute Infrastruktur. Zu den Schwächen im kulturellen Leben wird vor allem die Kleinräumigkeit und Verteilung der Fördermittel angebracht. Als Stärken der städtischen Kulturpolitik nennen die Umfrageteilnehmer mehrheitlich das Engagement und die Offenheit, zu den Schwächen der städtischen Kulturpolitik gehören das knappe Budget und die daraus entstehenden Beschränkungen. Hinsichtlich der Austauschmöglichkeiten von Ideen von Kulturschaffenden werden eine fehlende Plattform, fehlende Zeit, fehlende Rahmenbedingungen, fehlende Austauschmöglichkeiten und mangelnde Anerkennung kritisiert. Jedoch zeigen die Ergebnisse der qualitativen Befragung wie auch der Netzwerkanalyse, dass die Stadt bereits gute Möglichkeiten zur Vernetzung bietet. Zusammenfassend zeigt sich, dass die Stadt bei Kunst- und Kulturförderungen nicht nur in einzelne Personen und Organisationen investiert, sondern in gut vernetzte Akteure. Durch Netzwerkeffekte können die Wirkungen daher auf das gesamte Netzwerk und somit den Standort ausstrahlen. Förderungen, die an einzelne Künstler oder Kulturinstitutionen gehen, können sich somit auch positiv durch den breiten Austausch an Ideen und Ressourcen auf Unternehmen der Kreativen und Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft auswirken.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	1
1.1	Inhalt des Projekts	1
1.2	Relevante Rahmenbedingungen	1
1.3	Methodischer Ansatz	2
1.4	Vorgehensweise	2
1.5	Lesehilfe und Legende	3
1.6	Zusammensetzung der befragten Akteure	4
2	Einstellungen zum kulturellen Leben in St. Gallen	7
2.1	Einstellungen zur Relevanz der Kultur	7
2.2	Stärken im kulturellen Leben in St. Gallen	8
2.3	Schwächen im kulturellen Leben in St. Gallen	8
2.4	Stärken der städtischen Kulturpolitik	9
2.5	Schwächen der städtischen Kulturpolitik	9
2.6	Verbesserte Austauschmöglichkeiten von Ideen von Kulturschaffenden	10
3	Relevanz und Bedeutung der Akteure (Einfluss)	12
3.1	Die 30 wichtigsten Akteure	13
3.2	Die 10 wichtigsten Akteure je Gruppe	15
4	Kontaktwichtigkeit für eigene Arbeit	17
4.1	Die 30 wichtigsten Akteure	18
4.2	Die 10 wichtigsten Akteure je Gruppe	19
5	Art der Bekanntschaft	22
6	Ideenaustausch	23
6.1	Gesamthafter Ideenaustausch	23
6.2	Häufiger Ideenaustausch	25
6.3	Regelmässiger Ideenaustausch	28

7	Ressourcenaustausch	30
7.1	Gesamthafter Ressourcenaustausch	30
7.2	Häufiger Ressourcenaustausch	33
7.3	Regelmässiger Ressourcenaustausch	35
8	Fokus: Ideen- und Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft	37
8.1	Meinungen zur St. Galler Kultur und Bedürfnisse der Kreativen Wirtschaft	39
8.2	Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft	41
8.2.1	Regelmässiger Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft	43
8.2.2	Vergleich der Ideenaustauschnetzwerke der einzelnen Untergruppen	45
8.3	Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft	48
8.3.1	Regelmässiger Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft	50
8.3.2	Vergleich der Ressourcenaustauschnetzwerke der einzelnen Untergruppen	52
8.4	Zusammenfassung	56
9	Schlüsselakteure	57
9.1	Übersicht der genannten Schlüsselakteure	57
9.2	Bekanntheitsgrad	58
9.3	Kontaktwichtigkeit	58
10	Erkenntnisse aus den Studierendengruppen	58
10.1	Analyse der Gruppe Bildende Kunst von Matthias Ammann, Angela Eicher und Karin Hersberger	59
10.1.1	Bedeutung der Kreativwirtschaft	59
10.1.2	Bedeutung der Bildenden Kunst in der Stadt St. Gallen	60
10.1.3	Attraktivität St. Gallens für Kunstschaffende	60
10.1.4	Vernetzung der Bildenden Künstler – Auswertung aufgrund der Aussagen der befragten Künstler	61
10.1.5	Konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Beziehungen	61
10.1.6	Schlussfolgerungen	62

10.2	Analyse der Gruppe Darstellende Kunst (Musik, Theater, Film) von Andrin Huber, Luca Nicola und Matthias Wild	63
10.2.1	Auswirkungen der Kultur auf die Region St. Gallen - Literaturanalyse	63
10.2.2	Auswirkungen der Kultur auf die Region St. Gallen – Ergebnisse der Befragung der Darstellenden Künstler	64
10.2.3	Vorschläge und Massnahmen	66
10.3	Analyse der Gruppe Kreative Wirtschaft von Karin Streule, Sarah-Elen Welsche und Yuan Yao	68
10.4	Analyse der Gruppe Sonstige Standortprägende Wirtschaft von Robert Basedow, Jan Fitze, Edouard Planchat	69
10.4.1	Reaktionen und Beteiligung der standortprägenden Wirtschaft an der Studie	69
10.4.2	Das Interesse der standortprägenden Wirtschaft am Kulturleben	70
10.4.3	Vergleichende Analyse – Beispiele aus Wien, Frankfurt und Zürich	71
10.4.4	Fazit und Empfehlungen	76
10.5	Analyse der Gruppe Politik, Verwaltung und Verbände von Philip Geiser, Jan Keller und Pascale Meier	78
11	Zusammenfassung	79
	Literatur- und Quellenverzeichnis	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Legende zu den Symbolen der Akteure und Häufigkeiten der Beziehung	3
Abbildung 3:	Altersverteilung der Umfrageteilnehmer nach Gruppen	5
Abbildung 4:	Regionale Verteilung (Wohnsitz) der Umfrageteilnehmer nach Gruppen	5
Abbildung 5:	Herkunft der Umfrageteilnehmer nach Gruppen	6
Abbildung 6:	Einstellungen zum kulturellen Leben nach Gruppen	7
Abbildung 7:	Verteilung der 30 einflussreichsten Akteure nach Gruppen	14
Abbildung 8:	Verteilung der 30 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit nach Gruppen	19
Abbildung 9:	Ideenaustausch (alle)	25
Abbildung 10:	Häufiger Ideenaustausch (mehr als 3 mal pro Jahr)	27
Abbildung 11:	Regelmässiger Ideenaustausch (mehr als 9 mal pro Jahr)	29
Abbildung 12:	Ressourcenaustausch (alle)	32
Abbildung 13:	Häufiger Ressourcenaustausch (mehr als 3 mal pro Jahr)	34
Abbildung 14:	Regelmässiger Ressourcenaustausch (mehr als 9 mal pro Jahr)	36
Abbildung 15:	Verteilung der genannten Akteure nach Gruppen	37
Abbildung 16:	Anzahl der Nennungen von Akteuren der Kreativen Wirtschaft aus anderen Gruppen	37
Abbildung 17:	Verteilung der aus der Kreativen Wirtschaft genannten Akteure nach Gruppen	38
Abbildung 18:	Verteilung der Untergruppen der Kreativen Wirtschaft	39
Abbildung 19:	Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft	42
Abbildung 20:	Regelmässiger Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen (mehr als 9 mal pro Jahr)	44
Abbildung 21:	Ideenaustausch Architekten	47
Abbildung 22:	Ideenaustausch Grafik/Design	47
Abbildung 23:	Ideenaustausch Handel	47
Abbildung 24:	Ideenaustausch Handwerk	47
Abbildung 25:	Ideenaustausch Inneneinrichtung	47
Abbildung 26:	Ideenaustausch Medien	47
Abbildung 27:	Ideenaustausch Textil	47
Abbildung 28:	Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft	49
Abbildung 29:	Regelmässiger Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen (mehr als 9 mal pro Jahr)	51
Abbildung 30:	Ressourcenaustausch Architekten	55
Abbildung 31:	Ressourcenaustausch Grafik/Design	55
Abbildung 32:	Ressourcenaustausch Handel	55
Abbildung 33:	Ressourcenaustausch Handwerk	55
Abbildung 34:	Ressourcenaustausch Inneneinrichtung	55
Abbildung 35:	Ressourcenaustausch Medien	55
Abbildung 36:	Ressourcenaustausch Textil	55
Abbildung 37:	Die Kreativszene	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Anzahl der befragten Akteure und Rücklaufquoten nach Gruppen	4
Tabelle 2:	Die 30 einflussreichsten Akteure	13
Tabelle 3:	Die 10 einflussreichsten Akteure der Bildenden Kunst	15
Tabelle 4:	Die 10 einflussreichsten Akteure aus Musik, Theater, Film, Literatur	15
Tabelle 5:	Die 10 einflussreichsten Akteure aus der Kreativen Wirtschaft	16
Tabelle 6:	Die 10 einflussreichsten Akteure aus der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft	16
Tabelle 7:	Die 10 einflussreichsten Akteure aus Politik, Verwaltung und Verbände	16
Tabelle 8:	Die 30 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit	18
Tabelle 9:	Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit der Bildenden Kunst	19
Tabelle 10:	Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit aus Musik, Theater, Film, Literatur	20
Tabelle 11:	Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit aus der Kreativen Wirtschaft	20
Tabelle 12:	Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit aus der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft	20
Tabelle 13:	Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit aus Politik, Verwaltung und Verbände	21
Tabelle 14:	Art der Bekanntschaft	22
Tabelle 15:	Art der Bekanntschaft bei den meistgenannten Akteuren	22
Tabelle 16:	Übersicht der Beteiligung der Künstler beim Ideenaustausch	23
Tabelle 17:	Ideenaustausch nach Gruppen absolut und durchschnittliche Häufigkeit	24
Tabelle 18:	Ideenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten	25
Tabelle 19:	Häufiger Ideenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 3 mal pro Jahr)	26
Tabelle 20:	Regelmässiger Ideenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 9 mal pro Jahr)	28
Tabelle 21:	Übersicht der Beteiligung der Künstler beim Ressourcenaustausch	30
Tabelle 22:	Ressourcenaustausch nach Gruppen absolut und durchschnittliche Häufigkeit	31
Tabelle 23:	Ressourcenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten	31
Tabelle 24:	Häufiger Ressourcenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 3 mal pro Jahr)	33
Tabelle 25:	Regelmässiger Ressourcenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 9 mal pro Jahr)	35
Tabelle 26:	Gruppeneinteilungen der Kreativen Wirtschaft mit sieben Branchen	38
Tabelle 27:	Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten	41
Tabelle 28:	Regelmässiger Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 9 mal pro Jahr)	43

Verzeichnisse

Tabelle 29:	Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen	45
Tabelle 30:	Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten	48
Tabelle 31:	Regelmässiger Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 9 mal pro Jahr)	50
Tabelle 32:	Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen	53
Tabelle 33:	Übersicht der 16 am meisten genannten Schlüsselakteure	57
Tabelle 34:	Bekanntheitsgrad der Schlüsselakteure	58
Tabelle 35:	Kontaktwichtigkeit zu den Schlüsselakteuren	58

1 Ausgangslage

Die Stadt St. Gallen gab im Jahr 2007 14,05 Millionen Schweizer Franken für Kultur aus. Der grösste Teil ging an die Genossenschaft Konzert und Theater (9,6 Mio.) und die Stiftung St. Galler Museen (2,9 Mio.). Die Wirkungen, die mit dieser Investition in die Kultur ausgelöst werden, sind nicht genau fassbar - weder finanziell, noch in nicht-monetärer Hinsicht. Während die finanziellen Wirkungen beispielsweise durch ausgelöste Finanzströme näherungsweise erhoben werden können (so genannte Inzidenzanalyse), bleiben die nicht-monetären Wirkungen in aller Regel Gegenstand von Vermutungen und Einzelgeschichten. Im Zentrum stehen hier Austausch- und Kommunikationsprozesse zwischen der Kultur und der Wirtschaft und Politik, die nicht so einfach zu erfassen sein werden.

Gerade dies wäre jedoch für eine Stadt spannend, die eine gezielte Entwicklung anstrebt. Hier stellt sich die Frage nach der Wirkung der Kultur bzw. der Kulturschaffenden auf Aspekte wie Innovationskraft der lokalen Wirtschaft, Beschäftigungswirkungen oder Attraktivität des Standortes für spezifische Branchen (Wachstumsperspektive). Vereinzelt suchen Studien nach Ansätzen, diese Wirkungen zu erfassen, so z.B. für Frankfurt oder Zürich, wobei gerade in Zürich die Betrachtung sehr stark auf die Kulturszene selbst gelegt wurde.

1.1 Inhalt des Projekts

Das Projekt "Kreativwirtschaft St. Gallen" sucht nach dem Beitrag der Kultur zur Erreichung wichtiger Entwicklungsziele der Stadt St. Gallen. Orientierungspunkt solcher Ziele sind die Legislaturziele des Stadtrates.

Im Zentrum der Analyse steht die Vernetzung der "Kulturszene" mit der Wirtschaft und der Politik. Durch Darstellung der wechselseitigen Beziehungen hinsichtlich verschiedener Inhalte (z.B. Ressourcen, Zukunftstrends, gesellschaftliche Beiträge etc.) soll ermittelt werden, wo die wichtigsten Tauschbeziehungen bestehen und wo allfällige Defizite zu beheben sein werden. Dabei ist festzuhalten, dass die Qualität der Kultur primär inhaltlich-ästhetisch zu definieren ist, diese Analyse also nur einen Teilbereich erfassen kann.

Mit diesem Ansatz werden die Wirkungen der Kultur erheblich breiter gefasst als mit rein monetären Betrachtungen. Es ist aus heutiger Sicht auch nicht möglich, einen abschliessenden Katalog von Wirkungen zu definieren - denkbar sind etwa Aspekte wie Attraktivität für Talente, Stärkung der Innovationskraft, oder organisatorische Hygiene durch lokale Kultur.

1.2 Relevante Rahmenbedingungen

Im Künstlerarchiv sind unter dem Ort "St. Gallen" gegenwärtig 85 Künstlerinnen und Künstler erfasst. Insgesamt werden über 20 Institutionen in den Bereichen Theater, Musik, bildende Kunst und Film von der Stadt gefördert. Im Verlauf der Untersuchung wurden noch weitere relevante Personen und Institutionen dazu genommen. Dies ergab ein sehr grosses Volumen an zu erfassenden "Positionen" für eine Analyse, das nur mit entsprechendem personellen Einsatz durch die Mitarbeit von Studierenden der Universität St. Gallen bewältigt werden konnte, die ein Praxisprojekt im Rahmen ihres MIA-Studiums absolvierten.

1.3 Methodischer Ansatz

Die Darstellung der Beziehungsnetzwerke erfolgt mit Hilfe der Sozialen Netzwerkanalyse. Mittels dieses Instruments kann über Interviews ermittelt werden, wer mit wem zu welchen Themen in einer Austauschbeziehung steht. Auf dieser Basis ist es möglich, die Intensität der Vernetzung zu erfassen und grafisch darzustellen. Aufgrund dieser Information können neuralgische Knoten entdeckt und daraufhin gezielt von der Stadt gefördert werden - oder aber es können Defizite aufgedeckt und mit Massnahmen angegangen werden.

Die Netzwerkanalyse gibt allerdings nicht direkt Aufschluss über die konkrete Beschäftigungswirkung oder die Innovationskraft. Daher müsste in einem zweiten Schritt dort qualitativ vertieft werden, wo die Netzwerkanalyse spannende Zusammenhänge vermuten lässt.

1.4 Vorgehensweise

In einem *ersten* Arbeitspaket wurden die Daten erhoben, die für die Netzwerkanalyse notwendig sind. Mit Unterstützung von 15 Studierenden der Universität St. Gallen wurden Befragungen mit Akteuren aus folgenden Branchen bzw. Gruppen durchgeführt (die nachfolgend verwendeten Abkürzungen der Gruppen stehen in Klammern):

1. Kulturschaffende bildende Kunst (BK)
2. Kulturschaffende Musik, Theater, Film (und Literatur) (MTF)
3. Kreative Wirtschaft (KW)
4. Übrige Standortprägende Wirtschaft (SW)
5. Politik, Verwaltung und Verbände (PV)

Jede dieser Gruppen erfasste die wichtigsten Personen ihrer jeweiligen Branchen und ihre Vernetzung innerhalb und ausserhalb der Branche. Die methodische Anleitung und Betreuung erfolgte durch das IDT-HSG. Als Ergebnis liegen die branchenspezifischen Netzwerke grafisch vor, welche am 08. Juni 2009 präsentiert wurden. In einem *zweiten* Arbeitspaket wurden die Daten am IDT-HSG in ein Gesamtbild zusammengefasst. Die Auswertung von 171 Umfrageteilnehmern ist für die Auswertung und Darstellung der Netzwerke eine neuartige Herausforderung. Als Ergebnis liegt eine Analyse vor, die ein Schwergewicht auf die Vernetzung der Künstler mit den anderen Akteursgruppen, insbesondere mit der Kreativen Wirtschaft legt. In den Auswertungen wird daher hauptsächlich die Beteiligung der Bildenden (BK) und Darstellenden (MTF) Künstler betrachtet und ob sie dabei zentrale Positionen einnehmen. Daraus sollte zu erkennen sein, wo weitere qualitative Vertiefungen und etwaige strategische Ansatzpunkte notwendig sind.

Bisherige Studien verwenden teils unterschiedliche Definitionen und Begrifflichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zu den meist genutzten Konzepten zählen Creative class (Florida 2002), Creative milieu/ city (Landry 2000), Creative industries (Fesel/Söndermann 2007), Cultural industries (Hesmondhalgh 2002) und Creative economy (Howkins 2001). Einige dieser Definition sind weiter gefasst, wonach nicht nur die Künstler sondern auch andere, kreativ tätige Personen wie z.B. Anwälte und Manager ebenfalls dazu gehören.

Im Rahmen des Projekts werden die (in der Regel nicht profitorientierten) Kunst- und Kulturschaffenden (als Kulturelle Klasse) der Kreativen Wirtschaft (kreativ tätige bzw. Kunst- und Kulturgüterproduzierende, profitorientierte Organisationen) gegenübergestellt. Zur Nicht-Kulturellen/Kreativen Klasse zählen die beiden Gruppen sonstige standortprägende Wirtschaft und Vertreter aus Politik, Verwaltung und Verbänden. Dieser Ansatz erlaubt einen differenzierteren Blick auf die verschiedenen beteiligten Akteursgruppen und ihre Zusammenhänge.

1.5 Lesehilfe und Legende

In diesem Bericht sind eine Vielzahl von Informationen zusammengetragen. Die Kapitel sind nach den Themen des Fragebogens aufgegliedert. Jedem Kapitel geht eine Kurzzusammenfassung voran. Die Kapitel 4 bis 10 sind daher sehr umfangreich an Informationen, Auswertungen und Abbildungen. Für den schnellen Leser empfiehlt sich das Management Summary und die Zusammenfassung, die weiteren Kapitel können selektiv gelesen werden.

Die fünf untersuchten Gruppen sind mit einheitlichen Symbolen dargestellt. Für die Fokusgruppe der Kreativen Wirtschaft (Kapitel 8) wurden die Akteure der Gruppe entsprechend ihrer Zusammensetzung in sieben branchenspezifische Untergruppen unterteilt.

Die Verbindung zwischen zwei Akteuren ist mit einem Pfeil dargestellt. Die Pfeilspitze zeigt dabei auf denjenigen Akteur, welcher von dem befragten Akteur genannt wurde. Jedoch sagt der Pfeil nichts über die Richtung des Austauschs (v.a. bei Ressourcenaustausch) aus, sondern gibt lediglich wieder, wer zu wem Angaben gemacht hat. Ob der befragte Akteur dabei „Entsender“ oder „Empfänger“ einer Austauschleistung ist, kann nicht nachvollzogen werden. Es wird nur ausgesagt, dass der befragte Akteur eine Austauschbeziehung mit diesem Akteur angibt.

Ferner wurden zu jeder Beziehung die Häufigkeiten auf einer 5er Skala erfasst. Sofern dies für die Darstellung von Relevanz ist, werden diese durch die Dicke der Pfeile abgebildet. Dabei gilt, je dicker ein Pfeil ist, desto häufiger findet der Austausch statt. Die Skala wurde zusammen mit der Auftraggeberin erarbeitet und reicht von nie (1) über 1 bis 2 mal pro Jahr (2), 3 bis 8 mal pro Jahr (3), 9 bis 15 mal pro Jahr (4) bis zu sehr regelmässigen Kontakten von mehr als 15 mal pro Jahr (5).

Gruppen

- BK =  Bildende Kunst
- MTF =  Musik, Theater, Film (Darstellende Kunst)
- KW =  Kreative Wirtschaft
- SW =  Sonstige Standortprägende Wirtschaft
- PV =  Politik, Verwaltung, Verbände

Branchen der Kreativen Wirtschaft

- 1=  Architekten
- 2=  Grafik/Design
- 3=  Handel
- 4=  Handwerk
- 5=  Inneneinrichtung
- 6=  Medien/ Events
- 7=  Textil

Stärke der Pfeile (Häufigkeiten)

- | | | | |
|--|--|---------------|-----|
| | | nie | (1) |
| |  | 1-2 mal p.a. | (2) |
| |  | 3-8 mal p.a. | (3) |
| |  | 9-15 mal p.a. | (4) |
| |  | >15 mal p.a. | (5) |

Abbildung 1: Legende zu den Symbolen der Akteure und Häufigkeiten der Beziehung

In den Netzwerkgraphiken sind die Akteure durch Kürzel (Bsp. BK63) anonymisiert. In den Nennungen der zentralsten Akteure, d.h. nach dem Konzept der *indegree centrality* den meist genannten Akteuren, wurden die Personen, soweit sie eine Institution vertreten, ebenfalls anonymisiert und nur die Institution, die Organisation bzw. das Unternehmen genannt.

1.6 Zusammensetzung der befragten Akteure

Zu Umfragebeginn starteten wir mit 289 Adressdaten. Während der Umfragedurchführung kamen durch die Nennung anderer Akteure 55 weitere potentielle Umfrageteilnehmer hinzu, welche wir ebenfalls kontaktiert haben. Insgesamt wurden 344 Akteure angesprochen. Mit einer Rücklaufquote von fast 50% können wir für eine so anspruchsvolle und umfangreiche Befragung zufrieden sein. Über die Gruppen hinweg zeigt sich eine unterschiedlich hohe Beteiligung, v.a. Personen aus den Kulturnahen Bereichen wie den Akteuren der Bildenden Kunst und der Kreativen Wirtschaft haben sich die Zeit genommen, so dass wir in diesen Gruppen eine verhältnismässig hohe Rücklaufquote haben (62.5%). Ferner wurden für die Bereiche Musik, Theater, Film und Kreative Wirtschaft bereits vor Umfragebeginn, absolut gesehen, mehr potentielle Umfrageteilnehmern genannt als in den anderen Bereichen. Daher weist die Gruppe der Darstellenden Künste (Musik, Theater, Film) trotz einer hohen Teilnehmerzahl (41) nur einen Rücklauf von 50.6% auf. Insgesamt haben 171 Akteure an der Umfrage teilgenommen. Die durchschnittliche Rücklaufquote von 49.7% belegt ebenfalls das grosse Interesse seitens der Akteure an der Thematik.

Auch unterscheidet sich die Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer nur wenig von der Zusammensetzung aller Befragten. Hier zeigt sich nur, dass relativ gesehen, weniger Akteure der Standortprägenden Wirtschaft teilgenommen haben (12.9% aller Teilnehmer) als befragt worden sind (17.4% aller Befragten). Im Gegenzug finden sich, relativ gesehen, etwas mehr Akteure der Bildenden Kunst (17.5% aller Umfrageteilnehmer gegenüber 14.0% aller Befragten) im Datensatz. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass wir die breite Palette der betreffenden Akteure in den verschiedenen Gruppen erfassen konnten.

Gruppen	Angesprochene Befragte	Umfrageteilnehmer	Rücklaufquote %	Verteilung aller Befragten %	Verteilung der Teilnehmer %
BK	48	30	62.5	14.0	17.5
MTF	81	41	50.6	23.5	24.0
KW	89	49	55,1	25,6	28,7
SW	60	21	35,0	17,4	12,3
PV	66	30	45,5	19,2	17,5
Gesamt	344	171	49.7	100	100

Tabelle 1: Anzahl der befragten Akteure und Rücklaufquoten nach Gruppen

Die einzelnen Teilnehmer der Gruppen unterscheiden sich in ihren demographischen Ausprägungen. So sind die Akteure der Bildenden Kunst mit 45.7 Jahren im Durchschnitt jünger als die anderen Gruppen. Die Gruppen Darstellende Kunst (MTF) und Sonstige Wirtschaft (SW) haben die ältesten Teilnehmer mit durchschnittlich 51.5 Jahren. Über alle Gruppen hinweg sind die Teilnehmer im Durchschnitt 48.9 Jahre alt.

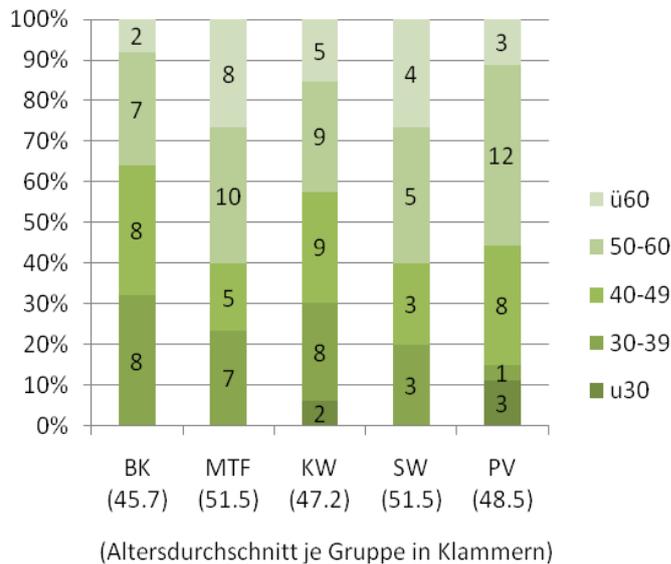


Abbildung 2: Altersverteilung der Umfrageteilnehmer nach Gruppen

Zur Hinterfragung der regionalen Verankerung hatten wir die Teilnehmer gebeten, anzugeben, wo sie wohnen. Nur wenige Umfrageteilnehmer wohnen ausserhalb der Region St. Gallen. Die meisten Befragten wohnen im Stadtgebiet (durchschnittlich 75,6%). Allerdings sind die Befragten der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft eher in der Region St. Gallen wohnhaft. In dieser Gruppe leben nur weniger als die Hälfte (46,5%) im Stadtgebiet. Insbesondere unter den Bildenden Künstlern (88,0%) und den Vertretern aus Politik, Verwaltung und Verbände (88,9%) wohnen viele in der Stadt St. Gallen.

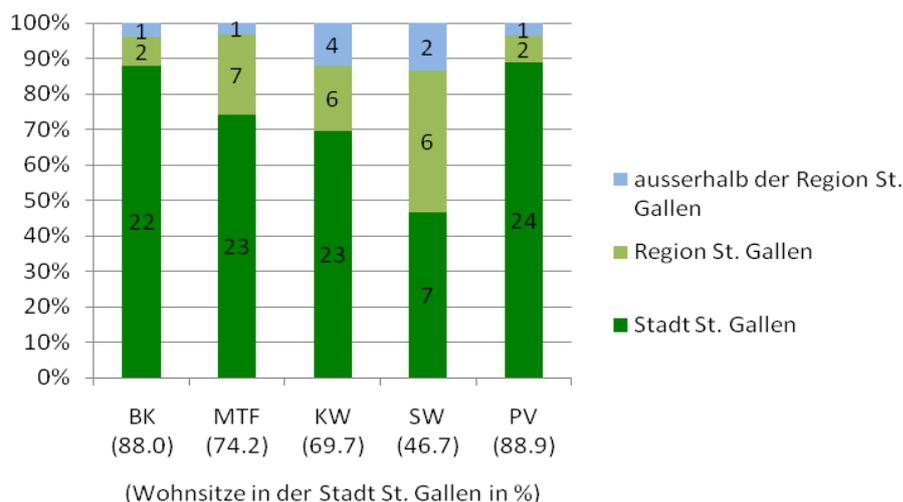


Abbildung 3: Regionale Verteilung (Wohnsitz) der Umfrageteilnehmer nach Gruppen

Neben dem derzeitigen Wohnsitz ist für die regionale Identität auch die Herkunft von Interesse. Fast die Hälfte (43,2%) der Befragten haben ihre Kindheit und Jugendzeit in St. Gallen verbracht. Auffällig ist, dass es insbesondere in der Gruppe der Bildenden Künstler wenige gebürtige St. Galler und St. Gallerinnen gibt. Hier sind nur ein Sechstel der Umfrageteilnehmer (16%) in St. Gallen aufgewachsen und somit zu einem Grossteil (84%) Zuzüger.

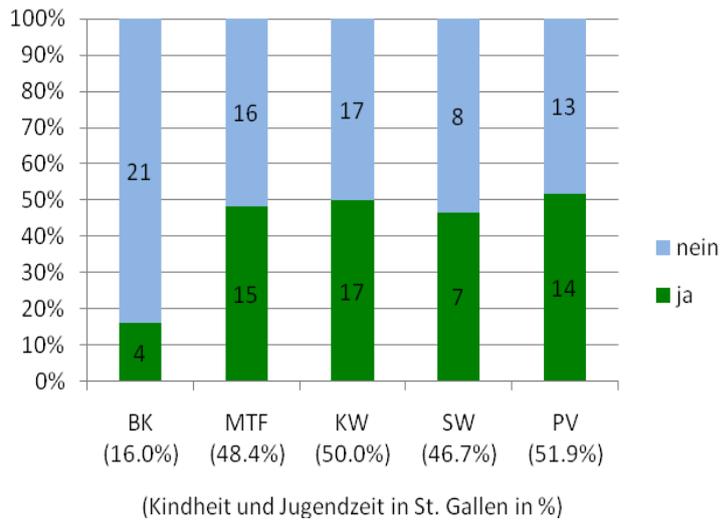


Abbildung 4: Herkunft der Umfrageteilnehmer nach Gruppen

Diese Zahlen können auch als Beleg für die Attraktivität und Anziehungskraft des Arbeits- und Wohnstandortes St. Gallen betrachtet werden.

2 Einstellungen zum kulturellen Leben in St. Gallen

2.1 Einstellungen zur Relevanz der Kultur

Eingangs der Befragung wurden vier Aussagen zur Bewertung gestellt. Hierbei zeigt sich, dass sich die Umfrageteilnehmer über alle Gruppen hinweg einig sind, das heisst, die Unterschiede in den Gruppen sind nur minimal.

Die Umfrageteilnehmer interessieren sich für kulturelle und kreative Themen und deren Entwicklung in St. Gallen. Sie sehen Kultur als einen wichtigen Faktor für den Standort St. Gallen. Darüber hinaus ist Kultur für sie eine Quelle der Inspiration. Der provokant gestellten, negativen Aussage, dass Kultur primär nur einen Kostenfaktor darstellt, stimmen die Befragten eher nicht zu.

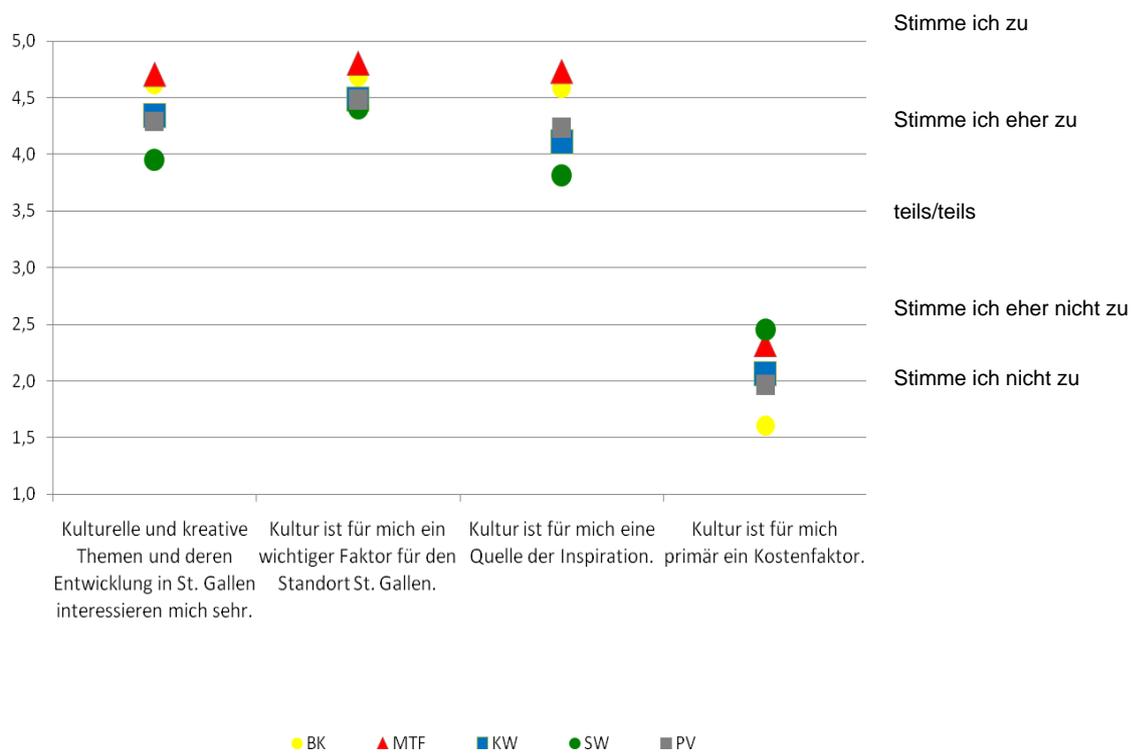


Abbildung 5: Einstellungen zum kulturellen Leben nach Gruppen

2.2 Stärken im kulturellen Leben in St. Gallen

Zu den Stärken im kulturellen Leben in St. Gallen befragt, loben die Umfrageteilnehmer die grosse Vielfalt und gute Infrastruktur. Gruppenspezifische Unterschiede lassen sich nicht ausmachen. Zu den häufigsten Antworten zählen:

- Vielfalt der Angebote und hohe Qualität der Angebote, Institutionen auf hohem Niveau
- klein und übersichtlich, gute Vernetzung, "man kennt sich", "viele unabhängige KünstlerInnen, die sich untereinander aktiv austauschen"
- Geschichtlicher Hintergrund
- Miteinbeziehen der Kulturschaffenden, aktives Mitgestalten der Beteiligten
- Gute Infrastruktur für künstlerisches Arbeiten
- Zahlreiche engagierte und kreative Köpfe
- Grosses Potential, grosse Offenheit und Freiraum, Freiheit in der Programmgestaltung innerhalb der Institutionen, offener und kooperativer Dialog mit Stadt und Kanton
- "Der Nährboden von St. Gallen ist seine Tradition im Handwerk (Textil, Typographie, Zeitgenössische Kunst) und dessen international positive Resonanz."
- Berichterstattung im Tagblatt, Saiten ist sehr gut & komfortabel
- Vielfältige Plattformen der verschiedensten Sparten
- "Dass in einer Kleinstadt wie St. Gallen unglaublich viele Leute Herzblut in die Kultur fliessen lassen, ohne zuerst ans Geld zu denken."

2.3 Schwächen im kulturellen Leben in St. Gallen

Zu den Schwächen im kulturellen Leben in St. Gallen befragt, zählten die Umfrageteilnehmer die Kleinräumigkeit und Verteilung der Fördermittel. Gruppenspezifische Unterschiede sind auch hier nicht auffällig. Zu den häufigsten Antworten zählen:

- keine eigene gestalterische Hochschule, und nicht genug Gründe, dass junge Künstler/innen nach dem Studium wieder zurückkommen, daher wenig Nachwuchs
- "Es wird zu wenig auf die eigene Kultur, die hier wächst, geachtet."
- "uninteressierte Politikerinnen, zu wenig finanzielle Investitionen, Kultur wird nur als Kostenfaktor gesehen, dabei befindet sich St. Gallen im letzten Drittel aller Städte"
- einseitige Förderung der "Grossen", "Mangelnde finanzielle Unterstützung v.a. für Amateurvereine, die aber professionell geleitet werden! Zu grosse Dominanz von Konzert & Theater St. Gallen. Miserable Berichterstattung über Stadt St. Galler Vereinsaktivitäten im Tagblatt."
- klein, Provinzialität, es gibt keinen Platz, Überangebot gemessen an Einwohnerzahl, zu wenig Plakatierungsfläche
- "Öffentliche Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit (Promotion) gilt zu sehr den grossen Einrichtungen, angefangen beim Stiftsbezirk, über den die meisten Touristen nicht hinauskommen, und externen Einrichtungen."
- "Es fehlt eine gemeinsame Plattform zum Werben, die unkompliziert und gratis ist."
- "es gibt keine Vernetzung zwischen der Kultur, die Differenzen zwischen subventionierter Kultur und "kommerzieller" Kultur ist riesig und scheint unüberwindbar"

2.4 Stärken der städtischen Kulturpolitik

Zu den Stärken in der städtischen Kulturpolitik zählten die Umfrageteilnehmer das Engagement und die Offenheit. Gruppenspezifische Unterschiede zeigen sich kaum. Zu den häufigsten Antworten zählen:

- sachliche Förderungspolitik
- engagierte Personen im Stadtrat und in der Verwaltung
- Mit dem neuen Kulturkonzept eine Schärfung des inhaltlichen Profils, ohne auf einzelne "Leuchttürme" zu setzen.
- Unterstützung von alternativen Projekten und Orten
- Vernetzung, Vermarktung ausserhalb der Region
- gute Förderung vom Kunstschaffen, Werkbeiträge, Förderung von Palace und Nextex
- Grosszügigkeit in der finanziellen Unterstützung
- direkter Kontakt zu den offiziellen Kulturorganen, z.B. zum Amt für Kultur ("Amt für Kultur sucht Kontakt", "Mit Madeleine Herzog ist Aktivität und Interesse an der Kultur auch an der Basis spürbar.")
- positives Denken, offene Kommunikation, Transparenz, positive Entwicklung der Stelle Kulturförderung inkl. kompetente Kulturbeauftragte
- Förderung von Nachwuchs
- Offenheit und Wohlwollen für neue Projekte; Mutige, grosse Ideen werden umgesetzt, z.B. Lokremise. Es darf auch etwas Kosten.

2.5 Schwächen der städtischen Kulturpolitik

Zu den Schwächen der städtischen Kulturpolitik zählten die Umfrageteilnehmer das knappe Budget und die Beschränkungen. Auch hier fallen keine Gruppenspezifische Unterschiede auf. Zu den häufigsten Antworten zählen:

- Zu wenig spontan und mutig. Auszeichnungen und Förderung werden sehr spät vorgenommen.
- "es allen recht machen", zu wenig Geld, oft zaghafte und kleinkrämerische Entscheide
- Defizit in der Museumspolitik
- kein eigenes Amt, knappe Geldmittel, persönlicher Einsatz ist zwar unabdingbar aber birgt die Gefahr der Einseitigkeit
- Spartendenken
- Zu verstärken wäre die Kommunikation mit den Institutionen und die Schaffung eines Round Table zur Förderung der Vernetzung. (Schafft Transparenz des Arbeitens/der Ziele aller Beteiligten.)
- enger Rahmen und Vorliebe fürs Traditionelle
- Die Gewerbebehörde tritt oft restriktiv auf, es wäre schön, wenn mehr Kultur im öffentlichen Raum erfolgen könnte.
- zu wenig Angebote für künstlerische oder gestalterische Ausbildungen, sodass viele junge Kreative abwandern
- Langsamkeit der Umsetzung der Kulturpolitik
- ungenügende Finanzierung, kein Ankaufsetat für ein Kunstmuseum

2.6 Verbesserte Austauschmöglichkeiten von Ideen von Kulturschaffenden

Die Befragten sollten Defizite oder Schwierigkeiten in ihrer Kommunikation mit anderen Akteuren in der Region hinsichtlich des Austausches von Ideen und Konzepten von Kulturschaffenden benennen. Hierbei lassen sich fünf Felder ausmachen. Mängel werden in einer fehlenden Plattform, fehlender Zeit (persönlich), fehlender Rahmenbedingungen, fehlender Austauschmöglichkeiten und mangelnder Anerkennung gesehen:

- **Fehlende Plattform:** mehr Orte um sich zu treffen, d.h. mehr Brachen, mehr Ausstellungsorte, mehr Beizen, mehr gutes Theater / Es gibt zu wenig Off Spaces, wo man sich austauschen kann. Die Preisverleihung der Werkbeiträge im November sollte ganz öffentlich sein und die Werke dem Publikum gezeigt werden. / Fehlen eines regelmässigen Round Table, der jedoch von einer Stelle organisiert und moderiert werden muss (Stadt), aber immer in einer anderen Institution stattfinden kann. So erhält jede Inst. Gelegenheit, das eigene Haus und aktuelle Projekte vorzustellen und jede ist einmal Gast und Gastgeberin. / Zu wenig grosse gemeinsame stadtpolitische Kulturaktionen, in denen Kennenlernen und einander Vertrauen möglich wird. / Man hat zu wenige informelle Treffmöglichkeiten. Ein Kulturfestival wäre vielleicht eine Idee, um neue Energien zu entwickeln (Modell: Steirischer Herbst). / Es besteht keine institutionalisierte Plattform für einen wirklichen Austausch. Damit das jährliche Kulturgespräch dies erfüllen könnte, müsste dort auch ein Rahmen für Gespräche/Workshops usw. in kleineren Gruppen geboten werden. / Gemeinsame Plattform, Kulturtreff mit der Politik, Symposium der "Stadtakteure" mit freien Ideen und Austausch, .../ Bis anhin habe ich noch keine Möglichkeiten Mailadressen oder Infosite (wer macht was, ist an was interessiert) gefunden. / Es fehlt die gemeinsame "Kulturplattform". Diese Plattform für die gemeinsame Kommunikation, Hinweise auf Veranstaltungen etc. kann m.E. nicht durch "SAITEN" übernommen werden. Die Interessenlage ist dort anders.
- **Fehlende Zeit:** Mir persönlich fehlt meistens die Zeit. Ich glaube auch nicht, dass die Stadt etwas initiieren kann. Das muss von den Kulturschaffenden selber ausgehen. / Ist eine Sache der Eigeninitiative. / Das ist ausschliesslich mein (Zeit)problem. Die Kontakte, die ich wünsche und benötige, kann ich herstellen. / Ja, es wäre sinnvoll gemeinsam Ressourcen zu nutzen - das finde ich ja auch. Aber! Die Zeit, die Zeit. Als "kleiner" Kulturschaffender muss man immer an alles denken - das eigene Projekt muss irgendwie über die Bühne - da fehlt so oft die Energie zum so wichtigen Austausch unter den Kulturschaffenden. / Es fehlt oft die Zeit für einen Austausch/ Zeitmangel / Fokussierung auf die eigene Tätigkeit

- **Fehlende Rahmenbedingungen:** Wenn ein Austausch gewünscht ist, bräuchte ich bessere Rahmenbedingungen und umsetzbare Projektaussichten. / Das die Kunst-Mit-Schaffenden keine Lust mehr haben, umsonst oder für Löhne, die unter dem gesetzlichen Mindestsatz liegen -zu arbeiten./ Den Künstlern müssten mehr finanzielle Mittel, mehr Eigenverantwortung gegeben werden, damit sie ihre gemeinsamen Projekte durchführen können, ohne dass man in eine "Eventkultur" verfällt. Siehe dazu heutiges Tagblatt.... / Wir arbeiten daran... Es ist unmöglich Geld für Projekte zu finden, die sehr offen formuliert sind, die einen langen Vorlauf benötigen, und die halt so einfach mehr kosten. / Unübersichtlich durch die hohe Kadenz von Projekten. / Die langen und langwierigen Entscheidungswege der einzelnen Institutionen und Ämter. / Die meisten müssen einem ausserkulturellen Gelderwerb nachgehen, das geht den kulturellen Projekten ab. / Oft grosses Misstrauen, mangelndes Interesse von Kulturschaffenden und von der Politik.
- **Mangelnder Austausch:** Zuwenig Nachwuchs (junge Szene) um neue Energie und Ideen fliessen zu lassen. / Einzelkämpfertum/ Jeder ist sich selbst der Nächste...../ bessere Vernetzung, weniger Einzelkämpfertum, weniger Konkurrenz, dafür mehr gegenseitige Befruchtung / Kommunikation mit Akteuren in der Region findet für mich nicht statt: Die Stadt hat den lead, in finanzieller und inhaltlicher Sicht, wie weit Austausch Region-Kulturschaffende besteht, entzieht sich meiner Kenntnis (einige wohnen in der Region, arbeiten und leben in St. Gallen), die Kultur St. Gallens wirkt wohl relativ weit in die Agglomeration. / Die Trennung von Arbeits- und Wohnort erschwert die direkte Kommunikation in der Stadt. Die Lage des Kantons rund um den Säntis erschwert die Rolle von St. Gallen als kulturelles Zentrum. Dies wird verstärkt durch die Nähe des Zentrums Zürich. / Der Austausch von Ideen ist kein Problem, die Umsetzung in Konzepte und Projekte findet seltener statt. Für mich persönlich, zu wenig Austauschpartner die mich reizen und welche freie Kapazität haben, ein gemeinsames Projekt zu organisieren. / Im Amateurbereich wird es ohne Zusammenarbeit schwierig. Die Gruppierungen werden sich vernetzen, Ressourcen nutzen. Dies wird aus Eigeninitiative geschehen, anhand der Auflistung der Gruppierungen (Kulturamt).
- **Mangelnde Anerkennung:** Verständnis für Kultur/ Akzeptanz und Toleranz anderer Standpunkte und Wertigkeiten/ Kommunales Gärtchendenken / Obwohl man Vernetzung sucht, blitzen wir als "kommerzielle" Veranstalter bei der "nicht-kommerziellen" Kultur ab, sprich eine Zusammenarbeit ist vielfach nicht erwünscht.

3 Relevanz und Bedeutung der Akteure (Einfluss)

Nach der Nennung von maximal 5 Akteuren je Gruppe sollten die Befragten die Relevanz der jeweiligen Akteure beurteilen, für wie wichtig sie den Einfluss der genannten Akteure auf die kulturelle und kreative Entwicklung in St. Gallen einschätzen. Entsprechend dem Konzept der *indegree centrality* stellen die Genannten die "zentralsten Akteure" im Netzwerk hinsichtlich des von den anderen Akteuren bewerteten Einflusses dar.

Zu den einflussreichsten Akteuren zählen erstaunlicherweise keine Personen oder Institutionen aus den künstlerischen Bereichen. Den wichtigsten Einfluss auf die kulturelle und kreative Entwicklung der Stadt St. Gallen wird den Kulturförderungen auf städtischer und kantonaler Ebene, lokalen Medien (Tagblatt, Saiten) und einzelnen Institutionen der Kulturvermittlung (KinoK, Kunst- und Völkerkundemuseum) zugesprochen

Zu den 30 einflussreichsten Akteuren gehören auch vier Grossbanken des Kantons. Ihr Einfluss wird vor allem auf ihre Funktion als Unterstützer und Förderer künstlerischer und kultureller Projekte zurückzuführen sein.

3.1 Die 30 wichtigsten Akteure

Nachfolgend findet sich die Rangliste der 30 einflussreichsten Akteure. Auffallend ist, dass anstelle von Künstlern Vertreter aus Politik und Verbänden und der Kreativen Wirtschaft als die einflussreichsten Akteure gesehen werden (5er Skala mit 1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3= teils/teils, 4= eher wichtig, 5 = wichtig).

Interessanter Weise führt von den Medien das Tagblatt (Rang 2) die Liste an. Aus dem Finanzsektor hat den Angaben nach die Bank Wegelin (Rang 16) den höchsten Einfluss.

Rang	Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl
1	Fachstelle Kultur der Stadt St. Gallen	PV	4.5	60
2	Tagblatt	KW	4.4	48
3	Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	PV	4.4	37
4	KinoK	KW	4.3	34
5	Saiten	KW	4.1	31
6	Migros Ostschweiz	SW	3.9	31
7	Kunstmuseum a	BK	4.4	28
8	Stadtpräsident	PV	4.3	28
9	Historisches und Völkerkundemuseum	MTF	4.0	26
10	Palace	MTF	4.5	25
11	Konzert und Theater St. Gallen	MTF	4.7	24
12	Atelier für Sonderaufgaben	BK	4.2	23
13	Kunstmuseum b	BK	4.8	22
14	Stiftung Sitterwerk	BK	4.6	22
15	Stadträtin (CVP)	PV	3.7	22
16	Bank Wegelin	SW	4.3	21
17	Stellvertretender Leiter Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	PV	4.6	20
18	Architektur Forum Ostschweiz	PV	4.2	20
19	Orell Füssli Buchhandlungs AG	KW	4.0	20
20	Raiffeisenbank	SW	3.9	20
21	Akris	KW	4.1	19
22	Manuel Stahlberger	MTF	4.0	19
23	Brauerei Schützengarten AG	SW	3.9	18
24	Bank CA St. Gallen AG	SW	3.8	18
25	Kellerbühne	MTF	4.5	17
26	*5üfnsternateliers	BK	3.7	17
27	Alex Hanimann	BK	4.1	16
28	St. Galler Kantonalbank	SW	3.9	16
29	Figurentheater	MTF	3.9	16
30	Kunst Halle St. Gallen	BK	4.2	15

Tabelle 2: Die 30 einflussreichsten Akteure

Die Verteilung nach den Gruppen zeigt, dass neben den Akteuren aus Politik und Verbänden 6) gleich viele Vertreter aus der Standortprägenden Wirtschaft (6) als einflussreiche Akteure unter den Top 30 angesehen werden.

Aus der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft wird der Einfluss von Migros Ostschweiz (Rang 6) noch höher eingeschätzt als der Bank Wegelin (Rang 16). Hier zeigt sich, dass das freiwillige Engagement der Migros in den Bereichen Kultur, Gesellschaft, Bildung, Freizeit, und Wirtschaft

(Migros-Kulturprozent) seine Wirkung entfaltet und das Unternehmen daher als bedeutend für die regionale kulturelle Entwicklung angesehen wird.

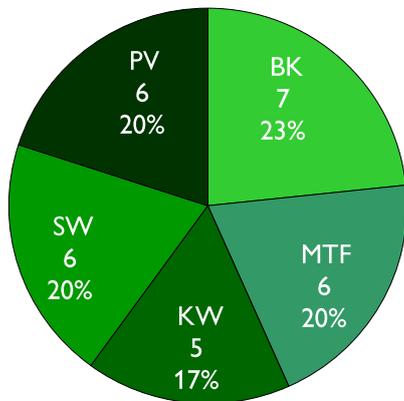


Abbildung 6: Verteilung der 30 einflussreichsten Akteure nach Gruppen

3.2 Die 10 wichtigsten Akteure je Gruppe

Auch lohnt sich ein vertiefender Blick in die einzelnen Gruppen, um die wichtigsten Kontaktpersonen und Institutionen ausfindig zu machen. Für gruppenspezifische Anliegen können diese von Relevanz sein, weil sie die meisten Kontakte herstellen und gegebenenfalls vermitteln können. Neben ihrer wichtigen Funktion als „Türöffner“ werden sie von den Befragten als einflussreich betrachtet.

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Kunstmuseum a	1	4.4	28
Atelier für Sonderaufgaben	1	4.2	23
Kunstmuseum b	1	4.8	22
Stiftung Sitterwerk	1	4.6	22
*5üfnsternateliers	1	3.7	17
Alex Hanimann	1	4.1	16
Kunst Halle St. Gallen a	1	4.2	15
Kunst Halle St. Gallen b	1	3.9	14
Visarteost	1	4.3	13
Museum im Lagerhaus	1	3.8	11

Tabelle 3: Die 10 einflussreichsten Akteure der Bildenden Kunst

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Historisches und Völkerkundemuseum	2	4.0	26
Palace	2	4.5	25
Konzert und Theater St. Gallen	2	4.7	24
Manuel Stahlberger	2	4.0	19
Kellerbühne,	2	4.5	17
Figurentheater	2	3.9	16
Alfons K. Zwicker	2	3.6	15
Verein Poetry Slam St. Gallen	2	4.4	12
Matthias Flückiger	2	3.9	12
Naturmuseum	2	4.3	11
Tonhalle St. Gallen	2	4.3	11

Tabelle 4: Die 10 einflussreichsten Akteure aus Musik, Theater, Film, Literatur

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Tagblatt	3	4.4	48
KinoK	3	4.3	34
Saiten	3	4.1	31
Orell Füssli Buchhandlungs AG	3	4.0	20
Akris	3	4.1	19
Bischoff Textil AG	3	3.9	13
Festland AG	3	3.8	13
Büro Sequenz	3	4.0	12
Jakob Schläpfer	3	3.8	12
TGG Hafen Senn Stieger GmbH	3	3.7	12

Tabelle 5: Die 10 einflussreichsten Akteure aus der Kreativen Wirtschaft

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Migros Ostschweiz	4	3.9	31
Bank Wegelin	4	4.3	21
Raiffeisenbank	4	3.9	20
Brauerei Schützengarten AG	4	3.9	18
Bank CA St. Gallen AG	4	3.8	18
St. Galler Kantonalbank	4	3.9	16
UBS	4	3.5	13
Helvetia Patria	4	3.8	10
Einstein	4	3.7	3
CS	4	4.0	2

Tabelle 6: Die 10 einflussreichsten Akteure aus der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Fachstelle Kultur der Stadt St. Gallen	5	4.5	60
Leiterin Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	5	4.4	37
Stadtpräsident	5	4.3	28
Stadträtin (CVP)	5	3.7	22
Stellvertretender Leiter Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	5	4.6	20
Architektur Forum Ostschweiz	5	4.2	20
Stadtparlament Bildungskommission (SP)	5	3.9	12
Stadtrat (CVP)	5	4.0	9
Fraktionspräsident SP / JUSO / PFG Fraktion (SP)	5	4.0	9
Stadtrat (FDP)	5	3.8	9

Tabelle 7: Die 10 einflussreichsten Akteure aus Politik, Verwaltung und Verbände

4 Kontaktwichtigkeit für eigene Arbeit

Die Befragten sollten ferner die Akteure hinsichtlich ihrer persönlichen Relevanz für sie und ihre Arbeit bewerten.

Ähnlich wie bei den einflussreichsten Akteuren zählen auch in der Wichtigkeit für die eigene Arbeit erstaunlicherweise keine Personen oder Institutionen aus den künstlerischen Bereichen zu den prominenten Akteuren. Den wichtigsten Einfluss auf die eigene Arbeit wird den Kulturförderungen auf städtischer und kantonaler Ebene, lokalen Medien (Tagblatt, Saiten) und einzelnen Institutionen der Kulturvermittlung (KinoK, Kunst- und Völkerkundemuseum) zugesprochen.

Auffallend ist hier, dass die Banken im Vergleich zur Übersicht der einflussreichsten Akteure einige Plätze weiter höher rangieren (Rang 13, 15, 23, 27). Einen sehr wichtigen Platz (Rang 7) nimmt ebenfalls Migros Ostschweiz ein. Dies belegt weiter die Relevanz der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft, v.a. den Institutionen der Finanzwirtschaft, für die Arbeit der Kunst- und Kulturschaffenden und ihre Funktion als Unterstützer und Förderer künstlerischer und kultureller Projekte.

4.1 Die 30 wichtigsten Akteure

Nachfolgend findet sich die Rangliste der 30 am relevantesten, für die eigene Arbeit, gesehenen Akteure. Auffallend ist, dass hauptsächlich Vertreter aus Politik und Verbänden zu den relevantesten Akteuren gezählt werden. Unter den Top 5 befinden sich drei Vertreter aus Politik und Verbände mit einem durchschnittlich hohen Relevanzwert von 4.4 auf einer 5er Skala (1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3= teils/teils, 4= eher wichtig, 5 = wichtig) sowie zwei Vertreter der Medien (Kreative Wirtschaft) mit durchschnittlich 4.2.

Rang	Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl
1	Fachstelle Kultur der Stadt St. Gallen	PV	4.1	61
2	Tagblatt	KW	4.2	51
3	Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	PV	4.5	45
4	Saiten	KW	4.1	35
5	Stadtpräsident	PV	4.5	34
6	KinoK	KW	3.7	34
7	Migros Ostschweiz	SW	3.8	30
8	Kunstmuseum a	BK	4.2	28
9	Historisches und Völkerkundemuseum	MTF	3.5	26
10	Konzert und Theater St. Gallen	MTF	4.5	24
11	Palace	MTF	3.8	24
12	Kunstmuseum	BK	4.6	23
13	Bank Wegelin	SW	4.0	23
14	Stiftung Sitterwerk	BK	4.3	22
15	Raiffeisenbank	SW	3.9	22
16	Atelier für Sonderaufgaben	BK	3.8	22
17	Stellvertretender Leiter Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	PV	4.2	21
18	Architektur Forum Ostschweiz	PV	4.2	19
19	Brauerei Schützengarten AG	SW	3.8	19
20	*5üfnsternateliers	BK	4.0	18
21	Akris	KW	3.9	18
22	Stadträtin (CVP)	PV	3.8	18
23	St. Galler Kantonalbank	SW	4.0	17
24	Kellerbühne	MTF	4.4	16
25	Alex Hanimann	BK	4.0	16
26	Figurentheater	MTF	3.5	16
27	Bank CA St. Gallen AG	SW	4.3	15
28	Kunst Halle St. Gallen	BK	3.7	15
29	Visarteost	BK	4.3	13
30	Stadtparlament Bildungskommission (SP)	PV	4.0	13

Tabelle 8: Die 30 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit

Auch zeigt hier die Verteilung nach den Gruppen, dass mehr Vertreter aus der Standortprägenden Wirtschaft (6) als aus der Kreativen Wirtschaft (4) zu den relevantesten Akteuren unter den Top 30 gezählt werden.

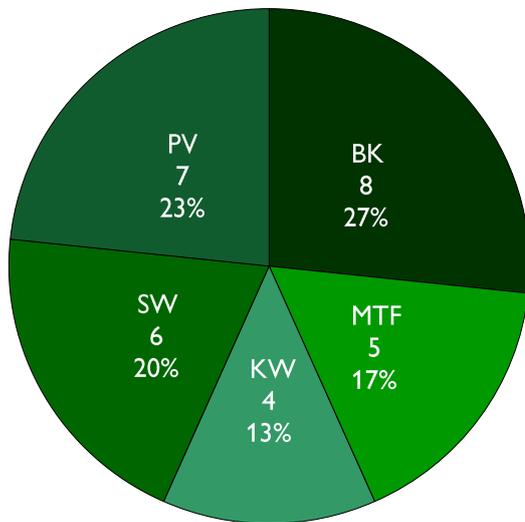


Abbildung 7: Verteilung der 30 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit nach Gruppen

4.2 Die 10 wichtigsten Akteure je Gruppe

Ebenfalls hier können für gruppenspezifische Anliegen die jeweils 10 am relevantesten betrachteten Akteure von Interesse sein. Für gruppenspezifische Anliegen können diese wichtig sein, weil sie die meisten Kontakte herstellen und gegebenenfalls vermitteln können. Neben ihrer wichtigen Funktion als „Türöffner“ werden sie von den Befragten als einflussreich betrachtet.

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Kunstmuseum a	1	4.1	51
Kunstmuseum b	1	4.7	37
Stiftung Sitterwerk	1	4.2	39
Atelier für Sonderaufgaben	1	3.5	42
*5üfnsternateliers	1	3.9	28
Alex Hanimann	1	4.0	29
Kunst Halle St. Gallen	1	3.8	25
Visarteost	1	4.3	21
Museum im Lagerhaus	1	4.0	20
Elisabeth Nembrini	1	4.3	12

Tabelle 9: Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit der Bildenden Kunst

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Historisches und Völkerkundemuseum	2	3.6	46
Konzert und Theater St. Gallen	2	4.6	46
Palace	2	4.0	39
Kellerbühne	2	4.4	34
Figurentheater	2	3.6	33
Verein Poetry Slam St. Gallen	2	3.4	25
Kellerbühne	2	2.8	23
Knabenmusik	2	3.3	21
Naturmuseum	2	3.8	19
Sinfonieorchester St. Gallen	2	4.7	20

Tabelle 10: Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit aus Musik, Theater, Film, Literatur

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Tagblatt	3	4.2	88
KinoK	3	3.7	64
Saiten	3	4.2	62
Akris	3	3.8	33
St. Galler Nachrichten	3	3.9	27
TGG Hafen Senn Stieger GmbH	3	3.7	27
Bischoff Textil AG	3	3.8	25
Büro Sequenz	3	3.7	25
Forrer Krebs Ley	3	3.6	21
Jakob Schläpfer	3	4.3	20

Tabelle 11: Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit aus der Kreativen Wirtschaft

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Migros Ostschweiz	4	3.8	57
Bank Wegelin	4	3.8	43
Raiffeisenbank	4	3.5	41
Brauerei Schützengarten AG	4	3.5	36
St. Galler Kantonalbank	4	4.1	33
Bank CA St. Gallen AG	4	4.0	31
UBS	4	3.9	27
Helvetia Patria	4	3.8	23
Vadian Bank AG	4	3.6	20
PriceWaterhouseCoopers AG	4	3.1	14

Tabelle 12: Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit aus der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft

Die 10 wichtigsten Kontakte (häufigste Nennungen und Einflusswert über 3,5, d.h. ab „eher wichtig“) Akteur/in	Gruppe	Wert	Anzahl Nennungen
Fachstelle Kultur der Stadt St. Gallen	5	4.5	105
Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	5	4.6	82
Stadtpräsident (FDP)	5	4.6	63
Stellvertretender Leiter Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	5	4.2	37
Architektur Forum Ostschweiz	5	4.3	38
Stadträtin (CVP)	5	3.9	34
Stadtparlament Bildungskommission (SP)	5	4.0	29
Stadträtin (SP)	5	4.2	28
Stadtrat (CVP)	5	3.9	24

Tabelle 13: Die 10 wichtigsten Akteure für die eigene Arbeit aus Politik, Verwaltung und Verbände

5 Art der Bekanntschaft

Von den Befragten haben 136 ihre Art der Bekanntschaft zu ihren insgesamt 516 genannten Kontaktpartnern angegeben. Von den insgesamt 2'131 Kontakten kennen sich die Mehrheit (ca. 60%) auf beruflicher Basis. Bekanntschaften über Vereine, Organisationen und Parteien (12%) kommen weit weniger vor als private Bekanntschaften aus dem Freundes- bzw. Bekanntenkreis oder der Nachbarschaft (21%). Daraus lässt sich schliessen, dass es sich hierbei hauptsächlich um ein professionelles Netzwerk handelt und die Beziehungen untereinander weniger auf rein privaten Kontakten basieren.

Wie bzw. woher kennen Sie persönlich ...	n (Anzahl Bekanntschaft)	in %
beruflich (1)	1'258	59
durch Mitgliedschaft in Verein, Organisation, Partei o.ä. (2)	264	12
privat (Freunde, Bekannte, Verwandte, Nachbarschaft) (3)	447	21
sonstiges (4)	162	8
Summe	2'131	100

Tabelle 14: Art der Bekanntschaft

Auch bei genauerer Betrachtung der meist genannten Akteure zeigt sich, dass die Mehrheit der Bekanntschaften auf beruflicher Basis liegt. Eine Ausnahme stellen der Verein Verlag Saiten und das Atelier für Sonderaufgaben dar. Die Befragten kennen diese beiden wichtigen Akteure hauptsächlich auf privater Basis bzw. haben sie darüber kennengelernt.

Prozentuale Verteilung bei den meist genannte Akteuren	Gr.	n	1 beruf. %	2 Verein %	3 privat %	4 sonst. %
Fachstelle Kultur der Stadt St. Gallen	PV	62	77.4	14.5	0.0	8.1
Tagblatt	KW	51	78.4	5.9	3.9	11.8
Leiterin Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	PV	46	80.4	8.7	6.5	4.3
Saiten	KW	35	40.0	11.4	42.9	5.7
Stadtpräsident	PV	33	60.6	24.2	12.1	3.0
KinoK	KW	32	53.1	12.5	18.8	15.6
Migros Ostschweiz	SW	29	86.2	0.0	6.9	6.9
Kunstmuseum a	BK	27	63.0	25.9	3.7	7.4
Historisches und Völkerkundemuseum	MTF	25	52.0	16.0	20.0	12.0
Atelier für Sonderaufgaben	BK	22	31.8	4.5	45.5	18.2
Bank Wegelin	SW	22	72.7	9.1	9.1	9.1
Konzert und Theater St. Gallen	MTF	22	68.2	27.3	0.0	4.5
Orell Füssli Buchhandlungs AG	KW	21	57.1	9.5	14.3	19.0
Palace	MTF	21	38.1	9.5	33.3	19.0
Raiffeisenbank	SW	21	76.2	4.8	0.0	19.0
Akris	KW	20	70.0	0.0	25.0	5.0
Kunstmuseum b	BK	20	65.0	20.0	10.0	5.0
Stellvertretender Leiter Amt für Kultur des Kantons St. Gallen	PV	20	80.0	5.0	10.0	5.0
Durchschnitt			63.9	11.6	14.6	9.9

Tabelle 15: Art der Bekanntschaft bei den meistgenannten Akteuren

6 Ideenaustausch

Unter den Umfrageteilnehmern gaben 134 an, dass sie sich mit anderen Akteuren im Laufe des Jahres Ideen ausgetauscht haben. Es wurden insgesamt 476 Akteure genannt und die Häufigkeit des Ideenaustauschs auf einer 5er Skala von 1 = nie, 2 = 1-2 mal pro Jahr, 3 = 3-8 mal pro Jahr, 4 = 9-15 mal pro Jahr bis 5 = mehr als 15 mal pro Jahr wiedergegeben.

Zusammenfassend zeigen sich eine breite Vernetzung der Akteure und eine grosse Beteiligung der Künstler. Bezogen auf alle Häufigkeiten (ab einem mal pro Jahr) machen diese knapp die Hälfte aller Akteure aus (48.5%). Dabei befinden sich mehr Darstellende Künstler (128) als Bildende Künstler (103) in diesem Netzwerk zum Austausch von Ideen. Auch mit steigender Intensität, das heisst bei regelmässigem Ideenaustausch von mehr als 9 mal pro Jahr ist der Anteil der Künstler mit 45.1% sehr gross. In diesem intensiven Netzwerk zum Austausch von Ideen sind jedoch mehr Bildende Künstler (58) als Darstellende Künstler (52) vertreten. Trotz der breiten Beteiligung im Austauschnetzwerk nehmen die Künstler über alle Häufigkeiten keine zentralen Positionen ein. Zu den zentralsten Akteuren (Akteure mit den meist genannten Verknüpfungen) gehören Vertreter aus der Gruppe Politik, Vereine und Verbände und Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft, hier vor allem aus dem Bereich Medien und Events.

Häufigkeit des Austauschs	Anzahl Akteure	Anzahl Verbindungen	Anteil der Künstler	Anzahl Bildende Künstler	Anzahl Darstellende Künstler
Alle: ab 1 mal pro Jahr	476	1653	48.5 %	103	128
Häufiger Austausch: ab 3 mal pro Jahr	374	865	46.2 %	79	94
Regelmässiger Austausch: ab 9 mal pro Jahr	244	367	45.1 %	58	52

Tabelle 16: Übersicht der Beteiligung der Künstler beim Ideenaustausch

6.1 Gesamthafter Ideenaustausch

Über alle Gruppen hinweg lässt sich feststellen, dass die Akteure in einem häufigen Austausch von Ideen stehen, welcher durchschnittlich vierteljährlich stattfindet (3-8 mal pro Jahr). Im Durchschnitt haben die Akteure der Bildenden Kunst die häufigsten Kontakte zum Ideenaustausch, dies insbesondere mit anderen Akteuren ihrer eigenen Gruppe (9-15 mal pro Jahr). Am häufigsten findet der Austausch von Ideen auch bei den anderen Gruppen eher innerhalb der eigenen Gruppe (vgl. diagonale Hervorhebung in Tabelle 17: Ideenaustausch nach Gruppen absolut und durchschnittliche Häufigkeit statt. Hier stellt lediglich die Gruppe der Standortprägenden Wirtschaft eine Ausnahme dar, welche, verglichen zum Austausch mit der eigenen Gruppe einen etwas häufigeren Austausch mit der Kreativen Wirtschaft zeigt.

Befragte Gruppe	n	Genannt:	BK	MTF	KW	SW	PV
Bildende Künstler (BK)	26	n Kontakte zu: durchschnittl.:	125 9-15 mal	83 3-8 mal	84 3-8 mal	37 3-8 mal	83 3-8 mal
Darstellende Künstler (Musik, Theater, Film) (MTF)	32	n Kontakte zu: durchschnittl.:	64 3-8 mal	120 3-8 mal	74 3-8 mal	34 1-2 mal	72 3-8 mal
Kreative Wirtschaft (KW)	35	n Kontakte zu: durchschnittl.:	90 3-8 mal	88 3-8 mal	131 3-8 mal	92 3-8 mal	66 3-8 mal
Sonstige Standort-prägende Wirtschaft (SW)	13	n Kontakte zu: durchschnittl.:	22 1-2 mal	31 3-8 mal	42 3-8 mal	37 3-8 mal	25 3-8 mal
Politik und Verbände (PV)	28	n Kontakte zu: durchschnittl.:	78 3-8 mal	87 3-8 mal	71 3-8 mal	50 3-8 mal	109 3-8 mal

Tabelle 17: Ideenaustausch nach Gruppen absolut und durchschnittliche Häufigkeit

Zum Ideenaustausch-Netzwerk (vgl. Abbildung 8: Ideenaustausch (alle)) gehören 476 Akteure. Davon sind fast die Hälfte Künstler (21,6% BK und 26,9% MTF, zusammen 48,5%). Ideen werden mit 103 Bildenden und 128 Darstellenden Künstlern ausgetauscht. Ein weiteres Viertel der Akteure (23,5%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft. Zwischen den 476 Akteuren bestehen 1653 Austauschbeziehungen von Ideen. Allerdings findet der Ideenaustausch mehrheitlich (45,9%) nur selten (1 bis 2 mal pro Jahr) statt, zu einem Drittel (31,9%) jedoch bereits häufiger mit 3 bis 8 mal pro Jahr. Unter einigen Akteuren gibt es auch einen intensiven Austausch. Bei einem Zehntel der Austauschbeziehungen (11,2%) findet der Ideenaustausch sehr regelmässig statt (mehr als 15 mal pro Jahr).

Die Künstler sind im Austausch der Ideen breit einbezogen, jedoch nehmen sie in diesem Netzwerk nicht allein die zentralen Stellen ein. Die zentralsten Akteure (indegree) sind vier Vertreter aus Politik, Verbände und Vereine (PV11, PV33, PV66, PV72) und drei Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft. Sie sind allesamt Vertreter der Untergruppe Medien und Events (KW75, KW115, KW130). Erst nach diesen sieben Akteuren gehören ferner drei Vertreter der Bildenden Künste (BK12, BK61a, BK61b) und drei Vertreter der Darstellenden Künste (MTF39, MTF51c, MTF87a) zu den zentralsten Akteuren.

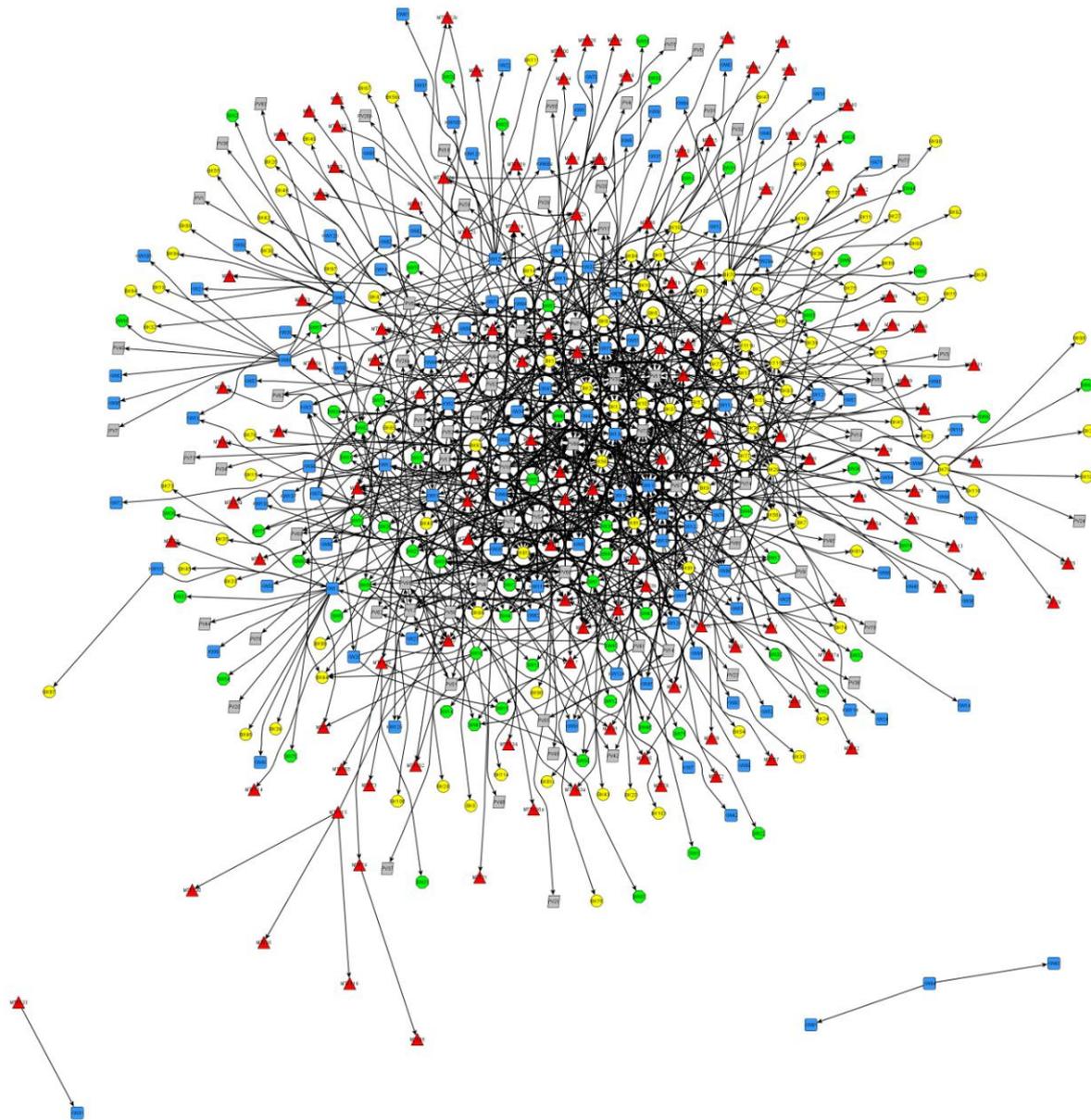


Abbildung 8: Ideenaustausch (alle)

Akteure	476	%
BK	103	21,6
MTF	128	26,9
KW	112	23,5
SW	64	13,4
PV	69	14,5

Verbindungen	1653	%
1-2 mal p.a.	758	45,9
3-8 mal p.a.	528	31,9
9-15 mal p.a.	182	11,0
>15 mal p.a.	185	11,2

Tabelle 18: Ideenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten

6.2 Häufiger Ideenaustausch

Zum häufigeren Ideenaustausch-Netzwerk mit mehr als 3 mal pro Jahr gehören 374 Akteure. Davon sind fast die Hälfte Künstler (21,1% BK und 25,1% MTF, zusammen 46,2%). Ideen werden mit 79 Bildenden und 94 Darstellenden Künstlern ausgetauscht. Ein weiteres Viertel der Akteure (25,4%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft. Zwischen den 374 Akteuren bestehen 895 Austauschbeziehungen von Ideen. Allerdings findet der Ideenaustausch mehrheitlich (59,0%) nicht mehr als 8 mal pro Jahr statt.

Die Künstler sind im häufigen Austausch der Ideen breit einbezogen, jedoch nehmen sie in diesem Netzwerk nicht die zentralsten Stellen ein. Der zentralste Akteur (indegree) kommt aus dem Bereich Politik, Verbände und Vereine (PV11), gefolgt von zwei Vertretern der Kreativen Wirtschaft (Medien & Events) (KW115, KW 130). Ferner zählen sechs weitere Vertreter aus Politik, Verbände und Vereine (PV2, PV33, PV57, PV66, PV70, PV72), ein Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft (Medien & Events) (KW75) sowie vier Vertreter der Bildenden Künste (BK61a, BK61b, BK105, BK111b) und zwei Vertreter der Darstellenden Künste (MTF51c, MTF87a) zu den zentralen Akteuren.

Akteure	374	%
BK	79	21,1
MTF	94	25,1
KW	95	25,4
SW	45	12,0
PV	61	16,3

Verbindungen	895	%
1-2 mal p.a.		
3-8 mal p.a.	528	59,0
9-15 mal p.a.	182	20,3
>15 mal p.a.	185	20,7

Tabelle 19: Häufiger Ideenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 3 mal pro Jahr)

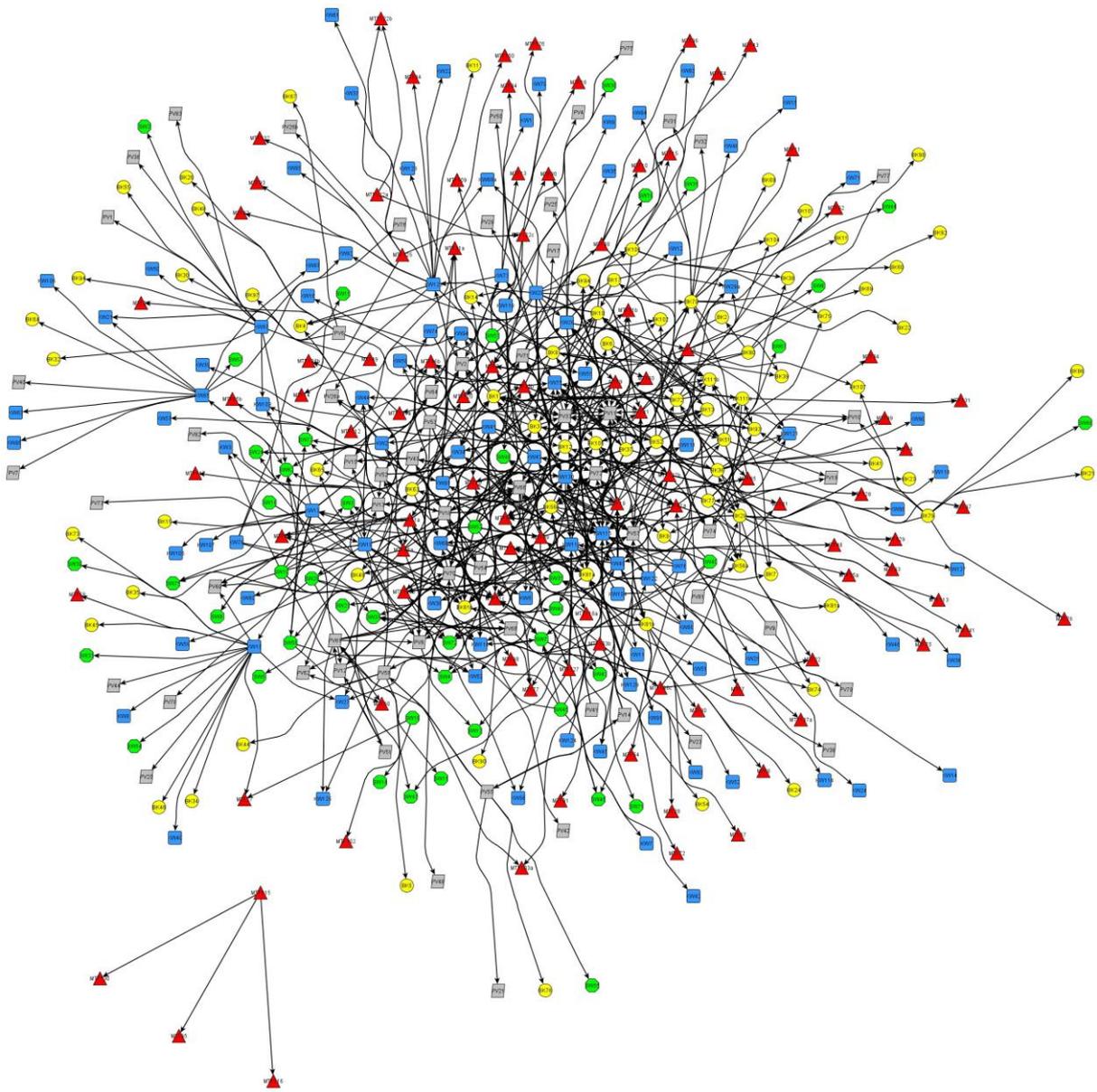


Abbildung 9: Häufiger Ideenaustausch (mehr als 3 mal pro Jahr)

6.3 Regelmässiger Ideenaustausch

Zum regelmässigen Ideenaustausch-Netzwerk mit mehr als 9 mal pro Jahr gehören 244 Akteure. Davon sind fast die Hälfte Künstler (23,8% BK und 21,3% MTF, zusammen 45,1%). Ideen werden mit 58 Bildenden und 52 Darstellenden Künstlern regelmässig ausgetauscht. Ein weiteres Viertel der Akteure (25,0%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft. Zwischen den 244 Akteuren bestehen 367 Austauschbeziehungen von Ideen. Beachtenswerter Weise findet der Ideenaustausch zur Hälfte zwischen 9 und 15 mal pro Jahr (49,6%) und zur Hälfte sehr intensiv mit mehr als 15 mal pro Jahr (50,4%) statt.

Die Künstler sind im regelmässigen Austausch der Ideen breit einbezogen, jedoch nehmen sie in diesem Netzwerk nicht die zentralsten Stellen ein. Der zentralste Akteur (indegree) kommt aus dem Bereich Politik, Verbände und Vereine (PV11), gefolgt von einem weiteren Vertreter der gleichen Gruppe (PV33) und einem Vertreter der Kreativen Wirtschaft (Medien & Events) (KW 130). Ferner zählen drei weitere Vertreter aus Politik, Verbände und Vereine (PV2, PV57, PV66), ein weiterer Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft (Medien & Events) (KW115) sowie zwei Vertreter der Bildenden Künste (BK61b, BK111b) und ein Vertreter der Darstellenden Künste (MTF51c) zu den zentralen Akteuren.

Darüber hinaus zeigen sich in der Visualisierung dieses regelmässigen Ideenaustauschnetzwerkes einige geschlossene Gruppen, vor allem von und zwischen Vertretern aus den Darstellenden Künsten.

Akteure	244	%
BK	58	23,8
MTF	52	21,3
KW	61	25,0
SW	29	11,9
PV	44	18,0

Verbindungen	367	%
1-2 mal p.a.		
3-8 mal p.a.		
9-15 mal p.a.	182	49,6
>15 mal p.a.	185	50,4

Tabelle 20: Regelmässiger Ideenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 9 mal pro Jahr)

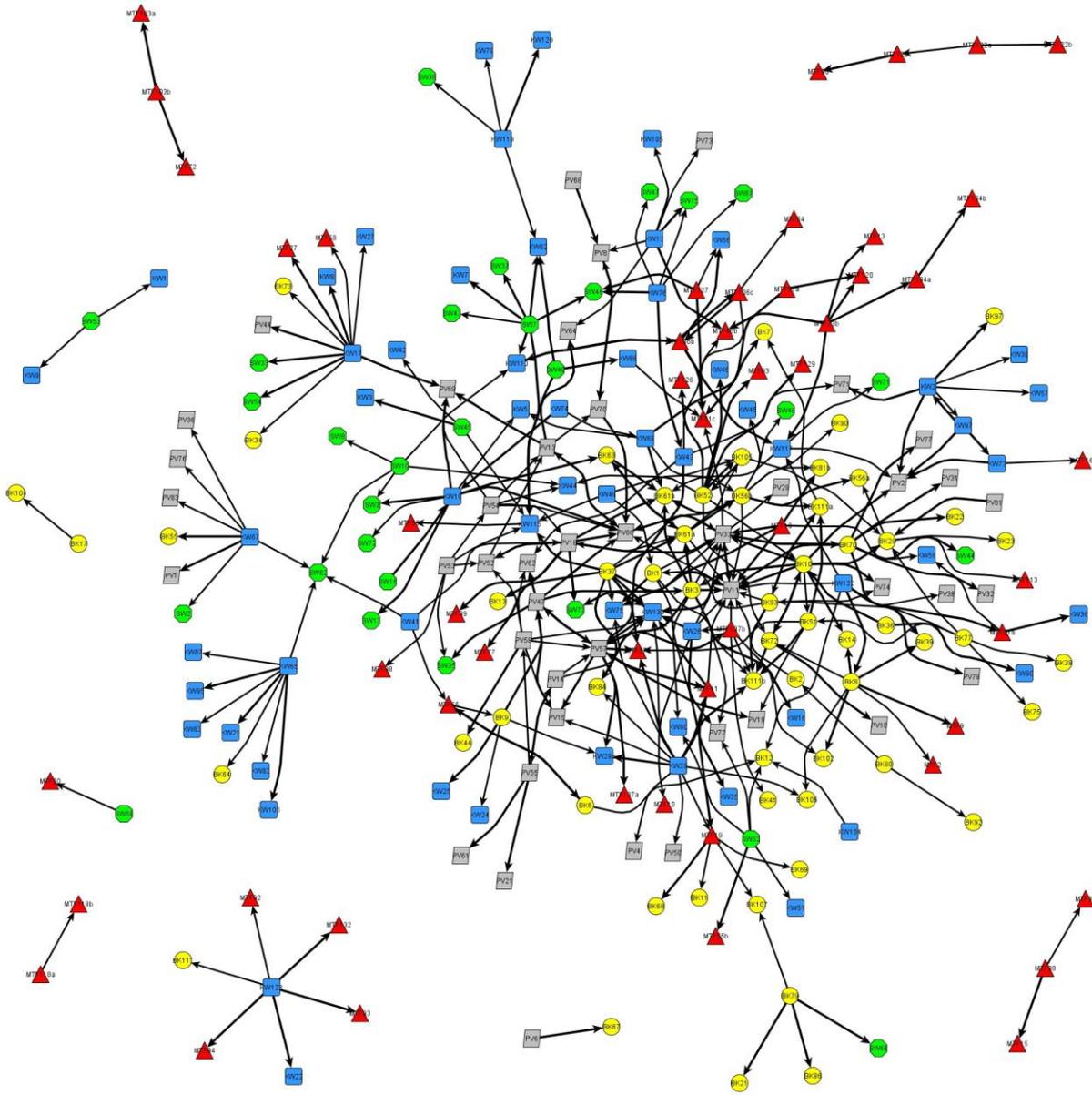


Abbildung 10: Regelmässiger Ideenaustausch (mehr als 9 mal pro Jahr)

7 Ressourcenaustausch

Unter den Umfrageteilnehmern gaben 125 an, dass sie sich mit anderen Akteuren im Laufe des Jahres Ressourcen ausgetauscht haben. Die Befragten hatten 348 Akteure genannt (zwei Umfrageteilnehmer wurden ihrerseits nicht wieder von anderen Akteuren genannt) und die Häufigkeit des Ressourcenaustauschs auf einer 5er Skala von 1 = nie, 2 = 1-2 mal pro Jahr, 3 = 3-8 mal pro Jahr, 4 = 9-15 mal pro Jahr bis 5 = mehr als 15 mal pro Jahr wiedergegeben.

Erwartungsgemäss sind die Anzahl der beteiligten Akteure und die Häufigkeit im Austausch von Ressourcen geringer als im Austausch von Ideen. Zusammenfassend zeigen sich dennoch eine breite Vernetzung der Akteure und eine grosse Beteiligung der Künstler. Bezogen auf alle Häufigkeiten (ab einem mal pro Jahr) machen diese fast die Hälfte aller Akteure aus (45,2%). Dabei befinden sich mehr Darstellende Künstler (85) als Bildende Künstler (73) in diesem Netzwerk zum Austausch von Ressourcen. Auch mit steigender Intensität, das heisst bei regelmässigem Ressourcenaustausch von mehr als 9 mal pro Jahr ist der Anteil der Künstler mit knapp einem Drittel (31,8%) recht hoch. Auch in diesem intensiven Netzwerk zum Austausch von Ressourcen sind mehr Darstellende Künstler (32) als Bildende Künstler (21) vertreten. Trotz der breiten Beteiligung im Austauschnetzwerk nehmen die Künstler über alle Häufigkeiten keine zentralen Positionen ein. Zu den zentralsten Akteuren (Akteure mit den meist genannten Verknüpfungen) gehören Vertreter aus der Gruppe Politik, Vereine und Verbände und Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft, hier vor allem aus dem Bereich Medien und Events.

Häufigkeit des Austauschs	Anzahl Akteure	Anzahl Verbindungen	Anteil der Künstler	Anzahl Bildende Künstler (BK)	Anzahl Darstellende Künstler (MTF)
Alle: ab 1 mal pro Jahr	350	955	45.2 %	73	85
Häufiger Austausch: ab 3 mal pro Jahr	254	436	39.8 %	47	54
Regelmässiger Austausch: ab 9 mal pro Jahr	167	188	31.8 %	21	32

Tabelle 21: Übersicht der Beteiligung der Künstler beim Ressourcenaustausch

7.1 Gesamthafter Ressourcenaustausch

Im Durchschnitt haben die Akteure der Bildenden Kunst die häufigsten Kontakte zum Ressourcenaustausch und dies gleichbleibend über alle anderen Gruppen hinweg (3-8 mal pro Jahr). Am häufigsten findet der Austausch von Ressourcen innerhalb der eigenen Gruppe (vgl. diagonale Hervorhebung in

Tabelle 22: Ressourcenaustausch nach Gruppen absolut und durchschnittliche Häufigkeit) statt. Hier stellt lediglich die Gruppe der Standortprägenden Wirtschaft eine Ausnahme dar, welche, verglichen zum Austausch mit der eigenen Gruppe einen etwas häufigeren Austausch mit Vertretern der Kreativen Wirtschaft zeigt. Es lässt sich feststellen, dass die Akteure aus Musik, Theater und Film weit weniger Ressourcen untereinander und mit anderen Gruppen austauschen (meist nur 1-2 mal pro Jahr). Die befragten Akteure aus den anderen Gruppen scheinen sich weniger Ressourcen mit Akteuren aus der Bildenden Kunst auszutauschen als mit anderen Gruppen (nur 1-2 mal pro Jahr); wobei sich dies aus Sicht der Bildenden Künstler nicht wiederfinden lässt.

Befragte Gruppe	n	Genannt:	BK	MTF	KW	SW	PV
Bildende Künstler (BK)	25	n Kontakte zu: durchschnittl.:	83 3-8 mal	42 3-8 mal	52 3-8 mal	46 3-8 mal	46 3-8 mal
Darstellende Künstler (Musik, Theater, Film) (MTF)	29	n Kontakte zu: durchschnittl.:	24 1-2 mal	71 3-8 mal	57 1-2 mal	47 1-2 mal	43 1-2 mal
Kreative Wirtschaft (KW)	31	n Kontakte zu: durchschnittl.:	62 1-2 mal	63 3-8 mal	106 3-8 mal	82 3-8 mal	37 3-8 mal
Sonstige Standortprägende Wirtschaft (SW)	13	n Kontakte zu: durchschnittl.:	19 1-2 mal	30 1-2 mal	34 3-8 mal	30 3-8 mal	7 3-8 mal
Politik und Verbände (PV)	27	n Kontakte zu: durchschnittl.:	48 1-2 mal	47 3-8 mal	50 1-2 mal	34 3-8 mal	56 3-8 mal

Tabelle 22: Ressourcenaustausch nach Gruppen absolut und durchschnittliche Häufigkeit

Zum Ressourcenaustausch-Netzwerk gehören 350 Akteure. Davon sind fast die Hälfte Künstler (20,9% BK und 24,3% MTF, zusammen 45,2%). Ressourcen werden mit 73 Bildenden und 85 Darstellenden Künstlern ausgetauscht. Ein weiteres Viertel der Akteure (25,1%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft. Zwischen den 350 Akteuren bestehen 955 Austauschbeziehungen von Ressourcen. Allerdings findet der Ressourcenaustausch mehrheitlich (54,3%) nur selten (1 bis 2 mal pro Jahr) statt, zu einem Viertel (26,0%) jedoch bereits häufiger mit 3 bis 8 mal pro Jahr. Unter einigen Akteuren gibt es auch einen intensiven Austausch. Bei einem Zehntel der Austauschbeziehungen (11,1%) findet der Ideenaustausch sehr regelmässig statt (mehr als 15 mal pro Jahr).

Die Künstler sind im Austausch der Ressourcen breit einbezogen, jedoch nehmen sie in diesem Netzwerk nicht alleinig die zentralen Stellen ein. Die zentralsten Akteure (indegree) sind drei Vertreter aus Politik, Verbände und Vereine (PV11, PV33, PV66) und drei Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft. Sie sind allesamt Vertreter der Untergruppe Medien und Events (KW75, KW115, KW130). Erst nach diesen sechs Akteuren gehören ferner je ein Vertreter der Darstellenden Künste (MTF51c), der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft (SW35) und der Kreativen Wirtschaft aus dem Bereich Handel (KW94) zu den zentralsten Akteuren.

Akteure	350	%
BK	73	20,9
MTF	85	24,3
KW	88	25,1
SW	59	16,9
PV	45	12,9

Verbindungen	955	%
1-2 mal p.a.	519	54,3
3-8 mal p.a.	248	26,0
9-15 mal p.a.	82	8,6
>15 mal p.a.	106	11,1

Tabelle 23: Ressourcenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten

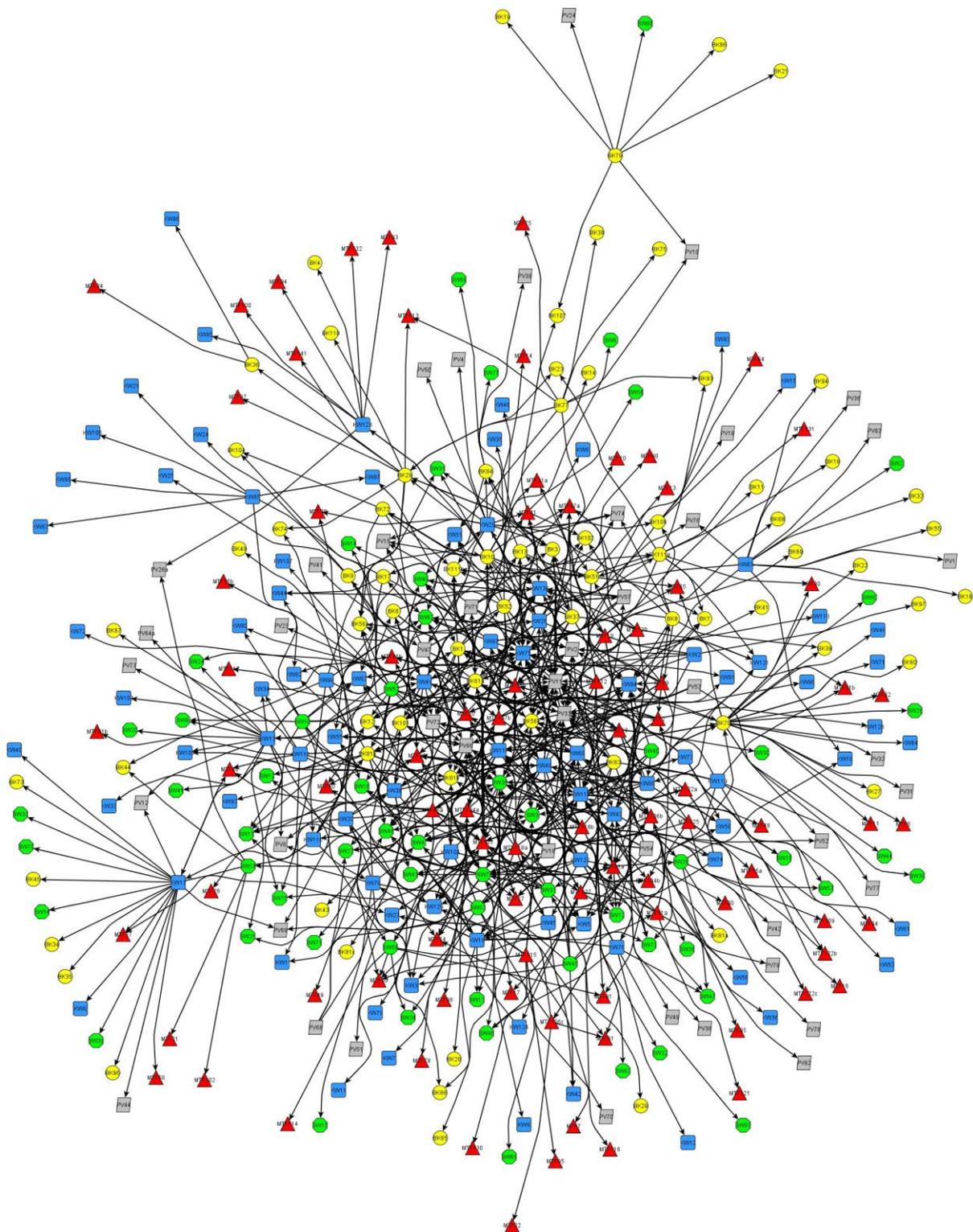


Abbildung 11: Ressourcenaustausch (alle)

7.2 Häufiger Ressourcenaustausch

Zum häufigeren Ressourcenaustausch-Netzwerk mit mehr als 3 mal pro Jahr gehören 254 Akteure. Davon sind mehr als ein Drittel Künstler (18,5% BK und 21,3% MTF, zusammen 39,8%). Ressourcen werden mit 47 Bildenden und 54 Darstellenden Künstlern ausgetauscht. Ein weiteres knappes Drittel der Akteure (29,5%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft. Zwischen den 254 Akteuren bestehen 436 Austauschbeziehungen von Ressourcen. Allerdings findet der Ressourcenaustausch mehrheitlich (56,9%) nicht mehr als 8 mal pro Jahr statt.

Die Künstler sind im häufigen Austausch der Ressourcen breit einbezogen, jedoch nehmen sie in diesem Netzwerk nicht die zentralsten Stellen ein. Der zentralste Akteur (indegree) kommt aus dem Bereich der Kreativen Wirtschaft (Medien & Events) (KW115) gefolgt von Vertretern aus Politik, Verbände und Vereine (PV11) und den Darstellenden Künsten (MTF51c). Darauf folgen jeweils ein Vertreter aus Politik, Vereine und Verbände (PV33), aus der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft (SW35) und der Kreativen Wirtschaft aus dem Bereich Medien (KW130). Ferner zählen weitere Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft aus dem Bereich Medien & Events (KW75) und Handel (KW94), zwei aus der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft (SW49, SW62) sowie nur ein Vertreter der Bildenden Künste (BK61a) zu den zentralen Akteuren.

Akteure	254	%
BK	47	18,5
MTF	54	21,3
KW	75	29,5
SW	47	18,5
PV	31	12,2

Verbindungen	436	%
1-2 mal p.a.		
3-8 mal p.a.	248	56,9
9-15 mal p.a.	82	18,8
>15 mal p.a.	106	24,3

Tabelle 24: Häufiger Ressourcenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 3 mal pro Jahr)

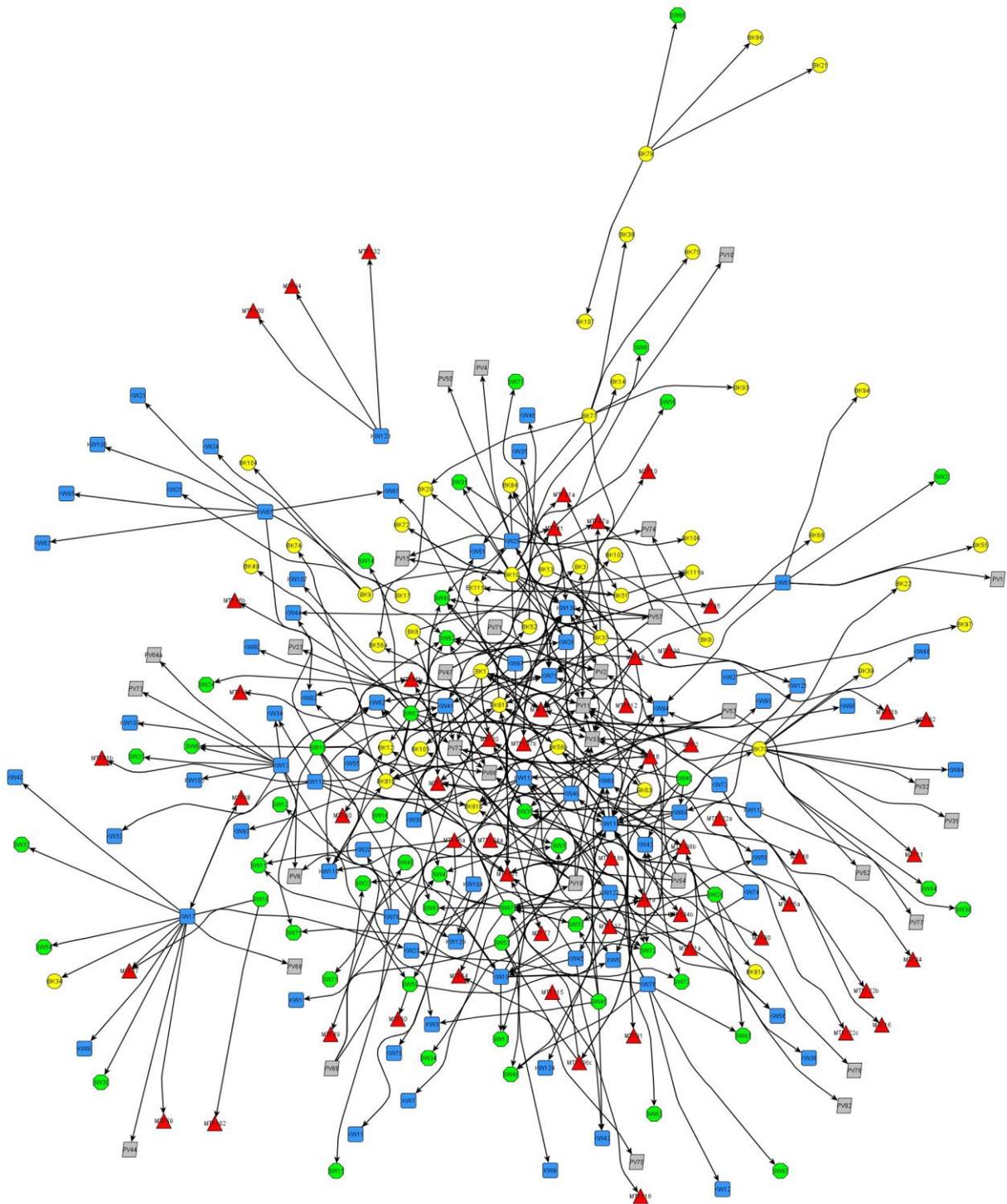


Abbildung 12: Häufiger Ressourcenaustausch (mehr als 3 mal pro Jahr)

7.3 Regelmässiger Ressourcenaustausch

Zum regelmässigen Ressourcenaustausch-Netzwerk mit mehr als 9 mal pro Jahr gehören 167 Akteure. Davon sind knapp ein Drittel Künstler (12,6% BK und 19,2% MTF, zusammen 31,8%). Ressourcen werden mit 21 Bildenden und 32 Darstellenden Künstlern ausgetauscht. Ein weiteres Drittel der Akteure (33,5%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft. Zwischen den 167 Akteuren bestehen 188 Austauschbeziehungen von Ressourcen. Erstaunlicher Weise findet der Ressourcenaustausch mehrheitlich (56,4%) sehr intensiv mit mehr als 15 mal pro Jahr statt.

Die Künstler sind im regelmässigen Austausch der Ressourcen breit einbezogen. Erstmals stellt hier ein Akteur aus den Darstellenden Künsten den zentralsten Akteur (indegree) dar (MTF51c). Danach folgen Vertreter aus Politik, Verbände und Vereine (PV11), der Kreativen Wirtschaft aus dem Bereich Medien (KW115) und der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft aus dem Bereich Banken (SW62). Ferner zählen weitere Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft aus dem Bereich Medien & Events (KW130), Handel (KW94) und Handwerk (KW62, KW82), einer aus der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft (SW35), zwei Vertreter aus dem Bereich Politik, Verbände und Vereine (PV2, PV33) sowie zwei Vertreter der gleichen Institution der Bildenden Künste (BK61a, BK61b) und nur ein weiterer der Darstellenden Künste (MTF87a) zu den zentralen Akteuren.

Auch hier zeigen sich in der Visualisierung die Grüppchenbildung und die vielen lediglich bilateralen Verbindungen zwischen Bildenden und Darstellenden Künstlern mit anderen Akteuren.

Akteure	167	%
BK	21	12,6
MTF	32	19,2
KW	56	33,5
SW	35	21,0
PV	23	13,8

Verbindungen	188	%
1-2 mal p.a.		
3-8 mal p.a.		
9-15 mal p.a.	82	43,6
15 mal p.a.	106	56,4

Tabelle 25: Regelmässiger Ressourcenaustausch aller Akteure nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 9 mal pro Jahr)

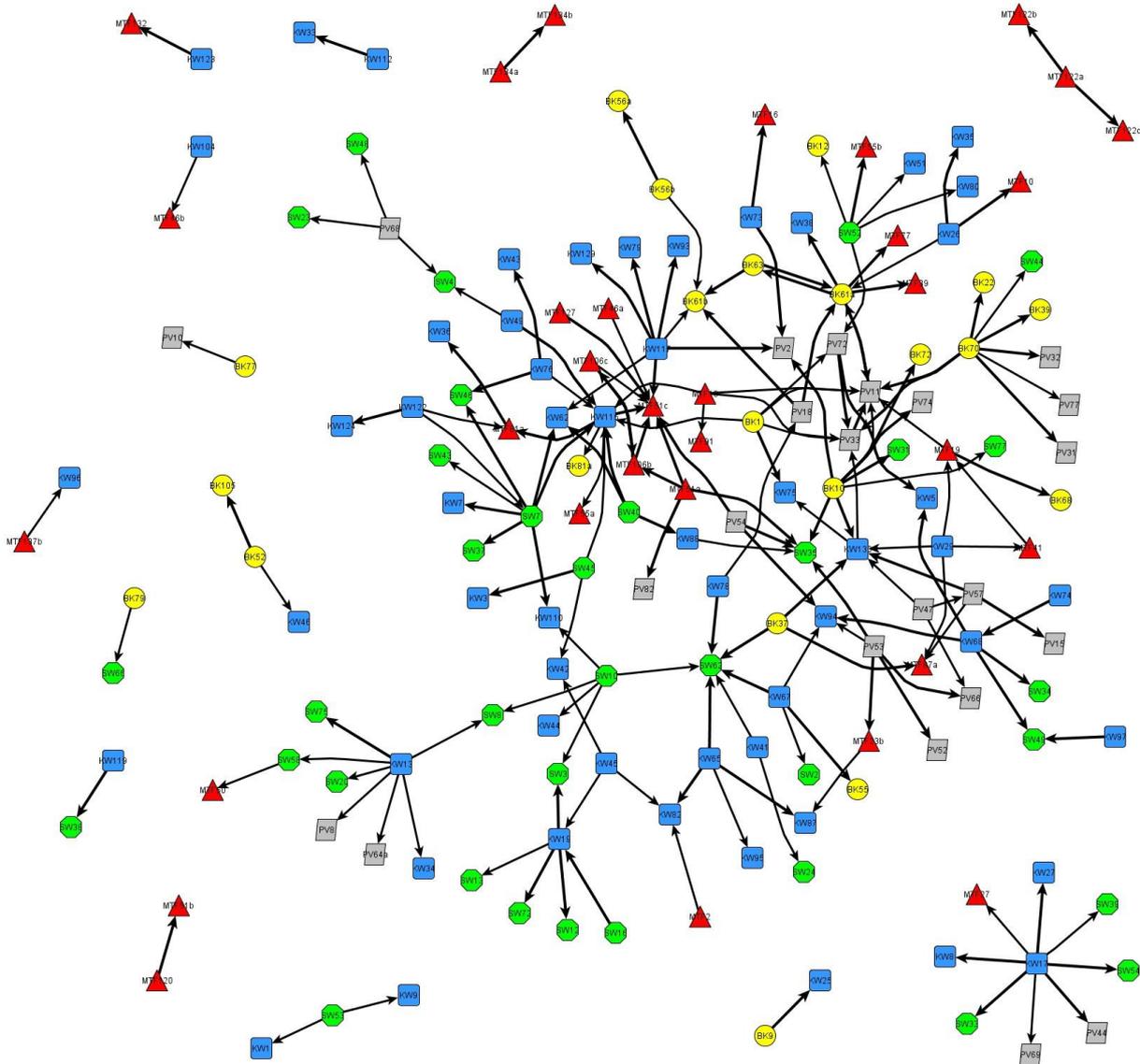


Abbildung 13: Regelmässiger Ressourcenaustausch (mehr als 9 mal pro Jahr)

8 Fokus: Ideen- und Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft

Als speziellen Fokus haben wir in Absprache mit dem Auftraggeber die Frage untersucht, wie die Kreative Wirtschaft mit den Künstlern vernetzt ist. Die Idee war es, dass durch die Vernetzung ein Austausch kreativer Ideen stattfinden könnte, von dem die Kreative Wirtschaft profitiert.

Insgesamt wurden von den 171 Befragten 542 Akteure genannt, zu denen sie in Kontakt stehen. Von diesen Kontakten sind fast ein Viertel (24%) der Kreativen Wirtschaft (KW) zugeordnet (130). Die Unternehmen der Kreativen Wirtschaft zeigen somit in der gesamten Vernetzung eine gute Präsenz. Fast gleich oft wurden Akteure aus Musik, Theater, Film (134, d.h. zu 25%) und der Bildenden Kunst (115, d.h. zu 21%) genannt.

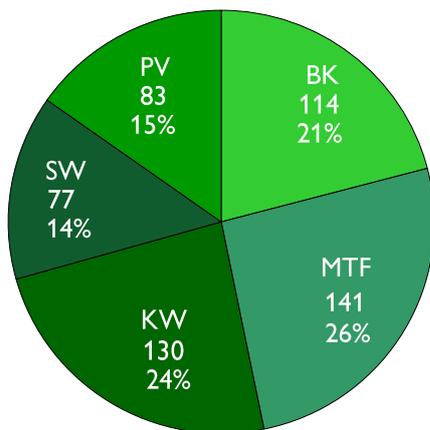


Abbildung 14: Verteilung der genannten Akteure nach Gruppen

Insgesamt haben 48 Akteure aus der Gruppe der Kreativen Wirtschaft an der Umfrage teilgenommen. Alle 48 wurden auch in den Kontakten von anderen Befragten genannt.

Bei der gruppenweisen Betrachtung zeigt sich, dass nur wenige Vertreter der Kreativen Wirtschaft über alle Gruppen übergreifend vernetzt sind. Nur acht Vertreter wurden von Befragten aus allen fünf Gruppen genannt (6%). Dies sind drei Vertreter aus der Gruppe Textil (Akris, Forster Rohner AG, Jakob Schläpfer), zwei aus Grafik/Design (Festland AG, Namics) und je einer aus Handel (Orell Füssli), Architektur (Forrer Krebs Ley) und Medien (Tagblatt). Knapp die Hälfte (58) der Akteure dieser Gruppe wurden nur von Akteuren aus einer Gruppe genannt, aber ein Drittel (47) von Befragten aus drei und mehr Gruppen.

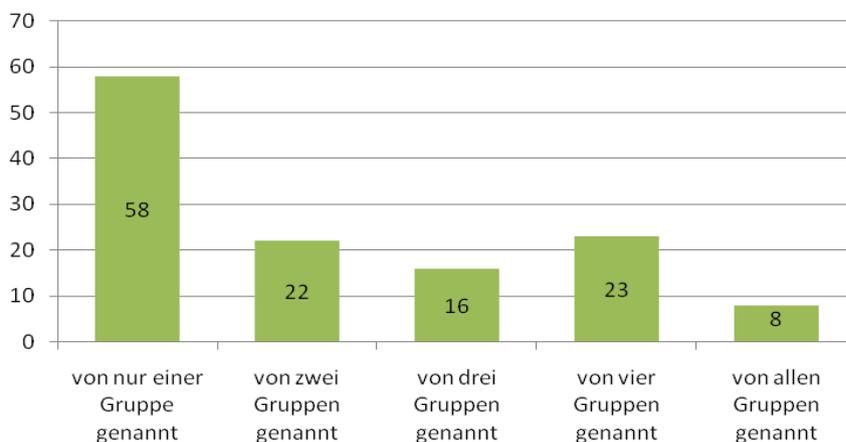


Abbildung 15: Anzahl der Nennungen von Akteuren der Kreativen Wirtschaft aus anderen Gruppen

Die Kontakte zu den Akteuren der Kreativen Wirtschaft wurden in der Mehrheit von den Darstellenden Künstlern (MTF) angegeben (31%). Ein Viertel der Bekanntschaften stammt aus dem eigenen Bereich (KW) (26%). Jedoch werden die Vertreter der Kreativen Wirtschaft aus den Bereichen der Bildenden Kunst (17%) und Politik, Verwaltung, Verbände (15%) nur jeweils zu einem Sechstel genannt. Nur ein Zehntel der Nennungen erfolgte aus der Standortprägenden Wirtschaft (10%).

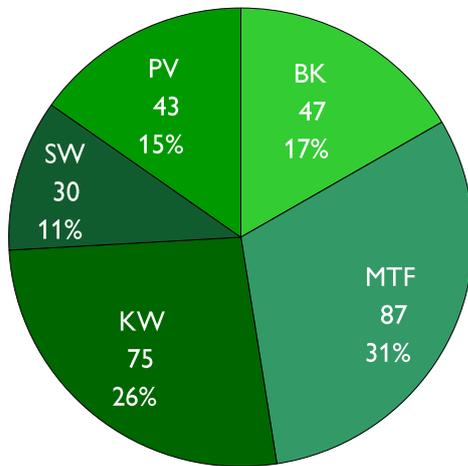


Abbildung 16: Verteilung der aus der Kreativen Wirtschaft genannten Akteure nach Gruppen

Insgesamt ist die Gruppe der Kreativen Wirtschaft sehr heterogen. Die Gruppe wurde daher zur weiteren Betrachtung in sieben Branchen unterteilt. Die Untergruppen wurden auf Grundlage des Datensatzes wie folgend gebildet.

Gruppe (n)	Untergruppe (Anzahl der Akteure)
Architektur (22)	Architekten (18), Gartenbau/ Landschaftsarchitektur (1), Ingenieurbüro (2), Beratung/ Projektmanagement Raumplanung (1)
Grafik/Design (31)	Werbung/ Marketing/ Promotion (12), Grafik/ Design (7), Audio-/ Videokommunikation (8), Software/ IT (4)
Handel (19)	Buchhandlung/ -antiquariat (6), Fotografie (3), Galerien (10)
Handwerk (24)	Juwelier/ Goldschmied/ Uhrmacher (8), Druckerei/ Beschriftungen/ Leuchtreklamen (8), Malermeister (2), Steinmetz/ Bildhauerei (1), Metallbau/ Schlosserei (4), Werkstatt (1)
Inneneinrichtung (9)	Innenarchitektur (6), Inneneinrichtung/ Möbel/ Stoffe/ Teppiche/ Bodenbeläge (3)
Medien/ Events (11)	Medien (7), Kino (1), Eventorganisation/ Veranstaltungen (3)
Textil (14)	Mode/ Kleidung (3), Textilunternehmen (10), Stickmaschinen/ Sticksoftware (1)

Tabelle 26: Gruppeneinteilungen der Kreativen Wirtschaft mit sieben Branchen

Wie auch das nachfolgende Diagramm verdeutlicht, sind die meisten Akteure dem Bereich Grafik/ Design zuzuordnen (24%). Jeweils mehr als ein Sechstel der Akteure sind aus den Bereichen Handwerk (18%), Architektur (17%) und Handel (15%). Je nur ein Zehntel der Akteure der Kreativen Wirtschaft, welche in der Netzwerkanalyse erfasst wurden, zählen zu den Gruppen Textil (11%) und Medien/Events (8%).

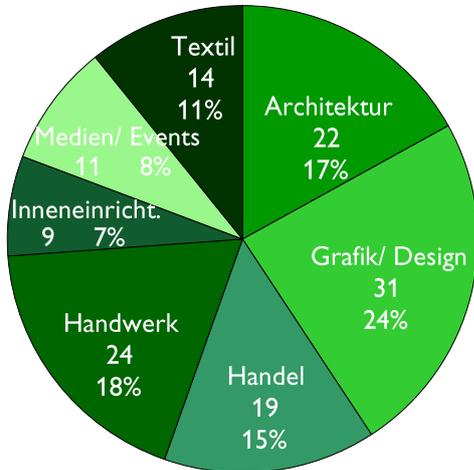


Abbildung 17: Verteilung der Untergruppen der Kreativen Wirtschaft

8.1 Meinungen zur St. Galler Kultur und Bedürfnisse der Kreativen Wirtschaft

Hinsichtlich der Stärken- und Schwächen- Beurteilung des kulturellen Lebens und der städtischen Kulturpolitik unterscheiden sich die Aussagen der Umfrageteilnehmer der Kreativen Wirtschaft nicht stark von denen anderer Gruppen. Auch sie schätzen die Eigenständigkeit und überregionale Ausstrahlung, die Vielfältigkeit und Lebendigkeit.

Das kulturelle Leben in St. Gallen wird als „klein aber fein“ wahrgenommen und zeichnet sich durch „traditionsreiches prägendes Kulturerbe, innovatives, junges, engagiertes alternatives Kulturschaffen, durch eine hohe 'Exportquote', eine hohe Dichte an Museen, Bildungsstätten in Relation zur Grösse und ein hohes Engagement in allen Kulturbetrieben" aus.

Zu den Schwächen im kulturellen Leben wird aus der Kreativen Wirtschaft kritisiert, dass die Leistungen zu wenig vermarktet und koordiniert (z.B. Termine) werden. Ferner wird die Vielfältigkeit auch als eine Gefahr gesehen, dass es dadurch eine „zu grosse Auswahl“ gäbe.

Wegen einem „fehlenden Einzugsgebiet“ würde sich der Ausghebereich zu sehr auf das Stadtzentrum fokussieren. Mehrfach wurde der fehlende Raum und die mangelnden Platzverhältnisse sowie die „schwerfällige öffentliche Hand“ mit „mangelnder Spontaneität“, „zu starker behördlicher Regelung“, „Subventionslastigkeit“ und „mangelnde langfristige und strategische Ausrichtung und Nutzenorientierung“ kritisiert. Ferner wurden auch Schwächen in der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren bemängelt.

Vereinzelt tauchten scharfe Kritiken wie „Provinzielle Event-Kultur“, „Pseudo-Kultur“, „zu viel Macht (und Geld) sogenannt etablierter Kultur“ und „Ein geschlossener Kreis, der sich kaum von aussen befruchten lässt. Es existiert nur, was sich um Unterstützung bemüht“ auf. Im Allgemeinen wird bemängelt, dass „viele St. Gallerinnen und St. Galler nicht involviert in das kulturelle Leben“ sind.

Als positiv an der städtischen Kulturpolitik wird gesehen, dass neue Versuche unternommen werden (z.B. Lokremise und Aufblühen des Textil-Schaffens), dass das vorhandene Geld vernünftig eingesetzt

wird, dass der Nachwuchs gefördert wird und das Bestreben, geschichtlich gewachsener Strukturen zu erhalten und aufzubauen.

Die Stärken liegen in der guten Vernetzung (direkte Wege) (auch in der nicht-kommerziellen Kultur), den Diskussionen und Auseinandersetzungen sowie der im Kulturkonzept 2009 vorgezeichneten Schwerpunktsetzung. Wahrgenommen wird ein steigendes Bewusstsein, dass Kultur ein wichtiger Aspekt des städtischen Lebens ist und somit zum Standortvorteil werden kann.

Bezug nehmend auf die Schwächen der städtischen Kulturpolitik wurden am meisten die (fehlenden) Finanzen, die Verteilung der Fördergelder sowie Intransparenz („immer gleiche Personen, die involviert sind“), genannt. Auch wurden öfter die fehlende Wertschätzung ihrer Arbeit sowie der unterschätzte wirtschaftliche Nutzen des Kulturangebots genannt.

„Für kleinere und mittlere Veranstalter wird es zunehmend schwieriger, Sponsoren zu finden; dies müsste die öffentliche Hand bei den Produktionsbeiträgen stärker berücksichtigen (zumal die stark subventionierten Konzert und Theater zunehmend und in grossem Stil Sponsorengelder "abschöpfen").“

Gefordert wurde auch, dass sich die Stadt regionaler behaupten muss, vor allem gegenüber Städten wie Winterthur, Chur oder gar Zürich.

In Bezug auf Defizite oder Schwierigkeiten in ihrer Kommunikation mit anderen Akteuren in der Region hinsichtlich des Austausches von Ideen und Konzepten von Kulturschaffenden wurden nur wenige Anmerkungen gemacht, bzw. darauf hingewiesen, dass es im Allgemeinen keine Probleme geben würde. Die Kulturszene würde sich selbst bereits gut austauschen und eher fehle es persönlich an Zeit. Neben der Selbstkoordination fehle es allerdings an einer gemeinsamen Plattform. Dieser Hinweis wurde mehrfach wiederholt.

„Es besteht keine institutionalisierte Plattform für einen wirklichen Austausch. Damit das jährliche Kulturgespräch dies erfüllen könnte, müsste dort auch ein Rahmen für Gespräche/Workshops usw. in kleineren Gruppen geboten werden.“ Gewünscht wird eine gemeinsame Plattform, eine Art „Kulturtreff mit der Politik“, ein Symposium der "Stadtakteure" mit freien Ideen und zum gemeinsamen Austausch, bzw. als erster Schritt ein Informationsportal mit Mailadressen (wer macht was, ist an was interessiert?).

Gewünscht wird eine bessere Vernetzung, d.h. auch weniger Einzelkämpfertum, weniger Konkurrenz und dafür mehr gegenseitige Befruchtung.

8.2 Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft

Zum Ideenaustausch-Netzwerk von und mit Vertretern der Kreativen Wirtschaft (vgl. Abbildung 18: Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft) gehören 307 Akteure. Davon sind nur etwas mehr als ein Drittel Künstler (17,3% BK und 17,9% MTF, zusammen 35,2%). Ideen werden mit 53 Bildenden und 55 Darstellenden Künstlern ausgetauscht. Ein weiteres Drittel der Akteure (36,2%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft. Zwischen den 307 Akteuren bestehen 700 Austauschbeziehungen von Ideen. Allerdings findet der Ideenaustausch mehrheitlich (44,1%) nur selten (1 bis 2 mal pro Jahr) statt, zu einem Drittel (34,0%) jedoch bereits häufiger mit 3 bis 8 mal pro Jahr. Unter einigen Akteuren gibt es auch einen intensiven Austausch. Bei knapp einem Zehntel der Austauschbeziehungen (9,6%) findet der Ideenaustausch sehr regelmässig statt (mehr als 15 mal pro Jahr).

Die Künstler sind im Austausch der Ideen von und mit den Akteuren der Kreativen Wirtschaft weniger breit einbezogen als im gesamten Netzwerk, aber dennoch sind sie gesamthaft (Bildende und Darstellende) (108) gleich oft vertreten wie die Akteure aus der Kreativen Wirtschaft (111). Die Künstler nehmen jedoch auch in diesem Netzwerk nicht die zentralen Stellen ein. Die neun zentralsten Akteure (indegree) sind allesamt Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft. Die zwei zentralsten Akteure (Rang 1 und 2) sind wiederum Vertreter der Untergruppe Medien und Events (KW115, KW75). Zum ersten Mal rückt hier ein Unternehmen aus der Textilbranche in den Fokus und belegt Rang 3 (KW5). Rang 4 und 5 werden von Akteuren aus der Untergruppe Handel (KW49, KW94) und Rang 6 und 7 aus der Untergruppe Grafik/ Design (KW117, KW26) eingenommen. Auf dem achten Platz befindet sich ein weiterer Vertreter aus dem Bereich Medien (KW110) bevor der erste Architekt (KW34) auf Rang 9 erscheint. Die ersten Künstler unter den zentralsten Akteuren in diesem Netzwerk liegen erst auf Rang 16.

Wie sich auch an der Grafik (vgl. Abbildung 18: Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft) ablesen lässt, bestehen Kontakte zu den Bildenden (gelbe Kreise) und Darstellenden (rote Dreiecke) Künstlern hauptsächlich nur bilateral. Nur wenige Künstler sind mitten im Netzwerk eingebunden und stellen somit auch mögliche Brückenfunktionen zwischen verschiedenen Akteuren dar (z.B. BK1, BK8, BK13, BK61a, BK105; MTF39, MTF46a, MTF51c und MTF118b).

Akteure	307	%
BK	53	17,3
MTF	55	17,9
KW	111	36,2
SW	44	14,3
PV	44	14,3

Verbindungen	700	%
1-2 mal p.a.	309	44,1
3-8 mal p.a.	238	34,0
9-15 mal p.a.	86	12,3
>15 mal p.a.	67	9,6

Tabelle 27: Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten

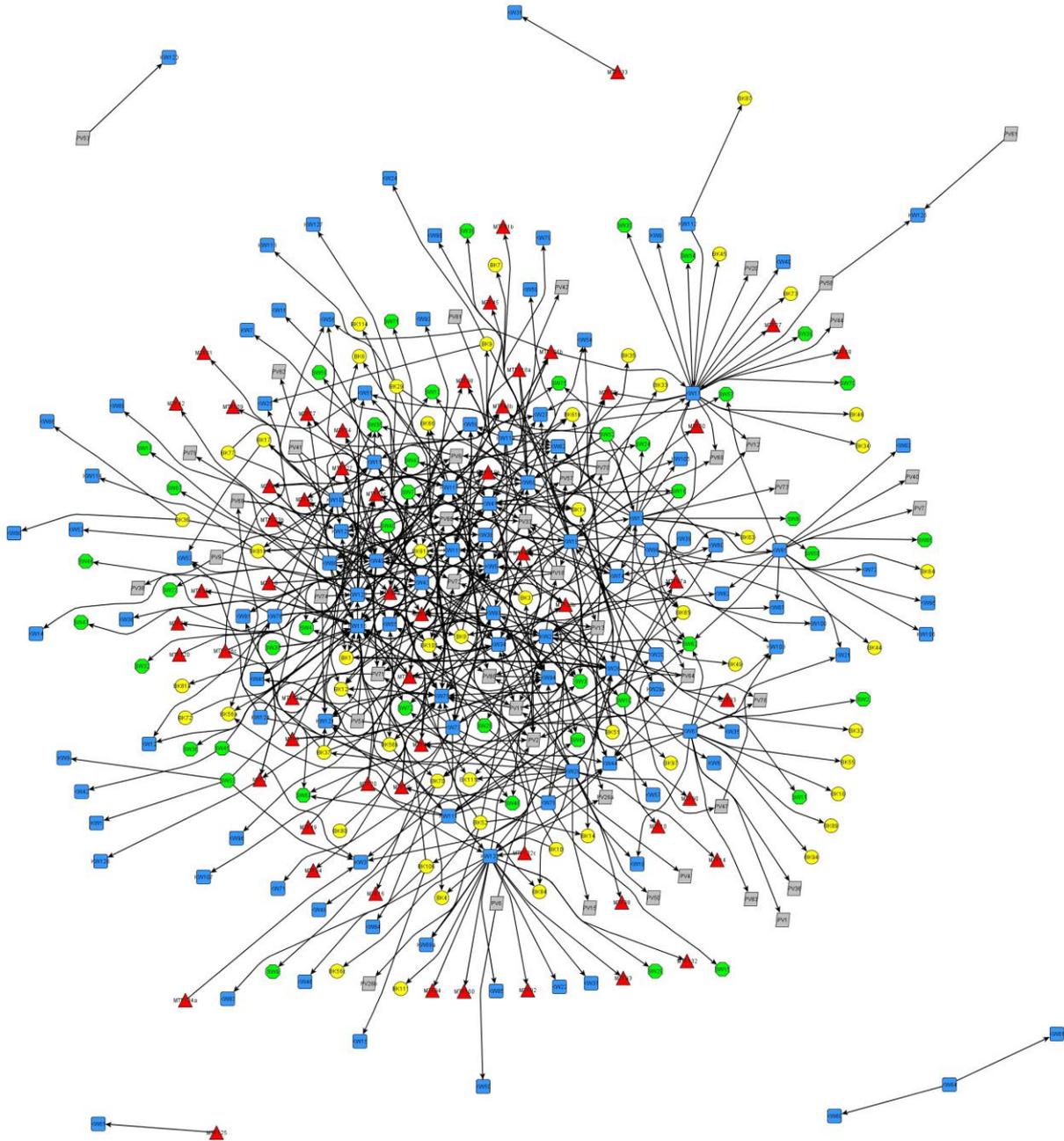


Abbildung 18: Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft

8.3 Regelmässiger Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft

Zum regelmässigen Ideenaustausch-Netzwerk von und mit Vertretern der Kreativen Wirtschaft mit mehr als 9 mal pro Jahr gehören 147 Akteure. Davon sind nur knapp ein Drittel Künstler (15,0% BK und 14,3% MTF, zusammen 29,3%). Ideen werden mit 22 Bildenden und 21 Darstellenden Künstlern ausgetauscht. Der grösste Anteil der Akteure (41,5%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft selbst. Zwischen den 147 Akteuren bestehen 153 Austauschbeziehungen von Ideen. Das Verhältnis zeigt bereits, dass nur wenige Akteure mit mehreren anderen Akteuren intensive Partnerschaften zum Ideenaustausch pflegen. Der intensive Ideenaustausch findet mehrheitlich (56,2%) 9 bis 15 mal pro Jahr statt. 67 Beziehungen sind hingegen sehr intensiv und finden häufiger als 15 mal pro Jahr statt (43,8%).

Innerhalb der 61 Akteure der Kreativen Wirtschaft fallen insbesondere die Gruppe der Architekten (23,0%) und die Gruppe Grafik/ Design (24,6) stark ins Gewicht. Sie stellen knapp die Hälfte der involvierten Akteure (zusammen 47,6%). Alle anderen vier Untergruppen sind nur mit jeweils etwa einem Zehntel vertreten.

Die Künstler nehmen jedoch auch hier in diesem Netzwerk nicht die zentralen Stellen ein. Die neun zentralsten Akteure (degree) sind allesamt Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft. Der am meisten vernetzte und somit zentralste Akteur ist aus dem Bereich Handel (KW29), darauf folgen Vertreter aus dem Bereich Inneneinrichtung (KW17, KW67), Textil (KW19), Architektur (KW2, KW65), Grafik/ Design (KW26, KW122) und Medien (KW115).

Wie sich auch an der Netzwerkdarstellung (vgl. Abbildung 19: Regelmässiger Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen (mehr als 9 mal pro Jahr)) ablesen lässt, bilden sich in dem regelmässigen Austauschnetzwerk eher einzelne Grüppchen heraus, welche sich meist sternförmig um Akteure bilden und nur punktuell untereinander verbunden sind.

Akteure	147	%
BK	22	15,0
MTF	21	14,3
KW	61	41,5
SW	20	13,6
PV	23	15,6

Verbindungen	153	%
9-15 mal p.a.	86	56,2
>15 mal p.a.	67	43,8

Akteure KW	61	%
Architektur	14	23,0
Grafik/ Design	15	24,6
Handel	7	11,5
Handwerk	7	11,5
Inneneinrichtung	5	8,2
Medien/ Events	6	9,8
Textil	7	11,5

Tabelle 28: Regelmässiger Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 9 mal pro Jahr)

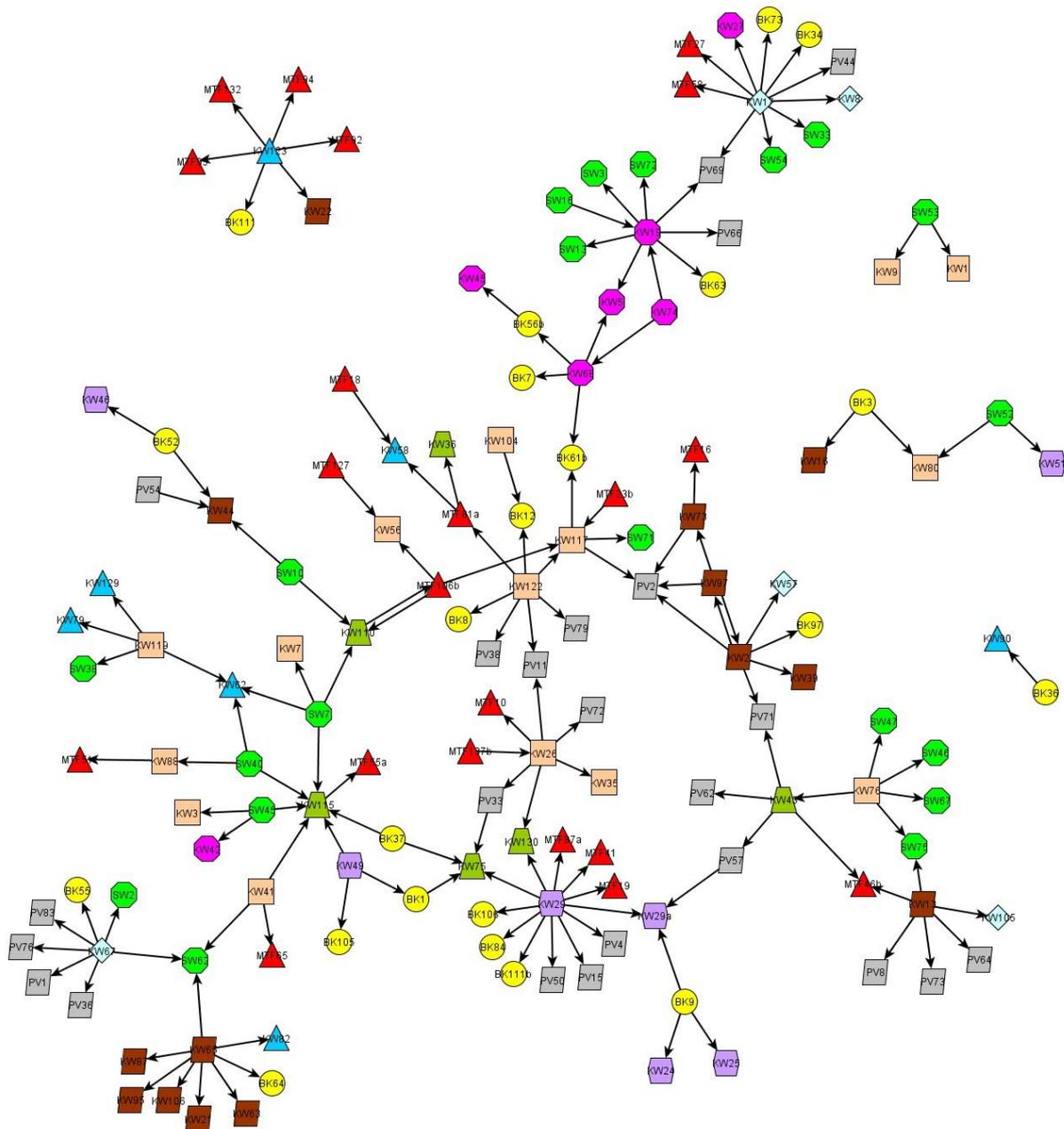


Abbildung 19: Regelmässiger Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen (mehr als 9 mal pro Jahr)

8.3.1 Vergleich der Ideenaustauschnetzwerke der einzelnen Untergruppen

Bei der Gegenüberstellung der einzelnen Untergruppen der Kreativen Wirtschaft zeigt sich, dass über die verschiedenen Gruppen hinweg die Netzwerke unterschiedlich stark ausgeprägt sind und Bildende sowie Darstellende Künstler unterschiedlich präsent sind. Während die Beteiligung der Künstler in den Gruppen Handwerk (27,8%) und Inneneinrichtung (28,3%) mit einem Viertel gering scheint, so sind die Künstler in den Untergruppen Medien und Events (45,7%), Textil (35,5%) und Handel (35,6%) breiter eingebunden. Nichtsdestotrotz zeigt sich bei genauerer Betrachtung der einzelnen Gruppen, dass je nach Gruppe einzelne Künstlergruppen mehr oder weniger stark eingebunden sind. Im Ideenaustauschnetzwerk der Architekten sind 20 Architekten, aber auch 19 Bildende Künstler und weitere 15 Darstellenden Künstler vertreten. In der Gruppe Grafik/ Design sind ebenfalls an erster Stelle die Akteure aus der eigenen Gruppe (26) vertreten, dicht darauf folgen aber 24 Darstellende Künstler und 20 Bildende Künstler. Insbesondere im Ideenaustauschnetzwerk der Gruppe Medien und Events zeigt sich die starke Präsenz der Künstler, vorrangig aus der Darstellenden Kunst (27) und mit weitem Abstand an zweiter Stelle der Bildenden Kunst (15). In dem Netzwerk selbst sind nur 10 Akteure der Gruppe Medien und Events vertreten. In der Gruppe Textil sind keine auffälligen Gruppen bzw. Branchen auszumachen, ähnliches gilt auch für die Gruppe Handwerk, wobei hier ein hoher Anteil (20 Akteure, mit 54,1% mehr als die Hälfte) aus der eigenen Untergruppe kommt.

Ideenaustausch	Architekt.		Grafik/D.		Handel		Handwerk		Innenein.		Medien		Textil	
Akteure	101	%	137	%	87	%	72	%	53	%	92	%	62	%
BK	19	18,8	20	14,6	18	20,7	10	13,9	9	17,0	15	16,3	12	19,4
MTF	15	14,9	24	17,5	13	14,9	10	13,9	6	11,3	27	29,3	10	16,1
SW	14	13,9	23	16,8	8	9,2	10	13,9	7	13,2	12	13,0	10	16,1
PV	12	11,9	21	15,3	14	16,1	5	6,9	12	22,6	12	13,0	10	16,1
KW	41	40,6	49	35,8	34	39,1	37	51,4	19	35,8	26	28,3	20	32,3
Architekten	20	48,8	4	8,2	1	2,9	6	16,2	4	21,1	4	15,4	2	10,0
Grafik/Design	4	9,8	26	53,1	6	17,6	4	10,8			7	26,9	1	5,0
Handel	2	4,9	4	8,2	18	52,9	2	5,4	2	10,5	3	11,5	2	10,0
Handwerk	5	12,2	6	12,2	1	2,9	20	54,1	1	5,3	1	3,8	2	10,0
Inneneinrichtg.	5	12,2			2	5,9	1	2,7	9	47,4			2	10,0
Medien/ Events	3	7,3	7	14,3	4	11,8	2	5,4			10	38,5	2	10,0
Textil	2	4,9	2	4,1	2	5,9	2	5,4	3	15,8	2	7,7	9	45,0
<i>Summe Künstler</i>	<i>34</i>	<i>33,7</i>	<i>44</i>	<i>32,1</i>	<i>31</i>	<i>35,6</i>	<i>20</i>	<i>27,8</i>	<i>15</i>	<i>28,3</i>	<i>42</i>	<i>45,7</i>	<i>22</i>	<i>35,5</i>
Verbindungen	232	%	232	%	108	%	67	%	49	%	142	%	84	%
1-2 mal p.a.	91	39,2	100	43,1	41	38,0	26	38,8	17	34,7	64	45,1	39	46,4
3-8 mal p.a.	93	40,1	55	23,7	46	42,6	26	38,8	13	26,5	55	38,7	28	33,3
9-15 mal p.a.	27	11,6	28	12,1	14	13,0	7	10,4	11	22,4	12	8,5	8	9,5
>15 mal p.a.	21	9,1	14	6,0	7	6,5	8	11,9	8	16,3	11	7,7	9	10,7

Tabelle 29: Ideenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen

Beim Vergleich der Netzwerkgrafiken der einzelnen Untergruppen (vgl. Abbildung 20 bis Abbildung 26) zeigen sich die Unterschiede in den Ausmassen und Verknüpfungen der einzelnen Untergruppen. Während bei den Architekten viele Akteure einbezogen und alle miteinander vernetzt sind, zeigen sich Grüppchenbildungen in anderen Untergruppen wie Handwerk und Inneneinrichtung. Die Künstler (gelbe Kreise und rote Dreiecke) stehen nicht zentral in den Netzwerken und stellen nur in wenigen Fällen Brücken zwischen anderen Akteuren dar.

Auffallend ist auch, ebenso wie aus vorangehender Tabelle ersichtlich, dass nicht nur bestimmte, einzelne Künstler in Austausch mit anderen Akteuren stehen, sondern dass viele verschiedene Künstler aus den beiden Bereichen der Bildenden und Darstellenden Kunst vertreten sind.

Die Qualität eines Netzwerks zeichnet sich durch eine breite Einbindung vieler Akteure aus. Findet der Austausch nur innert vielen einzelnen Grüppchen statt, wie z.B. im Handwerk und Inneneinrichtung, kann nicht von einem breiten Ideenaustauschnetzwerk gesprochen werden. Hier spiegelt sich der Bedarf einiger Umfrageteilnehmer wieder, welche eine verbesserte Vernetzung und eine gemeinsame Austauschplattform gewünscht haben. Vernetzungsangebote und Initiativen würden vor allem in diesen Untergruppen den gemeinsamen Ideenaustausch fördern.

Einige Untergruppen der Kreativen Wirtschaft sind bereits breit mit den verschiedensten Akteursgruppen vernetzt. Jedoch zeigen sich in den jeweiligen Branchengruppen auch unterschiedliche Schwerpunktsetzungen. Während die Inneneinrichter (9) sich weniger mit den Bildenden (9) und Darstellenden (6) Künstlern Ideen austauschen, stehen sie vor allem im Ideenaustausch mit Vertretern der Kreativen Wirtschaft (19).

Unterschiede zeigen sich ebenfalls innerhalb der Künstlergruppen. In den meisten Untergruppen der Kreativen Wirtschaft sind die Akteure mehrheitlich mit den Bildenden Künstlern vernetzt. Lediglich im Ideenaustauschnetzwerk der Gruppen Grafik/ Design und Medien werden mehr Darstellende als Bildende Künstler einbezogen. In allen anderen Branchen stehen die Akteure öfter im Ideenaustausch mit Bildenden als mit den Darstellenden Künstlern. Lediglich Vertreter aus dem Handwerk (20) stehen gleich oft im Austausch mit den Vertretern der Bildenden und Darstellenden Kunst (jeweils 10).

In allen Bereichen spielen die Akteure der Kreativen Wirtschaft (von 28,3% bei den Medien bis 51,4% beim Handwerk) einen gewichtigen Anteil in den Austauschnetzwerken. Zum grossen Teil erfolgt der Ideenaustausch mit den anderen Akteuren der Kreativen Wirtschaft mehrheitlich innerhalb der eigenen Gruppe (von 38,5% im Bereich Medien bis 54,1% im Bereich Handwerk).

Abbildung 20: Ideenaustausch Architekten

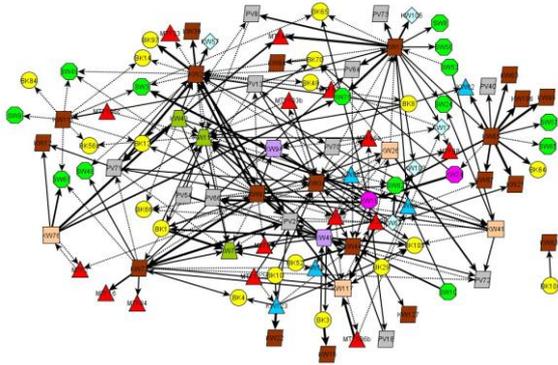


Abbildung 21: Ideenaustausch Grafik/Design

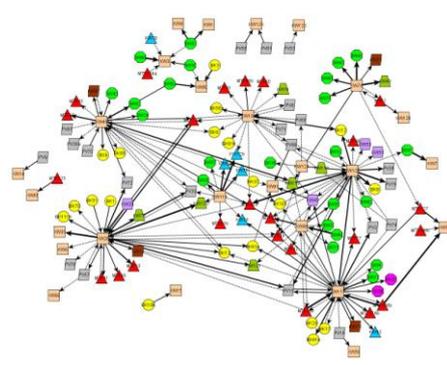


Abbildung 22: Ideenaustausch Handel

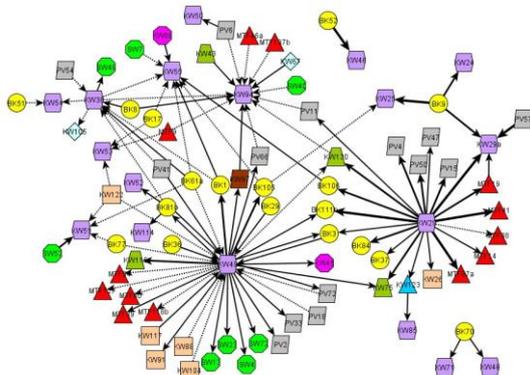


Abbildung 23: Ideenaustausch Handwerk

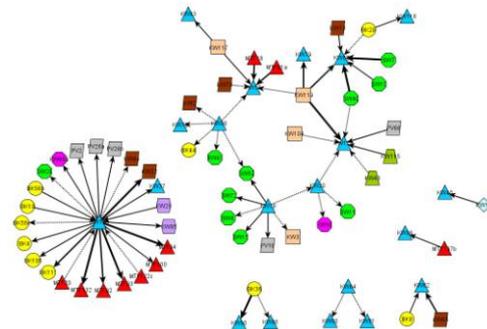


Abbildung 24: Ideenaustausch Inneneinrichtung

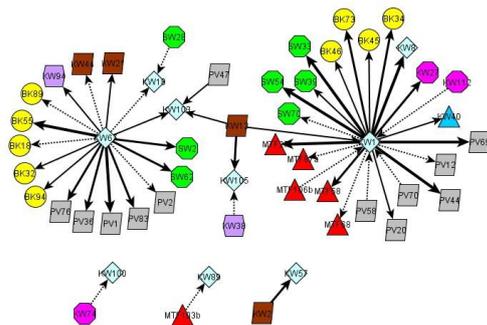


Abbildung 25: Ideenaustausch Medien

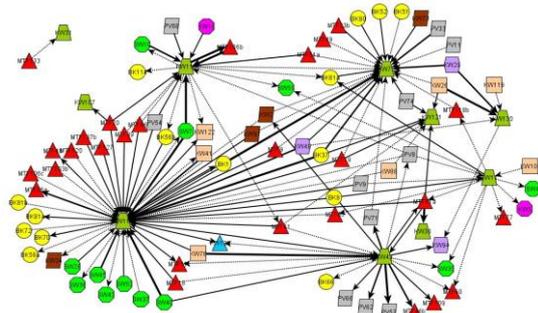
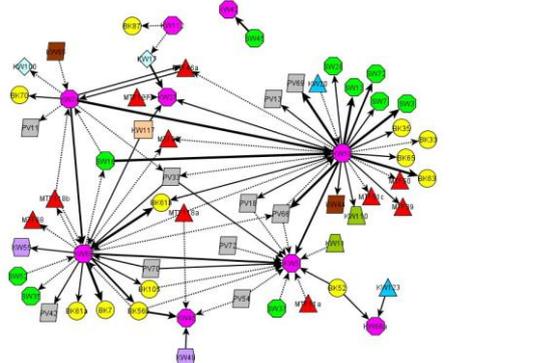


Abbildung 26: Ideenaustausch Textil



- Gruppen**
- BK = Bildende Kunst
 - MTF = Musik, Theater, Film (Darstellende Kunst)
 - KW = Kreative Wirtschaft
 - SW = Sonstige Standortprägende Wirtschaft
 - PV = Politik, Verwaltung, Verbände
- Branchen der Kreativen Wirtschaft**
- 1= Architekten
 - 2= Grafik/Design
 - 3= Handel
 - 4= Handwerk
 - 5= Inneneinrichtung
 - 6= Medien/ Events
 - 7= Textil
- Stärke der Pfeile (Häufigkeiten)**
- → nie (1)
 - 1-2 mal p.a. (2)
 - 3-8 mal p.a. (3)
 - 9-15 mal p.a. (4)
 - >15 mal p.a. (5)

8.4 Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft

Zum Ressourcenaustausch-Netzwerk von und mit Vertretern der Kreativen Wirtschaft (vgl. Abbildung 27: Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft) gehören 252 Akteure. Davon sind nur etwas mehr als ein Drittel Künstler (16,7% BK und 19,4% MTF, zusammen 36,1%). Ressourcen werden mit 42 Bildenden und 49 Darstellenden Künstlern ausgetauscht. Ein weiteres Drittel der Akteure (34,9%) kommt aus der Kreativen Wirtschaft. Zwischen den 252 Akteuren bestehen 473 Austauschbeziehungen von Ressourcen. Allerdings findet der Ressourcenaustausch mehrheitlich (48,6%) nur selten (1 bis 2 mal pro Jahr) statt, zu fast einem Drittel (29,4%) jedoch bereits häufiger mit 3 bis 8 mal pro Jahr. Unter einigen Akteuren gibt es auch einen intensiven Austausch. Bei etwas mehr als einem Zehntel der Austauschbeziehungen (11,4%) findet der Ressourcenaustausch sehr regelmässig statt (mehr als 15 mal pro Jahr).

Die Künstler sind im Austausch der Ressourcen von und mit den Akteuren der Kreativen Wirtschaft weniger breit einbezogen als im gesamten Netzwerk, aber dennoch sind sie gesamthaft (Bildende und Darstellende) (91) gleich oft vertreten wie die Akteure aus der Kreativen Wirtschaft (87). Die Künstler nehmen jedoch auch in diesem Netzwerk nicht die zentralen Stellen ein. Die sieben zentralsten Akteure (indegree) sind allesamt Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft. Die zwei zentralsten Akteure (Rang 1 und 2) sind wiederum Vertreter der Untergruppe Medien und Events (KW115, KW75). Noch vor dem Unternehmen aus der Textilbranche (KW5) rangiert ein Vertreter aus dem Bereich Handel (KW94) auf Rang 3. Den fünften Platz teilen sich zwei Akteure aus dem Bereich Grafik/Design (KW117, KW41) und einer aus dem Handwerk (KW129).

Wie sich auch an der Grafik (vgl. Abbildung 27: Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft) ablesen lässt, bestehen Kontakte zu den Bildenden (gelbe Kreise) und Darstellenden (rote Dreiecke) Künstlern hauptsächlich nur bilateral. Jedoch sind nicht wenige Künstler mitten im Netzwerk eingebunden und stellen somit auch mögliche Brückenfunktionen zwischen verschiedenen Akteuren dar (z.B. BK1, BK17, BK56b, BK61a, BK70, BK81b, BK105, BK111b, MTF9, MTF23b, MTF39, MTF46b, MTF54, MTF81a, MTF118b und MTF137b).

Akteure	252	%
BK	42	16,7
MTF	49	19,4
KW	87	34,9
SW	45	17,9
PV	29	11,1

Verbindungen	473	%
1-2 mal p.a.	230	48,6
3-8 mal p.a.	139	29,4
9-15 mal p.a.	50	10,6
>15 mal p.a.	54	11,4

Tabelle 30: Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Gruppen und Verteilung der Häufigkeiten

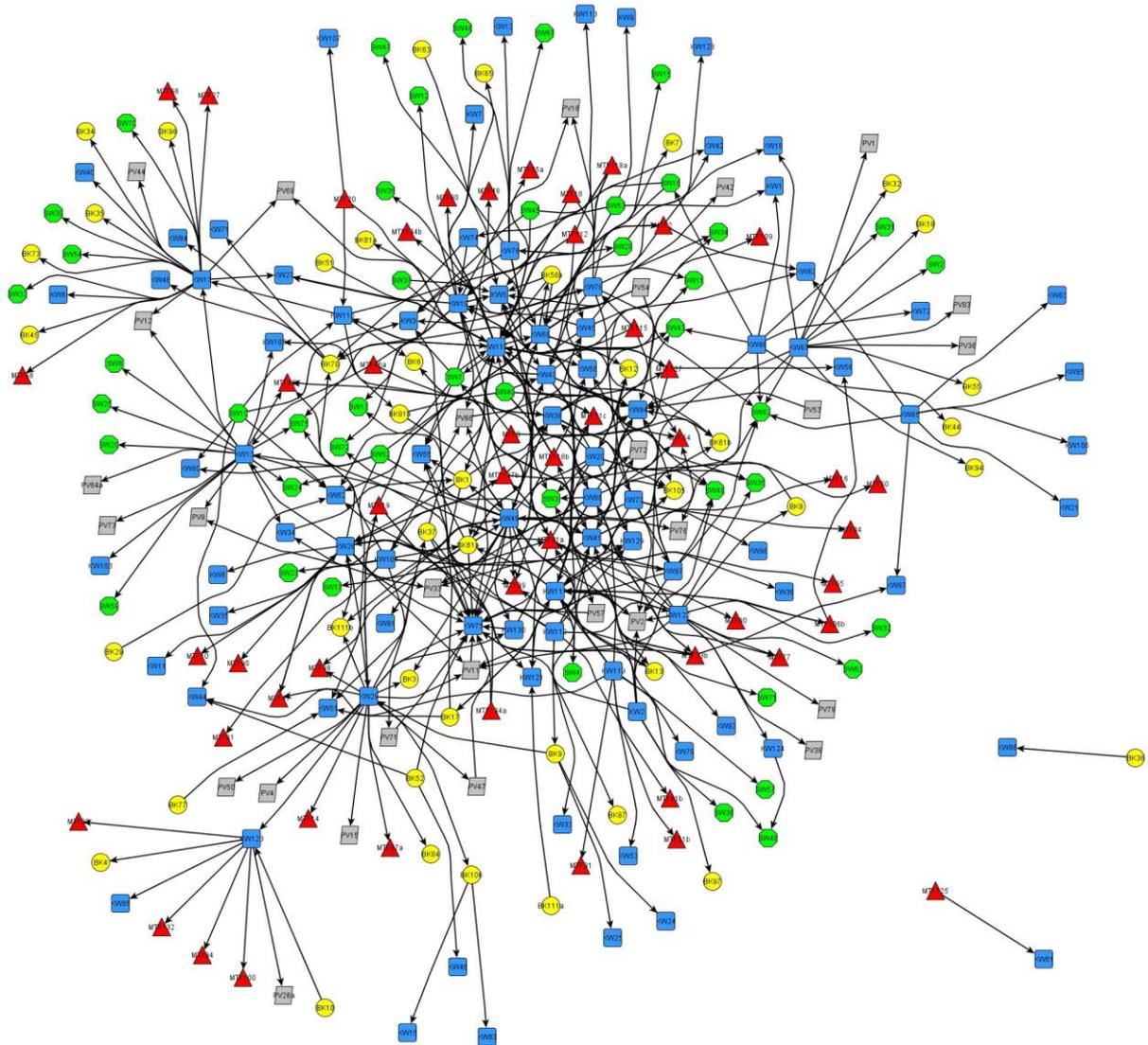


Abbildung 27: Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft

8.4.1 Regelmässiger Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft

Zum regelmässigen Ressourcenaustausch-Netzwerk von und mit Vertretern der Kreativen Wirtschaft mit mehr als 9 mal pro Jahr gehören 114 Akteure. Davon sind nur knapp ein Fünftel Künstler (6,1% BK und 13,2% MTF, zusammen 18,3%). Darstellende Künstler (15) sind hier doppelt so oft eingebunden wie Bildende Künstler (7). Der grösste Anteil (49,1%), fast die Hälfte aller Akteure, kommt aus der Kreativen Wirtschaft selbst. Zwischen den 114 Akteuren bestehen nur 104 Austauschbeziehungen von Ressourcen. Dieses Verhältnis deutet bereits darauf, dass es sich weniger um ein übergreifendes Gesamtnetzwerk als mehr um ein in einzelne geschlossene Gruppen zerfallenes Netzwerk handelt. Der intensive Ressourcenaustausch findet zur Hälfte (48,1%) 9 bis 15 mal pro Jahr statt. 54 Beziehungen sind hingegen sehr intensiv und finden häufiger als 15 mal pro Jahr statt (51,9%).

Innerhalb der 55 Akteure der Kreativen Wirtschaft fallen insbesondere die Gruppe Grafik/ Design (28,6%) mit mehr als einem Viertel stark ins Gewicht. Während die beiden Untergruppen Inneneinrichtung (5,4%) und Medien/Events (8,9%) in diesem Netzwerk wenig repräsentiert sind, sind die anderen vier Untergruppen mit jeweils fast 15% gleich oft vertreten.

Die Künstler nehmen jedoch auch hier in diesem Netzwerk nicht die zentralen Stellen ein. Die fünf zentralsten Akteure (degree) sind allesamt Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft. Der am meisten vernetzte Akteur ist auch hier die lokale Presse, ein Vertreter aus dem Bereich Medien/ Events (KW115) gefolgt von einem Vertreter aus dem Bereich Inneneinrichtung (KW17), Architektur (KW13), Grafik/Design (KW117) und Textil (KW19).

Wie sich auch an der Netzwerkdarstellung (vgl. Abbildung 28: Regelmässiger Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen (mehr als 9 mal pro Jahr)) ablesen lässt, bilden sich in dem regelmässigen Austauschnetzwerk eher einzelne Grüppchen heraus, welche sich meist sternförmig um Akteure bilden und nur punktuell untereinander verbunden sind.

Akteure	114	%
BK	7	6,1
MTF	15	13,2
KW	55	49,1
SW	27	23,7
PV	10	7,9

Verbindungen	104	%
9-15 mal p.a.	50	48,1
>15 mal p.a.	54	51,9

Akteure KW	55	%
Architektur	8	14,3
Grafik/ Design	16	28,6
Handel	7	12,5
Handwerk	8	14,3
Inneneinrichtung	3	5,4
Medien/ Events	5	8,9
Textil	8	14,3

Tabelle 31: Regelmässiger Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen und Verteilung der Häufigkeiten (mehr als 9 mal pro Jahr)

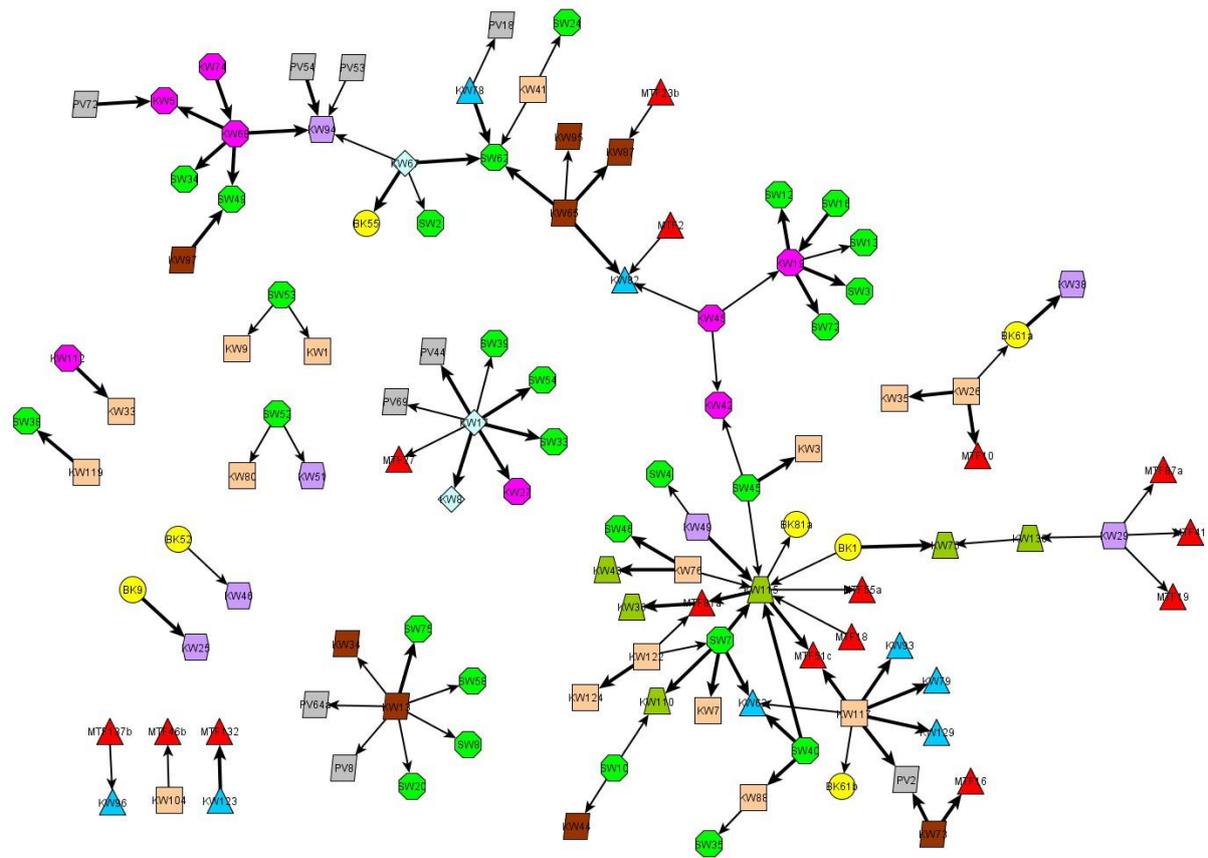


Abbildung 28: Regelmässiger Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen (mehr als 9 mal pro Jahr)

8.4.2 Vergleich der Ressourcenaustauschnetzwerke der einzelnen Untergruppen

Bei der Gegenüberstellung der einzelnen Untergruppen der Kreativen Wirtschaft zeigt sich, dass über die verschiedenen Gruppen hinweg die Netzwerke unterschiedlich stark ausgeprägt sind und Bildende sowie Darstellende Künstler unterschiedlich präsent sind. Während die Beteiligung der Künstler in der Gruppe der Architekten (15,7%) und Textil (27,8%) auffallend gering ist, so sind die Künstler in den Untergruppen Medien und Events (46,9%), Handel (37,5%) und Handwerk (34,8%) breiter im Austausch der Ressourcen eingebunden. Nichtsdestotrotz zeigt sich bei genauerer Betrachtung der einzelnen Gruppen, dass je nach Gruppe einzelne Künstlergruppen mehr oder weniger stark eingebunden sind. Im Ressourcenaustauschnetzwerk der Architekten (13) sind nur 3 Bildende Künstler und 5 Darstellenden Künstler vertreten. Hingegen findet ein Austausch mit 12 Vertretern der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft statt. In der Gruppe Grafik/ Design sind ebenfalls an erster Stelle die Akteure aus der Sonstigen Wirtschaft (23) vertreten, fast gleichauf mit Vertretern der eigenen Gruppe (21). Insbesondere im Ressourcenaustauschnetzwerk der Gruppe Medien und Events zeigt sich die starke Präsenz der Künstler, vorrangig aus der Darstellenden Kunst (23) und mit weitem Abstand an zweiter Stelle der Bildenden Kunst (15). In dem Netzwerk selbst sind nur 9 Akteure der Gruppe Medien und Events vertreten. In der Gruppe Textil sind keine auffälligen Gruppen bzw. Branchen auszumachen. Die Gruppe der Handwerker (10) steht mit ebenso vielen Akteuren der Darstellenden Kunst (10) und 6 Bildenden Künstlern im Ressourcenaustausch.

Ressourcenaus.	Architekt.		Grafik/D.		Handel		Handwerk		Innenein.		Medien		Textil	
Akteure	51	%	102	%	64	%	46	%	38	%	81	%	54	%
BK	3	5,9	11	10,8	12	18,8	6	13,0	9	23,7	15	18,5	9	16,7
MTF	5	9,8	20	19,6	12	18,8	10	21,7	3	7,9	23	28,4	6	11,1
SW	12	23,5	23	22,5	9	14,1	9	19,6	7	18,4	10	12,3	12	22,2
PV	5	9,8	10	9,8	11	17,2	2	4,3	7	18,4	6	7,4	5	9,3
KW	26	51,0	38	37,3	20	31,3	19	41,3	12	31,6	27	33,3	22	40,7
Architekten	13	50,0	2	5,3	1	5,0	1	5,3	1	8,3	3	11,1	1	4,5
Grafik/Design	4	15,4	21	55,3	3	15,0	3	15,8			4	14,8	3	13,6
Handel	1	3,8	4	10,5	9	45,0	2	10,5	2	16,7	3	11,1	3	13,6
Handwerk	3	11,5	5	13,2	1	5,0	10	52,6	1	8,3	3	11,1	3	13,6
Inneneinrichtg.	3	11,5			2	10,0			6	50,0	1	3,7	1	4,5
Medien/ Events	1	3,8	5	13,2	3	15,0	1	5,3	1	8,3	9	33,3	2	9,1
Textil	1	3,8	1	2,6	1	5,0	2	10,5	1	8,3	4	14,8	9	40,9
<i>Summe Künstler</i>	<i>8</i>	<i>15,7</i>	<i>31</i>	<i>30,4</i>	<i>24</i>	<i>37,5</i>	<i>16</i>	<i>34,8</i>	<i>12</i>	<i>31,6</i>	<i>38</i>	<i>46,9</i>	<i>15</i>	<i>27,8</i>
Verbindungen	65	%	196	%	110	%	54	%	38	%	110	%	92	%
1-2 mal p.a.	19	29,2	106	54,1	54	49,1	30	55,6	16	42,1	47	42,7	39	42,4
3-8 mal p.a.	26	40,0	50	25,5	38	34,5	14	25,9	10	26,3	41	37,3	31	33,7
9-15 mal p.a.	11	16,9	17	8,7	12	10,9	3	5,6	5	13,2	10	9,1	7	7,6
>15 mal p.a.	9	13,8	23	11,7	6	5,5	7	13,0	7	18,4	12	10,9	15	16,3

Tabelle 32: Ressourcenaustausch von und mit der Kreativen Wirtschaft nach Untergruppen

Beim Vergleich der Netzwerkgrafiken der einzelnen Untergruppen (vgl. Abbildung 29 bis Abbildung 35) zeigen sich die Unterschiede in den Ausmassen und Verknüpfungen der einzelnen Untergruppen. Während in dem Bereich Grafik/Design viele Akteure (102) einbezogen und alle miteinander vernetzt sind, zeigen sich Grüppchenbildungen in anderen Untergruppen wie Handwerk und Inneneinrichtung. Die Künstler (gelbe Kreise und rote Dreiecke) stehen nicht zentral in den Netzwerken und stellen nur in wenigen Fällen Brücken zwischen anderen Akteuren dar.

Auffallend ist auch, ebenso wie aus vorangehender Tabelle ersichtlich, dass nicht nur bestimmte, einzelne Künstler in Austausch mit anderen Akteuren stehen, sondern dass viele verschiedene Künstler aus den beiden Bereichen der Bildenden und Darstellenden Kunst vertreten sind.

Die Qualität eines Netzwerks zeichnet sich durch eine breite Einbindung vieler Akteure aus. Findet der Austausch nur innert vielen einzelnen Grüppchen statt, wie z.B. im Handwerk und Inneneinrichtung, kann nicht von einem breiten Ressourcenaustauschnetzwerk gesprochen werden. Hier spiegelt sich der Bedarf einiger Umfrageteilnehmer wieder, welche eine verbesserte Vernetzung und eine gemeinsame Austauschplattform gewünscht haben. Vernetzungsangebote und Initiativen würden vor allem in diesen Untergruppen den gemeinsamen Ressourcenaustausch fördern.

Einige Untergruppen der Kreativen Wirtschaft sind bereits breit mit den verschiedensten Akteursgruppen vernetzt. Während dies beim Handel weniger überrascht, weil hier die Akteure wie Galerien aus beruflichen und unternehmerischen Gründen mit den verschiedensten Künstlern und Akteuren aus diversen Bereichen in Kontakt stehen müssen, so ist das Ausmass der Vernetzung in den Bereichen Textil, Architektur aber auch Grafik und Design positiv zu sehen.

Jedoch zeigen sich in den jeweiligen Branchengruppen auch unterschiedliche Schwerpunktsetzungen. Während die Architekten (13) sich weniger mit den Bildenden (3) und Darstellenden (5) Künstlern Ressourcen austauschen, stehen sie vor allem im Ressourcenaustausch mit Vertretern der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft (12). Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass sie sich selbst weniger zum künstlerischen Feld zählen und stärker mit der sonstigen Wirtschaft verbunden fühlen.

Unterschiede zeigen sich ebenfalls innerhalb der Künstlergruppen. In den meisten Untergruppen der Kreativen Wirtschaft sind die Akteure mehrheitlich mit den Darstellenden Künstlern vernetzt. Lediglich im Ressourcenaustauschnetzwerk der Gruppen Inneneinrichtung und Textil werden mehr Bildende als Darstellende Künstler einbezogen. In allen anderen Branchen stehen die Akteure öfter im Ressourcenaustausch mit Darstellenden als mit den Bildenden Künstlern. Lediglich Vertreter der Medien stehen gleich oft im Austausch mit Vertretern der Bildenden und Darstellenden Kunst (jeweils 12).

In allen Bereichen spielen die Akteure der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft (von 12,3% bei den Medien bis 23,5% bei der Architektur) einen gewichtigen Anteil in den Austauschnetzwerken. Insbesondere beim Ressourcenaustausch könnte hier die Begründung darin liegen, dass die Unternehmen, darunter grosse lokale Banken, vorrangig als Förderer und Sponsoren agieren und sich der Austausch an Ressourcen vor allem auf finanzielle Unterstützung von Seiten dieser Akteure bezieht. Die Pfeilspitzen geben hier leider keine Auskunft, in welche Richtung Ressourcen ausgetauscht werden, sondern geben lediglich wieder, wer wen genannt hat.

Abbildung 29: Ressourcenaustausch Architekten

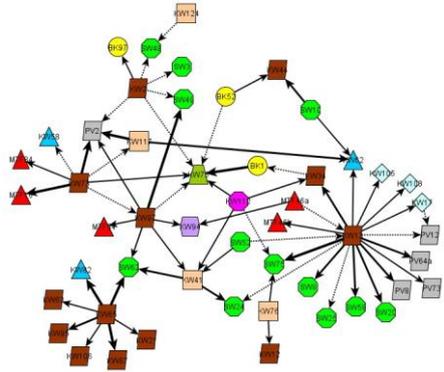


Abbildung 30: Ressourcenaustausch Grafik/Design

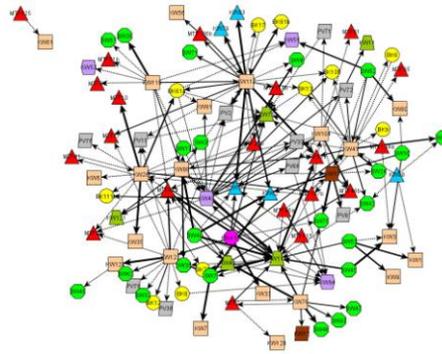


Abbildung 31: Ressourcenaustausch Handel

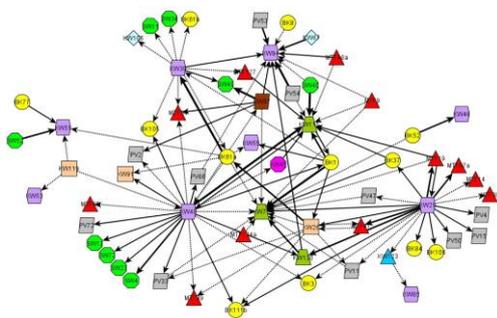


Abbildung 32: Ressourcenaustausch Handwerk

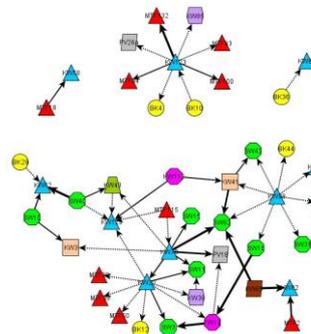


Abbildung 33: Ressourcenaustausch Inneneinrichtung

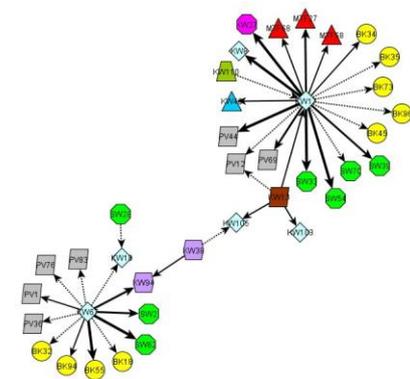


Abbildung 34: Ressourcenaustausch Medien

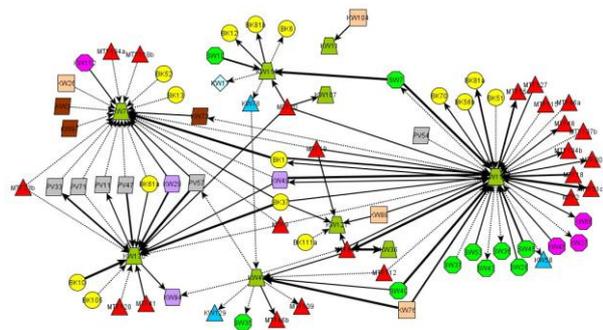
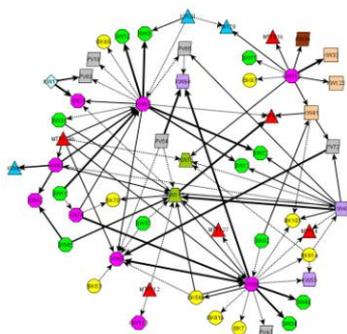


Abbildung 35: Ressourcenaustausch Textil



Gruppen

- BK =  Bildende Kunst
- MTF =  Musik, Theater, Film (Darstellende Kunst)
- KW =  Kreative Wirtschaft
- SW =  Sonstige Standorttragende Wirtschaft
- PV =  Politik, Verwaltung, Verbände

Branchen der Kreativen Wirtschaft

- 1=  Architekten
- 2=  Grafik/Design
- 3=  Handel
- 4=  Handwerk
- 5=  Inneneinrichtung
- 6=  Medien/ Events
- 7=  Textil

Stärke der Pfeile (Häufigkeiten)

-  nie (1)
-  1-2 mal p.a. (2)
-  3-8 mal p.a. (3)
-  9-15 mal p.a. (4)
-  >15 mal p.a. (5)

8.5 Zusammenfassung

Grundsätzlich belegen die Auswertungen, dass Ideen (700 Austauschbeziehungen) öfter als Ressourcen (473 Austauschbeziehungen) ausgetauscht werden und im Wechseln von Ideen mehr Akteure eingebunden sind (307) als beim Tausch von Ressourcen (252). Die Analysen zeigen, dass die Künstler insgesamt zu jeweils einem Drittel in den Austauschnetzwerken zu den Ideen vertreten sind. Auch im Ressourcenaustauschnetzwerk stellen die Künstler fast jeden dritten beteiligten Akteur. Jedoch gibt es im Bereich Architektur eine Ausnahme. Im Austauschnetzwerk der Ressourcen sind hier die Künstler nur mit einem Sechstel (15,7%) eingebunden.

Die Auswertungen der einzelnen Untergruppen ergaben, dass die Künstler vor allem in den Austauschnetzwerken der Gruppe Medien/Events präsent sind. Sie machen hier jeweils einen grossen Anteil aus und stellen knapp die Hälfte aller beteiligten Akteure (46,9% im Ressourcenaustauschnetzwerk und 45,7% im Ideenaustauschnetzwerk der Medien).

Zwischen den beiden Künstlergruppen zeigen sich wichtige Unterschiede. Im Ideenaustausch sind überwiegend die Bildenden Künstler einbezogen, während im Austausch der Ressourcen mehrheitlich die Darstellenden Künstler beteiligt sind. Auch hier fallen Unterschiede in den einzelnen Branchen auf. Im Austausch der Ideen überwiegen die Bildenden Künstler mit einer Beteiligung zwischen 17,0% und 20,7%, mit Ausnahme der Bereiche Medien und Grafik/ Design. Der Ideenaustausch im Bereich Medien (29,3%) und Grafik/ Design (17,5%) findet überwiegend mit den Darstellenden Künstlern statt. Im Austausch der Ressourcen überwiegen die Darstellenden Künstler mit einer Beteiligung zwischen 9,8% und 28,4%, mit Ausnahme der Bereiche Inneneinrichtung und Textil. Der Ressourcenaustausch im Bereich Inneneinrichtung (23,7%) und Textil (16,7%) findet überwiegend mit den Bildenden Künstlern statt.

Im gesamten Austauschnetzwerk von und mit der Kreativen Wirtschaft und auch in den einzelnen Netzwerken der Untergruppen nehmen die Künstler keine zentralen Positionen ein. Hier belegen vor allem Vertreter der lokalen Medien zentrale Stellen in den verschiedenen Austauschnetzwerken. Einige Vertreter der Bildenden und Darstellenden Kunst wirken jedoch als Mediatoren und stellen somit eine Brückenfunktion zwischen Akteuren verschiedener Gruppen dar.

Trotz der breiten Einbindung der verschiedensten Künstler sind in den diversen Austauschnetzwerken zwischen den lokalen Akteuren vor allem Vertreter der Kreativen Wirtschaft selbst präsent. Sowohl im Austausch an Ideen als auch an Ressourcen sind in den einzelnen Untergruppen zu einem grossen Teil die Akteure der eigenen Gruppe selbst beteiligt. Vor allem der Austausch an Ideen findet (mit Ausnahme von Medien und Textil) mehrheitlich innerhalb der eigenen Gruppe statt. Das heisst, dass die Akteure dieser Gruppen auch die meisten Teilnehmer an den Austauschnetzwerken stellen. Werden jedoch die beiden Künstlergruppen (BK und MITF) gesamthaft als Künstler betrachtet, so ist der Anteil der Künstler in allen Netzwerken grösser als die einzelner Untergruppen der Kreativen Wirtschaft, jedoch aber nicht der Kreativen Wirtschaft (KW) gesamthaft (mit Ausnahme Medien und Textil). Auffällig ist zudem, dass der Anteil der Künstler mit der Häufigkeit des Austauschs abnimmt. So sind im regelmässigen Ressourcenaustausch mit mehr als 9 mal pro Jahr nur zu einem Sechstel Künstler (18,3%) vertreten und dabei Akteure der Darstellenden Kunst (15) doppelt so oft wie Akteure der Bildenden Kunst (7).

Insbesondere im Austausch an Ressourcen spielen ferner die Akteure der Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft einen gewichtigen Anteil in den Netzwerken. Hierbei könnte die Begründung vor allem darin liegen, dass die Unternehmen, darunter grosse lokale Banken, vorrangig als Förderer und Sponsoren agieren und sich der Ressourcenaustausch vor allem auf finanzielle Unterstützung von Seiten dieser Akteure bezieht. Die Pfeilspitzen geben hier leider keine Auskunft, in welche Richtung Ressourcen ausgetauscht werden.

9 Schlüsselakteure

Von 116 Befragten wurden insgesamt 158 Schlüsselakteure genannt. Als Schlüsselakteure wurden diejenigen Personen bezeichnet, welche von den Befragten als wichtig erachtet wurden, **aber** sie mit ihnen innerhalb des letzten Jahres **keinen** Kontakt gehabt haben.

9.1 Übersicht der genannten Schlüsselakteure

Von den 158 Schlüsselakteuren wurden 16 über 10 mal genannt. Auffällig ist, dass insbesondere einige Akteure aus den Gruppen Bildende Kunst und Kreative Wirtschaft besonders häufig genannt wurden. Zu den Schlüsselakteuren zählen nur vier Vertreter aus der Wirtschaft (Akris, KinoK, Saiten und Bank Wegelin) und nur zwei Vertreter aus dem Bereich Politik und Verbände (Architektur Forum Ostschweiz und Fachstelle für Kultur). Ansonsten werden Künstler aus der Bildenden und der Darstellenden Kunst genannt. Die meisten Schlüsselakteure sind auch Bestandteile der erfassten Netzwerke der Austauschbeziehungen. Das zeigt, dass im Allgemeinen alle wichtigen Akteure in den bisherigen Beziehungen eingebunden sind, sie jedoch unterschiedlich präsent und zugänglich für einzelne Akteure sind. Vor allem Vertreter aus der Kreativen Wirtschaft nennen hier überdurchschnittlich viele Schlüsselakteure, und äussern damit zum Beispiel den Wunsch nach einer stärkeren Verbindung zu anderen Akteuren, wie zum Beispiel Akris.

Die 16 am meisten genannten Akteure (mind. 10 Nennungen)	Gr.	Anzahl Nennungen	BK (22)	MTF (27)	KW (31)	SW (13)	PV (23)
Konzert & Theater St. Gallen	MTF	25		5	10	3	7
Atelier f. Sonderaufgaben	BK	16	2	5	7	2	
Akris	KW	16	1		7	3	5
Architektur Forum Ostschweiz	PV	12	4		5	2	1
Palace	MTF	14	2	3	2	2	5
Bank Wegelin	SW	13		4	4	3	2
KinoK	KW	13	4	1	3	3	2
Fachstelle Kultur der Stadt St. Gallen	PV	12	2	4	3		3
IG Grabenhalle	BK	12	4	2		3	3
Kunst Halle St. Gallen	BK	11	5	3	1	1	1
Saiten	KW	11	4	2	3	2	
Collegium Musicum	MTF	10		3	4	2	1
Historisches und Völkerkundemuseum	MTF	10	1	2	3		4
Konzertverein St. Gallen	MTF	10		4	3	1	2
Kunstmuseum b	BK	10	6		2		2
Visarteost	BK	10	6	1	2		1

Tabelle 33: Übersicht der 16 am meisten genannten Schlüsselakteure

9.2 Bekanntheitsgrad

Während die meisten Befragten über alle Gruppen hinweg die von ihnen genannten Schlüsselakteure bereits persönlich kennen, sich aber im letzten Jahr nicht ausgetauscht haben, so sind insbesondere den Vertretern aus der sonstigen Wirtschaft die Schlüsselakteure persönlich unbekannt. Sie kennen sie zu einem Grossteil nur dem Namen nach.

Wie gut kennen die Befragten die genannten Schlüsselakteure? (in %)	BK (20)	MTF (24)	KW (30)	SW (11)	PV (22)
nur dem Namen nach (1)	11.7	32.6	40.6	61.4	28.4
nur durch Telefongespräche und/oder E-Mails (2)	4.3	8.7	7.8	9.1	11.6
Persönlich (3)	84.0	58.7	51.6	29.5	60.0

Tabelle 34: Bekanntheitsgrad der Schlüsselakteure

9.3 Kontaktwichtigkeit

Ferner fragten wir danach, wie wichtig den Umfrageteilnehmern der Kontakt zu den genannten Schlüsselakteuren wäre. Hier zeigt sich, dass insbesondere für die Akteure der Bildenden Kunst ein Kontakt zu den Schlüsselakteuren sehr wichtig (4,2) wäre. Eher in den Unternehmen (Kreative und Sonstige Standortprägende Wirtschaft) schätzt man einen potentiellen Kontakt weniger wichtig (3,3) ein.

Wie wichtig wäre den Befragten persönlich der Kontakt? (in %)	BK (19)	MTF (22)	KW (29)	SW (10)	PV (22)
unwichtig (1)	2.2	7.8	7.4	9.8	2.2
eher unwichtig (2)	3.4	20.0	9.8	12.2	19.4
teils/teils (3)	15.7	16.7	33.6	34.1	23.7
eher wichtig (4)	22.5	22.2	22.1	24.4	19.4
wichtig (5)	56.2	33.3	27.0	19.5	35.5
Mittelwert (5er Skala)	4.2	3.5	3.5	3.3	3.6

Tabelle 35: Kontaktwichtigkeit zu den Schlüsselakteuren

10 Erkenntnisse aus den Studierendengruppen

In diesem Kapitel werden Erkenntnisse der Studierenden aus dem Praxisseminar Public Management im Sommersemester 2009 zusammengefasst und in Auszügen aus den Abschlussberichten der Studierenden zitiert.

10.1 Analyse der Gruppe Bildende Kunst von Matthias Ammann, Angela Eicher und Karin Hersberger

„Die qualitative Auswertung der Umfrage zeichnet ein sehr positives Bild der Stadt St. Gallen als Standort für Künstler und Menschen im Allgemeinen. Sie bietet eine Vielfalt an kulturellen Möglichkeiten, die von Kunstschaffenden und anderen genutzt und geschätzt wird. Die Künstler schätzen die Stadt, weil sie relativ klein und übersichtlich ist, was eine enge Vernetzung zwischen den Kunstschaffenden ermöglicht. Sie fühlen sich in St. Gallen wohl und anerkannt. Dennoch sind viele Künstler der Meinung, dass die Rahmenbedingungen in der Stadt St. Gallen besser sein könnten. Dabei wird vor allem bemängelt, dass Förderungen tendenziell eher an diejenigen gehen, die bereits anerkannt und etabliert sind und unkonventionelle Kultur sowie Nachwuchskünstler kaum gefördert werden. Dies führt dazu, dass St. Gallen für junge Künstler nicht sehr attraktiv ist. Die Kunstschaffenden schätzen an der Politik in St. Gallen vor allem die direkte Kontaktmöglichkeit, zudem wird Madeleine Herzog als kompetente Akteurin mit grossem Engagement wahrgenommen. Neben der besseren Gestaltung der Förderung gibt es zwei Punkte in denen möglicherweise Handlungsbedarf besteht. Einerseits ist dies die Vernetzung der bildenden Künstler mit der Wirtschaft. Es sind in diesem Bereich zwar gute Ansätze vorhanden, eine weitere Förderung solcher Beziehungen wäre aber bestimmt sinnvoll. Andererseits besteht unter den Künstlern das Bedürfnis, dass ihnen eine Möglichkeit geboten wird, sich regelmässig miteinander auszutauschen.“ (Ammann, Eicher, Hersberger 2009: 17)

10.1.1 Bedeutung der Kreativwirtschaft

„Im Vergleich zu anderen Branchen wurde das ökonomische Potential des kulturellen Sektors lange als gering eingeschätzt. In den letzten Jahren hat man jedoch erkannt, dass die Kreativwirtschaft nicht nur über ein grosses Beschäftigungspotential verfügt, sondern auch ein zentraler Faktor für die Standortattraktivität einer Stadt ist. Darüber hinaus kann die Kreativwirtschaft einer Stadt auch überaus positive Effekte auf den Tourismus sowie die Exporte einer ganzen Region nach sich ziehen (Weckerle et al., 2008, S. 13). Kreativität produziert demnach sehr wohl einen ökonomischen, nicht nur rein monetären, Mehrwert, indem sie beispielsweise das Wirtschaftswachstum einer Region positiv beeinflusst. In der Schweiz wurden im Jahr 2005 insgesamt 40 553 kreativwirtschaftliche Unternehmen registriert, die mehr als 200'000 Personen in Voll- und Teilzeitstellen beschäftigen und einen Umsatz von rund 61,7 Mia. zu verzeichnen hatten, was etwa 4,2% des BIP entspricht. Im Vergleich mit anderen Industrien wie etwa der Chemie- und Pharmaindustrie, deren Beitrag zum BIP 3,4% betrug oder der Uhrenindustrie die lediglich ein BIP-Anteil von 2,5% aufwies, ist der Anteil der Kreativwirtschaft am BIP nicht zu unterschätzen (Weckerle et al., S. 38-40). Die Kreativwirtschaft hat in der Schweiz in den letzten Jahren unter anderem deshalb an Bedeutung gewonnen, weil sie überdurchschnittliche Wachstumsraten verzeichnen konnte. Zwischen 2001 und 2005 betrug die Zuwachsrate rund 13,7%. Interessant ist die Tatsache, dass der Anteil an Kleinunternehmen in dieser Branche bei rund 92% liegt, während etablierte Unternehmen tendenziell vermehrt verschwinden (Weckerle et al., S. 38). Dies impliziert, dass eine gute Vernetzung der einzelnen Betriebe künftig noch wichtiger sein wird, damit einerseits das kreative Potential gewahrt und das Wertschöpfungsniveau dieser Betriebe andererseits aufrecht erhalten werden kann. Im Vergleich zu den übrigen Ländern der EU befindet sich der Schweizer Kultursektor im oberen Drittel, wobei der Anteil der Beschäftigten in diesem Sektor mit 3,2% etwas über dem EU-Durchschnitt liegt (Weckerle et al., S. 104). Die Distanz zu den Spitzenreitern wie Grossbritannien oder den skandinavischen Ländern ist jedoch nach wie vor überaus gross, weshalb noch Handlungsbedarf besteht. Damit eine qualitativ hochstehende und

vielseitige Kreativszene in einer Region entstehen kann, müssen folgende Voraussetzungen, die in der nachstehenden Grafik [Abbildung 36: Die Kreativszene] ersichtlich sind vorhanden sein.“ (Ammann, Eicher, Hersberger 2009: 5,6)

10.1.2 Bedeutung der Bildenden Kunst in der Stadt St. Gallen

„Die Bildende Kunst nimmt in der Stadt St. Gallen eine sehr wichtige Rolle ein, was nicht zuletzt mit der hohen Qualität, durch welche sich die Bildende Kunst in der Stadt St. Gallen auszeichnet, zusammenhängt. Neben dem Kunstmuseum, dem Museum im Lagerhaus, der Kunsthalle, der Stiftung Sitterwerk und dem Projektraum nextex tragen auch verschiedene Galerien zum überaus vielfältigen und qualitativ hochwertigen Angebot an Werken der bildenden Kunst bei. Darüber hinaus gibt es in St. Gallen viele aktive Künstlerinnen und Künstler die mit ihren Werken sowohl regionales, als auch nationales und teilweise sogar internationales Ansehen geniessen (Kulturkonzept, St. Gallen, 2009, S. 24). Initiativen wie der Projektraum exex verdeutlichen, dass unter den Künstlerinnen und Künstlern der bildenden Kunst innerhalb der Stadt St. Gallen bereits ein relativ grosser Austausch beobachtbar ist. Ferner wird in der Borschüre des St. Galler Kulturkonzepts darauf hingewiesen, dass einige Akteure der bildenden Kunst national und international bereits sehr gut vernetzt sind, währendem andere Kulturschaffende, aber auch Institutionen der bildenden Kunst noch über ein hohes Entwicklungspotential verfügen. Inwiefern die Künstler der Bildenden Kunst der Stadt St. Gallen tatsächlich bereits gut vernetzt sind, soll ebenso Teil dieses Berichts sein, wie die Ableitung von Handlungsempfehlungen hinsichtlich der optimalen Realisierung des angesprochenen Entwicklungspotentials.“ (Ammann, Eicher, Hersberger 2009: 8)

DIE KREATIVSZENE		UND IHRE VORAUSSETZUNGEN
Sozial		
Informelle Netzwerke	Nähe von Arbeit und Privatem	Vielfältige kommunikative Räume Infrastrukturen für Alltag und Arbeit
Kulturell		
Kompetenzen	Mehrspurigkeiten	Aus-/Weiterbildungschancen
Anlässe und Orte	Medien	Anschlüsse an Projekte und Unternehmen Infrastrukturen für Initiativen Reichhaltiger Informationsfluss
Wirtschaftlich		
Kleinstfirmen	Temporäre Konstellationen	Nähe zu potenziellen Kunden
Ideen, Prototypen, Kleinstserien	Kleine Umsätze	Vielfalt der Projektvernetzungen Bedarf und Interesse Kompensationsmöglichkeiten

Quelle: Weckerle et al. 2008: 110

Abbildung 36: Die Kreativszene

10.1.3 Attraktivität St. Gallens für Kunstschaffende

„Die Teilnehmer wurden auch gefragt, ob sie sich in der Region in ihrem Schaffen anerkannt fühlen. Diese Frage zielt darauf ab, herauszufinden, ob St. Gallen für die Akteure der Bildenden Kunst ein offenes Umfeld und einen attraktiven Standort bietet. Bis auf zwei Akteure haben alle diese Frage mit ja beantwortet. Die Künstler fühlen sich in St. Gallen also anerkannt und respektiert. Dies lässt den Schluss zu, dass St. Gallen für regionale Künstler attraktiv ist. Dennoch glaubt die Hälfte der befragten Künstler, dass es andere Städte gibt, deren Rahmenbedingungen ihrem künstlerischen Schaffen besser entgegen kommen würden. Als Grund hierfür werden unter anderem die Rahmenbe-

dingungen genannt. Hier werden Stipendien, Ateliers und Förderungen erwähnt, vor allem die Förderung von Gegenwartskunst, die an anderen Orten besser seien. Zudem erwähnt ein Künstler die fehlende Förderung auf nationaler und internationaler Ebene sowie das fehlende „Rampenlicht auf die Stadt St. Gallen“. St. Gallen sei unter Umständen zu klein und es fehlen Freiräume. Zudem sei in anderen Städten eine grössere Konzentration der Künstler und somit eine bessere Vernetzung mit Künstlern, Galerien und Kunstvermittlern möglich.“ (Ammann, Eicher, Hersberger 2009: 17)

10.1.4 Vernetzung der Bildenden Künstler – Auswertung aufgrund der Aussagen der befragten Künstler

„Die Akteure der Bildenden Kunst sind nicht mit jeder Gruppe gleich tief vernetzt. Insbesondere die Beziehungen zur Gruppe der Sonstigen Wirtschaft sind wenig ausgeprägt. Einerseits wurden hier die wenigsten Akteure genannt, andererseits ist die Dichte der Vernetzung nicht sehr hoch. Es sticht vor allem ein Schlüsselakteur (Migros) heraus, auf den sich viele Kunstschaffende fokussieren. Ein homogeneres Netzwerk ist von der Gruppe der Kreativwirtschaft gezeichnet worden. Da viele Personen genannt wurden, gibt es mehrere Akteure, die einen Dreh und Angelpunkt bilden. Obwohl die Vernetzung ziemlich dicht ausfällt und die Kreativwirtschaft einer der Bildenden Kunst verwandten Gruppe darstellt, finden im Vergleich zu anderen Gruppen nicht sehr oft Kontakte statt. Ausgesprochen gut verbunden ist die Gruppe der Bildenden Kunst mit der Politik und den Verbänden. Hier werden insbesondere jene Personen am häufigsten genannt, die auch tatsächlich eine Schlüsselposition in den Ämtern einnehmen. Der Einfluss der Bildenden Kunst auf die Wirtschaft scheint aufgrund der Vernetzung sowie der Ausgestaltung der Beziehungen nicht sehr gross zu sein. Allerdings sind die befragten Kulturschaffenden nach ihren eigenen Aussagen zufolge insgesamt gut in der Stadt verankert.“ (Ammann, Eicher, Hersberger 2009: 37)

10.1.5 Konkrete Vorschläge zur Verbesserung der Beziehungen

„Mit Blick auf die in diesem Bericht erzielten Ergebnisse möchten wir der Stadt St. Gallen vier konkrete Vorschläge zur nachhaltigen Optimierung der gesamtstädtischen Vernetzung aller Akteure unterbreiten:

- **Bildung eines Runden Tisches:** Der erste Vorschlag sieht vor, einen Runden Tisch zu gründen, an dem sich verschiedene Akteure aus Kultur, Politik und Wirtschaft im Rahmen informeller Treffen regelmässig austauschen können. Dies würde die Möglichkeit bieten, auf unkomplizierte Art und Weise Leute kennenzulernen und neue Kontakte zu knüpfen. Darüber hinaus würde damit ein Forum geschaffen, das für alle gleichermassen zugänglich ist und mit dessen Hilfe möglicherweise sogar gegenseitige Vorurteile abgebaut und mehr gegenseitige Akzeptanz geschaffen werden können.
- **Mentoring-Programm:** Eine weitere Möglichkeit um die Vernetzung zwischen Akteuren aus der Kreativszene und solchen aus Politik und Wirtschaft zu fördern stellt die Gründung eines Mentoring-Programms dar. Dieses sollte so aufgebaut sein, dass ein jüngerer Mentee, d.h. ein Kunstschaffender idealerweise von einem älteren Mentor aus Politik oder Wirtschaft betreut wird. Inhalt dieser Beziehung, die sachlich und persönlich zugleich sein soll, sind der gegenseitige Austausch sowie die Förderung des Mentees durch den Mentor. Die Beziehung sollte sich dabei über einen längeren Zeitraum hinweg erstrecken und regelmässige Treffen beinhalten. Dieses Konzept würde sich unserer Meinung nach auch besonders gut anbieten, um lokale Nachwuchskünstler zu fördern.
- **Experten-Speed-Dating:** Die Idee dieses Konzepts, das übrigens in Wien bereits einen festen Bestandteil der lokalen Kulturförderung darstellt, ist es, dass die Kulturschaffenden die Möglichkeit haben, verschiedenen Experten, wie Marketingspezialisten, Rechtsanwälte, Unternehmer oder PR-Berater eine Idee vorzustellen und diese gemeinsam mit diesen Experten zu reflektieren. So

erhält ein Kunstschafter der Bildenden Kunst beispielsweise erste Rückmeldungen über eine geplante Ausstellung und kann sich gleichzeitig beim Marketingspezialisten nach geeigneten Marketingmassnahmen erkundigen. Mit Hilfe des PR-Beraters gelingt es ihm eventuell zusätzlich einen Weg zu finden, um die Öffentlichkeit über die geplante Ausstellung zu informieren. Das Experten-Speed-Dating hat für die Kulturschaffenden demnach den Vorteil, dass sie auf das Fachwissen mehrerer Experten aus verschiedenen Bereichen zurückgreifen können. Zudem ist der koordinative Aufwand dieser Methode relativ gering, da den Kulturschaffenden verschiedene Experten gleichzeitig zur Verfügung stehen.

- **Weihnachtsaktion:** Unser letzter Vorschlag beinhaltet die Durchführung einer alljährlichen Weihnachtsaktion, welche lokalen Firmen und Geschäften die Gelegenheit bieten mit einem Künstler der Region ein gemeinsames Projekt, wie etwa die Gestaltung eines Schaufensters oder die Kreierung eines kleinen Kundengeschenks durchzuführen. Dadurch würde den Kunstschaftern einerseits die Möglichkeit geboten, mit Leuten zusammenzuarbeiten, zu denen sie sonst kaum Kontakt haben, andererseits würden sich unter Umständen auch solche Firmen dazu bereit erklären mit Künstlern zusammenzuarbeiten, mit denen sie bis anhin nichts zu tun hatten, wodurch die Vernetzung der verschiedenen Akteure weiter gefördert werden würde. Darüber hinaus könnte dadurch auch die Präsenz der Kulturschaffenden in der Öffentlichkeit gesteigert werden.“ (Ammann, Eicher, Hersberger 2009: 38, 39)

10.1.6 Schlussfolgerungen

„Die Analyse der sozialen Netzwerke der Bildenden Kunst hat ergeben, dass die Kulturschaffenden der Bildenden Kunst gut in der Stadt St. Gallen vernetzt sind. Allerdings widerspiegeln diese Netzwerke allein die Ansichten und Meinungen der befragten Akteure. Ein vollständiges Bild erhält man jeweils durch das Zusammenfügen der Gegenstücke aus den anderen Arbeiten. Nichts desto trotz kann aufgrund der hohen Rücklaufquote und den persönlichen Rückmeldungen aus der Umfrage darauf geschlossen werden, dass ein starkes Engagement und eine grosse Anteilnahme seitens dieser Gruppe in der Stadt St. Gallen vorhanden ist. Ein weiteres Indiz für die gute Vernetzung sind die zahlreichen Nennungen von Akteuren in den verschiedenen Gruppen. So wurden zwischen 26 und 64 Personen je Netzwerk genannt. Die Auswertung der Netzwerke vervollständigt das Bild einer gut integrierten Kulturszene. Auch wenn die Dichte der Vernetzung der Bildenden Künstler zu den verschiedenen Gruppen nicht überall gleich gross ist, lässt sich dennoch folgern, dass die Kulturschaffenden keine isolierten Individuen darstellen. Sie weisen eine ausgesprochen gute Vernetzung innerhalb ihrer eigenen Gruppe auf. Auch die Beziehungen zu Politiker und Verbänden ist überaus dicht. Einzig zur Wirtschaft besitzen die Kulturschaffenden weniger starke Verbindungen. Deshalb ist davon auszugehen, dass der Einfluss auf die Wirtschaft relativ gering ist. Auch konnte die These, dass zwischen der allgemeinen oder kreativen Wirtschaft und der Bildenden Kunst Ideen ausgetauscht werden, nicht bestätigt werden. Die Beziehungen zwischen diesen Akteuren scheint also nicht Quelle der Inspiration zu sein. Dessen ungeachtet geben die Umfrageteilnehmer der Bildenden Kunst im Teil der qualitativen Fragen an, dass das städtische Kulturleben eine signifikante Wirkung entfaltet. Dabei bietet die Kunst vor allem Inspiration und regt zum Denken an. Darüber hinaus dient die Kunst als Standortfaktor, da die Vielfalt von Museen überregional und international wahrgenommen wird. Zusätzlich geben viele Künstler an, dass ihre Kunst auch ein überregionales Publikum anzieht. Abschliessend kann festgehalten werden, dass die Bildende Kunst in der Stadt St. Gallen tief verwurzelt ist und wesentlich zur Attraktivität beiträgt. Die getätigten Investitionen fliessen deshalb nicht zu einzelnen abgeschotteten Individuen oder in eine geschlossene Künstlerszene, sondern entfalten ihre Wirkung im kulturellen Leben der Stadt St. Gallen und tragen demzufolge auch den im Leitbild aufgeführten Leitzielen entsprechend Rechnung. Es gibt allerdings noch Potential, die Vernetzung der Kulturschaffenden insbesondere zur Wirtschaft zu stärken und zu intensivieren.“ (Ammann, Eicher, Hersberger 2009: 40)

10.2 Analyse der Gruppe Darstellende Kunst (Musik, Theater, Film) von Andrin Huber, Luca Nicola und Matthias Wild

10.2.1 Auswirkungen der Kultur auf die Region St. Gallen - Literaturanalyse

„Aus der Privatwirtschaft bekomme Thomas Scheitlin oft die Frage zu hören, was denn Kultur überhaupt bringe. (Präsentation Thomas Scheitlin, 24.02.09) Politiker und Kulturschaffende argumentieren in jüngerer Zeit vermehrt, Kultur bringe Standortvorteile für eine Region. (Basler Zeitung, 28.04.09; Stadt St. Gallen 2009: 11) Ob diese Einschätzung empirischer Forschung standhält, soll im folgenden Abschnitt ermittelt werden.

In der Fachliteratur wird meist zwischen harten (ökonomischen) und weichen (ausserökonomischen) Standortfaktoren unterschieden, wobei Diskrepanzen bestehen, welche der beiden die grösseren Auswirkungen auf die Standortwahl von Unternehmen haben. Thiessen definiert harte Standortfaktoren als diejenigen Einflussgrössen, die objektiv messbar sind, wie etwa Verkehrsanbindung oder Höhe der Gewerbesteuer. Weiche Standortfaktoren hingegen können erst nach subjektiver Bewertung in Zahlen transformiert werden. Sie werden weiter unterteilt in weiche unternehmensbezogene Faktoren wie Wirtschaftsklima, Image des Ortes und weiche personenbezogene Faktoren, worunter nebst Wohn- und Umweltqualität oder Reiz der Region auch Kultur und Freizeitmöglichkeiten fallen. (Thiessen 2005: 10-11; Grabow 2005: 43)

In der traditionellen Sichtweise der Standortwahl von Unternehmen gelten die harten Faktoren als ausschlaggebend. Diejenigen Regionen sind erfolgreich, denen es gelingt, den Unternehmen Bedingungen zu bieten, unter denen sie ihre Produktionskosten minimieren können. Diese Sichtweise wurde empirisch wiederholt durch Befragungen bei Managern gestützt. 72% der befragten Manager gewichteten harte Faktoren höher als weiche. (Thiessen 2005: 12-14) Allerdings besteht zwischen harten und weichen Faktoren ein Abgrenzungsproblem, denn sie hängen voneinander ab. Ein harter Faktor wie verfügbarer Pool an qualifizierten Arbeitskräften hängt direkt von weichen Faktoren wie Lebensqualität und verfügbare Freizeiteinrichtungen ab. Es könnte also ebenso gut sein, das es die attraktive Wohnlage ist, und nicht die Unternehmen, das Menschen anzieht. (Thiessen 2005: 15-16; Grabow 2005: 38). Wir haben also zwei Perspektiven, die es gilt, vom Faktor Kultur in Abhängigkeit zu bringen: Die Standortwahl von Firmen und die Wohnortswahl von Menschen.

Zwar wird weichen Faktoren eine stark wachsende Bedeutung zugesprochen, und Kultur wird vermehrt als Standort- und Wirtschaftsfaktor verstanden. Aber wie bereits erwähnt spielen weiche Faktoren bei der Perspektive der unternehmerischen Standortwahl eine untergeordnete Rolle. Und unter den weichen Faktoren nehmen kulturelle Aspekte die letzten Plätze ein. Von den von Grabow (2005) befragten Unternehmen taxierten nur 11,5% Hochkultur als sehr wichtig und 27,2% als wichtig. Die Bewertung der Kleinkultur ist gar noch etwas tiefer. Zum Vergleich: Wohnqualität wird von 33,5% als sehr wichtig und von 49,9% als wichtig eingestuft. (Grabow 2005: 37-43) Allerdings existieren gemäss Grabow auch empirische Hinweise für die Wichtigkeit weicher Faktoren. Beispielsweise das Image einer Stadt ist besonders bedeutsam, denn oft entscheiden vorgefertigte Bilder in den Köpfen der Entscheidungsträger über die Standortwahl. Besonders Städte ab einer gewissen Grösse werden nicht richtig ernst genommen, wenn dieses Bild gewisse Lücken, etwa das Fehlen von Events im Bereich Hochkultur, aufweist. (Grabow 2005: 47, 50; Thiessen 2005: 20) Grabow schliesst mit der Erwartung, dass weiche Faktoren wohl weiter an Bedeutung gewinnen werden. Allerdings nicht die klassischen wie Kultur, sondern Faktoren wie Kommunikation, Transparenz oder der Austausch der Akteure. (Grabow 2005: 52)

Wie wir gesehen haben, ist die Wohnqualität der wichtigste weiche Standortfaktor für Entscheidungsträger in Unternehmen. Diese hat wiederum beträchtlichen Einfluss auf den harten Standortfaktor Arbeitsmarkt, der von 47,9% als sehr wichtig, und von 35,1% als wichtig eingestuft wurde. (Grabow 2005: 43) Weshalb zieht eine gewisse Region qualifizierte Arbeitskräfte an? Thiessen verweist in dieser Frage auf eine Studie von Florida (2002), der hierzu hauptsächlich auf eine hohe Lebensqualität vor allem in Bezug auf eine attraktive Night-Life-Szene verweist. („Night-Life“ ist nicht mit anrühigen

Bars und Alkohol gleichzusetzen, sondern meint ein auf den Normalbürger gezieltes Nachtleben, das mit stimmungsvollen Abend- und Nachtaktivitäten verbunden ist [Thiessen 2005: 25]). Der Kultur hingegen spricht Florida ambivalente Eigenschaften zu: Zwar sei der Faktor im weitesten Sinne wichtig, aber vor allem die Bedeutung von Hochkultur wie Orchester, Oper oder Theater werde in vielen Städten überschätzt. Die relevantesten Standortfaktoren seien nicht die herausragenden Highlights, sondern das Kleine und Alltägliche, wie etwa eine attraktive Musik-, Restaurant- sowie Barszene. (Thiessen 2005: 25-27)

Die Stadt St. Gallen beruft sich nebst wirtschaftlichen Auswirkungen auch auf gesellschaftliche Auswirkungen der Kultur. Sie sieht Kultur als wertvollen Gegenpol zum Alltag, der immer stärker durch ökonomisches Denken beherrscht wird. Kultur bringt neue Sichtweisen, stiftet Sinn und fördert die kreative Gestaltungskraft. Stadt St. Gallen, 2009: 10) Falls dies zutrifft, werden diese gesellschaftlichen Faktoren wiederum zu wirtschaftlichen Standortfaktoren: Es wäre vorstellbar, dass Menschen, die Kultur konsumiert haben, kreative und innovative Ideen in ihr Berufsleben mitnehmen. Ob dies eine realistische Vorstellung ist, wird im nächsten Unterkapitel zu behandeln sein.“ (Huber, Nicola, Wild 2009: 6-8)

10.2.2 Auswirkungen der Kultur auf die Region St. Gallen – Ergebnisse der Befragung der Darstellenden Künstler

„Die Analyse der Literatur zeigt ein zwiespältiges Bild: Auf der einen Seite gewinnen weiche Standortfaktoren an Bedeutung, und gewisse Kultureinrichtungen gehören einfach zur Mindestausstattung einer Stadt mit regionaler Zentrumsfunktion wie St. Gallen. Auf der anderen Seite scheinen weder Unternehmen noch Privatpersonen dem Kulturangebot einer Stadt grosse Bedeutung beizumessen. Um diesen Eindruck auch für die Region St. Gallen zu festigen oder widerrufen, wären weitergehende empirische Forschungen bei Unternehmen und Privatpersonen nötig. Da dies den Rahmen des Projektes „Analyse der Kreativwirtschaft in der Stadt St. Gallen“ sprengen würde, wurden die Kulturschaffenden gleich selbst zu ihrer Meinung befragt. Es sind dreierlei Arten denkbar, wie die Arbeit von Kulturschaffenden auf die Privatwirtschaft einwirken könnte: Erstens Unternehmen als Projektpartner, zweitens als Kunden und drittens in Form von Privatpersonen, die Kultur konsumieren, von ihr beeinflusst werden und die gewonnenen Eindrücke an ihrem Arbeitsplatz einfließen lassen.

Die Kulturschaffenden, die an der Studie teilnahmen, wurden gebeten verschiedene Akteure zu nennen, mit denen sie im letzten Jahr kulturelle Projekte durchgeführt hatten. Insgesamt wurden 119 Projektpartner aufgezählt. Unterteilt man diese Partner in Untergruppen, fällt auf, dass Kulturschaffende mit rund 62% (74 Nennungen) meist „andere Kulturschaffende“ als Projektpartner auswählten. Kreativwirtschaft mit ca. 17% (20), diverse (u.a. Stadt, öffentliche Institutionen) mit 12% (14) und sonstige Wirtschaft mit rund 9% (11) folgten mit deutlichem Abstand auf den weiteren Plätzen. 10 von 28 Teilnehmern der Umfrage führten ihre Projekte ausschliesslich mit anderen Kulturschaffenden durch.

Weiter haben wir die Kulturschaffenden nach der Art und Herkunft ihrer Stammkundschaft befragt. Der Grossteil scheint kaum in Kontakt mit Firmen oder Verbänden zu treten: 70,83% haben weniger als 25% Stammkunden in der Privatwirtschaft aus der Region, nur bei 12,5% überschreitet der Wert die 50%-Marke. Noch niedriger ist der Anteil an überregionaler Kundschaft aus der Privatwirtschaft: 81,82% gaben an, weniger als 25% der Stammkunden seien Firmen oder Verbände, die von ausserhalb der Region St. Gallen stammen. Der grösste Teil der Stammkundschaft sind Privatpersonen aus der Region: Für insgesamt 70,37% kommt diese Kundschaft mehrheitlich aus der Region St. Gallen. Nur 17,39% der Kulturschaffenden hat mehr als 50% überregionale Kundschaft.

Die nun folgenden Fragen befassen sich mit dem letzten Thema des vorherigen Unterkapitels: Hat Kultur eine Wirkung hinsichtlich Kreativität und Inspiration auf andere Bereiche und Berufsgruppen? Zuerst wurden die Kulturschaffenden befragt, welche Berufe und Branchen ausserhalb der Kultur wohl am ehesten von ihrer Kulturtätigkeit beeinflusst würden. Mit je 7 Nennungen waren Pädagogische Institutionen/Schulen und Gastronomie/Tourismus die häufigsten Antworten. Dahinter folgen

Medien mit 4 und Textilindustrie mit 3 Nennungen. Als nächstes wurde gefragt, wie dieser Einfluss nach Meinung der Kulturschaffenden aussieht. Vor allem diejenigen, die in der vorherigen Frage auf Gastronomie/Tourismus verwiesen hatten, meinten damit wohl monetäre Finanzströme infolge kultureller Veranstaltungen. Dementsprechend finden sich einige (5) Nennungen in diese Richtung. Für diejenigen, die den Einfluss auf Pädagogische Institutionen/Schulen und Medien nannten, gestaltet sich der Einfluss ihres Schaffens eher in Form von besserem Image, mehr Verständnis und besserem Zugang zu Kultur (5 Nennungen). Inspiration hingegen wurde bloss 2-mal erwähnt. Passend dazu die darauf folgende Frage: Inwieweit ist dieser Einfluss eine Inspirationsquelle für die Wirtschaft / Firmen? Hier zeigt sich eine gewisse Spaltung innerhalb der Antwortenden: 4 Antworten sehen in ihrem Schaffen eine bedeutende und bereichernde Inspirationsquelle. Andererseits sehen 8 (von 18) Nennungen fast bis gar keine Inspiration für die Wirtschaft durch ihr Kulturschaffen. Auch eine Wertschätzung in Form finanzieller Mittel kann Ausdruck der Qualität der Beziehungen zwischen Kulturschaffenden und Privatwirtschaft sein. Die nächste Frage bezieht sich daher auf die unterhaltene finanzielle Unterstützung von nicht-öffentlichen Institutionen wie Unternehmen, Stiftungen oder Verbänden. Je eine Stiftung und ein Unternehmen wurden mit 7 Nennungen am häufigsten erwähnt: Die Billwiler-Stiftung und Migros (bzw. Migros Kulturprozent). Dahinter folgt die Dietschweiler-Stiftung mit 4 Nennungen. Immerhin 14 (von 25 antwortenden) Kulturschaffenden geben an, mindestens von einem Unternehmen unterstützt worden zu sein.

Wie wir [...] gesehen haben, hat die Wohn- und Lebensqualität einen grossen Einfluss auf entscheidungsrelevante weiche und harte Standortfaktoren. Daher wollten wir von den Kulturschaffenden wissen, wie sie den Einfluss der Kultur insgesamt und derjenige der Kulturbereiche Musik, Theater und Literatur auf die Lebensqualität in der Stadt St. Gallen einschätzen. 53,57% der Teilnehmer, die den Fragebogen beantwortet haben, beantworteten diese Frage mit sehr gross. 35,71% halten den Einfluss für gross. Den Einfluss der Musik halten 46,43% für sehr gross, 28,57% halten ihn für gross. Die Sparte Theater erhält zur selben Frage die Werte 42,86% beziehungsweise 25%. Lediglich die Filmschaffenden fallen hier ein wenig ab. Nur jeweils rund 10% denken, dieser Bereich verfüge über einen sehr grossen oder grossen Einfluss. 37,93% halten den Einfluss für mittelmässig, 34,48% für gering. Offenbar verfügt St. Gallen über keine sehr lebendige Film-Szene, denn unter den für die Umfrage zu kontaktierenden Kulturschaffenden befand sich kein einziger Filmschaffender. Daher befindet sich auch kein Filmschaffender unter den Teilnehmern der Umfrage, was die tiefen Werte erklären könnte.

Als Fazit aus den Antworten der Kulturschaffenden kann Folgendes festgehalten werden: Die Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft findet auf einem eher tiefen Niveau statt, es werden vorwiegend andere Kulturschaffende als Projektpartner gewählt. Auch in Form von Kunden kommen Unternehmen selten in direkten Kontakt mit Unternehmen. Die Stammkundschaft der Kulturschaffenden setzt sich hauptsächlich aus Privatpersonen aus der Region zusammen. Überregionale Kundschaft scheint vom St.Galler Kulturschaffen nicht besonders angezogen zu werden.

Fast die Hälfte der befragten Kulturschaffenden räumt ein, dass ihre Tätigkeit für die Privatwirtschaft wohl kaum als Inspirationsquelle dient. Immerhin gestehen sich die Kulturschaffenden zu, einen grossen Beitrag zur Lebensqualität in St. Gallen zu leisten. Rund 90% sehen den Einfluss der Kultur insgesamt als gross oder sehr gross an. 75% der Befragten schätzen den Beitrag der Musik zur Lebensqualität als gross oder sehr gross. Beim Theater beträgt dieser Wert knapp 68%, bei den Filmschaffenden lediglich 20%.

Die St.Galler Film-Szene scheint also im Vergleich zu Musik und Theater eher eine untergeordnete Rolle zu spielen. Dies spiegelt sich auch in Besucherzahlen und Medienpräsenz wieder. Konzert und Theater St. Gallen lockt jährlich zwischen 150'000 und 170'000 Besucher an, ausserdem erhält die Genossenschaft mit mehr als 9 Millionen Franken den Löwenanteil an Subventionsgeldern der Stadt. Mit diesen imposanten Zahlen lässt Konzert und Theater St. Gallen selbst die Stifts- sowie die Freihandbibliothek hinter sich. Die Genossenschaft gilt als wichtiger Kulturträger für die ganze Ostschweiz und geniesst einen ausgezeichneten Ruf.

Mit Werner Signer scheint zudem ein Theaterdirektor am Werk zu sein, der es versteht, Kulturschaffende mit Weltruf nach St. Gallen zu locken. Auch die St.Galler Musikszene genießt dank Festivals wie dem Open Air, Honky Tonk oder New Orleans einen überregional guten Ruf. Theater und Live-Musik zeichnen sich überdies dadurch aus, dass sie am Ort selbst konsumiert werden. St.Galler Filmschaffen kann ortsunabhängig gesehen werden, und fällt wohl auch deshalb in der Bedeutungsskala zurück. Dasselbe dürfte für Literatur gelten.“ (Huber, Nicola, Wild 2009: 8-10)

10.2.3 Vorschläge und Massnahmen

„Die Literaturanalyse zeigt, dass die Bedeutung der Kultur als Standortfaktor wohl überschätzt wird. Zudem räumen fast 50% der befragten Kulturschaffenden ein, wohl keine Inspirationsquelle für die Wirtschaft darzustellen. Deshalb nun eine Budgetkürzung für kulturelle Ausgaben zu propagieren, wäre jedoch nicht angebracht. St. Gallen hat trotz der relativ tiefen Einwohnerzahl eine regionale Zentrumsfunktion, weshalb von ihr erwartet wird, dass eine breite Palette an Kultur angeboten wird. Der Imageschaden aufgrund publik gemachter Einsparungen im Bereich Kultur würde den Nutzen aus dem gesparten Geld wohl wieder zunichtemachen. Denn das Image einer Stadt ist sehr wohl ein entscheidender Standortfaktor.

Ein Leitsatz im Kulturkonzept beruft sich auf die Sicherung der Vielfalt. Dies wird auch von Kulturschaffenden geschätzt und soll daher so beibehalten werden. Ein anderer Leitsatz besagt: „St. Gallen setzt Schwerpunkte“. (Stadt St. Gallen 2009: 32) Diese bestehen in den Bereichen vor allem in Theater und Musik, wo hauptsächlich professionelles Schaffen gefördert wird. Viele Kulturschaffende bemängeln deshalb die fehlende Unterstützung für alternative und unkonventionelle Formen der Kultur. Will die Stadt auf diesen Kritikpunkt reagieren, sollte sie entweder tatsächlich die Unterstützung für die genannten Bereiche erhöhen oder versuchen, die Kulturschaffenden von der Notwendigkeit, Schwerpunkte zu setzen, besser zu überzeugen. Die Szene der Film- und Literaturschaffenden befindet sich ebenfalls nicht in den gesetzten Schwerpunkten.

Daher empfehlen wir für diese Bereiche keine Sondermassnahmen. Ausserdem werden kaum Standortvorteile generiert, da diese Art von Kultur standortunabhängig konsumiert werden kann. Nebst den bereits erwähnten Punkten empfehlen wir der Stadt, auch ihre auch nach aussen getragene Wertschätzung gegenüber der Kultur beizubehalten und weiterhin als guter Ansprechpartner, der stets ein offenes Ohr für die Kulturschaffenden hat, zu fungieren. Dies wird von den Kulturschaffenden ungemein geschätzt. Besonders im Bereich Theater wurde jedoch bemängelt, es fehle an Räumlichkeiten. Dem ist nach Möglichkeit Rechnung zu tragen.

Ein weiterer Leitsatz des Kulturkonzeptes besagt, dass Austausch und Vernetzung gefördert werden soll. (Stadt St. Gallen 2009: 33) Während unserer Analyse stiessen wir auf verschiedene Punkte, wo diese Zielsetzung noch nicht erreicht wurde: Die Vernetzung der Kultur mit der Wirtschaft ist minimal, ausserdem wird kaum überregionales Publikum angezogen. Zudem scheinen auch innerhalb der Kulturszene Gräben zu existieren, und zwar besonders zwischen etablierter und alternativer Kultur. Die Netzwerkanalyse förderte eine erhebliche Diskrepanz zwischen den hohen Werten in den Kategorien Einfluss und Kontaktrelevanz und den tiefen Werten in den Kategorien Ideen- und Ressourcenaustausch zu Tage.

Das heisst, viele Kontaktpersonen werden zwar als wichtig eingestuft, es fehlt aber am Austausch von Ideen und Ressourcen. Einige Kulturschaffende monieren, teilweise fehle auch der Wille zum Austausch. Andere betonen hingegen, hierfür fehlten ihnen geeignete Plattformen. Dies legt die Schaffung eines oder mehrerer Austauschforen nahe. Ein solches Forum würde es den Akteuren [aus der Gruppe Musik, Theater und Film] erlauben, sich in regelmässigen Abständen mit Akteuren anderer Gruppen in einem ansprechenden Rahmen auszutauschen, um voneinander zu profitieren. Konkret denken wir hierbei an eine Art Online-Plattform, wie sie in Form von „Social Network Plattformen“ wie Facebook oder Myspace bereits existieren. Jeder Kulturschaffende in der Region St. Gallen erhält ein eigenes Profil und somit die Möglichkeit, sich selbst und seine Organisation, seine Projekte sowie sein Kulturschaffen einer weltweiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Bildende Künstler

können Fotos, Musiker Hör-Proben und Theaterschaffende Filmaufnahmen ihrer Werke auf die Seite laden.

Nun wäre es allerdings denkbar, dass ein Kulturschaffender Objekte auf die Seite lädt, die er nicht weltweit, sondern nur anderen Kulturschaffenden zugänglich machen will. Dies wäre mit einem Login-Bereich speziell für Kulturschaffende zu lösen. So würde den Kunstschaffenden ermöglicht, sich gegenseitig über ihre aktuellen Projekte zu informieren. Gleichzeitig würde der Kontakt und dadurch der Informationsaustausch erleichtert. Eine solche interaktive Kulturplattform für die Stadt St. Gallen im Sinne des Web 2.0 (Nutzer können aktiv Inhalte des Web nutzen und auch selbständig Inhalte einfügen) müsste jedoch gleichzeitig auch als Vermarktungsplattform dienen, da dadurch die Kunstschaffenden stärker dazu motiviert werden können, zur Interaktion auch aktiv beizutragen.

Ein eher konventioneller Vorschlag wäre die Umsetzung einer Idee der Wiener Förderungsagentur für Kreativwirtschaft *departure* (www.departure.at): Die Agentur organisiert regelmässig Apéros, um die Kulturschaffenden zusammenzubringen und so die informelle Vernetzung zu fördern. Ziel ist es, die Ideen der Künstler zu jenen Personen zu bringen, welche diese auch vermarkten können. Gleichzeitig ermöglicht dies ein Informationsaustausch zwischen den verschiedenen Akteursgruppen der Kulturszene, der im Normalfall nicht stattfinden würde, da die Kulturschaffenden aus verschiedenen Bereichen oft nur schwer zusammenfinden.

Allerdings muss auch kritisch hinterfragt werden, ob solche Veranstaltungen auf Interesse seitens jener Akteure stösst, welche schlussendlich auch angesprochen werden sollen. Es muss daher sehr genau evaluiert werden, wie die Anreize gelegt werden können, um die Akteure zur Teilnahme zu motivieren.“ (Huber, Nicola, Wild 2009: 28,29)

10.3 Analyse der Gruppe Kreative Wirtschaft von Karin Streule, Sarah-Elen Welsche und Yuan Yao

„In der Kulturstadt St. Gallen trägt die „kreativitäts- und innovationsorientierte Wirtschaft“ einen bedeutenden Teil zur Bruttowertschöpfung bei. 15.6% aller Beschäftigten in St. Gallen waren im Jahr 2005 in der Kreativwirtschaft tätig, was weit über dem Schweizer Durchschnitt liegt. Gegenüber dem Jahr 2001 lässt sich jedoch ein Rückgang der Beschäftigungszahlen feststellen. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Förderung wie auch die Vermarktung der Kreativbetriebe seitens der Stadt als ungenügend betrachtet wird. Im Bereich der Förderung besteht demnach starker Handlungsbedarf. Hierbei wäre eine zentrale Anlaufstelle wie auch ein Topf mit Fördergeldern für Start-Ups im Kreativbereich nach dem Vorbild der Stadt Wien (www.departure.at) wünschenswert.

Sehr positiv ist die Vernetzung der Kulturschaffenden im Bereich der Kreativwirtschaft. Diese sind sowohl untereinander als auch mit anderen Kultur- und Wirtschaftsbereichen eng vernetzt. Es findet ein reger Austausch statt, und es werden gemeinsame Projekte realisiert. Jedoch ist die Vernetzung der einzelnen Betriebe sehr unterschiedlich. Um einen Austausch zwischen den einzelnen Kulturschaffenden zu vereinfachen wäre eine gemeinsame (elektronische) Plattform wünschenswert, wo alle Kulturschaffenden mit ihren Tätigkeitsbereichen aufgelistet wären. Regelmässige „Networking-Veranstaltungen“ würden die Vernetzung wie auch den Austausch zusätzlich unterstützen und antreiben.“ (Streule, Welsche, Yao 2009: 40)

„Um das konkrete Potential der Kreativwirtschaft für St. Gallen als Wirtschaftsstandort zu erfassen, bedarf es an Statistiken, die momentan nicht vorhanden sind. Nicht nur braucht es Umsatzzahlen der ausgewählten Betriebe, [...] sondern die zeitliche Entwicklung der Umsatzzahlen aller Betriebe in allen [...] Teilmärkten [...] der kreativitäts- und innovationsorientierten Wirtschaft. Diese umfassende Untersuchung müsste dann sowohl den Markt der darstellenden Kunst wie auch den Kunstmarkt mit einbeziehen, welche in dieser Studie losgelöst von der Kreativwirtschaft untersucht wurden.

St. Gallen als Kulturstadt sollte in der Kulturförderung schweizweit eine führende Rolle spielen. Deshalb empfehlen wir St. Gallen – ähnlich der Kulturhauptstadt Wien – eine zentrale Anlaufstelle und einen Topf mit Fördergeldern für Start-Ups im Kreativbereich (www.departure.at) zu schaffen. Hierbei handelt es sich explizit nicht um Kunstförderung, sondern um eine Integration kulturellen/kreativen Schaffens in das Wirtschaftsgeschehen der Stadt St. Gallen. Eine solche Förderorganisation ähnlich dem Wiener Vorbild Departure wäre eine absolute Innovation in der Schweiz.

Zudem empfehlen wir, die Vernetzung zwischen den Kreativbetrieben in der Stadt gezielt zu unterstützen durch regelmässige „Networking-Veranstaltungen“ in Form von einem „Markt der Ideen“ beispielsweise, wo neue Start-Ups im Innovationsbereich sich vorstellen können oder Apéros zu bestimmten Themen aus dem Kreativitätsbereich, bei denen sich unterschiedliche Akteure miteinander austauschen können. Insbesondere möchten wir damit Anstoss geben für die Förderung des Ressourcenaustausches zwischen den Akteuren, welcher gemäss der Analyse bislang in keinem grossem Ausmass stattfindet.“ (Streule, Welsche, Yao 2009: 39)

10.4 Analyse der Gruppe Sonstige Standortprägende Wirtschaft von Robert Basedow, Jan Fitze, Edouard Planchat

10.4.1 Reaktionen und Beteiligung der standortprägenden Wirtschaft an der Studie

„Im Rahmen der Datenerhebung wurden insgesamt 62 St. Galler Unternehmen telefonisch kontaktiert und um Teilnahme an der Studie „Kreativwirtschaft St. Gallen“ gebeten. Letztlich haben 15 Unternehmen den Fragebogen mehr oder minder vollständig ausgefüllt. Somit hat etwa ein Viertel der kontaktierten Unternehmen an der Studie teilgenommen.

Etwa 40% der Unternehmen haben es bereits bei der Erstkontaktierung abgelehnt an der Studie teilzunehmen. Die ablehnenden Unternehmen nannten meistens zwei Gründe: Erstens gaben etwa 20 Unternehmen an, dass sie keine Beziehungen zu St. Galler Kulturschaffenden oder der Kreativwirtschaft hätten. In dieser Gruppe waren zum Beispiel Industriebetriebe, Finanzdienstleister und kleinere Unternehmen wie Metzgereien und Restaurants. Zweitens gaben kleine Firmen mit wenigen Angestellten sowie grosse, überregionale Unternehmen Zeitmangel als Begründung an. In beiden Kategorien haben die zuständigen Mitarbeiter eine grosse Fülle von Verpflichtungen, welches die Teilnahme an der Studie unmöglich machte. Vereinzelt haben Unternehmen auch Form und Ziel der Studie „Kreativwirtschaft St. Gallen“ kritisiert und aus diesem Grunde die Teilnahme abgelehnt. Ein grosses, im St. Galler Kulturleben aktives Unternehmen bezeichnete die Studie als „sinnlos und Zeitverschwendung“, da man den Austausch zwischen Politik, Wirtschaft, Kreativwirtschaft und Kulturschaffenden nicht systematisieren könne und es stark vom Zufall abhinge. Eine wissenschaftliche Erforschung sei unnütz. Einige Firmen haben die Teilnahme an der Studie ohne Gründe zu nennen abgelehnt. In der zweiten Etappe, dem Erinnern und Nachfragen, kristallisierte sich bei etwa der Hälfte der zunächst teilnehmenden Unternehmen heraus, dass sie an der Studie doch nicht mehr teilnehmen oder den bereits angefangenen Fragebogen nicht mehr beenden würden. Dafür wurden folgende Gründe genannt (nach ungefährender Häufigkeit geordnet):

- Der Fragebogen sei zu lang und das Ausfüllen zu zeitintensiv.
- Der firmeninterne Ansprechpartner hat nach Begutachtung des Fragebogens festgestellt, dass seine Firma nicht bzw. nicht ausreichend vernetzt sei, um sinnvoll an der Studie teilzunehmen.
- Da die Datenerhebungsphase in den Wochen um Ostern lag, waren die firmeninternen Ansprechpartner vielfach für ein bis zwei Wochen im Urlaub und hatten nach ihrer Rückkehr zu viel aufzuarbeiten, um den Fragebogen noch ausfüllen zu können.
- Der firmeninterne Ansprechpartner und Verantwortliche für derartige Anfragen war erst seit kurzer Zeit in der Firma und/oder kommt nicht aus St. Gallen und hat daher nicht das Wissen, um den Fragebogen auszufüllen.

Des Weiteren gab es auch einige Firmen, bei denen die Ansprechpartner zwar immer wieder beteuerten den Fragebogen noch auszufüllen, es aber letztlich dann nicht mehr dazu kam.“ (Basedow, Fitze, Planchat 2009: 5,6)

„Die Firmen, welche den Fragebogen ausgefüllt haben, kommen aus verschiedenen Sektoren (Gastronomie, Industrie, Detailhandel, Dienstleistung, etc.) und sind ebenso in Hinblick auf die Unternehmensgrösse relativ unterschiedlich. Somit ist die Gruppe heterogen, welches es zunächst schwer macht, daraus Rückschlüsse für die Studie zu ziehen.

Dennoch konnten im Rahmen der Telefongespräche mit den Unternehmen drei Beobachtungen über Gemeinsamkeiten der teilnehmenden Firmen getroffen werden. Erstens haben sich St. Galler Firmen mit einer überregionalen Ausstrahlung [...] relativ kooperativ gezeigt. Zweitens kann man einige der teilnehmenden Firmen auf der Grenze zur Kreativwirtschaft ansiedeln, welches wohl das Firmeninteresse an der Studie erhöht haben dürfte. So sind zwar [einige Unternehmen] mit Hinsicht auf ihr Kerngeschäft Teil der standortprägenden Wirtschaft, aber arbeiten häufig mit Kulturschaffenden zusammen. Gute Beziehungen zu Kultur und Kreativwirtschaft sind somit Teil des Firmenprofils.

Drittens hat das persönliche Interesse der firmeninternen Ansprechpartner einen grossen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft gehabt. Beispielsweise waren Alumni der Universität St. Gallen häufig erfreut mit Studenten der HSG in Kontakt zu kommen und an einem Projekt der Universität mitzuwirken. Manche Ansprechpartner betonten, dass sie in ihrem Privatleben kulturell sehr aktiv sind und sich daher die Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens nehmen würden.“ (Basedow, Fitze, Planchat 2009: 6,7)

10.4.2 Das Interesse der standortprägenden Wirtschaft am Kulturleben

„Inwiefern stehen Kultur und Wirtschaft in Verbindung? Die Netzwerkanalyse hat gezeigt, dass einige Unternehmen sich am Kulturleben St. Gallens beteiligen, obwohl es für sie häufig keinen direkten ökonomischen Vorteil bedeutet. Viele Unternehmen leisten als Sponsoren und Mäzen seit langem einen grossen und nicht wegzudenkenden Beitrag zur kulturellen Vielfalt der Stadt St. Gallen. Studien haben eine Vielzahl von positiven Wirkungen eines kreativen und kulturellen Umfelds auf die Wirtschaft beschrieben, welches das Verhalten der Unternehmen zu erklären versucht. Im folgenden Teil werden die Vorteile und prinzipiellen Interessen der Wirtschaft an einer guten Vernetzung zur Kultur erläutert. Danach wird ein Vergleich zu den qualitativen Antworten der Unternehmen in der Studie „Kreative Wirtschaft 2009“ gezogen.

Die Standortverbesserung und die Standortpflege

Die wirtschaftliche Produktivität der Stadt St. Gallen hängt von seiner Standortattraktivität ab. Eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung unterstreicht diesen wichtigen Aspekt: „Kultur prägt das Gesicht einer Stadt, einer Region. Arbeit und Wohnsitzwechsel werden zunehmend unter dem Blickwinkel getroffen, welche kulturellen Angebote vor Ort anzutreffen sind und welche Möglichkeiten der Entfaltung der aktiven und passiven Kultureinnahme der Stadt oder Region zu bieten hat“ (IHK Niederrhein, „Partnerschaft Wirtschaft Kultur“). Unternehmen machen ihre Standortentscheidungen einerseits vom generellen wirtschaftlichen Umfeld abhängig aber andererseits auch von der dortigen Lebensqualität für die Mitarbeiter. Wenn Firmen das kulturelle und kreative Umfeld direkt unterstützen, nehmen sie an der Standortverbesserung und Standortpflege teil.

Marketing, Public Relations und Kommunikationsfähigkeit der Firmen

Investitionen in die Kultur sind auch ein wirksames Mittel für Firmen ihr Image zu pflegen. Wenn sie am Kulturleben teilnehmen, können sie ihre regionale Sichtbarkeit vergrössern und damit ein breiteres Publikum erreichen. Die Marketing- und PR-Abteilungen sind daher oft verantwortlich dafür, diese Investitionen zu fördern.

Kulturförderung als Mittel der Corporate Identity und der Förderung der Mitarbeitermotivation innerhalb einer Organisation

Variiertes Kulturleben schafft auch bessere Arbeitsbedingungen. Kulturförderung muss nicht nur auf potenzielle Kunden ausgerichtet sein. Eine Firma, die sich offen zeigt und sich als wichtiger, verantwortungsvoller Akteur im gesellschaftlichen Leben einer Stadt verhält, ist gleichsam motivierend für seine Mitarbeiter und Angestellte (IHK Niederrhein, „Partnerschaft Wirtschaft Kultur“). Das Image einer Organisation kann intern und extern mit kulturellem Engagement stark geprägt werden. Neben dem klassischen Sponsoring gibt es viele weitere Möglichkeiten, Kultur zu fördern. Kunstwerke können zum Beispiel in den Büroräumen gezeigt werden.

Kulturförderung als Investition in die Bildung

Durch Sponsoring können Unternehmen Museen, Universitäten, Kindergärten, Musikschulen und andere ausbildende Organisationen in ihrem kulturellen Engagement unterstützen. Solche Einrichtungen brauchen oft zusätzliche Gelder, um kulturelle Events zu organisieren. Kulturförderung ist häufig eine Investition in die Bildung und vernetzt Unternehmen mit Bildungseinrichtungen. Dies wird in der Öffentlichkeit goutiert.

Kulturförderung durch Unternehmen kann demzufolge als strategische Ausrichtung und als gewinnbringende Investition in Image, Identität und Arbeitsatmosphäre verstanden werden.“ (Basedow, Fitze, Planchat 2009: 19,20)

Interesse der St. Galler Wirtschaft – Ergebnisse der befragten Unternehmen

„Generell haben die teilnehmenden Unternehmen, aber auch Mitarbeiter Interesse am Kulturleben der Stadt. Die Unternehmen betrachten es als wichtigen Standortfaktor und nutzen die Unterstützung von kulturellen Projekten als Möglichkeit den Standort noch zu verbessern und ihr Image innerhalb der Firma und ebenso in der Öffentlichkeit zu pflegen. Kleinere Unternehmen unterstützen Projekte mit ca. 1000 bis 10000 CHF. Grössere Firmen geben teilweise deutlich mehr. Sie unterstützen mehrheitlich traditionelle Kulturbereiche, wie etwa Musik, Konzerte, Ausstellungen, etc. und weniger Jugendkultur oder Design.

Die meisten Befragten sind mit der städtischen und kantonalen Kulturpolitik zufrieden, mahnen aber dennoch zwei Probleme an. Erstens müssen die hohen Ausgaben für Kultur in Zeiten knapper Kassen reduziert werden. Zweitens sollte die Stadt mehr Foren schaffen in denen sich Unternehmen und Kulturschaffende schnell und einfach austauschen können. Momentan gibt es so etwas nicht in ausreichender Form.“ (Basedow, Fitze, Planchat 2009: 23)

10.4.3 Vergleichende Analyse – Beispiele aus Wien, Frankfurt und Zürich

„In diesem Abschnitt verlassen wir die Stadt St. Gallen und beleuchten, was in anderen Städten im Bereich der Verknüpfung von Kultur und Wirtschaft abläuft. Die Fokussierung auf die Kreativwirtschaft ist in der Schweiz vergleichsweise neu. In anderen Ländern Europas setzte der Diskurs über das wirtschaftliche und synergetische Potenzial der so genannten „Creative Industries“ schon in den späten 80er Jahren ein. Grossbritannien hatte bereits im Jahre 1998 eine „Creative Industries Task Force“ gebildet. Dieser Schritt gilt als Ausgangspunkt in Europa, kulturelle Aktivitäten in ihrer wirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen (Hromatka und Resch, 2005). Die Intention Grossbritanniens war es, strukturarmen Regionen neue Impulse zu geben. Ein Beispiel dafür war die Region rund um Manchester, welche jahrelang von der Schwerindustrie abhängig gewesen war und nun ein neues wirtschaftliches Standbein brauchte. Auch in Frankreich (industries culturelles), Deutschland (Kulturwirtschaft), Spanien (industrias de la cultura) oder Österreich (Kreativwirtschaft) wird seit einigen Jahren gezielt mit dem neugeschaffenen Begriffspaar gearbeitet.

Im Folgenden sollen die Regionen Wien, Frankfurt und Zürich genauer auf ihre Aktivitäten im Bereich der Kreativwirtschaft untersucht werden. Im Speziellen soll geklärt werden, inwiefern die standortprägende nicht-kreative Wirtschaft mit der Kulturszene interagiert - beziehungsweise soll angeschaut werden, ob dies in den betreffenden Regionen überhaupt schon diskutiert und untersucht wurde. Bei der Region Wien fliessen persönliche Impressionen einer viertägigen Studienreise mit in die Analyse ein.

Wien

Wien ist bekannt für seine Staatsoper, seine Komponisten oder für seine imperialen, barocken Bauwerke. Wien wiegt sich jedoch nicht nur im Walzerschritt und schwelgt in seinen Traditionen. Wien pulsiert, je länger je mehr, als eine „Schnittstelle zwischen Ost und West auch im Zentrum kreativer Erneuerung, des technologischen Fortschritts und der intellektuellen Avantgarde, welche das Wachstum und die Modernität einer Metropole kennzeichnen“ (departure 2009). Sowohl im Bereich der „creative industries“, wie auch bei der Verknüpfung von traditioneller und kreativer Wirtschaft gehen die Österreicher und eben speziell die Hauptstädter neue Wege. Dies dokumentieren mitunter der zweite österreichische Kreativwirtschaftsbericht aus dem Jahre 2006 oder die sogenannte „Wiener Studie“ welche das ökonomische Potenzial der „creative industries“ in Wien im Jahre 2004 untersuchte.

Bevor auf diese beiden Studien eingegangen wird, sollen zwei konkrete Projekte aus der Stadt Wien detaillierter betrachtet werden. Deren Initianten wurden bei einer Studienreise in Wien besucht.

a) departure

Die *departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh* wurde im September 2003 als Unternehmen des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds, finanziert von der Stadt Wien, gegründet. Seit Mai 2004 ist *departure* operativ tätig und hat in dieser Zeit 35 Projekte mit einem Gesamtbetrag von 14,4 Mio Euro unterstützt. Die Wiener Vizebürgermeisterin und Wirtschaftsstadträtin, Renate Bauer, beschreibt *departure* als einen Innovationsmotor der Stadt. Des Weiteren fügt sie an, dass jeder Euro Fördergeld vervierfacht worden sei, ausgehend von privaten Investitionen. Das Projekt sei deshalb „eine gute Investition für die Wiener Wirtschaft“ (Wien 2009).

Das Angebot von *departure* richtet sich nicht an Künstler, sondern explizit an Kreativschaffende, die ihr Produkt wirtschaftlich verwerten wollen. *Departure* will Wege aufzeigen, wie kreative Entwicklungen einer weiteren Verwertung zugeführt werden können. Kreative Potenziale werden durch Fördergelder und wirtschaftliches Know-how ökonomisch umgesetzt. Dieser Prozess solle im Sinne der Schaffung von neuen Werten und nicht im Sinne einer Kommerzialisierung von Kunst und Kultur erfolgen (*departure* 2006). Dieser Fokus ist wichtig, da der Begriff der Kommerzialisierung für viele Kreativschaffende ein rotes Tuch darstellt.

Departure versteht sich als eine Plattform, auf welcher wirtschaftliches und kreativwirtschaftliches Know-how zusammentrifft. Der Rahmen dazu wird von der Politik zur Verfügung gestellt. Der Wiener Bürgermeister Dr. Michael Häupl verspricht sich davon, dass die „lange Tradition von Wien als einer Stadt der Moderne“ fortgesetzt und „ein geistiges Klima, das geistiges Schaffen fördert“ geschaffen wird (*departure* 2009).

Claudia Wiegele, Leiterin der Förderabteilung von *departure* zeigte sich an ihrem Vortrag in Wien überzeugt, dass *departure* auch weiterhin von der Stadt Wien unterstützt wird. Budgetkürzungen erwartet sie trotz Finanzkrise keine, da die Stadt das Potenzial der „creative industries“ eindeutig erkannt habe. Auf die Frage, ob das Konzept von *departure* und die Etablierung eines Kreativwirtschaft-Clusters auch in anderen Städten Erfolg haben könnte, antwortete sie, dass in Österreich wohl nur Wien die nötige Grösse und Urbanität für ein derartiges Unterfangen habe. Kreativschaffende der gleichen Branche seien untereinander stark vernetzt und oft auch von dieser Vernetzung abhängig. Deshalb würden Kreativschaffende Quartiere und Ortschaften präferieren, in denen möglichst viele Gleichgesinnte konzentriert seien. In Wien hat sich so beispielsweise rund um das Museumsquartier ein Hotspot von Kreativschaffenden, kulturellen Institutionen und Subkultur etabliert.

Für kleinere Städte, wie St. Gallen, empfiehlt Wiegele, dass sich die Politik und Wirtschaftsmäzene auf die Förderung gewisser Teilsegmente der Kreativwirtschaft konzentrieren. In St. Gallen würde sich demnach etwa die Fokussierung auf einen innovativen Textilwirtschafts-Cluster anbieten.

b) CreativeSpace.at

Noch klarer auf die Vernetzung von Kreativwirtschaft und übriger standortprägender Wirtschaft ausgerichtet ist das Projekt CreativeSpace.at von der Wiener Wirtschaftskammer. Die zehn österreichischen Wirtschaftskammern (9 Landeskammern und eine nationale Leit- und Koordinierungskammer) sind ein Pendant zu den Schweizer Gewerbevereinen und dem Dachverband Economiesuisse. Im Gegensatz zur Schweiz ist die Mitgliedschaft in einer Wirtschaftskammer für Gewerbetreibende in Österreich jedoch Pflicht (Ausnahmen: Landwirtschaftsbetriebe und Freiberufler, wie Juristen und Ärzte).

Die Wirtschaftskammer Wien hat im Mai 2007 die Internetplattform Creativespace.at ins Leben gerufen. Das ausformulierte Ziel der Wirtschaftskammer Wien ist es, das Bewusstsein für den Wert von kreativen Leistungen zu erhöhen, Kooperationen anzuregen um damit die Wettbewerbsstärke der Wiener Unternehmen durch Kreativkooperationen zu stärken (Wirtschaftskammer Wien 2009). Die Wirtschaftskammer ist der Ansicht, dass Kreativität und dabei explizit der Austausch zwischen Kreativschaffenden und Vertretern der traditionellen Wirtschaft der Wirtschafts- und Job-Motor der Zukunft sein wird. Die Wirtschaftskammer möchte deshalb mit ihrer Internetplattform zu einer Schnittstelle der Interessen beider Lager werden. Klassischen Wirtschaftsunternehmen wird über ein Angebotspool eine Zusammenfassung der Bandbreite des wirtschaftlichen Schaffens gegeben. Kreativschaffende können in diesem Pool ihre Produkte und Dienstleistungen feilbieten. Darüber hinaus soll nicht nur ein virtueller Marktplatz angeboten, sondern auch generell der Diskurs zwischen den beiden Gruppen angeregt werden.

Dr. Helmut Naumann (2009), Abteilungsleiter der Wirtschaftspolitischen Abteilung der Wirtschaftskammer Wien äusserte sich an seinem Vortrag kritisch zum bisherigen Projektverlauf. Seit dem Onlinestart im Mai 2007 hätten mittlerweile zwar rund 340'000 Seitenaufrufe registriert werden können. Die 230 Einträge im Creative Pool seien aber noch zu bescheiden, um von einem durchgehenden Erfolg sprechen zu können. Die grosse Herausforderung für die Zukunft sei es deshalb, dass die Berührungsgänge zwischen den beiden Zielgruppen weiter abgebaut würden. Zu viele Kreative scheuen sich noch davor sich unternehmerischen Themen anzunehmen, weil sie dies für anbiedernd befinden. Die klassischen Wirtschaftsunternehmen wiederum müssten sich vermehrt von festgefahrebenen Strukturen lösen, um kompatibel mit Ideen aus dem Bereich der Kreativwirtschaft zu werden.

c) Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht und „Wiener Studie“

Wie eingangs dieses Kapitels erwähnt, wurden in Österreich im Bereich der Vernetzung von Kreativ- und standortprägender klassischer Wirtschaft schon zwei grosse Studien erhoben. Mandl et al. (2006) kommen in ihrem 190 Seiten starken, zweiten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht zum Schluss, dass die Kreativwirtschaft von einer hohen Kooperationsintensität gekennzeichnet ist (S.158). Die Kreativwirtschaft würde vielfältige Kooperationen mit Unternehmen innerhalb und ausserhalb der Kreativwirtschaft eingehen, aber auch mit öffentlichen Institutionen und der Wissenschaft. Trotz der zahlreichen Kooperationsvorteile stellen Mandl et al. aber nach wie vor gewisse „Berührungsgänge“ zwischen den beiden Sektoren Kreativwirtschaft/klassische Wirtschaft fest. Unterschiedliche Sichtweisen, Erwartungshaltungen und Zielsetzungen sowie eine gewisse Reserviertheit der Kreativwirtschaft gegenüber wirtschaftlichen Denkmustern würden diese Berührungsgänge verursachen. Diese Berührungsgänge gelte es darum zu überwinden, um wirkungsvolle „Kreativwirtschaftscluster“ aufzubauen.

Ratzenböck et al. (2004) kommen in ihrer Wiener Studie zum Schluss, dass sich die Wiener Creative Industries Unternehmen einerseits durch ihr hohes Potenzial im künstlerisch-kreativen Bereich auszeichnen, die wirtschaftliche Verwertbarkeit aber vernachlässigen würden (S.4). Insbesondere eine Überwindung der kleinteiligen Unternehmensstrukturen, der Kapitalschwäche und der Managementdefizite sei anzustreben – und dies gehe einher mit einer engeren Vernetzung mit der übrigen standortprägenden Wirtschaft.

Um die Vernetzung zwischen der Kreativwirtschaft und der klassischen Wirtschaft voranzutreiben empfehlen Ratzenböck et al. Veranstaltungen, Publikationen und Webseiten, die der Kreativwirtschaft

die Möglichkeit zur Selbstpräsentation und zur Interaktion mit potenziellen Abnehmern bieten. Zusammengefasst braucht es also spezifische Informationskanäle und Plattformen, die den Bedürfnissen von Kreativwirtschaft und übriger Wirtschaft gerecht werden.

Frankfurt

Für die Region Frankfurt Rhein Main liegt uns zum Thema Kreativwirtschaft eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2008 vor. Diese war von der Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain e.V in Auftrag gegeben worden.

Müller et al. (2008) orientieren sich in der Studie an der Theorie des US-amerikanischen Professoren Richard Florida. Florida (2002: 56) proklamiert, dass jeder Mensch der ein kreatives Potenzial hat auch in einem System, beziehungsweise in einer Umgebung leben muss, welche diese Kreativität fördert. Weil die kreative Klasse überaus mobil ist, komme es deshalb oft zu einer Ballung des kreativen Potenzials in besonders attraktiven Regionen. Da eine derartige Clusterbildung von Humankapital zu überdurchschnittlichem Wachstum und Wohlstand führe (Florida 2002: 221) birgt dies wichtige Implikationen für die Wirtschaftspolitik einer Stadt. Um hochqualifizierte kreative Arbeitskräfte anzuziehen, welche wiederum andere Kreative nachziehen, muss sich eine Stadt über ihre Attraktivität von anderen Städten abheben. Unter „Attraktivität“ ist dabei nicht nur wirtschaftliche Attraktivität gemeint. Immer häufiger spielen andere, nur schwer fassbare, Faktoren eine wichtige Rolle, wie wir im folgenden Abschnitt sehen werden.

Müller et al. (2008) haben die Attraktivität Frankfurts anhand der Kriterien des BAK Quality of Life Index analysiert. Dieser Index gewichtet das wirtschaftliche Umfeld einer Region zu 40%, das gesellschaftliche Umfeld ebenfalls zu 40% und die Umweltbedingungen zu 20%. Da sich Top-Standorte heutzutage immer weniger bei den „harten“ wirtschaftlichen Faktoren unterscheiden (S.9) und da die Umweltbedingungen nur zum Teil von einer Stadt allein beeinflusst werden können, empfehlen die Autoren sich in der Wirtschaftspolitik vor allem auf das gesellschaftliche Umfeld zu konzentrieren. In diesem Umfeld sind die Punkte Sicherheit, Gesundheit, Bildungsumfeld und Freizeitangebot subsummiert. Im für uns interessanten Bereich des Freizeitangebots kommen die Verfasser der Frankfurter Studie zum Schluss, dass der Kulturbetrieb in und rund um Frankfurt trendiger und hipper sein könnte, um noch mehr Talente anzuziehen. Wie trendig ein Quartier oder eine Kulturszene ist, ist schwer zu quantifizieren. Grundsätzlich korreliert dieser Wert aber mit der Anzahl Kreativschaffenden in einer Region.

Zur Frage inwieweit Kreativschaffende und die übrige standortprägende Wirtschaft in Frankfurt vernetzt sind, macht die besprochene Studie keine Aussage.

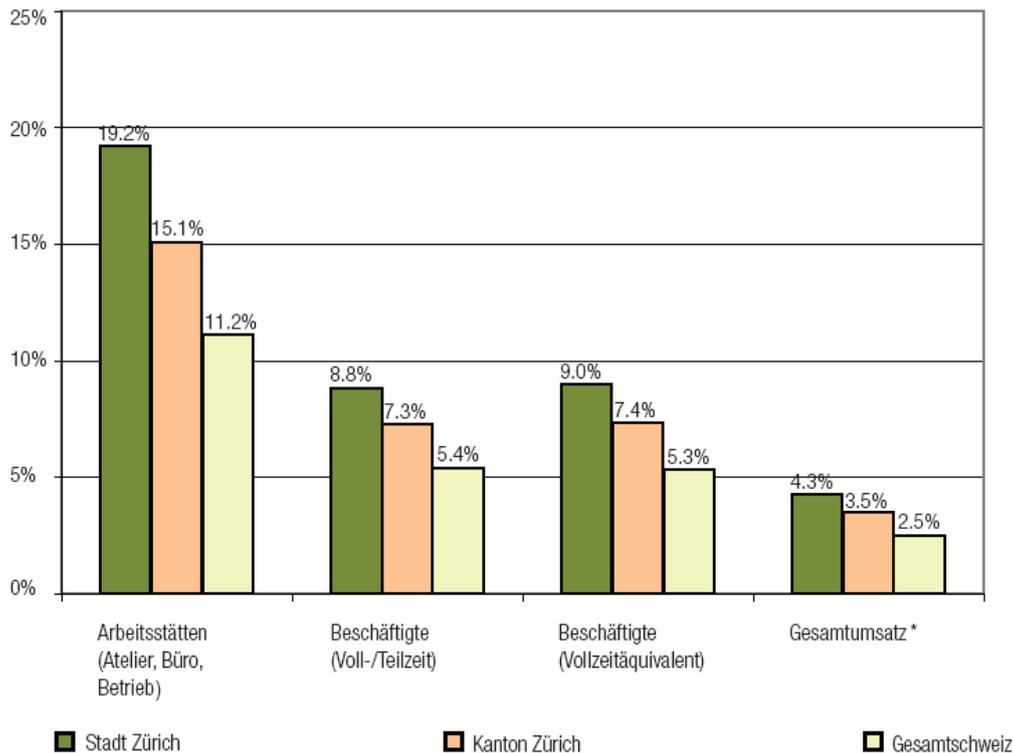
Zürich

Zum Abschluss dieser vergleichenden Literaturanalyse kehren wir in die Schweiz zurück und wollen uns Zürich näher anschauen. Zürich ist mit seinen 360'000 Einwohnern nicht nur die grösste Stadt der Schweiz, sondern auch das kreativwirtschaftliche Zentrum des Landes. Dies zeigen empirische Befunde des zweiten Zürcher Kreativwirtschaftsberichts im Mai 2008. Dieser Bericht, eine Diplomarbeit aus dem Jahre 2007 und ein Synthesebericht aus dem Jahr 2005 bilden die Grundlage für die Analyse zum Zustand der Kreativwirtschaft in Zürich.

a) Empirische Befunde

Ausgehend von einer Zählung im Jahr 2005 gibt es in der Stadt Zürich 25'000 Vollzeitbeschäftigte im Segment der Kreativwirtschaft. Im Kanton Zürich sind es insgesamt 45'000 Vollzeitbeschäftigte. Söndermann und Weckerle (2008) vergleichen diese Zahl mit der Anzahl Beschäftigten in der Finanzbranche im Kanton Zürich. Dort arbeiten rund 50'000 Personen. Alleine dieser Vergleich betone die zunehmende Wichtigkeit der Kreativwirtschaft betonen Söndermann und Weckerle.

Wenn man die Anteile der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft betrachtet, liegen die Werte für Zürich markant über dem schweizerischen Mittel (vgl. Abbildung 37: Anteil Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft in % (2005)).



Hinweise: *Schätzung auf Basis VZÄ und Gesamtschweiz Ergebnisse

Quellen: BZ 2005, BfS; MWST 2005, ESTV; eigene Berechnung RUCI/ZHdK

Quelle: Söndermann et al. (2008): Zweiter Zürcher Kreativitätswirtschaftsbericht

Abbildung 37: Anteil Kreativwirtschaft an Gesamtwirtschaft in % (2005)

Bezüglich der Umsätze schwingt die Software-/Games-Industrie mit 6386 Mio. Franken Jahresumsatz (2005) klar oben aus. Dahinter folgen die Designwirtschaft, der Pressemarkt und der Architekturmarkt mit je etwa 2000 Mio.

b) Vernetzung zwischen Kreativwirtschaft und übriger standortprägender Wirtschaft und Handlungsansätze

Keine der vorliegenden Studien untersucht explizit, wie die Kreativwirtschaft mit der übrigen standortprägenden Wirtschaft vernetzt ist. Held und Kruse (2005) heben lediglich hervor, dass es von grosser Bedeutung sei, dass sich die Kreativwirtschaft besser in die Gesamtwirtschaft einbette (S.5). Ansonsten untersuchen Held und Kruse aber eher, wie die Kreativschaffenden untereinander vernetzt sind und wie diese Vernetzung vorangetrieben werden kann. Sie empfehlen, dass den Kreativen mehr Raum zugesprochen werden muss, sofern die Kreativität eine treibende Kraft einer urbanen Ökonomie sein soll. Dabei sei sowohl physischer, vor allem aber auch nicht-physischer Raum für die Kreativwirtschaft (Plattformen, Magazine) zu schaffen (S.5). Dieser Raum soll durch die Kreativwirtschaft selbst geschaffen werden, unterstützt von der öffentlichen Hand.

Auch Aemisegger (2007) weist in ihrer Diplomarbeit daraufhin, dass die Schaffung von neuem nicht-physischen Raum eine zentrale Determinante für eine bessere Vernetzung der Kreativwirtschaft sei. Hinsichtlich der Vernetzung beurteilt Aemisegger das Fehlen von Plattformen als unbefriedigend (S. 81). Deshalb sollten neue Treffpunkte und reale sowie auch virtuelle Plattformen für die Kreativwirtschaft geschaffen werden. Weiter schlägt sie vor, dass das nationale und internationale Nachfragepotenzial nach Produkten und Dienstleistungen aus der Kreativwirtschaftsszene Zürich besser ausgenutzt wird, um die besten Köpfe im international vergleichsweise kleinräumigen Zürich zu behalten.

In einem dritten Handlungsansatz misst sie der Schaffung und Erhaltung von adäquaten Arbeitsplätzen hohe Bedeutung zu. Kreativschaffende hätten spezielle Bedürfnisse. Sie bräuchten keine hochglänzenden Büros. Vielmals würden stillgelegte Fabriken ideale Räumlichkeiten bieten. Dies gelte es städteplanerisch zu beachten. Auch Söndermann und Weckerle verweisen darauf, dass etwa die Fahrradtauglichkeit eines Quartiers ein nicht zu unterschätzendes Kriterium ist, ob in einem Quartier eine Kreativszene entsteht oder nicht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Autoren der Meinung sind, dass den Kreativschaffenden mehr Raum verschafft werden müsse. Dies ist wie erwähnt sowohl räumlich zu verstehen, wie auch nicht-physisch. Held et al. (2005) halten dazu in ihrem Synthesebericht fest, dass die „kapillaren Austauschbeziehungen“ zwischen dem öffentlichen, privaten und intermediären Sektor besser genutzt werden müssen, indem entsprechende Strukturen, Plattformen und Angebote entwickelt werden (S.6).“ (Basedow, Fitze, Planchat 2009: 23-30)

10.4.4 Fazit und Empfehlungen

„Im Rahmen der Befragung von standortprägenden Unternehmen in St. Gallen, die nicht der Kreativwirtschaft zugeordnet werden, haben wir rund 60 Unternehmen kontaktiert. 25% davon haben sich bereit erklärt an der Studie mitzuwirken. Sehr viele Unternehmen, deren 40%, haben sofort abgesagt, als sie hörten, um was es ging. Anderen Unternehmen war bei anfänglichem Interesse der Zeitaufwand zu gross. [...] Die kooperativen Unternehmen sind seit vielen Jahren in St. Gallen verwurzelt und haben aufgrund ihrer Tätigkeit oft mit Kulturschaffenden zu tun. Sie sind am kulturellen Leben sehr interessiert.

Ein Grossteil der anderen Unternehmen hat jedoch kein sehr entwickeltes Interesse am Kulturleben oder engagiert sich in einem kleinen familiären Kreis, nicht aber in einem grösseren Kontext.

Aufgegliedert entsprechend den fünf Subgruppen der Studie haben wir die Antworten der befragten Unternehmen dann ausgewertet. Dabei wurde augenfällig, dass vor allem das Netzwerk Standortprägende Wirtschaft/Bildende Kunst sehr schwach ausgeprägt ist. Das fragile Netzwerk beruht vor allem auf privaten Kontakten. Institutionalisierte Austauschbeziehungen gibt es nur wenige keine.

Deutlich mehr Partner und ein erheblich besseres Netzwerk gibt es zwischen Akteuren der Musik, Literatur, Theater und Filmszene und der standortprägenden Wirtschaft. Über viele Kanäle werden Ideen und Ressourcen ausgetauscht. Auch hier sind wieder viele Beziehungen eher privater Natur. Innerhalb der standortprägenden Wirtschaft selber nehmen die Brauerei Schützengarten und der Gastronomiebetrieb Netts eine zentrale Position im Kulturnetzwerk ein. Ideen werden in einem stabilen Netzwerk rege ausgetauscht. Einen Ressourcenaustausch mit kulturellem Background gib es weniger.

Am besten entwickelt ist das Netzwerk Kreativwirtschaft/standortprägende Wirtschaft. Hier konnten wir ein stabiles Netzwerk feststellen, dass selbst noch Bestand haben würde, wenn Schlüsselakteure wie das Tagblatt aus dem Netzwerk ausscheiden würden. Das Netzwerk ist auch vergleichsweise aktiv. Bei total 58 gezählten Verbindungen wurden bei 38 Verbindungen jährlich mindestens je 3 Kontakte registriert. Bei 25 der 58 Verbindungen ist es sogar zu 9-15 Austauschprozessen gekommen.

Das Netzwerk Politik/standortprägende Wirtschaft scheint wieder relativ schwach ausgeprägt. Unsere These ist aber, dass dies an der bescheidenen Rücklaufquote der Umfragebogen liegt. Das Netzwerk hätte schon jetzt durchaus Potenzial, wenn man es eingehend betrachtet. Häufig fehlen einige wenige Stränge, die das Netzwerk richtig zusammenhalten würden. Mit mehr Unternehmen, welche die Umfrage ausgefüllt hätten, würde sich hier ein anderes Bild zeigen, sind wir überzeugt. Genährt wird diese These mit der Tatsache, dass diejenigen Unternehmen die geantwortet haben, den Austausch mit den genannten Politikern als sehr relevant einstufen.

Bei der Auswertung der qualitativen Fragen konnte eruiert werden, dass sich die befragten Unternehmen der standortprägenden Wirtschaft in St. Gallen vor allem drei positive Externalitäten von ihrem kulturellen Engagement erhoffen. Zum einen versprechen sie sich einen Imagegewinn für ihre Organisation. Zum andern glauben die Unternehmen, dass die Kultur die Kommunikation zwischen

Mitarbeitern und Kunden fördert und nicht zuletzt sei Kultur ein wichtiger Standortfaktor. Die Unternehmen sind sich also durchaus bewusst, dass weiche Faktoren, wie das Kulturleben immer wichtiger sind für die Attraktivität eines Standorts. Vor allem bei Top-Standorten, die sich bei den harten Faktoren immer mehr annähern gilt es diesen Umstand verstärkt zu beachten.

In der vergleichenden Literaturanalyse hat sich gezeigt, dass die Schweiz in der Erfassung und Förderung der Kreativwirtschaft noch hinterherhinkt. Andere Länder wie Grossbritannien oder Österreich sind in diesem Bereich schon länger aktiv. In der Schweiz gibt es einzig aus Zürich einige Studien. Zürich gilt als Hochburg der Kreativwirtschaft in der Schweiz. Dies belegen empirische Befunde, die aufzeigen, dass in Zürich der Anteil der Kreativwirtschaft in allen Bereichen (Arbeitsstätten, Arbeitsplätze, Wertschöpfung) signifikant höher ist als in der Gesamtschweiz. Dies hat gemäss diversen Autoren einen guten Grund. Kreativschaffende sind auf enge Kooperationen innerhalb der Kreativwirtschaft angewiesen und präferieren deshalb Städte und Quartiere in denen es viele Gleichgesinnte und dementsprechend grössere Entfaltungsmöglichkeiten gibt.

In Österreich ist daher wenig überraschend Wien das Mekka für Kreativschaffende. In Wien sind Kreativschaffende nicht nur konzentriert in gewissen Quartieren vertreten. Sie werden auch über verschiedene Projekte gefördert, welche von der Stadt und der Wirtschaftskammer initiiert wurden. Departure, eine Plattform zur expliziten Unterstützung von Kreativschaffenden und CreativeSpace.at, eine Plattform zur Vernetzung von Kreativschaffenden und Akteuren aus der standortprägenden Wirtschaft sind zwei sehr prominente Beispiele. Damit solche Projekte, welche die Kreativwirtschaft global erfassen, erfolgreich verlaufen, brauche es eine gewisse Urbanität, zeigte sich eine Exponentin von departure bei unserer Studienreise überzeugt. Für kleinere Städte, wie St. Gallen, empfiehlt sie, dass man sich auf die Förderung eines Nischenclusters (bspw. ausgewählter Textilbereich) konzentriert.

Abschliessend wollen wir das Fazit nun selbst mit einigen Politikempfehlungen abrunden. Dabei beziehen wir uns wieder auf die fünf untersuchten Subgruppen. Im Bereich der Bildenden Kunst haben wir Agathe Nisple von der Kunsthalle als einzige klare Schlüsselperson identifiziert. Sie sollte deshalb mobilisiert werden, wenn die Stadt in diesem Bereich Aktivitäten plant, da sie die Möglichkeit hat, die nötigen Ansprechpartner direkt zu erreichen. Innerhalb der Sparte Musik, Literatur, Theater und Film sind Orell Füssli, die Kellerbühne, das Openair St. Gallen oder Konzert und Theater St. Gallen Schlüsselakteure. Sie sollen stark mit einbezogen werden, da sie als Mittler im Netzwerk auftreten können.

Innerhalb der Gruppe der standortprägenden Unternehmen in St. Gallen selbst wurde festgestellt, dass bei ausgewählten Akteuren ein Interesse an der Kultur da ist. Viele befragte Akteure geben an, dass sie oft kulturelle Veranstaltungen besuchen und den Wert von Kultur zu schätzen wissen. Sie würden sich jedoch wünschen, dass es im Bereich Wirtschaft - Kultur mehr Austauschplattformen (virtuell in Form einer Internetseite aber auch real in Form von Veranstaltungen) geben würde.

Für die Subgruppe der Kreativschaffenden kamen vor allem in der vergleichenden Literaturanalyse diverse Politikempfehlungen zum Ausdruck. Diese sind nicht alle auf den Standort St. Gallen anwendbar. Wir empfehlen jedoch, dass für Kreativschaffende einerseits ebenfalls Plattformen zur Verfügung gestellt werden. Andererseits muss bei bauplanerischen Überlegungen an die Kreativwirtschaft gedacht werden, da diese spezielle Bedürfnisse hat und sich gern konzentriert in ausgewählten Quartieren niederlässt.

Hinsichtlich der Betrachtung des Netzwerkes standortprägende Wirtschaft/Politik wollen wir schlussendlich die herausragende Rolle des St. Galler Stadtrats herausstreichen, welcher sämtliche Schlüsselakteure im Netzwerk stellt. Diese strategische Stärke gilt es gebündelt auszunutzen, wenn kulturelle Projekte vorangetrieben werden sollen.“ (Basedow, Fitze, Planchat 2009: 30-33)

10.5 Analyse der Gruppe Politik, Verwaltung und Verbände von Philip Geiser, Jan Keller und Pascale Meier

„Zusammenfassend konnten die meisten unsere zu Beginn aufgestellten Thesen bestätigt werden. Neben den staatlichen Stellen, welche wie erwartet eine wichtige Rolle spielen und für das kulturelle Netzwerk der Stadt St. Gallen sehr zentral sind, übernimmt überraschenderweise aber auch der Verein Verlag Saiten eine integrative Funktion. Auch bestätigt sich dass die Vernetzung innerhalb der Gruppe PV deutlich besser ist als jene zu den anderen Zielgruppen. [...]

Bezüglich der Forschungsfrage des Interesse der Politik und Verbände an der Kultur kann festgehalten werden, dass Kultur vor allem als gesellschaftlich wichtiger Faktor gesehen wird und nur sekundär als wirtschaftlich wichtiger Faktor. Des Weiteren ist die Kultur zwar ein aktuelles Thema und wird als qualitativ sehr gut angesehen, jedoch findet oftmals wegen Zeitmangel wenig Austausch statt. Es soll jedoch betont werden, dass das bestehende Netzwerk eine gute Grundlage ist, um eben diesen Austausch in Zukunft zu fördern und zu intensivieren. Dafür würden sich verschiedene Massnahmen eignen:

- (1) Eine online Kulturplattform für die Stadt St. Gallen schaffen wie bspw. Die „Förderplattform Südkultur“, damit sich Vertreter aller Zielgruppen über die neusten Projekte, Trends, Entwicklungen und Förderprogramme austauschen und informieren können.
- (2) Das Kulturmagazin Saiten ausbauen, bzw. in grösserer Auflage und an neuen Standorten verteilen, da dieses bereits bei allen Zielgruppen bekannt ist. Gerade für die Gruppe PV ist es deshalb ein wichtiges Kommunikationsinstrument um die Akteure der anderen Zielgruppen zu erreichen, und umgekehrt.
- (3) Die Nachwuchsförderung sollte intensiviert werden, um St. Gallens führende Rolle im Kulturbereich nachhaltig zu sichern. Dies sollte durch intensivere Zusammenarbeit staatlicher Kulturstellen mit Schulen und Bildungsstätten geschehen.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass eine Vernetzung von Kultur, Wirtschaft und Politik in der Stadt St. Gallen heute bis zu einem bestimmten Grad besteht. Um jedoch noch mehr davon profitieren zu können, sollte eine Intensivierung der Vernetzung angestrebt und gefördert werden. Unter Leitung der Politik, resp. der Kulturstellen der Stadt St. Gallen, liessen sich mit verhältnismässig wenig Aufwand oben erwähnte Massnahmen in die Wege leiten, welche für alle Beteiligten des Netzwerks Kultur, Wirtschaft und Politik von Vorteil sein würden. Durch eine kontinuierliche Verbesserung der Vernetzung und der Austauschmöglichkeiten lässt sich St. Gallens führende Rolle im Kulturbereich aufrecht erhalten, wodurch St. Gallens reichhaltiges Kulturangebot in Zukunft nachhaltig gesichert wird.“ (Geiser, Keller, Meier 2009: 28,29)

11 Zusammenfassung

Mit den umfangreichen Daten der Befragung zu den Kontakten von 171 Teilnehmern und den vorliegenden Netzwerkgrafiken kann der Beitrag der Künstler auf die Standortentwicklung sichtbar gemacht werden. Zur Standortentwicklung gehört der breite Austausch an Ideen und Ressourcen lokaler Akteure. Die Auswertungen zeigen, dass viele Künstler mit den Unternehmen der Standortprägenden und der Kreativen Wirtschaft vernetzt sind, auch wenn dies in den verschiedenen Bereichen unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Die Beteiligung der Künstler ist hoch. Durch die breite Einbindung können sie mit ihren kreativen Ideen Einfluss nehmen und/oder andere inspirieren, zumindest sind die Möglichkeiten durch vorhandene Bekanntschaften gegeben. Die lokalen Akteure tauschen sich nicht nur vielfach Ressourcen (955 Austauschbeziehungen) sondern vor allem Ideen aus (1653 Austauschbeziehungen). Mit durchschnittlich 3 bis 8 Kontakten im Jahr findet ein regelmässiger Austausch statt.

Die Künstler aller Bereiche stellen wichtige Partner im regionalen Netzwerk dar und sind gut integriert. Sie machen knapp die Hälfte aller Beteiligten aus (48,5% beim gesamten Ideenaustausch und 45,2% beim gesamten Ressourcenaustausch). Beim Ideenaustausch hält sich ihr Anteil auch beim regelmässigem Austausch (mehr als 9 mal p.a.) konstant hoch (45,1%), nimmt beim regelmässigen Ressourcenaustausch jedoch bis zu einem Drittel ab (31,8%). Beim Austausch an Ressourcen zeigt sich vor allem der gleich hohe Anteil an Akteuren aus der Kreativen Wirtschaft (33,5%).

Generell belegt die Studie die breite Einbindung der Akteure der Kreativen Wirtschaft, welche in allen Netzwerken einen Grossteil der Akteure ausmachen. Betrachtet man insbesondere die Ideen- und Ressourcenaustauschnetzwerke von und mit Akteuren der Kreativen Wirtschaft, so zeigt sich hier, dass der Anteil der Künstler im Vergleich zum Austauschnetzwerk aller lokalen Akteure abnimmt. Die Künstler (BK und MTF) sind mit den verschiedenen Branchen der Kreativen Wirtschaft unterschiedlich stark vernetzt. Sie stellen im Austausch mit der Kreativen Wirtschaft nur noch jeden dritten Beteiligten (ausser im Ressourcenaustauschnetzwerk der Architekten nur jeden Sechsten). Einen grossen Anteil haben sie in den Austauschnetzwerken der Medien mit knapp der Hälfte der beteiligten Akteure (45,7 und 46,9%).

Eine weitere wichtige Erkenntnis ist zudem, dass mit den Künstlern häufiger Ideen als Ressourcen ausgetauscht werden. Während mit den Bildenden Künstlern (BK) vorrangig vor den Darstellenden Künstlern (MTF) Ideen ausgetauscht werden (ausser bei Grafik/Design und Medien), sind beim Ressourcenaustausch die Darstellenden Künstler (MTF) öfter eingebunden (ausser in den Bereichen Inneneinrichtung und Textil). Einen gewichtigen Anteil im Austausch der Ressourcen stellen Akteure der Standortprägenden Wirtschaft, was auf vielfältige Förderungen und Sponsorings zurückzuführen sein kann.

Die Auswertungen bestätigen aber auch, dass der Austausch von Ideen und Ressourcen vor allem innerhalb der eigenen Gruppe stattfindet, obschon die Akteure auch gruppenübergreifend breit vernetzt sind. Gut vernetzt sind die Künstler in den Bereichen Grafik/ Design, Textil und Architektur (nur bei Ideenaustausch), Medien und Handel (aber oft nur bilateral). Mit den Untergruppen Handwerk und Inneneinrichtung sind die Künstler weniger gut vernetzt. Auch zeigen sich in diesen Bereichen eher geschlossene Gruppen anstelle einer breiten Vernetzung. Hier zeigt sich der vermehrt genannte Bedarf und Wunsch einer besseren Vernetzung, insbesondere nach dem Bereitstellen von Rahmendbedingungen und einer gemeinsamen Austauschplattform. Dieses Angebot könnte vor allem in den Branchen Handwerk und Inneneinrichtung zu einer Verbesserung der Austauschmöglichkeiten mit den verschiedenen lokalen Akteuren, vor allem auch mit den Künstlern, führen.

Die Erhebung belegt ferner, dass die vielseitigen Austauschbeziehungen auf einem professionellen Netzwerk beruhen. Von den insgesamt 2131 Kontakten kennen sich die Mehrheit (ca. 60%) auf beruflicher Basis. Bekanntschaften über Vereine, Organisationen und Parteien (12%) kommen weit weniger vor als private Bekanntschaften aus dem Freundes- bzw. Bekanntenkreis oder der Nachbarschaft (21%). Daraus lässt sich schliessen, dass es sich hierbei hauptsächlich um ein professionelles Netzwerk handelt und die Beziehungen untereinander weniger auf rein privaten Kontakten basieren.

Diese Professionalität der Vernetzung zwischen den Kreativen und der Wirtschaft kann als förderlicher Standortfaktor gesehen werden.

Erstaunlicherweise zählen zu den wichtigsten Akteuren der kulturellen Entwicklung des Standorts nicht die lokalen Künstler selbst, sondern eher Akteure, welche sich vermittelnd einsetzen, aus dem Bereich Politik, Vereine und Verbände sowie Vertreter der Kreativen Wirtschaft. Zu den wichtigsten Institutionen gehören die Fachstelle Kultur der Stadt St. Gallen, das Amt für Kultur des Kantons St. Gallen sowie lokale Medien wie das Tagblatt und Saiten aber auch das KinoK.

Als Schlüsselakteure wurden diejenigen Personen bezeichnet, welche von den Befragten als wichtig erachtet wurden, aber sie mit ihnen innerhalb des letzten Jahres keinen Kontakt gehabt haben. Von den 158 Schlüsselakteuren wurden 16 über 10 mal genannt. Auffällig ist, dass insbesondere einige Akteure aus den Gruppen Bildende Kunst und Kreative Wirtschaft besonders häufig genannt wurden. Zu den Schlüsselakteuren zählen nur drei Vertreter aus der Wirtschaft (Akris, KinoK und Bank Wegelin) und nur drei Vertreter aus dem Bereich Politik und Verbände (Architektur Forum Ostschweiz, Madeleine Herzog und Verein Verlag Saiten). Ansonsten werden Künstler aus der Bildenden und der Darstellenden Kunst als Schlüsselakteure, ohne Kontakt im Laufe des letzten Jahres, betrachtet.

Die Studie zeigt durch die qualitativen Fragen auch weitere Bedürfnisse der lokalen Akteure auf und beschreibt die verschiedenen Partner im lokalen Austauschnetzwerk. Grundsätzlich zeigen alle Befragten Interesse an kulturellen und kreativen Themen und deren Entwicklung in St. Gallen und konstatieren, dass Kultur und Kulturelles Angebot zunehmend als wichtiger Standortfaktor gesehen wird. Darüber hinaus ist Kultur für sie eine Quelle der Inspiration. Der provokant gestellten, negativen Aussage, dass Kultur primär nur einen Kostenfaktor darstellt, stimmen die Befragten eher nicht zu.

Zu den Stärken im kulturellen Leben zählen vorrangig die grosse Vielfalt und gute Infrastruktur. Als Schwäche im kulturellen Leben wird vor allem die Kleinräumigkeit und Verteilung der Fördermittel angebracht. Als Stärken der städtischen Kulturpolitik nennen die Umfrageteilnehmer mehrheitlich das Engagement und die Offenheit, zu den Schwächen der städtischen Kulturpolitik gehören das knappe Budget und die daraus entstehenden Beschränkungen. Hinsichtlich der Austauschmöglichkeiten von Ideen von Kulturschaffenden werden eine fehlende Plattform, fehlende Zeit, fehlende Rahmenbedingungen, fehlende Austauschmöglichkeiten und mangelnde Anerkennung kritisiert.

Gesamthaft befanden die Umfrageteilnehmer die kulturelle Entwicklung des Standorts St. Gallen positiv. Das grosse Interesse von Seiten der verschiedenen Akteursgruppen zeigt sich auch in den hohen Teilnahmequoten, jedoch mit Ausnahme der Vertreter der Standortprägenden Wirtschaft. Oftmals wurde die Beteiligung an der Umfrage sofort abgelehnt, weil sich die Akteure ad hoc nicht als Bestandteil eines kreativen und kulturellen Austauschnetzwerkes verstehen. Dabei nehmen sie, wie die Auswertungen belegen, teils wichtige und zentrale, vermittelnde Stellen ein. Dies zeigt allerdings auch, dass der Zusammenhang und das Zusammenspiel zwischen den Künstlern, den Kreativen und den verschiedenen Unternehmen sichtbar gemacht werden muss, so dass sich alle lokalen Akteure als Teil des Netzwerkes und des Kulturstandortes verstehen und sich daran beteiligen können.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Stadt bei Kunst- und Kulturförderungen nicht nur in einzelne Personen und Organisationen investiert, sondern in gut vernetzte Akteure. Durch die Netzwerk- und Multiplikatoreneffekte können die Wirkungen daher auf das gesamte Netzwerk und somit den Standort ausstrahlen. Förderungen, die an einzelne Künstler oder Kulturinstitutionen gehen, können sich somit auch positiv durch den breiten Austausch an Ideen und Ressourcen auf Unternehmen der Kreativen und Sonstigen Standortprägenden Wirtschaft auswirken.

Die Ergebnisse der qualitativen Befragung wie auch der Netzwerkanalyse zeigen, dass die Stadt bereits schon gute Möglichkeiten zur Vernetzung bietet. Dennoch werden Bedürfnisse der einzelnen Akteure genannt. Durch die Darstellung der Vernetzung in den einzelnen Branchen zeigen sich unterschiedliche Ausprägungen der Austauschbeziehungen. Insbesondere das Zusammenspiel zwischen der Wirtschaft, im Speziellen der Kreativen Wirtschaft und den Künstlern war für die Auftraggeberin von Interesse. Hier zeigte sich in einer Auswertung von sieben Branchen, dass die Vernetzung in den einzelnen Bereichen unterschiedlich gut ausgeprägt ist. Daher ist von Seiten der Stadt zu überlegen, ob sie gewisse Netzwerke und Branchen, bzw. die Vernetzung von bestimmten Akteuren, zum Beispiel den Bildenden Künstlern mit dem Handwerk fördern oder wie im Bereich Textilwirtschaft im Sinne einer „Comeback City“ (Grogan, Proscio 2001) gar revitalisieren möchte (z.B. als „Spitzenstadt“ oder „Textilstadt“ St. Gallen).

Falls die Stadt ein Interesse daran hat, die Kultur- und Wirtschaftsförderung zu verknüpfen und hinsichtlich der Standortentwicklung funktional in Kunst und Kultur zu investieren, das heisst, dass kulturelle Förderungen in Zusammenhang mit positiven Effekten für die Wirtschaft angestrebt werden, so sind verschiedene Strategien möglich. Zum einen könnte man vorrangig in bestehende und gut funktionierende Netzwerke investieren, welche sich durch eine breite Einbindung und einen regelmässigen Austausch an Ideen und Ressourcen zwischen Künstlern und Vertretern der Wirtschaft auszeichnen bzw. eher Künstler fördern, welche sich an diesen Netzwerken beteiligen in der Absicht, dass dadurch bereits bestehende Stärken genutzt und ausgebaut werden. Alternativ kann auch die Förderung bislang weniger gut ausgeprägter Netzwerke gesehen werden, wobei Rahmenbedingungen geschaffen werden, um diese Beziehungen auf- und auszubauen, um dabei noch mehr Künstler und weitere Akteure einzubinden und den Austausch zu stärken, zum Beispiel durch Plattformen und Veranstaltungen mit intensiven Austauschkonzepten. Diese Strategie verfolgt die Absicht, die professionellen Vernetzungsmöglichkeiten des Standorts noch weiter auszugestalten und das Angebot zu verbessern, so dass möglichst viele Akteure an der kulturellen Entwicklung des Standorts, insbesondere dem Ideen- und Ressourcenaustausch teilhaben und davon profitieren können.

**Mit Politik kann man keine Kultur machen,
aber vielleicht kann man mit Kultur Politik machen.**

Theodor Heuss

Literatur- und Quellenverzeichnis

- Aemisegger, N. (2007): Die Vernetzung der Kreativwirtschaft Zürich. Eine empirische Untersuchung der privatwirtschaftlichen Kreativbetriebe des Kantons Zürich. Diplomarbeit, Geographisches Institut der Universität Zürich.
- Ammann, M., Eicher, A. und Hersberger, K. (2009): Soziale Netzwerkanalyse der Kreativwirtschaft der Stadt St. Gallen. Analyse der Bildenden Kunst. Semesterarbeit im Praxisseminar Public Management bei Prof. Dr. Kuno Schedler, Sommersemester 2009.
- Basedow, R., Fitze, J., Planchat, E. (2009): Studie "Kreativwirtschaft St. Gallen". Abschlussbericht zu Interessen und Vernetzung der Standortprägenden Wirtschaft im St. Galler Kulturleben. Semesterarbeit im Praxisseminar Public Management bei Prof. Dr. Kuno Schedler, Sommersemester 2009.
- Basler Zeitung. (2009): Kultur-Lobby kämpft im Baselbiet fürs Theater Basel. Gefunden am 20.05.09 unter <http://bazonline.ch/basel/land/KulturLobby-kaempft-im-Baselbiet-fuers-Theater-Basel/story/30150206> (28.04.09)
- departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh (2006): Creative Industries Förderrichtlinie 06plus. Präsentiert am Studienvortrag von departure am 08. Mai 2009, Wien.
- departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh (2009): Homepage von departure. Gefunden am 14. Mai 2009 unter www.departure.at
- Fesel, B., Söndermann, M. (2007): Culture and Creative Industries in Germany. Herausgegeben von der Deutschen UNESCO-Kommission mit Unterstützung des Auswärtigen Amtes, Bonn.
- Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class. Basic Books, New York.
- Geiser, P., Keller, J., Meier, P. (2009): Praxisprojekt Public Management: Soziale Netzwerkanalyse des kulturellen Lebens der Stadt St. Gallen. Gruppe 5. Semesterarbeit im Praxisseminar Public Management bei Prof. Dr. Kuno Schedler, Sommersemester 2009.
- Grabow, B. (2005): Weiche Standortfaktoren in Theorie und Empirie – ein Überblick, in: Thiessen, Friedrich; Cernavin, Oleg; Führ, Martin; Kaltenbach, Martin (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung. Berlin: Duncker & Humblot, S. 37-52.
- Grogan, P., Proscio, T. (2001): Comeback Cities: A Blueprint for Urban Neighborhood Revival. Boulder: Westview Press.
- Held, T. & Kruse, Ch. (2005): Kreativwirtschaft Zürich Studie 2 – Raum für das Kreative. Konzeptionelle Ansätze für den Aufbau eines Clusters Kreativwirtschaft Zürich. Wirtschaftsförderung Stadt und Kanton Zürich. Gefunden unter
- Held, T., Kruse, Ch., Söndermann, M. & Weckerle Ch. (2005): Kreativwirtschaft Zürich Synthesebericht. Zürich: Wirtschaftsförderung von Stadt und Kanton Zürich.
- Hesmondhalgh, D. (2002): The Cultural Industries. Sage Press.
- Howkins, J. (2001): The Creative Economy: How People Make Money From Ideas, Penguin.

- Hromatka, H. & Resch, A. (2005): Creative Industries in Vienna: Development , Dynamics and Potentials. Working Paper No. 2. Kreativwirtschaft in Wien – Eine Jahrhundertperspektive. Paper präsentiert an der Wirtschaftsuniversität Wien, Wien. Gefunden am 05. Mai 2009 unter http://www.wu.ac.at/inst/geschichte/Projekt_Homepage/Hrom-Resch_Jahrhundertperspektive.pdf.
- Huber, A., Nicola, L. und Wild, M. (2009): Projektbericht Analyse der Kreativwirtschaft in der Stadt St. Gallen. Gruppe 2: Musik, Theater, Film und Literatur. Semesterarbeit im Praxisseminar Public Management bei Prof. Dr. Kuno Schedler, Sommersemester 2009.
- IHK Niederrhein (2008): „Partnerschaft Wirtschaft Kultur“, Duisburg, 2008, Gefunden am 20. Mai 2009 unter www.ihk-niederrhein.de/downloads/Partner_Kultur_Wirtschaft
- Landry, C. (2000): The Creative City. Earthscan Press.
- Mandl, I., Dörflinger, A., Gavac, K. & Hölzl, K. (2006): Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wirtschaftskammer Österreich.
- Müller, U., Haisch, T., Wagner, A. & Meier, C. (2008): FrankfurtRheinMain – Attraktiv für Talente? Wirtschaftsinitiative FrankfurtRheinMain e.V. (15. Mai 2008)
- Naumann, H. (2009): CreativeSpace.at 2009. Paper präsentiert am Studienvortrag für die Studien- gruppe Universität St. Gallen, Wien. (08. Mai 2009)
- Ratzenböck, V., Demel, K., Harauer, R., Landsteiner, G., Falk, R., Hannes, L. & Schwarz, G. (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Wien: Stadt Wien.
- Söndermann, M. & Weckerle, Ch. (2005): Kreativwirtschaft Zürich Studie 1: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich. Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich. Gefunden am 05. Mai unter http://www.creativezurich.ch/content/Teilstudie_1_Web-PDF_2005-06.pdf
- Söndermann, M., Weckerle, Ch., Klaus, P., Bentz, D. & Hofstetter, C. (2008): Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht. Zürich: Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Zürich.
- Stadt St. Gallen (2009): Kulturkonzept der Stadt St. Gallen.
- Streule, K., Welsche, S.-E., Yao, Y. (2009): Kreativitäts- und Innovationsorientierte Wirtschaft in der Stadt St. Gallen. Was ist die Kreativitäts- und Innovationsorientierte Wirtschaft und was macht sie aus? Semesterarbeit im Praxisseminar Public Management bei Prof. Dr. Kuno Schedler, Sommersemester 2009.
- Thiessen, F. (2005): Zum Geleit: Weiche Standortfaktoren – die fünf Sichtweisen, in: Thiessen, Friedrich; Cernavin, Oleg; Führ, Martin; Kaltenbach, Martin (Hrsg.): Weiche Standortfaktoren. Erfolgsfaktoren regionaler Wirtschaftsentwicklung. Interdisziplinäre Beiträge zur regionalen Wirtschaftsforschung. Berlin: Duncker & Humblot, S. 9-36.
- Weckerle, C., Gerig, M. und Söndermann, M. (2008): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten, Modelle, Szene. Basel: Birkhäuser Verlag.
- Wien (2009): departure: Kreativagentur der Stadt Wien fördert Architektur. Gefunden am 18 Mai 2009 unter <http://www.wien.gv.at/tv /archiv/2009/2> (23.Jan. 2009)