

KREATIVE STADT



Das Magazin zum Tätigkeitsbericht 2010 | 2011
Rückblicke | Einblicke | Ausblicke



Inhalt

Der neue K-Faktor Neun Monate Beauftragter für Kultur- und Kreativwirtschaft	Seite 1
Stadt der Literatur(wirtschaft) Positionierungsoption mit nachhaltigen Perspektiven?	Seite 4
Branchenhearing „Buchmarkt Literaturwirtschaft“ Ergebnisse und Visionen	Seite 5
Wichtiger Faktor für die Lebensqualität und für Heidelberg als Kulturstandort Explorative Studie des Max-Weber-Instituts für Soziologie	Seite 6
Freiräume – Der Anfang ist gemacht. Das erste COLABOR wartet auf seine Betreiber	Seite 7
Neue Räume, neues Glück? Das Online-Tool von Spacebonding für Kreative zur Potenzialanalyse von Brachflächen	Seite 8
Bottom Up – der Heidelberger Weg Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft und sich ableitende Handlungsfelder	Seite 10
Klappern gehört zum Geschäft Die regionale Presselandschaft zur Hedelberger Kultur- und Kreativwirtschaft	Seite 14
Kreative Stadt und kreative Ökonomie von Dr. Joachim Gerner, Bürgermeister für Familie, Soziales und Kultur	Seite 16
Kultur- und Kreativwirtschaft im Gespräch Impressionen von der ersten Veranstaltung zum Thema „Architektur“	Seite 20
Kreativität und Stadtentwicklung Positionen aus dem Deutschen Städtetag von Joachim Hahn, Leiter Amt für Stadtentwicklung und Statistik	Seite 22
heidelberg.de/kreativwirtschaft Die neue Internetplattform für die Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft	Seite 25
Branchenhearing „Software Games“ Eine Veranstaltung mit Folgen	Seite 26
MUT ZUR WUT – Plakate, die den Mund aufmachen! Anschläge im öffentlichen Raum	Seite 28
Impressum Unterstützer und Redaktion	Seite 29

KREATIVE STADT

Rückblicke | Einblicke | Ausblicke

Juni 2011



Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Standortfaktor mit hohem Stellenwert für Heidelberg. Deshalb möchte die Stadt Heidelberg das Thema in Zukunft aktiv gestalten und die Potenziale verstärkt nutzen, die sich aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben. „Ich bin davon überzeugt, dass von den kreativ Tätigen wichtige Impulse für unsere Stadt ausgehen, die wir noch besser nutzen müssen“, erklärte Oberbürgermeister Dr. Eckart Würzner im Oktober 2010. „Deshalb haben wir uns intensiv mit dem Thema befasst und eine Vorgehensweise erarbeitet, um diesen zukunftsweisenden Wirtschaftssektor zu unterstützen.“

Grundlage für diese Überlegungen war eine umfangreiche Analyse, die das Geographische Institut der Universität Heidelberg im Auftrag der Stadt erstellt hatte und die am 13. Oktober 2010 im Kultur- und Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss des Heidelberger Gemeinderats vorgestellt wurde. Demnach ist das besondere Standortkennzeichen Heidelbergs eine kreative Ökonomie mit einer starken Kultur- und Kreativwirtschaft sowie einer intensiven Durchdringung der ganzen Stadtwirtschaft von „kreativer Arbeit“. Was hingegen noch benötigt würde, ist eine bessere strukturelle Vernetzung der verschiedenen Aktivitäten, gerade zwischen Kreativwirtschaft, Kultur, Städtebau, Mäzenatentum und Wissenschaft. Es fehlte bis dato eine gut funktionierende Schnittstelle zwischen den einzelnen Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Stadtverwaltung. Aber auch ganz praktische Probleme gelte es zu lösen, etwa die Entwicklung geeigneter Räume für Kultur und Kreativität.

Der neue K-Faktor

von Frank Zumbruch

Am 1. Oktober 2010 habe ich im Rahmen eines auf zwölf Monate befristeten Werk- und Dienstvertrages die Aufgaben des Beauftragten für Kultur- und Kreativwirtschaft übernommen.

Dieses ihnen nun vorliegende Magazin, das ich in Zusammenarbeit mit der dezernatsübergreifenden Arbeitsgruppe „Kreative Stadt“ zum Bürgerfest am 9. Januar 2011 begonnen hatte und im Laufe meiner Tätigkeit immer wieder aktualisiert habe, soll Ihnen als Ergänzung zu meinem stichwortartig gehaltenen Tätigkeitsbericht dienen. Das Magazin verfolgt nicht den Anspruch, meine Arbeit vollständig abzubilden, sondern gewährt Ihnen Rückblicke, Einblicke und Ausblicke aus neun Monaten meiner Arbeit im Auftrag der Stadt. Ich hoffe sehr, dass mein Vertrag bei der Stadt verlängert wird, denn ich habe mich entschlossen, die begonnene Arbeit selbst fortzuführen. Es gibt noch so viel zu tun.

Viel Verwirrung hat es zu Anfang gegeben – auch bei den Begrifflichkeiten: Wie definiert sich die Kultur- und Kreativwirtschaft? Wie sehen die Zusammenhänge in der kreativen Ökonomie aus und welche Abgrenzungen sind zu ziehen? Zur „kreativen Klasse“ zum Beispiel – die besteht in Heidelberg nämlich in erster Linie aus Wissenschaftlern. (Bitte lesen Sie hierzu den Beitrag „Kreative Ökonomie und kreative Stadt“ von Herrn Bürgermeister Dr. Joachim Gerner auf Seite 3.) Auch gilt es immer wieder zu betonen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht etwa im Schilde führt, die Kunst unter eine Art „wirtschaftliches Diktat“ zu stellen.

Es sind eben nicht nur die „klassischen“ Kulturschaffenden, die zu den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen, sondern eben auch die Architekt(innen), Designer/innen, Verleger/innen, Filmemacher/innen, Autor(inn)en, Fotograf(inn)en, Bühnenbildner/innen, Redakteurinnen und Redakteure, Musikproduzent(inn)en, Software- und Spieleentwickler/innen, Werber/innen und viele andere mehr.

Sie alle sorgen dafür, dass Heidelberg auch in Zukunft ein Platz bleibt, der für Toleranz und Lebensqualität steht. Eine Stadt, die immer neue kreative Impulse aussendet. Ein Ort der Veränderung. Eine Quelle neuer Ideen. Als lebenswerte Heimat für eine wissensbasierte Gesellschaft, die für den Wirtschaftsstandort Deutschland ausschlaggebend sein wird.

Um allen Akteuren aus den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft die Möglichkeit zu geben, sich auf einer gemeinsamen Plattform präsentieren und sich austauschen zu können, dafür habe ich zunächst ein Internet-Portal angeregt und in einem kleinen Team umgesetzt (Siehe Seite 11). Inzwischen ist die Plattform seit 5 Monaten „in Betrieb“ und erfreut sich größter Beliebtheit. In einer kürzlich durchgeführten Befragung (siehe Seite 12) haben wir um konkrete Verbesserungsvorschläge gebeten, die ich gerne in den kommenden Monaten umsetzen würde.

Ansprechpartner und Vermittler ...

In meiner Funktion bin ich Ansprechpartner für eben alle Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, quasi ein „Kümmerer“. Viele haben das Angebot in den letzten Monaten genutzt: In über 80 Gesprächen und Besuchen habe ich beraten und vermittelt – ich freue mich dabei über die immer wieder gute Resonanz.

*„Endlich ist jemand für uns zuständig!“
Diesen Satz höre ich immer wieder.*

Zum anderen fungiere ich als Schnittstelle zwischen Verwaltung und Kommunalpolitik. Mit vielen Vertretern des Gemeinderats habe ich in letzter Zeit gesprochen. Ich habe von meinen Aufgaben berichtet, über Schnittstellen und über die Aufgabenteilung mit dem Kulturamt oder der Wirtschaftsförderung aufgeklärt. Aber auch Ideen, Visionen und Ziele habe ich versucht zu vermitteln. Dass sich meine Arbeit in greifbaren Ergebnissen messen lassen muss, war immer auch mein Anspruch. Monatlich treffe ich mich mit der dezernatsübergreifenden Arbeitsgruppe „Kreative Stadt“, die übrigens schon seit 2008 existiert. Dort stelle ich die Zwischenergebnisse meiner Arbeit vor, setze neue Impulse, stimme mich mit dem Kulturdezernenten, der Stadtentwicklung, der Wirtschaftsförderung und dem Kulturamtsleiter ab und erhalte deren Einschätzungen und Freigaben für nächste Schritte. Denn meine Arbeit muss z. B. auch in eine strategische Stadtentwicklungsplanung unter dem Titel „Wissen schafft Stadt“ einfließen.

Freiraum schaffen ...

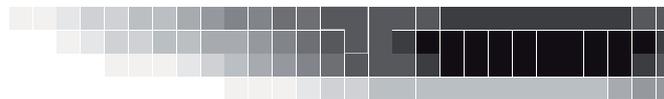
Raumangebot und -bedarf zu ermitteln gehört ebenfalls zu meinen Aufgaben. In den letzten neun Monaten habe ich entsprechende Anfragen gesammelt und versuche seither zu vermitteln. Manchmal sind die Anfragen langfristig, manchmal „brennt“ es. Dann müssen schnelle Lösungen gefunden werden. In mindestens fünf konkreten Fällen konnte ich erfolgreich helfen, andere Anfragen sind schwer zu vermitteln – oft sind es Details, die nicht passen. Auf der Internetplattform kann man sich einen Überblick über Angebot und Nachfrage verschaffen und mit Anbietern und Suchenden direkt in Kontakt treten. Dabei hat sich herausgestellt, dass gerade die Frage nach kollaborativen Arbeitsumgebungen sich oft bei Kreativarbeiter(inne)n stellt, weil sie den Austausch mit anderen suchen. Diese modernen Arbeitsformen, die in der durch Digitalisierung und Globalisierung sich veränderten Arbeitswelt mittelfristig auch in andere Wirtschaftszweige Einzug halten werden, verlangen nach entsprechenden räumlichen Rahmenbedingungen.

Ich habe das Gespräch zu Grundstückseigentümern und Investoren gesucht, um auf die Chancen durch Nutzung von Kreativen hinzuweisen. Vermieter und Mieter begleite ich im Dialog, um neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu finden.

*In Konzepten zur temporären Nutzung
von Leerständen sehe ich großes Potenzial.*

Verwaltungsintern habe ich angeregt, über Genehmigungsrichtlinien zur temporären Nutzung von Räumen zu diskutieren. Möglicherweise können wir die Parameter verändern, wenn es sich nicht um langfristige Nutzungskonzepte handelt. Doch wo hört „temporär“ auf, wo fängt „langfristig“ an? Wie nähern sich andere Städte dieser Aufgabenstellung? Wie kann man Genehmigungs- und Vergabeverfahren vereinfachen, ohne dass dabei wichtige Belange wie die der Sicherheit in Mitleidenschaft gezogen werden? Damit setzt sich in Zukunft eine Runde von Experten im Rathaus auseinander.

Ein guter Freund machte mich auf die leer stehende Liegenschaft in der Hebelstraße aufmerksam. Gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung und den zuständigen Bauämtern gelang es mir, für die nächsten zweieinhalb Jahre eine temporäre Nutzung durch Kreative möglich zu machen.



Voraussichtlich ab Juli 2011 können wir die Liegenschaft im Modellversuch für die Dauer von drei Jahren einer Betreiberin / einem Betreiber überlassen. Als Co-Workspace, als Ateliers, als Proberäume und als Möglichkeit des gegenseitigen Austauschs. Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung hatten wir geeignete Betreiber gesucht, die sich mit ihren Ideen und einem wirtschaftlich tragfähigem Nutzungskonzept bei der Stadt Heidelberg um den Betrieb des **COLABORS 01** bewerben konnten.

Jungen engagierten Leuten – wie beispielsweise dem Spielraum e.V. mit ihrem Kosmodrom – helfe ich, ihre Konzepte realisieren und finanzieren zu können. Doch hier bin ich nach Monaten auch an meine Grenzen gestoßen, denn wenn Anträge zur Nutzungsänderung von Liegenschaften durch das zuständige Regierungspräsidium abgelehnt werden, kann ich auch nichts mehr tun. Dazu aber bald mehr an anderer Stelle...

Bei einem COLABOR allein soll es dabei nicht bleiben ...

Schon im nächsten Jahr soll es in Heidelberg ein weiteres **Kreativwirtschaftszentrum** geben, dessen Herzstück ein Co-Working-Space für Kreative aus verschiedenen Teilmärkten bilden soll. Derzeit stehe ich in enger Verhandlung mit der Eigentümerin des Landfried-Areals, das unter Betrachtung vieler Aspekte die besten Voraussetzungen für das COLABOR 02 bieten würde.

Darüber hinaus arbeite ich unterstützend an einem Konzept zur Nachnutzung der Alten Feuerwache durch die Kultur- und Kreativwirtschaft. Nach dem derzeitigen Stand meiner Erhebungen, wäre dort der ideale Ort für Werkstätten, Ateliers, Studios, Proberäume, Probestudios und ähnliches. Die getätigten Investitionen zur Zwischennutzung durch das Theater und Philharmonische Orchester der Stadt könnten m.E. sinnvoll für ein weiteres COLABOR genutzt werden.

Auf der Spacebonding-Plattform zur Potenzialanalyse von Brachflächen zur Nutzung durch die Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg konnten wir verschiedene leerstehende Liegenschaften einstellen, die durch die Kreativen selbst kommentiert werden können. Auf diese Art und Weise erhoffe ich mir grundlegende Informationen für eine bedarfsgerechte Entwicklung von Kreativwirtschaftszentren.

Ich vernetze die Buch- und Verlagsbranche um bei sog. Branchenhearings über die Chancen Heidelbergs als

zukunftsfähige Stadt des „Buchmattes und der Literaturwirtschaft“ zu diskutieren. Die Ergebnisse solcher Gespräche dienen mir zu weiteren Schritten auf dem Weg zur kulturwirtschaftlichen Positionierung dieser Stadt. So habe ich die Idee von Herrn Dr. Gerner aufnehmen können und eine Bewerbung zur Aufnahme im UNESCO Creative Cities Network initiiert und ein Komitee zusammen gestellt, das am 6. Juli zum ersten Mal zusammen kommen wird um an einem Konzept als **UNESCO Creative City of Literature** zu arbeiten.

Mit meinem Pendant Sebastian Dresel, der seit Dezember für die Mannheimer Kultur- und Kreativwirtschaften beauftragt ist, veranstalte ich im Wechsel zwischen Heidelberg und Mannheim Podiumsdiskussionen unter dem Titel „Kultur und Kreativwirtschaft im Gespräch“ mit Vertretern aus dem jeweils beleuchteten Teilmarkt.

Auch die Software- / Games-Branche, die völlig anderen Gesetzmäßigkeiten folgt, habe ich zu einem Branchenhearing geladen. Eine initialer Impuls, der weitere Netzwerkveranstaltungen nach sich gezogen hat. Denn ein Austausch zwischen den Akteuren aus diesem wirtschaftsstarken Teilmarkt fand bis dato nie statt. Hier arbeiten wir bereits gemeinsam an Strategien zur Verbesserung verschiedener Rahmenbedingungen.

Es sind eben nicht nur die schnellen Ergebnisse, die zählen. Es bedarf m.E. einer schlüssigen tragfähigen Positionierung Heidelbergs als kreative Stadt mit einem klaren Profil. In der Ergänzung mit den anderen Oberzentren und ihren eigenen kulturwirtschaftlichen Profilen sehe ich eine weitere Facette in der erfolgreichen Zukunft der Metropolregion. Die gemeinsame Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt 2020 bietet hier Chancen in der Zusammenarbeit. Daher sind Veranstaltungsformate, wie das jüngst in Schwetzingen statt gefundene „Denkfest“ ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Mit dem Kulturbüro der MRN und seinem neuen Leiter Thomas Kraus stehe ich bereits in engem Kontakt.

Ach ja, als Impulsgeber fördere ich dann noch Ausstellungenkonzepte im öffentlichen Raum oder inszeniere mit anderen Akteuren leerstehende Liegenschaften im Rahmen der meier Langen Nacht der Museen. Im Herbst kommt ein verlorener Sohn nach Heidelberg zurück, der hier Geschichte geschrieben hat und mit uns allen seinen 40. Geburtstag feiern möchte. Das unterstütze ich. Und täglich kommen neue Ideen hinzu, die es zunächst abzuwägen gilt, ob Sie das Zeug zu konkreten Projekten haben könnten.

Das UNESCO-Programm „Creative Cities“ vernetzt weltweit Städte, die Erfahrungen und Ideen austauschen wollen.

Die UNESCO hat das Netzwerk 2004 im Rahmen der Global Alliance for Cultural Diversity gegründet. Mitglieder des Netzwerks können durch das Programm ihren Standort als Exellenzentren in einer der sieben Branchen – Film, Musik, Design, Gastronomie, Medienkunst, Handwerk, Literatur – stärken. Die kreativen Metropolen geben ihre Erfahrungen an andere Städte in Entwicklungsländern weiter und unterstützen sie dabei, ihre eigene Kreativität für die wirtschaftliche Entwicklung nutzbar zu machen. Mit der Auszeichnung als kreative Stadt ist die Verpflichtung verbunden, aktiv in dem UNESCO-Netzwerk mitzuarbeiten.

Um als „City of Literature“ gelten zu können muss Heidelberg u.a. über eine besonders aktive Publikationsszene und ein hervorragendes literarisches (Weiter-) Bildungsprogramm verfügen, ein förderliches urbanes Umfeld vorweisen können und durch eigenes Engagement zur Marktstärkung literarischer Produkte beitragen.

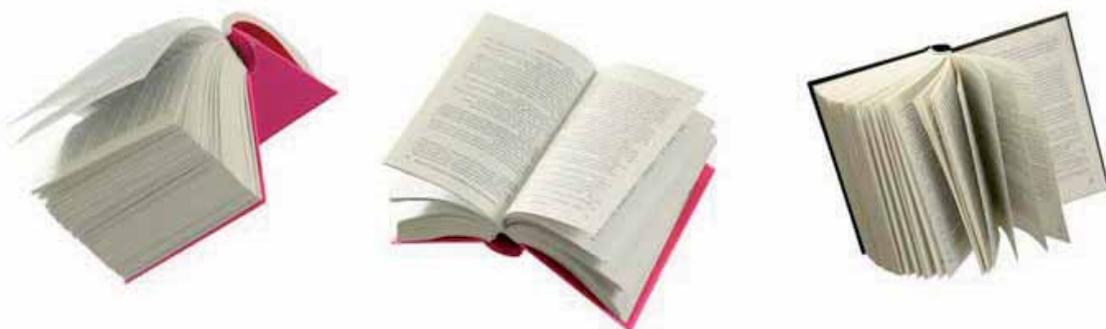
Am 6. Juli trifft sich das Komitee zur Bewerbung Heidelbergs um die Aufnahme in das UNESCO Creative Cities Network zu ihrer konstituierenden Sitzung.

Über ein Dutzend ausgesuchte VertreterInnen aus dem Buchmarkt der Literaturwirtschaft werden in den kommenden Monaten an der Bewerbung arbeiten.

Als Botschafter für diese Komitee konnte der Verleger **Manfred Metzner** gewonnen werden. Der ehemalige Vorsitzende der Kurt Wolff Stiftung ist seit diesem Jahr Sprecher der Festivalregion Rhein-Neckar.

Stadt der Literatur(wirtschaft)?

Ein mögliches Profil zur kulturwirtschaftlichen Positionierung Heidelbergs



Hat Heidelberg das Potenzial zur Stadt der Literatur mit nachhaltigen Perspektiven?

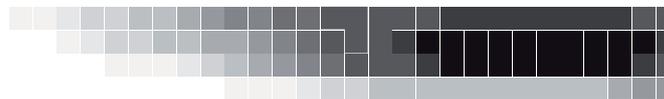
Die Studie des geografischen Instituts der Universität Heidelberg bescheinigt dem Buchmarkt (neben Software/Games) die stärkste Wirtschaftskraft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Anzahl der Buchläden, der Antiquariate und der Verlage belegen im Verhältnis zur Einwohnerzahl einen führenden Platz in Deutschland. Große Fachverlage haben ihren Sitz in Heidelberg, Druckmaschinen auf der ganzen Welt tragen den Namen dieser Stadt. An ihrer Universität, die jetzt 625-jähriges Jubiläum feiert, werden traditionsgemäß Literatur-, Geistes- und Sprachwissenschaften gelehrt. Buchhändler/innen werden am Neckar seit Jahrzehnten ausgebildet. Die Stadt vergibt zwei beachtete Literaturpreise, es gibt die Literaturtage und den Stückemarkt. Literaturveranstaltungen – von Lesungen bis zu Poetry Slams – finden sich fast täglich in Heidelberg.

Doch wie sieht es in Zukunft aus? Literarische und andere publizistische Inhalte werden immer weniger auf Papier gedruckt. Welche Veränderungen, welche Risiken und welche Chancen ergeben sich für den Markt? Welche Rolle spielt Heidelberg zukünftig als Technologiestandort? Bleibt die Stadt als Unternehmensstandort für große Verlags- und Produktionshäuser wettbewerbsfähig? Welche zukunftsorientierten Ausbildungsmöglichkeiten bietet die SRH-Hochschule und andere private Bildungsträger? Welche Schnittstellen ergeben sich in der Region? Wie könnte man Heidelberg zu internationaler Beachtung als Literaturstadt führen? Welcher fassbare Begriff umfasst den Buchmarkt, die Literaturwirtschaft, die Verlagswirtschaft und den Markt der Publishingtechnologien? Diesen und anderen Fragen gehe ich bei meiner Suche nach einer Positionierungsstrategie nach und suche dafür den Dialog zu Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik.



Im DAI traf man sich zunächst im großen Saal. Zu später Stunde wurde in der Bibliothek noch eine Hearingrunde für den Buchhandel angesetzt.

Fotos: Anja Erdkamp



Die Branche scheint in Bewegung: Auch die Pausen des Hearings wurden für kontroverse Diskussionen genutzt.



Im Englischen verbirgt sich hinter dem Oberbegriff **literature** alles, was mit dem Publizieren zu tun hat, unabhängig von der inhaltlichen Ausprägung oder den verwendeten Medien. Der Resonanz zufolge erreicht der Begriff **Buchmarkt / Literaturwirtschaft** in Heidelberg möglicherweise nur einen Teil der avisierten Zielgruppe. Vielleicht bedarf es hier einer neuen Benennung der Branche.

Auch hierfür gibt es im Englischen einen griffigen Ausdruck: **rephrasing**

Zum ersten Branchentreffen „Buchmarkt / Literaturwirtschaft“ begrüßten wir am 7. Dezember 2010 an die 40 Vertreter aus Verlagen, dem Buchhandel, dem Literaturbetrieb und dem Druckgewerbe im Deutsch-Amerikanischen Institut und baten die Teilnehmer, ihre Sicht zum Wirtschafts- und Kulturstandort, ihren Erwartungen an die Stadt und Ihre Reaktionen auf die Herausforderungen durch Globalisierung und Digitalisierung des Marktes darzulegen. Daraus ergaben sich u.a. folgende Vorschläge:

Ein Branchentreffen zur Literatur sollte regelmäßig stattfinden und zudem ein Literaturwirtschafts-Stammtisch initiiert werden. Außerdem soll die Idee eines Kulturwirtschaftsleitsystems geprüft werden. Darüber hinaus wurde angeregt, ein Konzept zur Entwicklung eines Literaturparks* auszuarbeiten, geeignete zur Vermarktung Heidelbergs als Literaturstadt zu sammeln und zu prüfen, welches Gütesiegel für den Buch- und Literaturstandort Heidelberg geeignet sein könnte und schließlich eine Überarbeitung des Begriffs „Buchmarkt / Literaturwirtschaft“ vorzunehmen, um damit zukünftig auch die wissenschaftlichen Fachverlage und andere wichtige Heidelberger Akteure anzusprechen und zu vertreten.

*Beim Branchentreffen kam der Vorschlag zur Entwicklung der Idee eines **Literaturparks** auf. Eine solche Einrichtung könnte nach Vorbild eines Gründerzentrums Autoren, Verlagen, Medienunternehmen und aus anderen Publishingbereichen bei der Existenzgründung behilflich sein. Auch die Idee eines **Technologiezentrums für Literatur und Medien** als Innovationskern, Think Tank und Clusterforum wurde aufgegriffen und soll weiter verfolgt werden.

In diesem Zusammenhang wurde auch über die bestehende Forderung nach einem Literaturhaus diskutiert. Es bestand Konsens, dass man in einem integrierten Modell, welches wirtschaftlich und technologieorientiert konzipiert ist, ein Literaturzentrum mit kultureller Ausrichtung unterbringen könnte. Denn das Ziel sollte sein, möglichst viele Vertreter aus der Verlagswirtschaft, dem Buchmarkt und der Literatur „unter einem Dach“ zu vereinigen und somit Synergieeffekte zu erzielen. Als Orientierung könnte u.a. der „Musikpark Mannheim“ dienen.

Wenngleich es sicher sinnvoll gewesen ist, sich beim ersten Branchenhearing in erster Linie mit Vertretern der kleinen Literaturverlage und dem Buchhandel beschäftigt zu haben, bleibt die Frage, warum sich die großen Verlagshäuser und die wissenschaftlichen Fachverlage nicht beteiligt haben.

Eine Profilierung Heidelbergs als „Stadt der Literatur“ würde Rückhalt und Zustimmung in der Bevölkerung finden.

Zwischen dem Soziologischen Institut der Universität und dem Beauftragten für Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich in kürzester Zeit eine wechselseitige Arbeitsbeziehung entwickelt: Die Studierenden übernehmen wichtige Fragestellungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in ihre Erhebungen zur Stadt der Wissenschaft. Auf der anderen Seite hält Frank Zumbach vor den Studierenden Vorträge zu seiner Tätigkeit z.B. jüngst in einem stadtsoziologischen Seminar.

Weitere Kooperationen sind geplant – auch im Rahmen von Diplom- und Doktorarbeiten rund um das Thema „Kreative Stadt“.

„Heidelberg – Kreative Stadt und exzellente Universität?!“ fragten Studenten des Max-Weber-Instituts für Soziologie im Januar und Februar 2011 etwa 200 Heidelberger. Sie wollten unter anderem in Erfahrung bringen, wie die Bürger die Rolle der Universität beurteilen und wie sie Heidelberg als Kulturstandort bewerten. Dieser Fragekomplex beinhaltete auch Fragen zur Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Generell wurde der Kultur- und Kreativwirtschaft eine hohe Wichtigkeit beigemessen (in allen Unterpunkten antworteten die Befragten zu über 50% mit „wichtig“ oder „sehr wichtig“), besonders für Heidelberg als Kulturstandort (85,2% „wichtig“ oder „sehr wichtig“) und die Lebensqualität der Bürger (85,1% „wichtig“ oder „sehr wichtig“) sehen die Studienteilnehmer die Kultur- und Kreativwirtschaft als bedeutende Größe.

Als Profilierung Heidelbergs im Bezug auf die einzelnen Teilmärkte, hielten die Befragten ein Image in Richtung „Stadt der Literatur“ am sinnvollsten (42,9%), gefolgt von „Stadt der Musik“ (30,1%) und „Stadt der Architektur“ (23%). Der Software-/Games- Branche, immerhin zweitstärkster Wirtschaftszweig innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg, attestieren sie hingegen mit nur 5,1% ein geringes Potential.

Dr. Michael Hölscher, Leiter des Umfrage, betont, dass es sich dabei um eine explorative Studie handelt,

die nicht repräsentativ für die Bevölkerung Heidelbergs ist – dennoch lassen sich aus den Ergebnissen positive Aspekte, bezogen auf die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft, ableiten: **„Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Faktor für die Lebensqualität und für Heidelberg als Kulturstandort.“**

Wichtigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft für:

Wissenschaft (28,6% wichtig – 34,7% sehr wichtig)
Wirtschaft (38,3% wichtig – 15,3% sehr wichtig)
Tourismus (30,6% wichtig – 48% sehr wichtig)
Kultur (32,1% wichtig – 53,1% sehr wichtig)
Lebensqualität der Bürger (35,2% wichtig – 44,9% sehr wichtig)

Stadt...

...der Literatur: 42,9%
...der Musik: 30,1%
...der Kunst: 28,6%
...der Architektur: 23,0%
...der darstellenden Kunst: 14,8%
...des Films: 12,%
...der Software/Games: 5,1%
...der Presse: 5,1%
...der Werbung: 3.1%
...des Designs: 1,5%
...des Rundfunks: 1,5%



Mehr Freiraum – Der Anfang ist gemacht!

Das erste COLABOR steht in den Startlöchern. Weitere müssen folgen.



Vorstellung des COLABORS 01 im Februar: Dr. Joachim Gerner, Ulrich Jonas, Stadtrat Michael Rochlitz und Frank Zumbach (Foto: Rothe)

Dem Wunsch nach mehr Freiräumen für Kreativität ist die Heidelberger Stadtverwaltung mit einer Idee zur Zwischennutzung von leer stehenden Liegenschaften gefolgt: Unter der Bezeichnung COLABOR, die für die gemeinschaftliche Nutzung von unterschiedlichen Kreativen in einer temporären Arbeitsumgebung steht, soll in Heidelberg bald ein erster Modellversuch starten.

Für die Liegenschaft Hebelstraße 18 (Gebäude mit ca. 200 m² Nutzfläche und Freifläche) sucht die Stadt für den Zeitraum von drei Jahren eine geeignete Betreiberin / einen geeigneten Betreiber für ein solches erstes COLABOR.

Im COLABOR 01 sollen Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zeitlich befristet – stunden-, tage-, wochen- und monatsweise aber in der Regel nicht länger als 6 Monate – Freiräume zur Verfügung gestellt werden. Neben einer Nutzung als Ateliers, Proberäume und Co-Working Spaces, sollen die Mieter dort die Möglichkeit haben, sich mit anderen Kreativen auszutauschen und ihre dort entstandene Arbeit zu präsentieren. Bei dem COLABOR 01 soll es sich zwar ausdrücklich nicht um einen Veranstaltungsort oder einen

gastronomischen Betrieb handeln, allerdings können dort im Rahmen von Werkschauen und Ausstellungen auch hin und wieder öffentliche Events durchgeführt werden.

Nach Einschätzung der Experten fehlt es in Heidelberg an ausreichenden Räumlichkeiten, die sich zur gemeinschaftlichen Nutzung für Kreative aus unterschiedlichen Teilmärkten nutzen lassen. Dabei steckt gerade im interdisziplinären Austausch und in der projektbezogenen Zusammenarbeit beachtliches innovatives Wertschöpfungspotenzial – wirtschaftlich und kulturell.

Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass gerade temporäre Arbeitsumgebungen zu einer lebendigen kulturellen Szene in den Städten beitragen. In vorwiegend gewerblich genutzten Stadtteilen bilden sich kreative Zellen, sorgen für Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und werten die Lebensqualität in den Quartieren auf. Dabei werden in Heidelberg z.B. Ladenlokale vorübergehend zu Ateliers mit wechselnden Ausstellungen umfunktioniert, Lagerhallen zu Aufführungsstätten, ehemalige Werkstattbetriebe zu Prohebühnen, Büroetagen zu Co-Working Spaces, Scheunen zu Designschmieden oder Wasch- und Umkleibereiche zu Proberäumen.



Wenige sicherheitsrelevante bauliche Maßnahmen müssen von den Betreibern durchgeführt werden, dann können im **COLABOR 01** für die Dauer von drei Jahren Proberäume, Ateliers und Co-Workspaces entstehen.



Wenn die Verträge zwischen Stadt und Betreiber-gesellschaft unterzeichnet sind, geht es los. Das könnte schon im Juli der Fall sein.



Unter dem Namen **BreitenbachStudios** haben sich beide Bewerber, die an der öffentlichen Ausschreibung teilgenommen haben, sich jetzt zusammen getan und ihre unterschiedlichen Stärken gebündelt.

Neue Räume für Kreative?

Unter der Internetadresse <http://spacebonding.net/heidelberg/kreativwirtschaft/> befindet sich seit der Langen Nacht der Museen am 9. April ein Tool zur Potenzialflächenanalyse von Brachflächen in Heidelberg, das zusammen mit Space Bonding entwickelt wurde.



1 Neue Räume für Kreative entdecken.

Eine Studie hat ergeben, das es zu wenig Raum für Kreative in Heidelberg gibt...

Durch eure aktive Teilnahme wollen wir erfahren welchen Raumbedarf ihr tatsächlich habt.

Und so funktioniert es ...



2 Die Kartenansicht

Auf einer interaktiven Karte verschafft ihr euch einen Überblick, über die vorgestellten Orte.

Ihr könnt diese Orte annavigieren und schließlich bewerten und kommentieren.



Auf der Website können sich Interessenten zunächst Fotos und Kurzbeschreibungen zu den jeweiligen Objekten ansehen, um dann mithilfe des Tools zu bewerten, unter welchen Bedingungen eine Nutzung für sie vorstellbar wäre. Dazu können sie mit einem Schieberegler zu verschiedenen Aspekten zwischen zwei Extrempolen abstimmen, wie z.B. niedrigpreisig – hochwertig, kleinteilig – großräumig oder alleingegenutzt – gemeinschaftlich genutzt. Kombiniert mit Angaben, als was man den Ort nutzen und wieviel Platz man benötigen würde, helfen diese Angaben dann, sinnvolle Belegungen zu konzipieren, um Synergien zu schaffen und Kreativität zu fördern.

BiPol.
Neue Räume für Kreative.

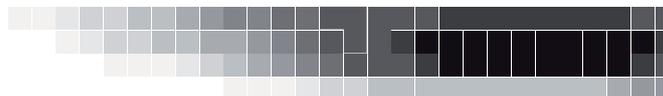
Map View

Alte Feuerwache Heidelberg

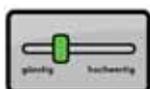
Nach der Zwischennutzung durch das Heidelberger Theater könnte die alte Feuerwache durch die Kultur und Kreativwirtschaft genutzt werden. Das Gebäude aus den 50er Jahren beinhaltet zur Zeit Büroräume, Werkstätten, Ateliers und Proberäume. Nutzfläche: ca. 3000qm

24 Interessenten

Wie sieht dieser Ort aus?



Dabei wird das Ziel verfolgt, den Kultur- und Kreativschaffenden, die auf Suche nach Ateliers, Büroflächen oder Co-Working Spaces sind, bedarfsgerecht Räume vermitteln zu können. Denn auch hier gehen wir „den Heidelberger Weg“ – Bottom Up!



3 Das Messinstrument

Über das Bewertungstool könnt ihr mittels Schieberegler euren Raumbedarf definieren. Zum Beispiel ob die Räumlichkeiten günstig, hochwertig, kleinteilig oder großräumlich sein sollen. Eine Bildergalerie und eine Beschreibung dienen euch als Inspiration.



4 Das Ergebnis

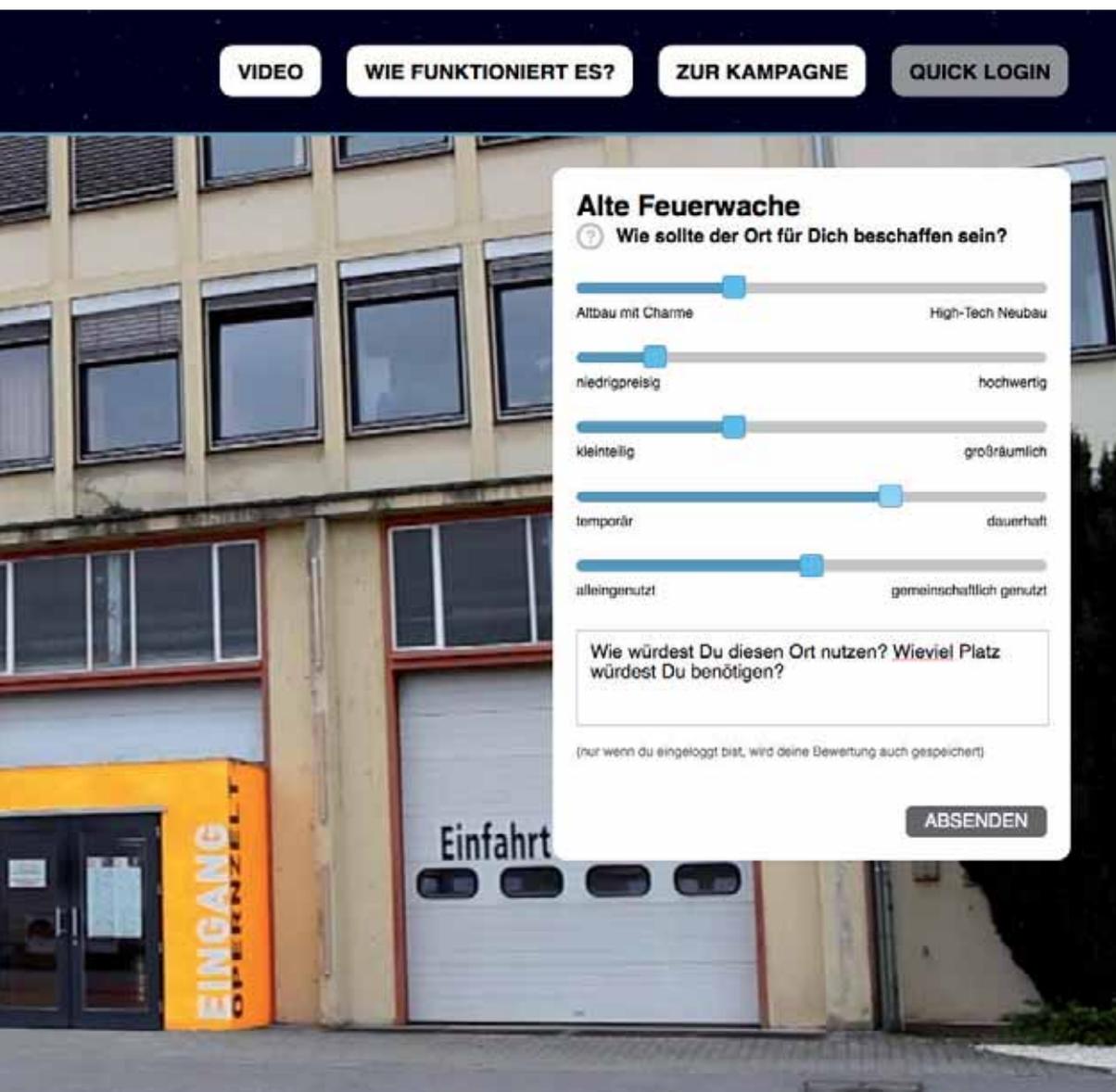
Die daraus gewonnen Informationen dienen dem **Beauftragten für Kultur- und Kreativwirtschaft Heidelberg** als Argumentationsgrundlage, um neue Räume für Kreative zu erschließen.



Derzeit befinden sich drei potenzielle Freiräume zur Kommentierung online:

1. das ehemalige **Autohaus Kocher** in Wieblingen
2. die **Alte Feuerwache**, die derzeit vom Theater und Philharmonischen Orchester der Stadt Heidelberg zwischengenutzt wird
3. eine Etage im **Breitspiel 7** in Rohrbach-Süd.

tbc.



Bottom Up – der Heidelberger Weg

Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Wirtschafts- und Standortfaktor und sich daraus ableitende Handlungsfelder für die Stadtverwaltung Heidelberg

von **Frank Zumbruch**, Beauftragter für Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Heidelberg

„Es sind die schöpferischen und gestaltenden Menschen, die die erste Wertschöpfungsebene der Kultur- und Kreativwirtschaft und damit ihre Basis bilden: Autoren, Filmemacher, Musiker, bildende und darstellende Künstlerinnen und Künstler, Architekten, Designer und die Entwickler von Computerspielen schaffen künstlerische Qualität, kulturelle Vielfalt, kreative Erneuerung und stehen zugleich für die wirtschaftliche Dynamik einer auf Wissen und Innovation basierenden Ökonomie.“

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht nur äußerst heterogen, sondern auch sehr kleinteilig aufgestellt. Sie wird insbesondere von Freiberuflern sowie von Klein- und Kleinstbetrieben geprägt, die sich erwerbswirtschaftlich orientiert mit der Schaffung, Produktion, aber eben auch mit der Verteilung und/oder medialen Verbreitung (zweite Wertschöpfungsebene) von kulturellen oder kreativen Gütern und Dienstleistungen beschäftigen.“ (Quelle: Bundeswirtschaftsministerium)

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören elf Teilmärkte bzw. -branchen. Bund und Länder haben sich dabei an der Definition der Enquête-Kommission „Kultur in Deutschland“ orientiert. Die Wirtschaftsministerkonferenz hat sich im Jahr 2008 auf folgende Teilmärkte bzw. -branchen fest gelegt:

- Architekturmarkt
- Buchmarkt / Literaturwirtschaft
- Kunstmarkt
- Markt für darstellende Kunst
- Musikwirtschaft
- Filmwirtschaft
- Designwirtschaft
- Pressemarkt
- Rundfunkwirtschaft
- Werbewirtschaft
- Software/Games-Industrie

Die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft kann gar nicht deutlich genug hervor gehoben werden: Seit Ende der 80er Jahre entwickelte sie sich bezogen auf Umsatz und Beschäftigung zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige. Im Jahr 2008 hat sie schätzungsweise 65 Milliarden Euro zur volkswirt-

schaftlichen Gesamtleistung (Bruttowertschöpfung) in Deutschland beigetragen. Damit liegt sie hinter der Automobilindustrie auf Platz 2 (vor der Chemieindustrie).

In der europäischen Gemeinschaft arbeiteten im Jahr 2008 insgesamt 4,9 Millionen Erwerbstätige im Kultur- und Kreativsektor.

Erwerbstätige insgesamt (Selbständige und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte):

- in DEUTSCHLAND: über 1 Million (Anteil an der Gesamtwirtschaft 3,3 %),
- in HEIDELBERG: etwa 4.600 (Anteil an der Gesamtwirtschaft ca. 6 %),

Zahl der Unternehmen (Freiberufler und gewerbliche Unternehmer):

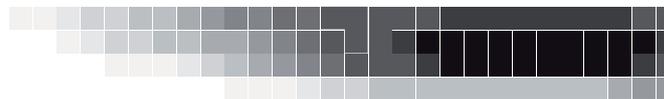
- in DEUTSCHLAND: 237.000 (Anteil an Gesamtwirtschaft 7,4 %)
- in HEIDELBERG: 677 (Anteil an der Gesamtwirtschaft 9,58 %)

Gesamtumsatz:

- in DEUTSCHLAND: 158 Mrd. Euro Umsatz (Anteil an Gesamtwirtschaft 3,1 %)
- in HEIDELBERG: 590 Mio. Euro Umsatz (Anteil an Gesamtwirtschaft 5,2 %)

„Kultur- und Künstlerförderung ist zugleich auch Wirtschaftsförderung. Längst gilt das kulturelle Umfeld einer Region oder Kommune als entscheidender Standortfaktor bei der Ansiedlung von Unternehmen. Länder und Kommunen erkennen zunehmend die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft und richten Anlaufstellen für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ein. [...]

Die Kultur- und Kreativwirtschaft verbindet traditionelle Wirtschaftsbereiche, neue Technologien und moderne Informations- und Kommunikationsformen. Insbesondere die Software-/Games-Industrie zeigt durch die Vernetzung der verschiedenen kulturellen Sparten wie



Film, Video, Musik, Text oder auch Animation das besondere Potential der Kultur- und Kreativwirtschaft.“

(Quelle: Bundeswirtschaftsministerium)

Städte in allen Regionen der Welt haben sich in den letzten Jahren diesem Wirtschaftssektor angenommen, weil sie hoffen, mit dessen Hilfe die strukturellen Herausforderungen der Globalisierung bewältigen zu können. Unter anderem waren es Richard Florida und Charles Landry, die zu Beginn des 21. Jahrhunderts auf die Kultur- und Kreativwirtschaft als kommunale und regionale Handlungsfelder setzten. In den Programmen der Wirtschaftsförderer oder in den Lehrplänen der Business Schools tauchten sie bis dato nicht auf. Zudem vertrat man in den städtischen Verwaltungen die Auffassung, dass Kultur immer vom öffentlichen Sektor subventioniert und vom privaten Sektor grundsätzlich zu sponsern sei. Seit in den Medien gerne die Auffassung verbreitet wird, dass es die post-industrielle „kreative Klasse“ ist, die im Wettbewerb um die besten Köpfe die Städte attraktiver und lebenswerter macht, hat ein Umdenken eingesetzt. (Vgl. Klaus R. Kunzmann: „Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung“ aus „Gouvernance der Kreativwirtschaft“)

Die Stadt Heidelberg hat 2008 die dezernatsübergreifende Arbeitsgruppe „Kreative Stadt“ unter Beteiligung folgender kooperierender Politikfelder ins Leben gerufen:

Kulturpolitik: vertreten durch Herrn Dr. Joachim Gerner, Bürgermeister für Familie, Soziales und Kultur und Herrn Hans-Martin Mumm, Leiter des Kulturamtes

- öffentlich geförderte Kultur
- zivilgesellschaftliche, kulturelle Initiativen
- kulturelle „kreativen Klasse“

Wirtschaftsförderung: vertreten durch Herrn Ulrich Jonas, Leiter Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung

- Existenzgründung
- Professionalisierung
- Ansiedlung

Stadtentwicklungsplanung: vertreten durch Herrn Joachim Hahn, Leiter Amt für Stadtentwicklung und Statistik

- Strategische Rahmenbedingungen
- Kreative Milieus / kreative Orte

Bildungspolitik: vertreten durch Herrn Dr. Joachim Gerner, Bürgermeister für Familie, Soziales und Kultur

- Wissenstransfer
- Qualifizierung

Im Oktober wurde entsprechend der Empfehlungen der Enquete-Kommission für Kultur in Deutschland, des Bundeswirtschaftsministeriums und des Deutschen Städtetages, auf Antrag der Gemeinderatsfraktion Bündnis90/ die Grünen / generation.hd und letztendlich auf Empfehlung der dezernatsübergreifenden Arbeitsgruppe im Rahmen eines zunächst auf 12 Monate befristeten Werkvertrags eine Schnittstelle in Form eines Beauftragten für Kultur- und Kreativwirtschaft eingerichtet. Entscheidend für die Wahl eines Ansprechpartners war für den Oberbürgermeister Dr. Eckart Würzner u.a. fundierte Kenntnis von, Erfahrung in und Verständnis für die Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere für deren Kleinteiligkeit, der besonderen Marktbedingungen, dem hohen Grad der Eigenmotivation und Selbstorganisation, dem Selbstverständnis und für die Tatsache, dass Kreativität und Prekariat oft sehr eng zusammen hängen.

Ich möchte Ihnen einige Ansatzpunkte für relevante Handlungsfelder zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen einer strategischen Stadtentwicklungsplanung in Heidelberg vorstellen: (Vgl. Klaus R. Kunzmann: „Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung“)

1. Informationsgrundlagen schaffen und kultur- und kreativwirtschaftliche Potenziale erkunden.

- Studie zur Kreativen Ökonomie des geografischen Instituts der Universität Heidelberg
- Identifizierung der starken Teilmärkte Buchmarkt und Software / Games-Industrie, gefolgt von den aufstrebenden Teilmärkten Design, Architektur und Werbung

2. Kultur- und Kreativwirtschaftliche Raum- und Wettbewerbsbeobachtung

- Ergänzende Profile zu regionalen Mitbewerbern / Oberzentren schaffen
- Regional aufstellen und international vermarkten

Die Studie des geografischen Instituts der Universität Heidelberg bescheinigt dem Buchmarkt die stärkste Wirtschaftskraft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Anzahl der Buchläden, der Antiquariate und der Verlage belegen im Verhältnis zur Einwohnerzahl einen führenden Platz in Deutschland. Große Fachverlage haben ihren Sitz in Heidelberg, Druckmaschinen auf der ganzen Welt tragen den Namen dieser Stadt. An ihrer Universität, werden traditionsgemäß Literatur-, Geistes- und Sprachwissenschaften gelehrt. Buchhändler/innen werden am Neckar seit Jahrzehnten ausgebildet. Die Stadt vergibt zwei beachtete Literaturpreise, es gibt die Literaturtage und den Stückemarkt. Literaturveranstaltungen – von Lesungen bis zu Poetry Slams – finden sich fast täglich in Heidelberg.

Doch wie sieht es in Zukunft aus? Literarische und andere publizistische Inhalte werden immer weniger auf Papier gedruckt. Welche Veränderungen, welche Risiken und welche Chancen ergeben sich für den Markt? Welche Rolle spielt Heidelberg zukünftig als Technologiestandort? Bleibt die Stadt als Unternehmensstandort für große Verlags- und Produktionshäuser wettbewerbsfähig? Welche zukunftsorientierten Ausbildungschancen bietet die SRH-Hochschule und die anderen privaten Bildungsträger? Welche Schnittstellen ergeben sich in der Region? Wie könnte man Heidelberg zu internationaler Beachtung als Literaturstadt führen? Welcher fassbare Begriff umfasst den Buchmarkt, die Literaturwirtschaft, die Verlagswirtschaft und den Markt der Publishingtechnologien? Diesen und anderen Fragen ist bei der Suche nach einer Positionierungsstrategie nachzugehen – im Dialog mit Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik.

Im regionalen Kontext ergeben sich als Literaturstadt durch die Ergänzung mit dem musikwirtschaftlichen Profil der Stadt Mannheim und einer im Aufbau befindlichen Ludwigshafener Positionierung als IT- und Medienstandort gemeinsame Handlungsfelder und Synergien und letztendlich in der Aussenvermarktung der Metropolregion Rhein-Neckar ein klar konturierter authentischer Wettbewerbsvorteil.

3. Botschaften aussetzen / Netzwerke bilden

- Intern: Branchen- und Projektspezifische Treffen / gemeinsame Internet-Plattform
- Nach außen: Profil durch z.B. Gütesiegel „Creative City“ / UNESCO-Netzwerk stärken

4. Erfolgsgeschichten verbreiten

- Best Practice
- Innovationen
- Verbesserung der Rahmenbedingungen
- Auszeichnungen

5. Katalytische Projekte (dezernatsübergreifend, außerhalb bestehender Normierungen) initiieren

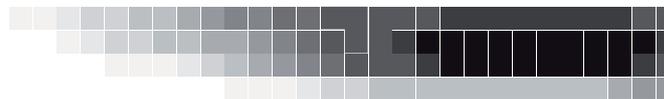
- Marktgerechte innovative Fördermaßnahmen anbieten (von der Mikrokreditfinanzierung über Beteiligungsfonds bis hin zu Crowd-Funding-Modellen)
- Räumliche Zwischennutzungskonzepte (sog. Second Hand Spaces) möglich machen

6. Kreative Räume für Experimente und Innovationen offen halten

Dem Wunsch nach mehr Freiräumen für Kreativität ist die Heidelberger Stadtverwaltung mit einer Idee zur Zwischennutzung von leer stehenden Liegenschaften gefolgt: Unter der Bezeichnung COLABOR, die für die gemeinschaftliche Nutzung von unterschiedlichen Kreativen in einer temporären Arbeitsumgebung steht, soll in Heidelberg ab April ein erster Modellversuch starten.

Für die Liegenschaft Hebelstraße 18 (Gebäude mit ca. 200 m² Nutzfläche und Freifläche) sucht die Stadt für den Zeitraum von drei Jahren eine geeignete Betreiberin / einen geeigneten Betreiber für ein solches erstes COLABOR.

Im COLABOR 01 sollen Akteuren aus der Kultur- und Kreativwirtschaft zeitlich befristet – stunden-, tage-, wochen- und monatsweise aber in der Regel nicht länger als 6 Monate – Freiräume zur Verfügung gestellt werden. Neben einer Nutzung als Ateliers, Proberäume und Co-Working Spaces, sollen die Mieter dort die Möglichkeit haben, sich mit anderen Kreativen auszutauschen und ihre dort entstandene Arbeit zu präsentieren. Bei dem COLABOR 01 soll es sich zwar ausdrücklich nicht um einen Veranstaltungsort oder einen gastronomischen



Betrieb handeln, allerdings können dort im Rahmen von Werkschauen und Ausstellungen auch hin und wieder öffentliche Events durchgeführt werden.

Nach Einschätzung der Experten fehlt es in Heidelberg an ausreichenden Räumlichkeiten, die sich zur gemeinschaftlichen Nutzung für Kreative aus unterschiedlichen Teilmärkten nutzen lassen. Dabei steckt gerade im interdisziplinären Austausch und in der projektbezogenen Zusammenarbeit beachtliches innovatives Wertschöpfungspotenzial – wirtschaftlich und kulturell.

Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass gerade temporäre Arbeitsumgebungen zu einer lebendigen kulturellen Szene in den Städten beitragen. In vorwiegend gewerblich genutzten Stadtteilen bilden sich kreative Zellen, sorgen für Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und werten die Lebensqualität in den Quartieren auf. Dabei werden in Heidelberg z.B. Ladenlokale vorübergehend zu Ateliers mit wechselnden Ausstellungen umfunktioniert, Lagerhallen zu Aufführungsräumen, ehemalige Werkstattbetriebe zu Probenbühnen, Büroetagen zu Co-Working Spaces, Scheunen zu Designschmieden oder Wasch- und Umkleibereiche zu Proberäumen.

7. Förderung der freien kulturellen Szene

- Toleranz
- Lebensqualität

8. Gründerklima kultivieren

- Kreativwirtschaftszentrum (Co-Working-Space)
- Technologiezentrum (Zentrum für Literatur & Medien)
- Gründerzentrum (Literaturpark)

9. Kultur- und kreativwirtschaftliche Dimensionen in strategische Leitbilder der Stadtentwicklung integrieren

- Kultur- und kreativwirtschaftliches Profil in Gesamtkonzept „Wissen schafft Stadt“ integrieren
- Ansiedlung von Kultur- und Kreativwirtschaft bei der strategischen Raumplanung einbeziehen

10. Wissenstransfer sichern

- Einbindung der Universität, Hochschule, Bildungsträger, Schulen

11. Verbesserung der gesetzlichen und steuerpolitischen Rahmenbedingungen

Die Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft hat inzwischen in Deutschland eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreicht. Die Erwartungen sind hoch – ist sie doch für die Volkswirtschaft von erheblicher Bedeutung. Die Bundesregierung zielt daher seit einiger Zeit darauf ab, die Wettbewerbsfähigkeit dieser Branche weiter zu stärken und ihr wirtschafts- und beschäftigungspolitisch die gleiche Wertschätzung und Anerkennung zu geben, wie sie anderen Wirtschaftssektoren zuteil wird.

Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie empfiehlt den Deutschen Städten neue Wege der Zusammenarbeit. Auf einer Veranstaltung in Kooperation mit dem Deutschen Städtetag am 26. Oktober 2010 in Düsseldorf wurden dort u.a. folgende Handlungsempfehlungen entwickelt:

- Kulturwirtschaftsberichte, die realistische Chancen und Grenzen der Entwicklung aufzeigen
- Eine sachgerechte Darstellung zur Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Vertrauensbildende Maßnahmen zwischen den zentralen Handlungs- und Politikfeldern sowie verständnisbereiten Akteuren, etwa im Rahmen eines Arbeitskreises Kulturwirtschaft mit besonderem Augenmerk auf die Anschlussfähigkeit an andere Politikfelder
- mit ihren kommunalen Strategien den multidimensionalen Anforderungen des Handlungsfeldes gerecht zu werden
- die kooperative Arbeitsteilung zwischen Kulturpolitik, Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklungsplanung und Bildungspolitik
- zur Umsetzung einer lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft einen Ansprechpartner in der Verwaltung mit dem Verständnis für die Kulturwirtschaft und mit der Bereitschaft, Probleme aktiv lösen zu wollen.
- persönliche Beratung der lokalen Akteure auf Augenhöhe
- den langfristigen Aufbau und die Pflege von Netzwerken
- räumliche Zwischennutzung als Win-Win-Prozesse anzulegen

Der Anfang ist gemacht. Ich bin überzeugt, dass wir uns auf einem guten Weg befinden.

Diesen Vortrag hielt Frank Zumbruch am 16. Februar 2011 im Hotel Europäischer Hof auf Einladung des Rotary Clubs Heidelberg Neckar.



Abbildung: Presseberichte aus der Rhein-Neckar-Zeitung, dem Mannheimer Morgen, dem Heidelberger Stadtblatt und dem meier Stadtmagazin (es fehlen: Ohrfeige – das Jugendkulturmagazin, die-stadtredaktion.de, die Rheinpfalz u.a.)

Kreative Ökonomie und Kreative Stadt

von **Dr. Joachim Gerner**, Bürgermeister für Familie, Soziales und Kultur

„In den letzten Jahren ist die Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Europa zu einem Hoffnungsträger der wirtschaftlichen Entwicklung in Städten und Regionen geworden. Der weltweite Wettbewerb um innovative Technologien, Wissensindustrien und kreative Talente ist härter geworden“, so heißt es in der Essener Erklärung – Wandel durch Kulturwirtschaft: Perspektiven einer Zukunftsbranche, 2007. Wissen und Kreativität werden als wesentliche Grundlagen für die Bewältigung des ökonomisch-technologischen Strukturwandels angesehen.

Mit der Lissabon-Strategie der EU vom Juli 2005 wird die Rolle der Städte als Entwicklungsmotoren der Regionen und als Zentren des Wissens und der Kreativität anerkannt und gefördert. Diese wurde präzisiert durch die Leipzig-Charta mit gemeinsamen Grundsätzen für eine nachhaltige europäische Stadt und für eine integrierte Stadtentwicklungsplanung. Dabei wird das gesamte, vielfältige Potential der Städte in die Betrachtung einbezogen: Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft, Gesellschaft, Kultur, Umwelt und Lebensqualität, urbane Räume und Architektur. Letztlich geht es darum, den Spagat zu schaffen zwischen der Erhaltung gewachsener Urbanität und Identität sowie der Schaffung neuer, stadträumlicher Qualitäten, die den Zukunftsanforderungen gerecht werden. In diesem Spannungsfeld muss jede Kommune ihre eigenen Stärken und Profile entdecken und herausarbeiten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann dabei, so lautet die These, eine Schlüsselrolle spielen.

Kultur- und Kreativwirtschaft: Begriff und Abgrenzung

Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft – da ist das Spannungsverhältnis zwischen Kultur und Wirtschaft schon in der Begrifflichkeit selbst angelegt. Geht es dabei um ein Feld moderner, postindustrieller Wirtschaftspolitik, das in den Fokus staatlichen Handelns gerückt werden soll? Oder geht es darum, Kultur zu verstehen als Standortfaktor, als Imagekonzept, als Event oder als Leuchtturmprojekt? Mit anderen Worten: will man mit der Betonung des Warencharakters von Kunst und Kultur das Prinzip der Marktfreiheit gegen die gewachsenen Strukturen in Stellung bringen, die Kultur als öffentliches Gut fördern, ebenso wie Bildung, Wissenschaft, Gesundheit, Armutsbekämpfung oder Umwelt?

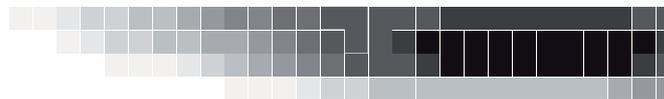
In jedem Fall scheint eine strikte Trennung von Kunst und Kultur von anderen gesellschaftlichen Bereichen nicht mehr zeitgemäß zu sein. Auch unter kulturpolitischer Perspektive muss man in Zukunft wohl kreative Leistungen als Netzwerkeleistungen unterschiedlicher Autoren betrachten, die in der Gestaltung der künstlerischen Arbeit von unterschiedlichen ökonomischen Motiven getrieben werden. Mit anderen Worten: die gesellschaftliche Anerkennung des einzelnen Künstlers muss um die Anerkennung vielfältiger Interaktionsformen und Netzwerke ergänzt werden. Neue kulturelle Praktiken und Produkte entwickeln sich heute im Zusammenwirken von originär künstlerisch-kreativ Tätigen mit kulturvermittelnden Akteuren. Künstler, Vermittler und Publikum bilden ein aufeinander bezogenes System. Kultur- und Kreativwirtschaft, öffentliche Hand und Zivilgesellschaft bilden einen Handlungsraum.

In allen deutschen Berichten und Studien wird der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Unternehmen angewendet, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.

Nach den Branchenabgrenzungen der deutschen Kulturwirtschaftsberichte und der wissenschaftlichen Literatur zählen zur Kulturwirtschaft die Teilbranchen: Musikwirtschaft, Literatur-, Buch-, Pressemarkt, Kunstmarkt, Film/Video/Rundfunkwirtschaft, Design- und Architekturmarkt, Markt für kulturelles Erbe. Im Mittelpunkt steht hier die künstlerisch-kulturelle Produktion.

Der heute als Kreativwirtschaft bezeichnete Bereich umfasst zusätzlich die Felder Werbung und die Software/Games-Industrie.

Bei der Begriffsklärung muss schließlich auch darauf geachtet werden, dass mit Hilfe des Kreativitätsbegriffs nicht bloß einer Selbstaufwertung der Werbewirtschaft das Wort geredet wird (Werbung als kreative Kommunikation, Grafiker als art- oder creative directors). Darüber hinaus dürfen, bei allen thematischen Verknüpfungen zwischen öffentlichem und privatem Bereich, die Unterschiede zwischen künstlerischer und kaufmännischer Orientierung nicht verwischt werden.



Das Drei-Sektoren-Modell und das Modell der kulturellen Wertschöpfungskette

Bücher, Filme, Konzerte, Aufführungen, Tonträger, Software, Kunstwerke usw. sind Elemente des kulturellen Lebens. Aus der Sicht des Publikums spielt es dabei keine Rolle, ob sie von erwerbswirtschaftlich orientierten Kulturbetrieben, von öffentlich getragenen Kultureinrichtungen oder vom zivilgesellschaftlichen Bereich produziert und angeboten werden. Gleichzeitig sind alle kulturellen Güter und Dienstleistungen sowohl Träger von Ideen und Wertvorstellungen, als auch Waren, die auf Märkten gehandelt werden.

Um dieses komplexe Handlungsfeld strukturell zu fassen, ist das sog. Drei-Sektoren-Modell und das Modell der kulturellen Wertschöpfungskette entwickelt worden.

Das Drei-Sektoren-Modell will die Unterschiede und Wechselwirkungen der Sektoren Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft erfassen. Die Sektoren werden als Segmente eines Kreises gesehen, in dessen Mittelpunkt der selbständige Künstler/Kulturschaffende steht. Mit diesem Modell lässt sich der Kulturbereich als Ganzes erfassen. Damit kann der Gefahr begegnet werden, dass unter dem Begriff Kulturwirtschaft alle Kulturbereiche unterschiedslos zusammengefasst werden.

Mit dem Modell der Wertschöpfungskette kann die Wertschöpfung kultureller Aktivitäten vom kreativen Akt (oder diesem vorgelagerter Aktivitäten) bis zur Aufnahme durch Publikum und Kritik abgebildet werden. Das Modell erlaubt eine eindeutige Zuordnung von Tätigkeiten und Berufen, die in allen Stufen der Kette auf den kulturellen Inhalt des in Herstellung befindlichen Produkts bezogen ist und bezieht sich wiederum auf den gesamten Kulturbereich. Der unkritische Bezug auf das Modell der Wertschöpfungskette darf aber nicht dazu führen, dass die Kulturwirtschaft sowie Teile der öffentlich finanzierten oder bürgerschaftlich organisierten Kultur ausschließlich in einen ökonomisch definierten Prozess eingeordnet werden, mit der Folge, dass der Eigenwert von Kultur ausgehöhlt oder negiert wird.

Die kreative Klasse und die kreative Stadt

Im Schlussbericht der Enquete-Kommission des Bundestags zur Kultur in Deutschland (Dezember 2007) heißt es: „Für Kultur- und Kreativwirtschaftunternehmen ist das kulturelle Angebot einer Stadt eine wesentliche Voraussetzung ihrer unternehmerischen Tätigkeit. Die kulturelle Vielfalt von Angeboten und Veranstaltungen (Theater, Opern, Museen, soziokulturellen Zentren, Literatur- und Künstlerhäuser etc.) wirkt ‚szenebildend‘. Diese bringt kultur- und kreativwirtschaftliche Unternehmen hervor und verstärkt deren Ansiedlung. (...) Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft siedeln sich für eine gewisse Zeit in bestimmten Bezirken und Quartieren großer Städte an und schaffen eine Art Selbstverwirklichungsmilieu. Kreativität, Erwerbsarbeit und Generationengemeinschaft bilden dort eine Einheit.“

Als Kronzeugen für diese Sichtweise werden zwei angloamerikanische Sozialforscher ins Feld geführt: Charles Landry (Cities, Cultures and Creativity – maximizing your potentials and assets, 2007) und Richard Florida (The Rise of the Creative Class, 2002). Mit den Konzepten zur „kreativen Stadt“ und zur „kreativen Klasse“ hat die Diskussion um die Kultur- und Kreativwirtschaft eine Erweiterung erfahren, die sie in den konkreten Stadtraum einbindet.

Für Landry ist entscheidend, dass der Stadtpolitik ein „cultural planning“ gelingt. Dabei geht es nicht um Kulturpolitik, sondern um sichtbare Zeichen einer Stadt, die einen Erlebniswert versprechen und sie von anderen Städten unterscheidbar macht (local distinctiveness). Landry entwirft das Modell einer Selbstkulturalisierung der Stadt, das das alte Modell der funktionalen Stadt ablöst. Sechs Bausteine spielen bei dieser Selbstkulturalisierung eine wesentliche Rolle: eine vitale Kunstszene (bildende Kunst, Literatur, Theater, Design, Kunsthandwerk, Event- und Clubkultur), Creative Industries, Maßnahmen zur Stadtästhetisierung (d.h. vernachlässigte innerstädtische Wohngebiete zu Orten von Wohnen, postindustrieller Arbeit und Konsum zu machen), Konsumentenkultur (Präsentation von Waren als Träger von Lebensstilen), Eventkultur (insbesondere Festivals und Wechselausstellungen), Solitärarchitektur (spektakuläre Einzigartigkeit).

Wirkungsmächtiger und folgenreicher war die Theorie Richard Floridas. Seine These ist, dass in den heutigen Volkswirtschaften in allen Wirtschaftsbereichen die Anforderungen an die Kreativität der Mitarbeiter wachsen. So würden auch die Berufsgruppen wachsen, die potenziell kreative Arbeit leisten. Wenn Florida von der creative class spricht, meint er eine breite, berufssoziologisch definierte Gruppe, die in den USA etwa 30% der arbeitenden Bevölkerung ausmacht. Es geht um Ingenieure, Mathematiker, Unternehmensberater, alle Arten von Wissenschaftlern und auch um Künstler oder Designer. In Konkurrenz der Standorte gebe es einen intensiven Wettlauf der Städte um Arbeitskräfte, die solche kreative Arbeiten leisten können. Diese sog. Kreative Klasse stelle hohe Ansprüche an ihre Lebens- und Arbeitsumgebung und wandere nicht mehr den vorhandenen Arbeitsplätzen hinterher. Vielmehr würden Unternehmen ihre Standorte an die für diesen Personenkreis attraktivsten Städte verlagern, um die besten Kräfte rekrutieren zu können, also jobs follow people und nicht mehr people follow jobs. Der Schlüssel zum Erfolg liege für die Städte in drei Ts: Technologie, Talent und Toleranz. Ergänzend dazu schlagen Floridas europäische Apologeten vor, sogenannte kulturelle Leuchttürme als Lockmittel im internationalen Städtewettbewerb einzusetzen.

Heidelberg – kreative Klasse und kreative Stadt?

Der Stadtentwicklungsplan 2015 – Leitlinien und Ziele gibt die Maxime vor, Heidelberg als attraktiven Wissenschaftsstandort zu positionieren und den Charakter einer lebendigen, kreativen und toleranten Stadt zu erhalten. Unter dem Blickwinkel der Standortattraktivität für kreative Fachkräfte, von denen innovative Impulse für die örtliche Ökonomie erwartet werden, hatte die Stadt Heidelberg 2008 die Strategieberater von Roland Berger mit einer Studie beauftragt. Aufgabe und Ziel war es, die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Stadtentwicklungspolitik zu identifizieren und die Position Heidelbergs vor diesem Hintergrund zu beurteilen.

Im ersten Schritt wurden die Erfolgsfaktoren kreativer Städte analysiert und die Indikatoren des „Roland Berger Kreativitätsindex“, der übrigens in Kooperation mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung (so viel zur ideologischen Zuordnung) entwickelt wurde, auf Heidelberg angewendet. Die Auswahl der verwendeten Indikatoren lehnte sich an Richard Florida („Technologie, Talent und Toleranz“) an. Das Indikato-

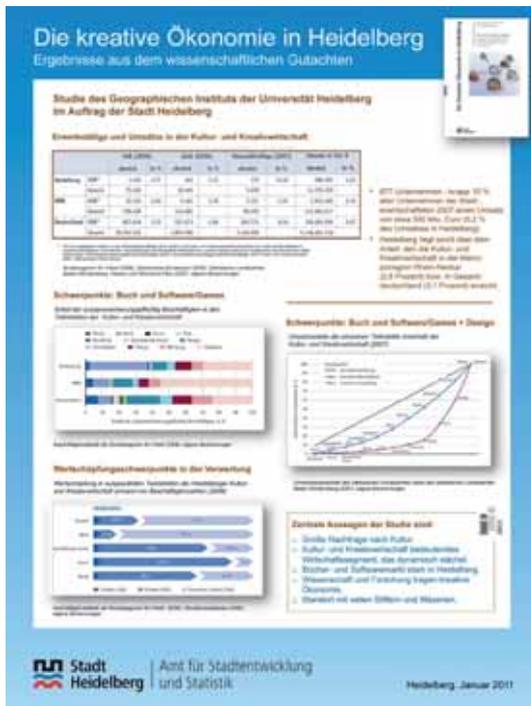
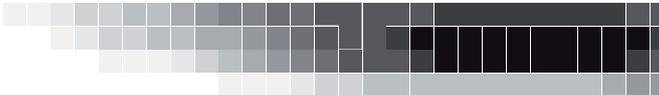
renset wurde an europäische Verhältnisse angepasst. Damit soll die aktuelle Position Heidelbergs im globalen Wettbewerb um die bestausgebildeten Talente bestimmt werden.

Die kleine Großstadt Heidelberg positioniert sich hervorragend im Kreis der deutschen Großstädte. Mit einem Indexwert von 9,35 erreicht die Universitätsstadt den dritten Rang des „Roland Berger-Kreativitätsindex“. Vor Heidelberg liegen nur München auf Platz eins und Stuttgart auf Platz zwei, jeweils die Landeshauptstädte der wirtschaftlich starken süddeutschen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg. Mannheim rangiert auf Platz 7 knapp vor der Rhein-Main Metropole Frankfurt. So weit, so schön. Allerdings wurden Heidelberg Schwächen bescheinigt bei Toleranz, Urbanität und Offenheit.

Bei diesem Befund lohnt sich ein Blick auf die Erhebungsmethode: der Toleranzindex basiert auf Untersuchungsparametern wie: Internationalität der Heidelberger Schulen (Bestnote), Freie und Künstler mit sozialversicherungspflichtigen Stellen (1,3% aller Beschäftigten – sehr guter Wert und 9. Platz bei Bohementeil), Wahlergebnisse rechtskonservativer Parteien (noch guter Wert), Anzahl neu eingegangener Lebenspartnerschaften pro Eheschließung und Expertenmeinung zum Thema Subkultur und Homosexuellenfeindlichkeit (jeweils hintere Plätze). Sind daraus Rückschlüsse auf Defizite im kulturellen Angebot schlüssig und begründbar? Zweifel sind erlaubt.

Kreative Ökonomie in Heidelberg

Da die kreative Klasse, also die berufstätigen Menschen, die problemlösungsorientiert arbeiten, nicht identisch ist mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, also mit den Betrieben, macht es Sinn, auch die Betriebsstrukturen und deren Entwicklungsmöglichkeiten vor Ort in einer eigenen Studie zu untersuchen. Ein entsprechender Auftrag erging 2009 an das Geografische Institut der Universität Heidelberg. Im Unterschied zu früheren Kultur- und Kreativwirtschaftsstudien untersuchte diese Studie die kreative Ökonomie der Stadt Heidelberg im Rahmen eines integrativen Ansatzes, in dem vier Perspektiven empirische Aufmerksamkeit erfuhren: das Drei-Sektoren-Modell, die sektorale Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren elf Wirtschaftszweigen, die kulturelle Wertschöpfungskette sowie die kreative Klasse. Der Begriff Kreative Ökonomie bezeichnet dabei das Interesse an den kreativen, schöpferischen und innovativen Aspekten des wirtschaftlichen Geschehens.



Es ist zu hoffen, dass für Heidelberg die vielleicht etwas provokante Feststellung aus dem Bericht zur Kulturwirtschaft in der Stadt Aachen von 2007 nicht gilt: „Auffällig ist, dass sich das Phänomen der Kulturwirtschaft in den letzten Jahren ohne politische Aufmerksamkeit und Förderung prächtig entwickelt hat. (...) Wahrscheinlich ist es den Akteuren innerhalb der Kulturwirtschaft in weiten Teilen unbekannt, dass über sie als eine Querschnittsbranche und als ein neues soziologisches Phänomen diskutiert wird. Geschweige denn, dass sie einmal befragt worden sind, was eine öffentliche Förderung ihrer Ansicht nach leisten sollte (...)“.

Der Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft bescheinigt das Gutachten viele Beschäftigte und hohe Umsatzzahlen. So gab es im Jahre 2006 insgesamt 3.440 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und weitere 464 Arbeitskräfte in geringfügigen Beschäftigungsverhältnissen. Dies entspricht einem im Vergleich zu Gesamtdeutschland überdurchschnittlichen Anteil von 4,6 Prozent der Gesamtbeschäftigung in Heidelberg. Darüber hinaus arbeiten 700 Selbständige sowie 600 in der Künstlersozialkasse versicherten Künstler und Publizisten in der Stadt. Im Städtevergleich zählt Heidelberg mit 4 Künstlern je 1.000 Einwohner hinter den deutschen Großstädten auf Platz 11 zu den wichtigsten Orten für künstlerisches Schaffen. 677 Unternehmen – knapp 10 Prozent aller Unternehmen der Stadt – erwirtschafteten 2007 einen Umsatz von etwa 590 Millionen Euro (5,2 Prozent des gesamtwirtschaftlichen Umsatzes in Heidelberg). Heidelberg liegt somit über dem Anteil, den die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Rhein-Neckar (2,8 Prozent) bzw. in Gesamtdeutschland (3,1 Prozent) erreicht.

Die Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft ist deutlich auf die beiden Teilmärkte Buch und Software-/Games spezialisiert. Diese stellen mit über 60 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten die größten Teilmärkte der Branche mit gleichzeitig den geringsten Anteilen geringfügiger Beschäftigung dar.

Jenseits dieser Schwerpunkte weisen in Heidelberg einige Teilmärkte positive Wachstumstendenzen auf, insbesondere der Architekturmarkt und die Werbebranche. Der Schwerpunkt der Kulturproduktion liegt auf der Verwertung und Verbreitung kreativer und kultureller Produkte. 73 Prozent der Beschäftigten arbeiten in Unternehmen der zweiten Wertschöpfungsstufe. Mit 612 Kreativschaffenden sind 27 Prozent als Urheber aktiv.

Eine weitere Heidelberger Besonderheit ist das ausgeprägte zivilgesellschaftliche Engagement. Es trägt neben der Privatwirtschaft und der öffentlichen Hand entscheidend zur Finanzierung der Kulturarbeit bei. Zwischen 2006 und 2010 flossen mindestens 149 Millionen Euro in wissenschaftliche, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Projekte in Form von Stiftungsförderungen, Spenden und sonstigen philanthropischen Zuwendungen. Wenngleich 23 vermögende Privatpersonen und Stiftungen diese Summe aufbrachten, entfällt mit 78 Prozent der größte Teil der Förderung auf drei Mäzene. Fast die Hälfte aller Zuwendungen kam der Wissenschaft zugute, ein weiteres Drittel floss sozialen Projekten zu. Der Bereich Kultur empfing mit 16 Mio. Euro vergleichsweise wenig philanthropische Aufmerksamkeit.

Die Zusammenfassung der Studie zur Kreativen Ökonomie in Heidelberg können Sie per Mail unter kreativwirtschaft@heidelberg.de anfordern.

Der **Heidelberger Ansatz** von Johannes Glückler, Martina Ries und Heiko Schmid am Geographischen Institut der Universität Heidelberg setzt sich aus vier in den letzten Jahren etablierten Perspektiven zusammen:

1. dem **Drei-Sektoren-Modell**,
2. der **Kultur- und Kreativwirtschaft**,
3. der **kulturellen Wertschöpfungskette** und
4. der **Kreativen Klasse**

Kultur- und Kreativwirtschaft im Gespräch

Impressionen der Podiumsdiskussion „Architektur – Identifikation und Baukultur“ am 18. März in der Hebelhalle

Die Veranstaltungsreihe ist eine Gemeinschaftsproduktion der Beauftragten für Kultur- und Kreativwirtschaft(en) aus Heidelberg und Mannheim.

Die erste Veranstaltung wurde in Kooperation mit der HebelHalle und der Kammergruppe Heidelberg der Architektenkammer Baden-Württemberg geplant und durchgeführt.

In den kommenden Monaten widmen sich die Beiden allen elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dabei interessieren sie sich immer für die Rahmenbedingungen zum Arbeiten und Wohnen, fragen nach Bildungsmöglichkeiten, dem Stellenwert in den Positionierungen der Städte und klopfen den regionalen Wettbewerb ab.

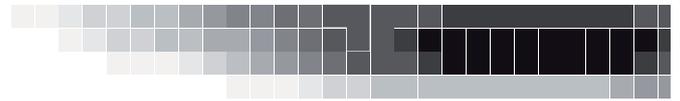
Die Diskussionen finden abwechselnd in Heidelberg und Mannheim statt. Beim nächsten Mal diskutieren Dresel und Zumbruch in Mannheim über die Designwirtschaft.



Auf dem Podium begrüßten Frank Zumbruch und sein Kollege Sebastian Dresel aus Mannheim kompetente Vertreter/innen vom Land und aus den beiden Oberzentren, aber auch berufsständische Vertreter und freie Architekten.



Nicht nur vor Ort versammelte sich ein interessantes Publikum – die Veranstaltung wurde live im Internet übertragen und die Zuschauer/innen konnten sich von Zuhause aus mit ihren Fragen in die Diskussion einschalten.



Frank Zumbruch im Gespräch mit Annette Friedrich, der Leiterin des Heidelberger Stadtplanungsamtes.



Sebastian Dresel mit Marcus Augsburg, stellvertretender Leiter des Baukompetenzzentrums Mannheim.



Stephan Weber, AKBW Kammergruppe Heidelberg und Bernd Müller, Leiter Amt für Vermögen und Bau Ba-Wü.



Prof. Claudia Nickel, Architektur-Dekanin an der SRH Hochschule und der Heidelberger Architekt Thorsten Erl.



Auf Einladung der Architektenkammer hielt Frank Zumbruch wenige Wochen nach dieser Veranstaltung einen Vortrag über seine Arbeit im Rahmen einer Kammer Sitzung. Dabei wurde speziell über die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Heidelberger Stadtentwicklungsplanung und die daraus entstehenden Potenziale für eine internationale Bauausstellung diskutiert.

Die Ausstellung „Beispielhaftes Bauen“ prämiierter Heidelberger Architekturprojekte aus den letzten 10 Jahren wurde eigens noch einmal in den Räumen der HebelHalle präsentiert. Als Träger dienten illuminierte Tanks aus einer Installation am Bismarkplatz im Rahmen des letzten ArtOrt-Festivals des Unterwegstheaters.

Kreativität und Stadtentwicklung

Zusammenfassung eines Positionspapieres des Deutschen Städtetags

von **Joachim Hahn**, Leiter Amt für Stadtentwicklung und Statistik der Stadt Heidelberg



Der Deutsche Städtetag ist der größte kommunale Spitzenverband in Deutschland.

Er vertritt die Interessen aller kreisfreien und der meisten kreisangehörigen Städte. In ihm haben sich rund 4300 Städte und Gemeinden mit insgesamt 51 Millionen Einwohnern zusammengeschlossen.

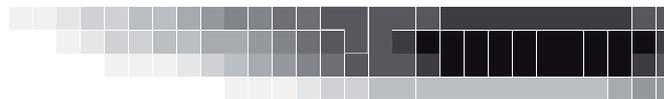
Der im Kontext von Globalisierung, weltweiter Vernetzung und zunehmender internationaler Arbeitsteilung sich vollziehende tiefgreifende Wandel ökonomischer Strukturen hat nicht zu einem generellen Bedeutungsverlust von Städten, sondern im Gegenteil zu einem, wenn auch selektiven, Bedeutungsgewinn geführt. Forschungsintensive Industrien, wissensbasierte Dienstleistungsökonomien und wissenschaftliche Einrichtungen als Schwerpunkte der neueren wirtschaftlichen Entwicklung haben einen mehrfach städtischen Bezug. Die in diesen Sektoren Beschäftigten, die für Faktoren wie Wissen und Kreativität stehen, konzentrieren sich vorwiegend in Städten. Die neuen Arbeitsplätze gehen mit neuen, gleichfalls urbanen Formen der Arbeits- und Lebensorganisation einher. Die Übergänge zwischen Arbeiten, Wohnen und Leben werden damit zunehmend fließend. Die globale Wirtschaft ist zudem durch ein auffallendes „Standortparadox“ gekennzeichnet. Gerade in einer Situation, wo Unternehmen sich Kapitale und Güter, Informationen und Technik weltweit per Mausclick beschaffen können, ist ihre spezifische Wettbewerbssituation vielfach von der jeweiligen städtischen Einbettung abhängig.

Diesem Bedeutungsgewinn der Städte tragen auch die Vorstellungen und Überlegungen in der LEIPZIG CHAR-TA zur nachhaltigen europäischen Stadt und in den dort enthaltenen Schwerpunkten sowie in den gemeinsamen Grundsätzen für eine nachhaltige europäische Stadt und eine integrierte Stadtentwicklungspolitik Rechnung. Auch die „Nationale Stadtentwicklungspolitik“ mit ihrem Handlungsschwerpunkt „innovationsorientierte Stadtentwicklung“ greift diese Ansätze auf. In der Essener Erklärung 2007 „Wandel durch Kulturwirtschaft: Perspektiven einer Zukunftsbranche“ schließlich wird von kommunaler Seite darauf hingewiesen, dass die „Kultur- und Kreativwirtschaft in ganz Europa zu einem neuen Hoffnungsträger der wirtschaftlichen Entwicklung in Städten und Regionen geworden ist“.

Der Deutsche Städtetag empfiehlt den Städte daher für die Themen Kreativität und Wissen langfristige Konzepte, Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, die sowohl die vielschichtigen thematischen Facetten als auch alle kreativen und engagierten Kräfte einbeziehen:

- im Kontext des wirtschaftlichen Strukturwandels gehören verstärkt Einsatz und Stärkung von Kreativität und kreativen Potenzialen zu den Maßnahmen kommunaler Wirtschaftsförderung für den Ausbau wissens- und technologieintensiver Branchen;
- als Folge veränderter Unternehmens-, Branchen- und Arbeitsplatzstrukturen ist Kreativität auch zu einem maßgeblichen kommunalen Standort- und Imagefaktor für die Anwerbung innovativer Unternehmen und Arbeitskräfte geworden;
- die Ergebnisse der PISA-Vergleichsstudie und die dabei deutlich gewordenen Defizite des hiesigen Ausbildungssystems haben darüber hinaus die Aktivierung und Förderung brachliegender Wissens- und Qualifikationspotenziale zu wettbewerbsrelevanten Faktoren werden lassen;
- im Zuge tiefgreifender demographischer Veränderungen mit einer wachsenden ethnischen Heterogenisierung wird Kreativität auch verstanden als Förderung der Potenziale von Migrantinnen und Migranten und Personen mit Migrationshintergrund sowie im Sinne eines Ausbaus der Toleranz und der Dialogkultur in der Stadtgesellschaft;
- Kreativität betrifft schließlich auch urbane und künstlerische Milieus, die vielfach nicht in den Mainstream wirtschaftlicher Entwicklung integriert sind. Hier geht es vor allem um die Bereitstellung und Verbesserung räumlicher und städtebaulicher Rahmenbedingungen.

An einem derart weitgefassten Kreativitätsbegriff orientiertes kommunales Handeln ist keine sektorale Angelegenheit. Es handelt sich vielmehr um eine Querschnittsaufgabe, bei der unterschiedliche kommunale Aufgabenfelder (von der Wirtschaftsförderung über Bildung und Integration bis zur räumlichen Planung) betroffen sind. Zur Vermeidung eines Nebeneinanders ressortspezifischer Aktivitäten ist ein umfassendes integrierendes Konzept erforderlich. Damit ist Stadtentwicklungsplanung in besonderem Maße gefragt, und zwar eine Stadtentwicklungsplanung bei der nicht allein wirtschaftliche Verwertung und Standortrelevanz



im Vordergrund stehen, sondern der Verbesserung der Chancen und Lebensbedingungen aller städtischen Bewohnerinnen und Bewohner Raum gegeben wird.

Kreative Netzwerke

Ein besonderes Potenzial für eine nachhaltige Stadtentwicklung stellen Netzwerke dar, die wichtige institutionelle und personelle Kapazitäten auf städtischer Ebene verbinden:

• Hochschulen und Forschungseinrichtungen

Ein großer Vorteil für die Entwicklung einer kreativen Ökonomie ist das Vorhandensein forschungsorientierter Universitäten. Städte, die sich wie Heidelberg in ihrem Selbstverständnis als „city of science“ definieren, haben einen wichtigen Wettbewerbsvorteil. Universitäten beeinflussen nachhaltig das soziale, politische und kulturelle Klima, den Lebensstil sowie die Ausstattung mit Freizeiteinrichtungen.

• Bildungslandschaften

Bildung und Wissen sind Schlüsselkategorien der Wissensgesellschaft. Schulen sind darüber hinaus auf dem Wege, bedeutende Verbindungspunkte im Netzwerk von regionalen Bildungslandschaften zu werden: Kindergärten, Sportvereine, Volkshochschulen, Alteneinrichtungen, Museen und die benachbarten Quartiere, in denen sie und ihre Eltern sowie Jung und Alt leben, erhalten Gelegenheiten des sozialen Austauschs.

• Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft besteht nicht nur aus etablierten Medien-, Design- und Werbeunternehmen, großen Architekturbüros oder Software- und Gameproduzenten, sondern auch aus einer Vielzahl von Einzelpersonen oder einzelnen, selbstständigen Künstlern und Unternehmern, die an der Schwelle zu tragfähiger wirtschaftlicher Tätigkeit stehen. Communitymanagement und Ideenlotsen können zusammenführen, beraten und Kontakte sowie geeignete städtische Räume und Immobilien für Projekte vermitteln.

• Verfahrenskreativität

Die Entwicklung von Fähigkeiten, flexibel, unbürokratisch und offen zu handeln, ist eine besondere Aufgabe und Herausforderung für öffentliche Verwaltungen (z. B. bei der Ermöglichung von Zwischennutzungen, Brachflächengestaltungen bei schwierigen planungsrechtlichen Voraussetzungen), die Umgangsstile mit Akteursgruppen entwickeln müssen, die „anders ticken“.

Kommunale Handlungsfelder und Handlungsräume

Kreativität im Kontext Stadt ist nicht planbar, sie lässt sich jedoch wirksam fördern, wenn auch zum Teil nur mit einem längerfristigen Zeithorizont. Sie wird nicht durch die Stadtpolitik alleine gestaltet. Insbesondere in der Technologiepolitik, der Hochschulförderung, der Kultur-, Wissenschafts- und Bildungspolitik beeinflussen Entscheidungen auf europäischer, nationaler und Länderebene die Entwicklung und die Qualitäten als kreativer Standort sowie die Rahmenbedingungen für kreative Wissensarbeiter.

Eine Politik für die Kreativwirtschaft betrifft somit unterschiedliche kommunale Handlungsfelder wie die Kultur-, die Wohnungs-, die Infrastruktur-, die Sozial- und die Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik gleichzeitig und hat damit Querschnittscharakter.

Zur Nutzung von Kreativitätspotenzialen sind deshalb insbesondere integrierte Handlungskonzepte als methodischer Ansatz zur Lösung dieser speziellen Herausforderung im Rahmen der Stadtentwicklung geeignet. Auf diesem Wege können querschnittsorientiert sowohl die einzelnen Fachbereiche der Verwaltung (Stadtentwicklung, Wirtschaft, Bildung, Kultur, Soziales, Stadtplanung) als auch externe Akteure (Wissenschaft, Bildung, Wirtschaft, Kammern, Verbände sowie insbesondere auch Einzelpersonen als „Kreative Köpfe“) erfolgreich eingebunden werden.

Strategische Handlungsfelder

1. Ganzheitliche Stadtentwicklungsplanung

Breit angelegte, ganzheitliche Stadtentwicklungsplanung ist auch eine Planung für die Kreativwirtschaft. Die Anforderungen der kreativen Wissensarbeiter an ihr städtisches Umfeld sind in vielen Bereichen den Bedürfnissen breiter Bevölkerungsschichten ähnlich.

Gerade für die Kreativwirtschaft ist eine wesentliche rahmensetzende Randbedingung die Situation am Immobilienmarkt. An diesem Aspekt wird deutlich, dass Steuerungs- und Handlungsmöglichkeiten doch sehr stark von den örtlichen Rahmenbedingungen, den eingebundenen Partnern und dem akuten Handlungsdruck abhängen.

2. Qualitätsvolle „Wissens- und Bildungslandschaften“

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine Stadt ist es, die Potenziale für Kreativität der städtischen Bevölkerung zu erschließen. Die Basis einer städtischen Politik für Begabungen muss folglich eine nachhaltige Förderung und Qualifizierung des Nachwuchses sein. Dazu gehört ein gut aus-gebautes Bildungswesen von der Grundschule bis zu den Universitäten.

Zur Stärkung der Wissensbasis muss eine breite Vermittlung von Wissen stattfinden inklusive Frühförderung bereits im Kindergarten und in der Schule. Durch entsprechende Angebote können Kinder und Jugendliche herangeführt und so früh eine Basis für berufliche Qualifikation und lebens-langes Lernen geschaffen werden.

Bildung als zentrale Schlüsselkategorie für soziale Integration – besonders auch für Migranten – und wirtschaftliche Innovation begründet gerade auch in Zeiten des demografischen Wandels eine umfassende kommunale Verantwortung für die zeitgemäße Gestaltung der „Bildungslandschaft Stadt“ - in Abstimmung mit allen Akteuren im Sinne eines breit angelegten Bildungspaktes. Aus Sicht des Einzelnen beeinflusst die Stellung in der Gesellschaft nichts so sehr wie der Bildungsabschluss. Sozialer Aufstieg funktioniert – wenn überhaupt – nur mit Bildung. Es existiert eine starke Korrelation zwischen dem sozioökonomischen Hintergrund und dem Bildungshintergrund der Eltern sowie dem Migrationsstatus.

3. Vernetzen, entwickeln, transferieren

Das Markenzeichen von Kreativwirtschaft und Wissensgesellschaft ist die stark ausgeprägte Netzwerkeigenschaft. Wissen, Innovation und Kreativität entstehen zunehmend an den Rändern der einzelnen Fachdisziplinen und haben häufig große Überlappungsbereiche in angrenzende Disziplinen und Fachbereiche. Um hier besonders erfolgreich zu sein, muss es eine intensive branchen- und organisationsübergreifende Vernetzung geben.

Grundsätzlich ist die Existenz anregender Milieus für die Entstehung neuen Wissens und von Kreativität sowie für das Ent- und Bestehen bestimmter Einrichtungen wichtig. Gleichzeitig kann die Ansiedlung neuer Einrichtungen dadurch angeregt werden. Das Augenmerk muss auf dem gesamten Spektrum wissens- und kreativbasierter Einrichtungen im weiteren Sinn liegen.

Hierzu zählen auch Einrichtungen, die breite Bevölkerungsschichten erreichen, wie Museen, Bibliotheken und Theater.

4. Maßgeschneiderte Dienstleistungen und Konzepte zur Förderung von Kreativität

Kreativität, Innovations- und Lernfähigkeiten werden auf kommunaler Ebene zusehends zu Schlüsselfaktoren urbaner Entwicklung. Sie sollen dazu beitragen, Unsicherheiten im Umgang mit komplexen Strukturen zu reduzieren. Lernen, Anwenden und Überprüfen sind die zentralen Arbeitsschritte im Zyklus einer „neuen Planungskultur“.

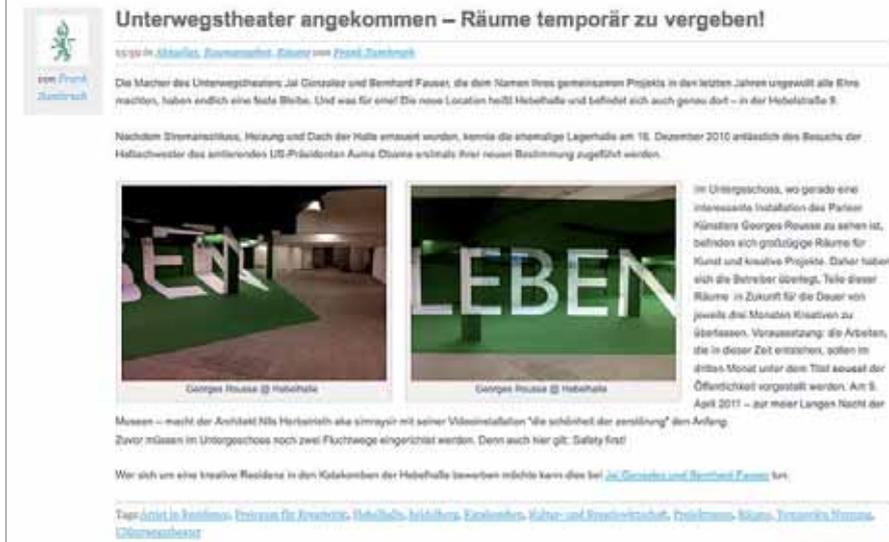
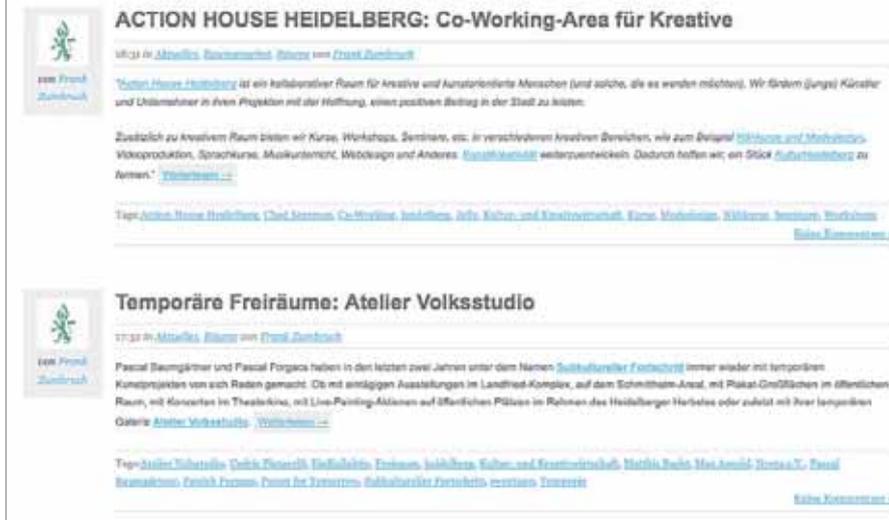
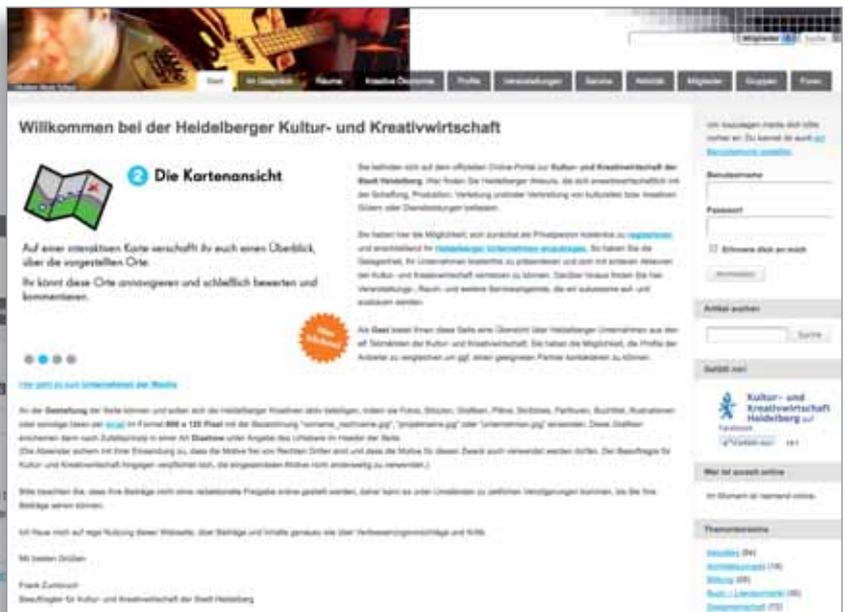
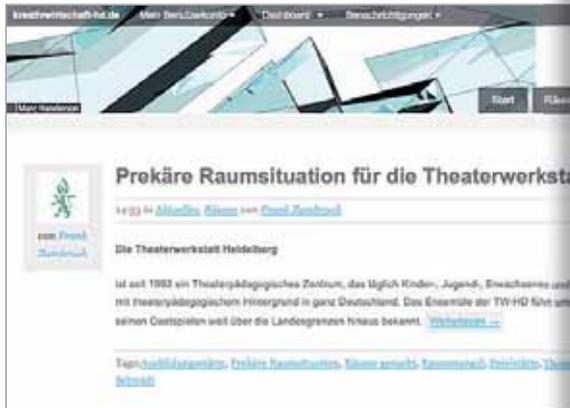
Die maßgeschneiderte Adressierung und Anpassung kommunaler Verwaltungsdienstleistungen gelingt unter zwei Blickwinkeln - einer effektiven Reorganisation des Verwaltungshandelns mit einer hohen Transparenz und Übersichtlichkeit der Angebote sowie einer differenzierten und dezidierten Ansprache der kreativen Akteure, des Milieus bzw. der „Szene“ (informelle Netzwerke). Wegweisende „Dienstleistungen“ in Heidelberg sind hier:

- eine zentrale Anlaufstelle mit Wegweiserfunktion, ein gezielter Einsatz (akteurs- und gebietsbezogener) Beauftragter und Serviceangebote;
- die Cluster- und branchenbezogene Netzwerkarbeit z. B. zur Sicherung des Informationsaustauschs zwischen „alter“ und „neuer“ Ökonomie sowie entlang der Wertschöpfungsketten;
- die Basis- und Szeneförderung durch z.B. unkomplizierte Genehmigung von Aktionsflächen, Förderung temporärer Projekte, temporäre Überlassung von Räumen, günstige Miet-/ Nutzungsverträge etc.

5. Creative Governance

Wesentlich zur Erreichung einer „creative governance“ ist die Verknüpfung öffentlicher und privater, unternehmerischer und freiwilliger Engagements und Initiativen in der Stadt. Die Einbeziehung externer gesellschaftlicher Akteure kann ein zielführender Ansatz sein. Eine gezielte Anerkennung und Einbeziehung eines breiten Spektrums von Akteuren ist daher grundsätzlich einer Politik der Einzelinteressen oder einer Vereinnahmung durch bestimmte Gruppen vorzuziehen. Planungskultur und Partizipationskultur sind somit enger aufeinander zu beziehen; Beteiligte sollen zur Mitwirkung ermutigt werden. Hier kommt es auf eine Politik des Vertrauens, der Offenheit im Umgang mit Problemen und Risiken, der Toleranz und Akzeptanz verschiedener kultureller Werte und Einstellungen an.

Die Internet-Plattform der Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft



Die neue Internetplattform www.heidelberg.de/kreativwirtschaft dient als Portal für die Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier haben Unternehmen und Personen die Möglichkeit, sich kostenlos zu präsentieren, untereinander zu vernetzen oder in Foren auszutauschen. Zudem finden sie dort Veranstaltungshinweise (Informations-, Kulturveranstaltungen, Netzwerktreffen) und Informationen zu Förderprogrammen oder anderen Serviceangeboten.

Zur Angabe von Raumbedarf und -angebot haben wir eigens einen Bereich angelegt. Sie können dort direkt mit den Anbietern und Suchenden Kontakt aufnehmen.

An der Gestaltung der Seite können die Kreativen aktiv mitwirken, indem sie Grafiken einsenden, die dann in der Kopfleiste der Seite zu sehen sind.

Für Interessierte bietet das Portal einen Überblick über die Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg, deren Angebote und Veranstaltungshinweise, sowie eine einfache Möglichkeit, mit ihnen in Kontakt zu treten.

Branchenhearing „Software | Games“

von Mathias Jaksz

Feedbacks zum Branchenhearing „Software | Games“

„Herr Prof. Moeckel und ich möchten uns noch einmal ganz herzlich für Ihre Einladung und die Veranstaltung gestern bei Ihnen bedanken. Ich finde, Sie haben damit mitten „ins Schwarze“ getroffen. Hoffentlich ist dies ein Beginn für eine neue „Gaming/interaktive Medien-Kultur“ in Heidelberg. Die Kompetenzen und das „Know-How“ in der Region sind aus meiner Sicht durchaus vorhanden.“

*Prof. Rüdiger Noehte
SRH Hochschule*

„Nochmals vielen Dank für die Einladung zur gestrigen Veranstaltung, die ich sehr gelungen fand. Ich hoffe, es gelingt Ihnen das Ganze in eine regelmäßige Form überführen. Wir unterstützen sie da gerne weiter.“

*Dr. Andreas Findeis
BW Connected / MFG Ba-Wü*

„Vielen Dank für die Veranstaltung heute, ich finde, dass solche Treffen sehr beflügeln...“

*Alexander Knapstein
inspirationlabs*

„Das war eine prima Veranstaltung gestern; hat mir viel Spaß gemacht! Besonders interessant war für mich, dass sich die ITler sehr gerne auch „leibhaftig“ vernetzen wollen, nicht nur virtuell. Und dabei kann man doch sehr viel „support“ bieten.“

*Anja Erdkamp
Wirtschaftsförderung*

Am 29. März 2011 begrüßte der Beauftragte für Kultur- und Kreativwirtschaft, Frank Zumbruch, mehr als 30 Akteure zum ersten Branchenhearing Software | Games im Studio Villa Bosch im Schloss-Wolfsbrunnenweg in Heidelberg.

Ziel der Veranstaltung war, die Bedürfnisse des Teilnehmermarktes kennen zu lernen, um daran Strategien für die Zukunft entwickeln zu können. Dazu konnte er vier Gastredner für je einen viertelstündigen Impulsvortrag gewinnen, auf die jeweils thematisch passende Diskussionen folgten.



Prof. Dr. Andreas Reuter vom European Media Laboratory stellte in wenigen Minuten sein Unternehmen vor und betonte anschließend, dass er hoffe, die Veranstaltung wäre ein Startschuss für eine engere Kooperation innerhalb der Branche und signalisierte Bereitschaft zur organisatorischen und inhaltlichen Unterstützung. Zum Thema Anforderungen der Branche an den Standort Heidelberg bemerkten die Teilnehmer, dass es Heidelberg an Profil als Software-/Games-Standort fehle. Die Branche allein ziehe niemanden in die Region, vor allem niemanden mit Berufserfahrung. Hinzu kommt, dass für die kleinen Unternehmen mit SAP in Walldorf ein großer Konkurrent um Fachkräfte praktisch in der Nachbarschaft sitzt. Darüber hinaus bestünde bei der Infrastruktur gehöriger Verbesserungsbedarf: Ein sich verschlechternder Öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV), kaum oder teure Parkplätze, sehr hohe Mieten.

Arne Kaiser, Geschäftsführer von Forty Games, erklärte warum er seinen Unternehmenssitz von München nach Heidelberg verlegen möchte: u.a. wegen der Nähe zu Kunden und Wissenschaft, Netzwerken und dem kreativen Umfeld. Anschließend wurde deutlich, dass ein starkes Vernetzungsbedürfnis unter den Teilnehmern herrscht, die für April bereits ein erstes, unge-



zwungenes Treffen vereinbarten. Wichtig sei es hierbei, nicht nur im städtischen Rahmen zu denken, sondern auch regionale Vernetzung zu betreiben.

Nach einer kurzen Kaffeepause, in der sich die Gäste rege austauschten, stellte **Prof. Dr. Gerd Moeckel** den IT-Studiengang an der SRH Hochschule vor, deren oberstes Ziel die „Employability“, frei übersetzt „die Qualifikation, angestellt werden zu können“ sei.

Im Bezug auf Recruiting stellten die Teilnehmer fest, dass es zwar die Bereitschaft von Absolventen gäbe, in Heidelberg zu bleiben, es aber dennoch zu wenige Fachkräfte gibt, die sich auf ausgeschriebene Stellen bewerben: Ein Vorschlag war, Workshops mit dem Thema „Wie rekrutiert man junge Leute?“ zu veranstalten, ein anderer mehr Unterstützung von öffentlicher Seite bei der Anwerbung von ausländischen Arbeitskräften.

Nach der Präsentation von **Dr. Andreas Findeis** von der Wirtschaftsinitiative Baden-Württemberg: Connected e.V. über Förderprogramme für die IKT- und Games-Branche zog Frank Zumbruch ein positives Fazit aus der Veranstaltung: Für ihn gelte es nun weiter Räumlichkeiten zu suchen und zu finden, versuchen die Akteure zu vernetzen und Heidelberg als Software-/Games-Standort weiter zu positionieren. Auch die Teilnehmer befanden das Branchenhearing für sinnvoll, da sie u.a. neue Gesichter und neue Arbeitsgebiete der Branche kennen gelernt hätten: „Der Nachmittag hat sich gelohnt.“



Heidelberger Branchenhearing Software | Games



Dienstag, 29. März 2011
14.00 – 18.00 Uhr | Studio Villa Bosch
Schloss-Wolfsbrunnenweg 33

 **Stadt
Heidelberg** | Beauftragter für
Kultur- und Kreativwirtschaft

heidelberg.de/kreativwirtschaft



Eine Veranstaltung mit Folgen

Die Heidelberger IKT-Branche hat schnell auf den vielfach geäußerten Wunsch nach einer Folgeveranstaltung reagiert: Bereits zwei Wochen nach dem Branchenhearing fand mit dem **Kreativabend 1.0** das erste Netzwerktreffen statt. Am Mittwoch, 13. April 2011 lud die Heidelberger Web- und Software Agentur Inspirationlabs zu anregenden Gesprächen ins Restaurant "Weißer Stein" nach Handschuhsheim ein.

Ziel des Abends war, die Themen und Ergebnisse des Branchenhearings aufzugreifen um die Branche weiter zu vernetzen und neue Synergien zu schaffen. Zum ersten Kreativabend erschienen auch prompt an die 30 Akteure aus den Bereichen Software- und Spieleentwicklung, IT, Medien, Design und Kommunikation.

Das Branchenhearing Ende März diesen Jahres in Heidelberg hatte außerdem gezeigt, dass innerhalb der Kreativbranche in der Region der Wunsch besteht, Ansprechpartner kennen zu lernen und sich auf gezielten Veranstaltungen weiter zu vernetzen. Dem kam das **IT-Forum Rhein-Neckar** unverzüglich nach und lud gemeinsam mit den Beauftragten der Städte Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg am Dienstag, 24. Mai 2011, zum **Business-Frühstück** nach Heidelberg.

Unter dem Titel „Die Kreativwirtschaft in der Metropolregion Rhein-Neckar“ stellen sich an diesem Morgen Bettina Stier (Ludwigshafen), Sebastian Dresel (Mannheim) und Frank Zumbruch (Heidelberg) etwa 30 Vertreterinnen und Vertreter der Kreativwirtschaft vor und berichten von den Schwerpunkten in den drei Städten.

Gleichzeitig wurde den Gästen auch das Angebot der Immobilie „Im Breitspiel 7“ präsentiert, die auf einer eigenen Etage in einem Großraumbüro einzelne Arbeitsplätze an „junge Kreative“ vermietet. Der Charakter des Großraumbüros, die dadurch entstehenden Synergieeffekte einer eigenen Community und die wirtschaftlichen Faktoren wie die Anmietung einzelner Arbeitsplätze zu besonderen Mietpreisen mit flexibler Mietdauer sind Vorteile, die insbesondere Start-Ups und Existenzgründern zugute kommen.

Die Räumlichkeiten im Breitspiel 7 finden Sie auch auf dem Bipol-Tool zur Potenzialflächenanalyse von leerstehenden Liegenschaften auf www.spacebonding.net

Das Business-Frühstück ist eine Networking-Veranstaltungsreihe des IT-Forums Rhein-Neckar, bei dem aktuelle Themen zu Beginn des Arbeitstages kompakt vorgetragen und am anschließenden Frühstücksbuffet diskutiert werden.

Plakate, die den Mund aufmachen!



Götz Gramlich wurde bei seiner Retrospektive in Chengdu von den chinesischen Fans gefeiert.

Im Rahmen der meier Lange Nacht der Museen werden in einer großen Einzelausstellung in der Print Media Academy Plakate von Götz Gramlich gezeigt.

Kritische Plakatkunst hat in Heidelberg Tradition:

Der Grafiker **Klaus Staeck** zählte mit seinen bissigen politischen und sozialkritischen Plakaten in den 70er und 80er Jahren zu den führenden Köpfen der deutschen Kunstszene.

Seit 2006 ist er Präsident der Akademie der Künste in Berlin.

Die Edition und Galerie Staeck befindet sich noch immer in Heidelberg.



Gestaltung: Erich Brechbühl

MUT ZUR WUT! Unter diesem Motto initiierte der international beachtete Heidelberger Grafikerdesigner **Götz Gramlich** zusammen mit Marcello Lucas 2010 eine Plakatausstellung im **öffentlichen Raum**.

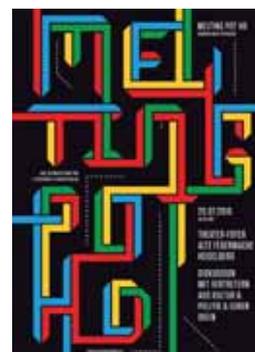
16 Designer aus dem In- und Ausland waren eingeladen, Ihre kritischen Gedanken visuell auf auf DinA 1 zu bannen. Heraus gekommen ist eine beeindruckende Ausstellung, die im Herbst 2010 für mehrere Wochen entlang der Straßen und Plätze Heidelberg zu sehen war.

Dank der ideellen und finanziellen Unterstützung verschiedener Kulturbetriebe und Unternehmen konnte diese Aktion möglich gemacht werden. Einen Großteil der Kosten mussten die Initiatoren jedoch selbst tragen.

Götz Gramlich gilt inzwischen weit über die europäischen Grenzen hinaus als besonders erfolgreicher Plakatgestalter. In China wurde ihm jüngst eine Retrospektive über die letzten 10 Jahre seiner Arbeit gewidmet. Im Rahmen der Langen Nacht der Museen am 9. April 2011 präsentierte die Heidelberger Druckmaschinen AG eine Einzelausstellung von Götz Gramlich in der Print Media Academy. Im Mai dieses Jahres unternahm Götz Gramlich auf Einladung der Initiative **Posters for Tomorrow** eine Reise durch Zimbabwe, wo er in verschiedenen Städten Plakat-Workshops für Jugendliche und Studenten hielt.

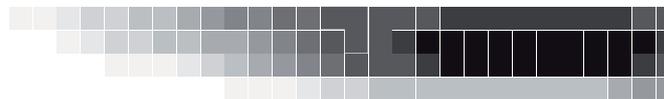
Er organisiert nun gemeinsam mit Marcello Lucas in Heidelberg einen offenen internationalen Plakatwettbewerb. Eingeladen werden Designer/innen und Design-Studierende aus der ganzen Welt, sich an der Ausschreibung zu beteiligen. Götz hat dafür eine hochkarätige internationale Jury zusammen gestellt, die die besten 30 Beiträge aussuchen soll. Sie besteht aus **Yossy Lemel** (Israel), **Klaus Staeck** (Deutschland), **Niklaus Troxler** (Schweiz) und **Jianping He** (China / Deutschland).

Die besten 30 Plakate sollen im Spätsommer 2011 einen Monat lang in Heidelberg ausgestellt werden. Die **Rhein-Neckar-Zeitung** wird zudem täglich je ein Plakatsmotiv auf den Seiten der RNZ-Stadredaktion präsentieren. Die Öffentlichkeit ist damit aufgerufen, die Plakate über ein internetbasiertes Bewertungstool das Hauptsponsors **GIM** (Institut für innovative Marktforschung) zu bewerten. Nach 30 Tagen wird dann der Publikumspreis ermittelt. Unter den Teilnehmern aus der Leserschaft der RNZ werden außerdem kleinere Sachpreise verlost. Eine Einbindung des Heidelberger Einzelhandels ist ebenfalls geplant.



Nach Abschluss der Ausstellung in Heidelberg könnten die Plakate auf die Reise in andere Städte gehen.

www.mutzurwut.de



Danksagung

- **Matthias Jaksz** für seine ausgezeichnete, zuverlässige und unentgeltliche Unterstützung als Assistenz
- der gesamten **Stadtverwaltung**, besonders der dezernatsübergreifenden Arbeitsgruppe „Kreative Stadt“
- **Baier Digitaldruck** für den Druck des Magazins „Kreative Stadt“
- **Lutz Berger** für seine Filme, seine Ideen und seine Inspiration
- **Dots united**, Agentur für neue Medien für die Einrichtung der Internetplattform
- dem **DAI** für die Räumlichkeiten und die Verpflegung zum Branchenhearing „Buchmarkt | Literaturwirtschaft“
- **EML / Studio Villa Bosch** für Räumlichkeiten und Verpflegung zum Branchenhearing „Software | Games“
- **René Kaufmann**, Woitzik Contemporary für die Evaluation der Online-Befragung
- **Fahrwerk Ambient Media** für Produktion und Verteilung von diversen Flyern zu KKW-Veranstaltungen
- der **Spedition Fels** für den Transport des Druckers (Baier Digitaldruck) zum Bürgerfest
- der Ingeniergesellschaft **Hacker & Muncke** für das Statik-Gutachten des Gebäudes in der Hebelstraße 18.
- dem **Unterwegstheater** für die Nutzung der Hebelhalle zur Veranstaltungsreihe „KKW im Gespräch“
- **Spacebonding.net** für die Entwicklung des Bipol-Tools zur Brachflächen-Potenzialanalyse
- **Universität Heidelberg**, Max-Weber-Institut für Soziologie für die Aufnahme meiner Fragen in ihre Erhebungen
- **Barbara Grobe** für Nutzungsrechte an ihrem Signet „Brennender Löwe“
- **werbeagenten.de** für Unterstützung bei Gestaltung und Produktion verschiedenster Werbemittel
- dem **Qube Heidelberg** für Tagungsräume
- und dem **Boarding House Heidelberg** für Unterbringung
- und vielen anderen ...

Impressum

KREATIVE STADT

ist eine Publikation der Stadt Heidelberg
zum Tätigkeitsbericht 2010 | 2011 des Beauftragten
für Kultur- und Kreativwirtschaft

Layout / Satz

Anika Tisken
Frank Zumbruch

Redaktion

Frank Zumbruch (verantwortlich)
Dr. Joachim Gerner
Joachim Hahn
Matthias Jaksz

Titel

Fotos: Bildhauer
„Brennender Löwe“: Barbara Grobe



Pressemarkt



Filmwirtschaft



Architekturmarkt



Kunstmarkt



Buchmarkt / Literaturwirtschaft



Designwirtschaft



Musikwirtschaft



Markt für darstellende Künste



Rundfunkwirtschaft



Software / Games-Industrie



Werbemarkt