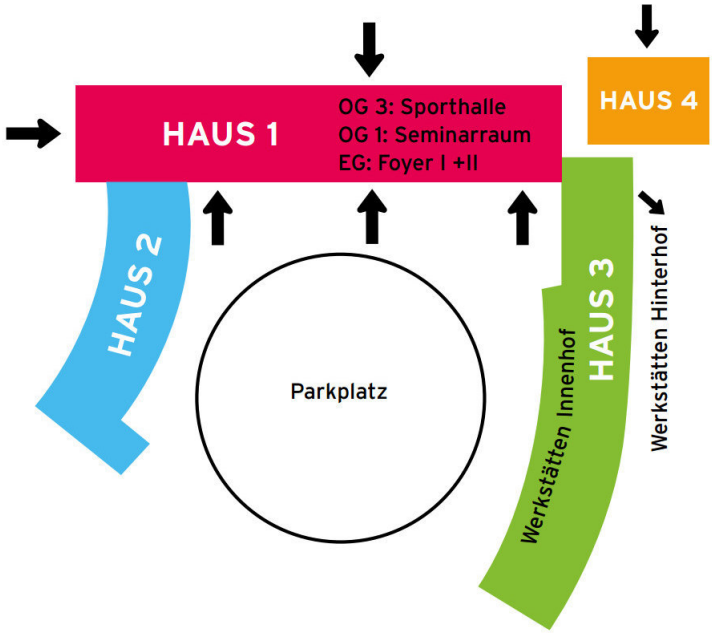


Zwischenevaluation zur Entwicklung des Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums in der alten Feuerwache Heidelberg

Endbericht

Zukunft gestalten STADT art in Stadt und Region

Im Auftrag der Stadt Heidelberg
Amt für Stadtentwicklung und Statistik

STADTart bedankt sich bei allen, die bei der Zwischenevaluation zur Entwicklung des Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums in der alten Feuerwache Heidelberg mitgewirkt haben. Dies sind insbesondere die Mieter des Dezernats 16, die an den Telefoninterviews teilgenommen und wesentliche Informationen und Anregungen gegeben haben. Ebenso danken wir den Heidelberger Diensten und der Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Heidelberg für die Bereitstellung von Daten sowie allen anderen Gesprächspartner/innen.

Zwischenevaluation zur Entwicklung des Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums in der alten Feuerwache Heidelberg

Endbericht

Im Auftrag der Stadt Heidelberg
Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Bearbeiter:

Dipl.-Ing./Stadtplaner NW Ralf Ebert

Unter Mitarbeit von:

Uwe van Ooy
Felix Mohr

Beratung:

Prof. Dr. Elmar D. Konrad
Direktor des Instituts für unternehmerisches Handeln der Universität Mainz

Dortmund, 2017

Zukunft gestalten STADT art in Stadt und Region

Planungs- und Beratungsbüro
Kultur – Freizeit – Sport
Dipl.-Ing./Stadtplaner NW Ralf Ebert
Gutenbergstraße 34, D-44139 Dortmund
Fon: +49-(0)231/ 58 44 99 5 – 0
Fax: +49-(0)231/ 58 44 99 5 – 27
E-Mail: mail@stadtart.com
www.stadtart.com

Prof. Dr. Elmar D. Konrad

Lucy-Hillebrand-Straße 2, 55128 Mainz
Fon: +49-(0)6131/ 628 - 3610
Fax: +49-(0) 6131/ 628 - 93610
E-Mail: elmar.konrad@hs-mainz.de
www.iuh.hs-mainz.de

Gliederung

1	Hintergrund und Aufgabenstellung	1
2	Geschäftsfelder und zentrale Ziele des Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums Dezernat 16	1
3	Arbeitsschritte der Evaluierung	3
4	Fakten und Daten zum Dezernat 16	3
4.1	Auswertung der Anmeldungs- und Veranstaltungsstatistik für das Dezernat 16	3
4.2	Analyse der aktuellen Belegung nach Zugehörigkeit zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft	8
4.3	Darstellung des erwerbswirtschaftlich betriebenen Coworking-Angebots	9
5	Beratungen und Veranstaltungen der Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Heidelberg im Dezernat 16	10
6	Ergebnisse der Befragung der Mieter des Dezernats 16	11
7	Auswertung von Publikationen zum Dezernat 16 zwischen 2012 und Ende 2016	22
8	Einschätzung der Zielerreichung des Dezernats 16 als Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum	23
9	Handlungsvorschläge für das Dezernat 16	26
Literatur		31
Anhang		32

1 Hintergrund und Aufgabenstellung

Als Teil der wissensbasierten Ökonomie wird den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg seit einigen Jahren eine wachsende Bedeutung für Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Stadtentwicklung zugesprochen. Folgerichtig hat sich die Stadt Heidelberg entschlossen, diese Branche gezielt zu unterstützen. Dazu zählt, neben anderen Maßnahmen wie etwa der Beratung von Kreativschaffenden und Unternehmen, der Einrichtung einer offenen Sprechstunde, der Durchführung von Netzwerktreffen zu Themen wie Fördermöglichkeiten und Geschäftsmodellen auch die Gründung des „Dezernat 16 – Kultur- und Kreativwirtschaft in der alten Feuerwache Heidelberg".

Seit 2013 dienen die preisgünstig angebotenen Räumlichkeiten mit insgesamt 3.000 qm vermietbarer Fläche und rund 1.700 qm als flexible Nutzräume, wozu Medienräume, Ateliers, Studios, Büros, Lagerräume und ein großes Foyer für Ausstellungen etc. zählen, den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft als innovatives Arbeits- und Kommunikationszentrum. Betrieben wird das Zentrum, das innenstadtnah im Stadtteil Bergheim liegt, nach einer Interims- und Testphase von der städtischen Gesellschaft Heidelberger Dienste gGmbH (HDD). Im Beschluss des Gemeinderats für die Umsetzung eines Nutzungs- und Betreiberkonzepts wurde festgehalten, dass nach drei Jahren eine Zwischenevaluierung erfolgen soll. Diese soll:

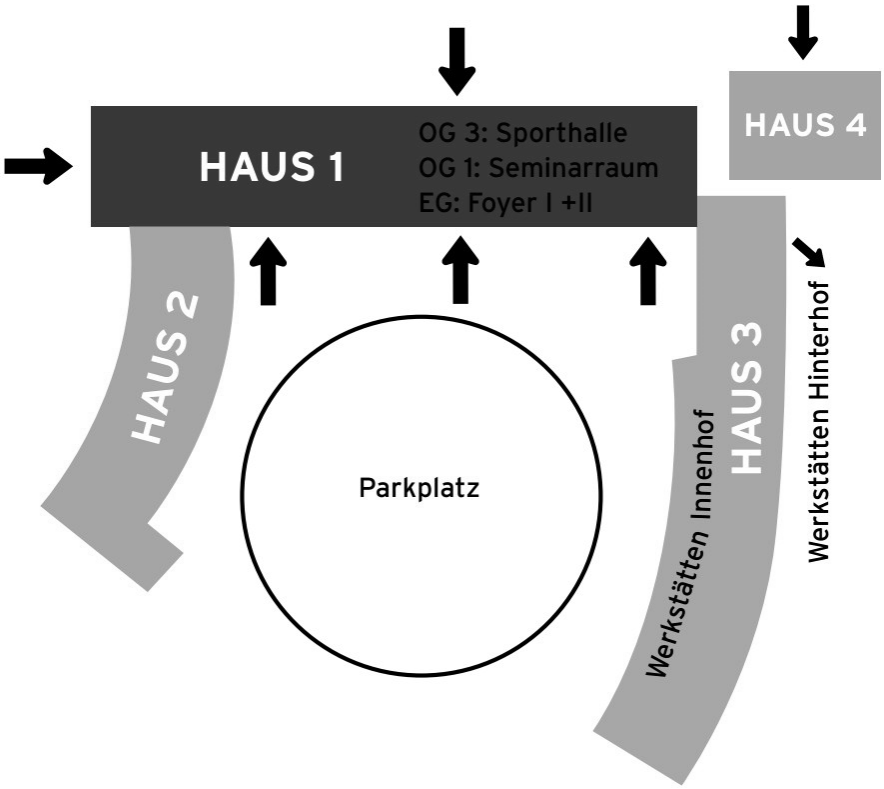
- die Entwicklung des Dezernats 16 analysieren und überprüfen, inwieweit die mit der Gründung verfolgten Ziele des Kreativwirtschaftszentrums erreicht worden sind sowie
- abhängig von der Zielerreichung, Handlungsempfehlungen für die weitere Umsetzung oder gegebenenfalls die Nachjustierung des Nutzungs- und Betreiberkonzepts erarbeiten.

2 Geschäftsfelder und zentrale Ziele des Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums Dezernat 16

Seit 2013 dienen die Räumlichkeiten der ehemaligen Feuerwache bzw. des Bereitschaftspolizeigebäudes den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft (Übersicht 2.1). Innerhalb des Zentrums, das u.a. aufgrund seiner kleinteiligen Raumstruktur, der hervorragenden Erreichbarkeit im IV bzw. im ÖPNV und eines für Heidelberg günstigen Mietpreises von 5,00 EUR Kaltmiete pro Quadratmeter (beim Tonstudio 7,50 EUR, zzgl. 2,50 EUR Nebenkosten) für diese Zielgruppe gut geeignet ist, können drei, erfahrungsgemäß sich zumeist positiv ergänzende zentrale „Geschäfts- und Handlungsfelder" eines Zentrums unterschieden werden:

- Vermietung von Flächen an „Kreative" und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft seitens der städtischen Gesellschaft Heidelberger Dienste gGmbH (HDD) sowie Beratung dieser Zielgruppe
- ein Coworkingbereich, betrieben von den „breidenbach studios" sowie
- ein Veranstaltungsbereich.

Übersicht 2.1 Übersichtsplan Dezernats 16



Quelle: Dezernat 16, Bulletin 6/2016 – Sonderausgabe

Zentrale Aufgabe der Studie ist die Einschätzung, inwieweit die mit der Gründung des „Dezernats 16 – Kultur- und Kreativwirtschaft in der alten Feuerwache Heidelberg“ verfolgten Ziele erreicht worden sind. Die Konzeption benennt als Oberziel drei Dimensionen (Stadt Heidelberg 2013, DS 0277/ 2012/BV):

- es soll die Wahrnehmung Heidelbergs als kreative Stadt gestärkt werden,
- die Kreativen sind an die Stadt zu binden und
- es sollen mehr Neugründungen initiiert werden.

Als weitere Unterziele werden genannt: die Entwicklung guter Rahmenbedingungen für Unternehmen aus der Kreativwirtschaft und für Kreativakteure, die Schaffung eines attraktiven, anregenden Umfelds für die Kultur- und Kreativwirtschaft, die Schärfung des Profils der Kreativwirtschaft Heidelbergs durch die Positionierung als Literaturstadt und die Vertiefung der Vernetzung innerhalb der Branche der Kreativwirtschaft, mit der Wissenschaft sowie mit anderen Wirtschaftsbranchen. Eine zusätzliche Zielvorgabe war ein im April 2013 vom Gemeinderat beschlossener Belegungsschlüssel für das Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums Dezernat 16.

3 Arbeitsschritte der Evaluierung

Die Zwischenevaluierung des Dezernats 16 als Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft erfolgt zielbezogen, also nicht im Kontext einer Kosten-Nutzen-Analyse, und umfasst folgende Arbeitsschritte:

- Darstellung der Fakten und Daten zum Dezernat 16 auf der Basis einer Auswertung der Anmeldungs- und Veranstaltungsstatistik des Dezernats 16 (u. a. zur Teilmarkstruktur der Bewerber, den Raumbedarfen) sowie einer Analyse der aktuellen Belegung nach Teilmarktzugehörigkeit,
- Durchführung von Erkundungsgesprächen mit dem Auftraggeber und dem Träger und Betreiber des Dezernats 16, den Heidelberger Diensten,
- Durchführung und Auswertung von Erstgesprächen mit ausgewählten Mietern des Dezernats 16 als Vorstufe einer telefonischen Befragung der gesamten Mieterschaft,
- Auswertung von Publikationen zum Dezernat 16 zwischen 2012 und Ende 2016,
- Darstellung der Zielerreichung des Dezernats 16 für die unterschiedlichen Zieldimensionen auf der Basis einer dreistufigen Bewertung: weitgehend erreicht, teilweise erreicht, kaum erreicht.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Gespräche, der telefonischen Befragung der Mieterschaft des Dezernats 16 und veränderten Rahmenbedingungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden abschließend Handlungsvorschläge für das Zentrum und ergänzende Maßnahmen aufgezeigt.

4 Fakten und Daten zum Dezernat 16

Zur Darstellung der Fakten und Daten des Dezernats 16 wurde die Anmeldungs- und Veranstaltungsstatistik für das Dezernat 16 ausgewertet und die aktuelle Belegung nach Zugehörigkeit zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft analysiert.

4.1 Auswertung der Anmeldungs- und Veranstaltungsstatistik für das Dezernat 16

Die Vergabe der Räumlichkeiten für das Dezernat 16 durch den Betreiber der Heidelberger Dienste erfolgte über einen Anmeldungsbogen. Daher liegen einige Angaben zum Zeitverlauf der Anmeldung, dem angemeldeten Flächen- bzw. Raumbedarf, der Teilmarktzugehörigkeit der Interessenten etc. vor. Die Auswertung dieser Vollzugsdaten (Stand: 08.12.2016) kommt zu folgenden Ergebnissen:

Anzahl der Anmeldungen

Die erste Raumbewerbung nach einer Betaphase ging am 28.05.2013 bei den Heidelberger Diensten ein. Insgesamt waren es in diesem Jahr 135 (Übersicht 4.1.1). Diese hohe Anzahl an Bewerbungen macht deutlich, dass sich seit einiger Zeit eine große Nachfrage nach preisgünstigen Räumlichkeiten – vermutlich vorwiegend in Heidelberg (Angaben zur Herkunft der Bewerber/innen wurden und werden aktuell nicht erhoben) – aufgestaut hatte. In den folgenden Jahren hat die Anzahl der Bewerbungen aus unterschiedlichen Gründen kontinuierlich abgenommen. Auf der Angebotsseite zählt dazu insbesondere die angesichts der Warteliste nicht mehr verfolgte aktive Bewerbung des Dezernats 16. Auf der Nachfrageseite spielen vermutlich die geringen Erfolgsaussichten einer Bewerbung und ein Ausweichen auf andere Standorte in der Stadt oder anderswo eine zentrale Rolle. Eingebettet ist diese Entwicklung in ein bundesweit seit Jahren zu beobachtendes nachlassendes Existenzgründungsinteresse in der Kultur- und Kreativwirtschaft, was auf gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen bei gleichzeitiger Zunahme an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zurückgeführt werden kann (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2016,18). Ende 2016 lagen insgesamt 328 Bewerbungen vor. Bei dieser Anzahl ist jedoch davon auszugehen, dass nicht wenige davon in der Zwischenzeit andernorts Räumlichkeiten gefunden haben, sei es in Heidelberg oder anderswo. Das zeigt die Telefonabfrage von Mietinteressenten seitens der Heidelberger Dienste bei frei werdenden Räumlichkeiten im Dezernat 16.

Übersicht 4.1.1: Anmeldungen für das Dezernat 16 zwischen 2013 und 2016

Jahr	Anzahl
2013	135
2014	99
2015	53
2016	41
Gesamt	328

Quelle: STADTart 2017, nach Angaben der Heidelberger Dienste gGmbh (HDD), Stand 16.12.2016

Übersicht 4.1.2: Angefragte Anzahl der Räume aller Bewerber/innen für das Dezernat 16

Benötigter Raum	Anfragen (%)
1 Raum	280 (77,1 %)
2 Räume	70 (19,3 %)
3 – 6 Räume	13 (3,6 %)
Gesamt	363 (100 %)
Mindestens benötigte Anzahl an Räumen	**459**
Maximal benötigte Anzahl an Räumen	**498**

Quelle: STADTart 2017, nach Angaben der Heidelberger Dienste gGmbh (HDD), Stand 16.12.2016

Angefragte Räume und Nutzfläche

Nach Angaben aller Bewerber/innen wird von rund 80 Prozent der potenziellen Mieter ein Raum benötigt (Übersicht 4.1.2). Rund ein Fünftel der Bewerber/innen wünschen sich mindestens zwei Räume und ganz wenige drei bis sechs Räume. Ingesamt ergibt dies ein „rechnerisches Nachfragevolumen" von mindestens 459 Räumen bis maximal 498 Räumen. Über alle Bewerbungen hinweg ergibt dies eine nachgefragte Nutzfläche von rund 9.300 bis 18.000 Quadratmetern.

Übersicht 4.1.3: Branchenzugehörigkeit (Selbsteinschätzung mit Mehrfachnennungen)

Branche	Anzahl *
1. **Musikwirtschaft**	86
2. **Buchmarkt**	18
3. **Kunstmarkt**	72
4. **Filmwirtschaft**	36
5. **Rundfunkwirtschaft**	12
6. **Markt für darstellende Künste**	43
7. **Designwirtschaft**	99
8. **Architekturmarkt**	19
9. **Pressemarkt**	20
10. **Werbemarkt**	58
11. **Software-/Games-Industrie**	39
12. **Sonstige**	74

Quelle: STADTart 2017, nach Angaben der Heidelberger Dienste gGmbh (HDD)

Branchenzugehörigkeit der Bewerber/innen

Nach Selbsteinschätzung der Bewerber/innen ordnen sich diese am häufigsten den beiden Teilmärkten Musikwirtschaft und Designwirtschaft zu, gefolgt vom Kunstmarkt und sonstigen Zweigen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Übersicht 4.1.3). Weniger Bewerber/innen rechnen sich zur Rundfunkwirtschaft (12), zum Buchmarkt (18), zum Architekturmarkt (19) und zum Pressemarkt (20).

Umzüge aus dem Dezernat 16 seit 2013

Nach Kenntnissen des Betreibers haben seit 2013 acht Mieter ihre Existenzgründung aufgegeben und das Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum wieder verlassen (Übersicht 4.1.4). Die Gründe für diese Entscheidung werden nicht erhoben. Deren Anzahl ist jedoch deutlich geringer als die 13 bekannten Umzüge ohne Geschäftsaufgabe. Davon haben sechs ihren Standort in eine andere Stadt verlegt (darunter drei nach Berlin) und sieben ehemalige Mieter, also mehr

als die Hälfte, andernorts in Heidelberg einen Standort gefunden. Bei einem angespannten lokalen Immobilienmarkt und wenigen Alternativen zum Dezernat 16 ist davon auszugehen, dass diese Betriebe heute marktübliche Mieten entrichten und die Existenzgründung auf einem guten Weg ist.

Übersicht 4.1.4: Anzahl der Umzüge aus dem Dezernat 16 seit 2013 mit Angaben zum Zielgebiet sowie Anzahl der Geschäftsaufgaben

Zielgebiet	Anzahl
Heidelberg Stadtgebiet	7
Berlin	3
Hamburg	1
Frankreich	1
Niederlande	1
Gesamt seit 2013 Ohne Berücksichtigung von Betrieben im Geschäftsfeld Coworking	13
Auszüge mit Geschäftsaufgabe seit 2013 (insgesamt)	8

Quelle: STADTart 2017, nach Angaben der Heidelberger Dienste gGmbh (HDD), Stand 16.12.2016

Übersicht 4.1.5: Veranstaltungsarten im Dezernat 16

Veranstaltungsart	Beispiele
Netzwerkveranstaltungen	Zünder für Gründer, Kreativlounge, Barcamps
Einzelausstellungen	Grün, Homestory, Modell der Stadt Heidelberg, Blickkontakte
Messen	Ausbildungstage, Heidelberg spielt
Sonstige Veranstaltungen	Markt der Völker, Open House, Kreativwirtschaftstage, Tag der offenen Tür
Lesungen	Poetry Slam, Performances, Literaturcamp
Wohnzimmerkonzerte im Café Leitstelle	u. a. Bands aus dem Dezernat 16
Informationsveranstaltungen und Konferenzen	IBA, Bürgerforen
Workshops / Seminar	Angebote der Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft, Improtheaterschulen, Seminare der MFG – Innovationsagentur Baden-Württemberg
Beratungen	Angebote der Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Kooperationspartner
Theateraufführungen	Botenstoffe, Tanztheater
Firmeninterne Events	(k. A.)
Usergroup / Special Interest Treffen	C++, Linux, Mompreneurs, Clojure, R, Freifunk Rhein-Neckar

Quelle: STADTart 2017, nach Angaben der Heidelberger Dienste gGmbh (HDD), Stand 16.12.2016

Veranstaltungen

Neben der Bereitstellung von preisgünstigen Räumen für Existenzgründer/innen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der Veranstaltungsbetrieb das zweite Geschäftsfeld des Dezernats 16. Dieser Veranstaltungsbetrieb umfasst zum einen Netzwerkveranstaltungen oder Tagungen für Existenzgründer/innen in der Kultur- und Kreativwirtschaft von Heidelberg, Kulturveranstaltungen (z. B. Theateraufführungen, Konzerte), Messen und auch Special Interest-Treffen von Firmen (Übersicht 4.1.5).

Übersicht 4.1.6: Veranstaltungen im Dezernat 16

Jahr	Veranstaltungen	Veranstaltungen mit Serviceleistung des HDD
2013	-	26
2014	60	55
2015	40	69
2016	150 zzgl. 50 im Café Leitstelle	72
Gesamt	300	222

Quelle: STADTart 2017, nach Angaben der Heidelberger Dienste gGmbh (HDD), Stand 16.12.2016

Seit 2014 hat die Anzahl sowohl der öffentlichen als auch der nicht öffentlichen Veranstaltungen deutlich zugenommen (Übersicht 4.1.6), von 60 in 2014 auf 150 in 2016 (ohne Berücksichtigung von Veranstaltungen im Café Leitstelle). Daraus lässt sich begründet schließen, dass der Standort gut angenommen wird und darüber das Dezernat 16 auch in der Stadt bekannt gemacht worden ist. Zum überwiegenden Teil wurden bei den Veranstaltungen Service-Leistungen der Heidelberger Dienste genutzt.

Informationsinstrumente zur Unterrichtung der Mieter und der Öffentlichkeit

Die Heidelberger Dienste unterrichten als Betreiber des Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums über mehrere Kanäle die Mieter und die breite Öffentlichkeit über anstehende Veranstaltungen im Dezernat 16. Nach deren Angaben erfolgt dies schon seit 2013 über die Webseite www.dezernat16.de, die Facebook-Seite www.facebook.com/derzernat16 bzw. facebook.com/leitstelle16 und punktuell über Rund-E-Mails, je nach Relevanz der Veranstaltung. Ergänzend dazu wird im Eingangsbereich über Plakate und einen Flyer-Ständer auf Veranstaltungen hingewiesen. Seit April 2015 enthält zudem ein Bulletin mit jeweils acht Seiten (bis heute insgesamt 13 Ausgaben) Angaben zu solchen und anderen Angeboten. Bei ausgewählten Veranstaltungen wird die Stabsstelle für Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Heidelberg über Veranstaltungen unterrichtet, die dann über ihre Kanäle (u. a. www.heidelberg.de/kreativwirtschaft) sowohl die Mieter des Dezernats 16 als auch die Öffentlichkeit darauf hinweist. Eingebunden ist auch das Amt für Öffentlichkeitsarbeit der Stadt, das die Presse auf Veranstaltungen im Dezernat 16 aufmerksam macht und darüber in stadtinternen Publikationen wie dem Stadtblatt informiert.

4.2 Analyse der aktuellen Belegung nach Zugehörigkeit zu den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Belegung des Dezernats 16 erfolgte auf der Basis diverser Vorgaben des Gemeinderats der Stadt Heidelberg vom April 2013. Zentral sind dabei folgende Bedingungen:

- Es sind solche Unternehmen auszuwählen, die zu einem der elf Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen bzw. für die Branche Dienstleistungen erbringen;
- Mindestens 50 Prozent der Fläche ist für Unternehmensgründer (0-3 Jahre) vorzusehen;
- Mindestens 50 Prozent der Fläche ist für Unternehmen aus den Teilbereichen Buchmarkt/Literaturwirtschaft, Software/Games, Architektur und Design vorzubehalten. Hinsichtlich des Buchmarkts zählen dazu: Schriftsteller, Autoren/Buchverlag, Buchhandel, Agenturen. Zur Designwirtschaft werden gerechnet: Designer, Gestalter, angewandte Künstler/ Büros für Industrie-, Produkt-, Grafik- und Webdesign sowie visuelles Design und Fotografie. Zum Architekturmarkt zählen: Architekten, Landschaftsplaner, Gartengestalter/Büros für Hochbau, Innenarchitektur und Garten-/Landschaftsgestaltung. Die Software-/Games-Industrie umfasst Game-/Webentwickler, Softwareberatung und -entwicklung, -verlage, Programmierfirmen und Agenturen.
- Die Mietverträge werden auf höchstens 5 Jahre abgeschlossen mit der Option, nach drei Jahren eine Verlängerung erhalten zu können.
- Der Mietpreis für Büro-, Seminar-, Atelier- und Musikräume von 5 EUR Kaltmiete ist ausschließlich für Existenzgründer/innen und soll nach 3 Jahren entsprechend der erzielten Umsätze angepasst werden.
- Die Veranstaltungsräume sollen primär für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft vermietet werden, bei einem Potenzial sind auch andere Vermietungen zu marktüblichen Mieten möglich.

Die aktuelle Belegung des Dezernats 16 weicht unter Berücksichtigung der Teilmarktzugehörigkeit von den skizzierten Vorgaben ab. Dies trifft insbesondere auf die Musikwirtschaft zu, deren Anzahl an Mietern deutlich höher ist vorgesehen (Übersicht 4.2.1). Der angestrebte Nutzungsschwerpunkt in den Teilbereichen Buchmarkt/Literaturwirtschaft, Software/Games, Architektur und Design wurde zurzeit der Erhebung (Stand 16.12.2016) kaum erreicht. Insgesamt zählen 20 Prozent der Mieter zum Kunstmarkt, gefolgt von Mietern der Musikwirtschaft (16 %), der Designwirtschaft (16 %) und der Software-/Games-Industrie (10 %). Zudem sind 22 Prozent der Mieter in ganz anderen Märkten tätig.

Die Abweichung von den sehr ausdifferenzierten Zielvorstellungen sollte aus mehreren Gründen aber nicht überbewertet werden. Zum einen gehen die Zielvorstellungen von einer teilmarktunspezifischen Raumnachfrage seitens der Existenzgründer/innen aus, die es so aber nicht nach dem aktuellen Monitoring gibt (siehe Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

2016, 19-21). Zudem entspricht eine genaue Teilmarktzuordnung der Mieter immer weniger den Realitäten der Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft wie etwa das Büro „plan:kooperativ" zeigt, das unter Einbezug von neuester Informations- und Kommunikationstechnologie Dienstleistungen in der E-Partizipation anbietet (Architekturmarkt). Die Onkel Lina GmbH ist sowohl in der Filmwirtschaft als auch in der Musikwirtschaft (u. a. mit Spezialisierung auf Konzertmitschnitte und Musikvideos) tätig und die Fotografin Sabine Arndt ist ebenfalls Autorin.

Übersicht 4.2.1: Anzahl und prozentuale Anteile der Mieter des Dezernats 16 nach Teilmärkten

Teilmärkte	Anzahl der Mieter*	Anteil der Mieter in Prozent
Buchmarkt	0	0 %
Pressemarkt	0	0 %
Musikwirtschaft	8	16 %
Kunstmarkt	10	20 %
Designwirtschaft	8	16 %
Filmwirtschaft	1	2 %
Rundfunkwirtschaft	0	0 %
Markt für darstellende Künste	4	8 %
Architekturmarkt	1	2 %
Werbemarkt	2	4 %
Software-/Games-Industrie	5	10 %
Sonstiges	11	22 %
Gesamt	50	100 %

Quelle: STADTart 2017, nach Angaben der Heidelberger Dienste gGmbh (HDD), Stand 16.12.2016, * Die Anzahl der Mietverträge und Mietparteien ist durch Um- oder Auszug Schwankungen unterworfen; zum Erhebungszeitpunkt gab es 60 Mietparteien davon haben 10 einer Bereitstellung der Kontaktdaten nicht zugestimmt. Nach Angaben der HDD stieg bis Juni 2017 die Anzahl auf 76 Mietparteien bei 102 direkten Mietverträgen.

4.3 Darstellung des erwerbswirtschaftlich betriebenen Coworking-Angebots

Ergänzend zu der längerfristigen direkten Vermietung an Räumlichkeiten durch die Heidelberger Dienste werden im Dezernat 16 von den Breidenbach-Studios, einem in Heidelberg ansässigen und aus der Zwischennutzung hervorgegangen erwerbswirtschaftlichem Coworking-Vermieter, seit 2014 auf einer Fläche von insgesamt 200 Quadratmetern 15 infrastrukturell gut ausgestattete Arbeitsplätze für Coworking angeboten (u.a. mit Drucker, Rollcontainern). Zur Verfügung stehen den Nutzer/innen zudem ein Besprechungsraum und eine Teeküche. Um die Vernetzung der Nutzer/innen zu intensivieren, werden von dem Hauptmieter der Heidelberger Dienste zusätzlich Veranstaltungen durchgeführt (u. a im Foyer des Dezernats 16).

Genutzt werden die 24 Stunden und sieben Tage zur Verfügung stehenden Flex- und Fixdesks von Existenzgründer/innen und von hoch mobilen Selbstständigen, für die ein eigener fester Arbeitsplatz mit Kostennachteilen verbunden ist. Nutzer sind auch jene, die sich gerne mit anderen vernetzen wollen bzw. an ihrem Wohnort über nicht genügend Raum für einen Arbeitsplatz verfügen. Ein Branchenschwerpunkt lässt sich nach Einschätzung des Betreibers bei den zu rund 90 Prozent aus Heidelberg stammenden 50 bis 60 Nutzer/innen bislang nicht feststellen. Nach Auskunft des Betreibers sind selbst die Fixdesks gut ausgelastet.

Die Auslastung der Arbeitsplätze im Dezernat 16 ist so erfolgreich, dass neben den zwei anderen Standorten (einer davon in der Hebelstraße in Heidelberg, ein anderer im C-HUB Kreativwirtschaftszentrum in Mannheim) aktuell auch in Heidelberg noch weitere Flächen für Coworkingangebote gesucht werden. Zudem ist beabsichtigt, für die Nutzer ein Beratungsangebot aufzubauen.

5 Beratungen und Veranstaltungen der Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Heidelberg im Dezernat 16

Im Oktober 2013 hat die Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Heidelberg ihre Arbeit aufgenommen. Aufgaben dieser Stelle sind die Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt u. a. durch branchenbezogene Veranstaltungen und Beratungen etwa zur Existenzgründung, die Vermittlung von Räumen und die Beratung bei der Professionalisierung sowie bei Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten. Im Rahmen der wirtschaftlichen Förderung finden regelmäßig Beratungsgespräche durch die Stabsstelle und Kooperationspartner statt, werden Netzwerktreffen, Seminare und Veranstaltungen organisiert und durchgeführt sowie Veranstaltungen von Kooperationspartnern unterstützt. Viele der Veranstaltungen finden im Dezernat 16 statt. Eine Auflistung für das Jahr 2016 zeigt beispielhaft, welche Beratungen, Netzwerktreffen und Seminare im Dezernat 16 von der Stabsstelle angeboten wurden (Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik 2016):

Beratungen

Jeden Donnerstag (seit Oktober 2016 alle zwei Wochen) gibt es eine Orientierungsberatung. Jeweils von 15:30 bis 16:30 Uhr sind die Mitarbeiter/innen der Stabsstelle im Café Leitstelle für Kreativschaffende des Dezernats 16 ansprechbar. Im Jahr 2016 wurden zu diesen festen „Sprechstunden“ insgesamt 35 Akteure beraten. Das Angebot ist gezielt niederschwellig angelegt, um eventuell vorhandene Barrieren zu minimieren. Bei den Beratungen werden zum einen kleine Anfragen kurz beantwortet oder, falls sich ein umfassender Beratungsbedarf herauskristallisiert, ein gesonderter Beratungstermin vereinbart. Zum anderen bietet die regelmäßige Anwesenheit im Dezernat 16 die Möglichkeit, aktuelle Aktivitäten und Anliegen der Mieter/innen frühzeitig zu erkennen. Zudem sind zu flexibel vereinbarten Terminen im Büro in der Altstadt

oder bei den Unternehmen vor Ort weitere Beratungen seitens der Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft möglich. Kooperationspartner wie etwa Format Business Model Café, oder die Spezialberatung für Bildende Künstler nutzen ebenfalls das Dezernat 16 für ihre Beratungsangebote.

Netzwerktreffen

Von 2013 bis Ende 2015 wurden monatliche Netzwerktreffen für die Kultur- und Kreativwirtschaft im Dezernat 16 angeboten. Seit Anfang 2016 organisieren die Heidelberg Startup Partners, die Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und das Dezernat 16 gemeinsam die Veranstaltung „Zünder für Gründer". Zielgruppe sind Startups, Gründer und Gründungsinteressierte aus dem Hochschulumfeld sowie aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Durch das Zusammenlegen der einzelnen Veranstaltungen wird eine größere Zielgruppe erreicht und lassen sich Synergieeffekte erzielen. Im Jahr 2016 fanden fünf „Zünder für Gründer-Veranstaltungen" im Foyer 1 und drei themenbezogene Netzwerktreffen für Kreativschaffende im Seminarraum des Dezernats 16 statt.

Seminare

Seit 2015 werden in Heidelberg im Rahmen der „MFG Akademie" gemeinsam von der Stabsstelle und der Innovationsagentur des Landes Baden-Württemberg (MFG) spezielle Seminare für Kultur- und Kreativschaffende angeboten. In 2016 fanden drei kostenpflichtige Tagesveranstaltungen im Seminarraum des Dezernats 16 zu den Themen Urheberrecht und Vertrag, Vertrieb und Pitchtraining statt. Mit dem Kooperationspartner bwcon wurde ein Seminar zum Thema ESF-Coaching durchgeführt.

6 Ergebnisse der Befragung der Mieter des Dezernats 16

Nach Angaben des für das Dezernat 16 zuständigen Betreibers, den Heidelberger Diensten (HDD), gab es zum Zeitpunkt der Erhebung 60 Mieterparteien. Davon haben 50 einer Weitergabe ihrer Kontaktdaten zugestimmt. Von diesen wurden 43 Mieter, deren Adressen und Telefonnummern identifiziert werden konnten, postalisch von der Stadt Heidelberg auf die anstehende Befragung hingewiesen; bei vorhandenen E-Mail-Adressen zusätzlich auf diesem Weg. An dieser haben 35 Mieter teilgenommen (einige der Mieter wurden bei bis zu drei Anrufen an unterschiedlichen Tagen nicht erreicht und nur sehr wenige lehnten eine Beantwortung ab). Ohne das Organisationsbüro der Internationalen Bauausstellung, das nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden kann und daher nicht in die Auswertung einbezogen wurde, entspricht diese Anzahl nicht ganz 60 Prozent aller Mieter zum Zeitpunkt der Erhebung. Bei einem solchen Wert kann von validen Auswertungsergebnissen ausgegangen werden, auch wenn die Anzahl der Mietparteien bis Juni 2017 aufgrund von Wiederbelegungen auf 76 gestiegen ist (das entspräche dann einem Anteil von 45 %).

Der Fragebogen, der auf Vorgesprächen mit einigen ausgewählten Mietern beruht (u. a. unter dem Aspekt des Zeitpunkts des Einzugs), enthält sowohl eine Reihe an offenen Fragen (u. a. zu den Erwartungen beim Einzug ins Dezernat 16, zu Handlungsvorschlägen) als auch geschlossenen Fragen (z. B. zur Einschätzung der Umsatzentwicklung seit dem Einzug).

Die Durchführung der telefonischen Befragung hat gezeigt, dass es bei der Beantwortung mancher Fragen strukturelle Unterschiede zwischen den enger auf den traditionellen Kulturbereich bezogenen „Kreativen" wie etwa Musiklehrer/innen oder Bildenden Künstler/innen („kulturbezogene Kreative") und den eher „dienstleistungsbezogenen Kreativen" gibt, also zum Beispiel Werbe- und Planungsbüros. Deshalb geht die Auswertung, die nach der Abfolge der Fragen vorgenommen wurde, bei aussagekräftigen Unterschieden darauf ein. Angesichts der geringen Fallzahlen wurde aus statistischen Gründen keine weitere differenzierte Auswertung vorgenommen, etwa nach dem Einzugsjahr der Mieter.

Zeitpunkt des Einzugs

Von den 34 an der Befragung teilgenommenen Mietern des Dezernats 16 ist nicht ganz die Hälfte von Beginn an dabei, ein Drittel ist 2014 eingezogen (Übersicht 6.1). Alle anderen sind später eingezogen, ganz wenige davon (3) sind erst seit einigen Monaten Mieter im Dezernat 16. Angesichts dieser Struktur kann der überwiegende Teil der Befragungsteilnehmer auf langjährige Mieterfahrungen im Dezernat 16 verweisen.

Übersicht 6.1: Zeitpunkt des Einzugs

Jahr des Einzugs		Dienstleistungsbezogene Kreative		Kulturbezogene Kreative	
2013	41 %	6	43 %	8	40 %
2014	35 %	7	50 %	5	25 %
2015	15 %	1	7 %	4	20 %
2016	9 %	-	-	3	15 %
Gesamt	100 %	14	100 %	20	100 %

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Gründe für den Einzug

Nach den Gründen für den Einzug in das Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum befragt (Übersicht 6.2), werden von den Mietern (bei insgesamt 78 Nennungen) vor allem der Wunsch Chance nach einem eigenen Raum (22) hervorgehoben, gefolgt von einem als vergleichsweise günstig eingeschätzten Mietpreis (15), der Chance auf Vernetzung mit anderen „Kreativen" (14) und dem interessanten Standort (10). Die Faktoren „ein eigener Raum" und der „interessante

Standort“ des Dezernats werden von den „kulturbezogenen Kreativen“ häufiger genannt als von den „dienstleistungsbezogenen Kreativen“, für die die Vernetzung mit anderen „Kreativen“ etwas ausschlaggebender ist. Das bedeutet, bei der Entscheidung für den Standort Dezernat 16 spielten nicht nur der Mietpreis eine Rolle, sondern auch betriebliche Gründe und das als attraktiv angesehene Gebäude.

Übersicht 6.2: Gründe für den Einzug ins Dezernat 16 (Mehrfachnennungen)

Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative
- Vernetzung mit anderen Kreativen (8) - eigener Raum (8) - Mietpreis (8) - gute Lage (3) - interessanter Standort (3) - vorhandene Kontakte im Dezernat - viel Platz - Selbstständigkeit	- eigener Raum (14) - interessanter Standort (7) - Mietpreis (7) - Vernetzung mit anderen Kreativen (6) - Atelier (4) - gute Lage (2) - gute Ausstattung - Nähe zu Veranstaltungslocations - Selbstständigkeit - Entfaltungsmöglichkeiten - Selbstpräsentation

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Erwartungen an den Standort Dezernat 16 und deren Erfüllung

Nicht alle Mieter des Dezernats 16 haben mit dem Zentrum Erwartungen verbunden (Übersicht 6.3). Die „kulturbezogenen Kreativen“ nennen jedoch deutlich mehr Erwartungen (30) als die „dienstleistungsbezogenen Kreativen“ (17). Am häufigsten werden von den Mietern die Vernetzung mit anderen Kreativen (6) und die Möglichkeit von Kooperationen (4) genannt. Chancen der Professionalisierung und eine Verbesserung der Auftragslage werden seltener angeführt

Übersicht 6.3: Erwartungen der Mieter an das Dezernat 16 (Mehrfachnennungen)

Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative
- keine bestimmte Erwartung (7) - Austausch (3) - Trennung Arbeit und Privat (2) - kreative Atmosphäre - Vernetzung mit anderen Kreativen - eigener Raum - günstige Miete - interessanter Standort	- keine bestimme Erwartung (7) - Vernetzung mit anderen Kreativen (5) - Kooperationsmöglichkeiten (4) - Professionalisierung (2) - Entfaltungsmöglichkeiten (2) - Auftragslage verbessern (2) - gute Ausstattung (2) - gute Akustik - interessanter Standort - mehr Laufkundschaft - gute Lage - gute Organisation

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

(jeweils zwei Mal). Die Mieter mit Erwartungen zeigen sich überwiegend zufrieden (Übersicht 6.4) und loben etwa die „tolle Atmosphäre“, den „guten Kontakt zu anderen Mietern“ sowie die „gute Vernetzung“. Bei den sieben Mietern, die sich enttäuscht fühlen, betrifft dies überwiegend die Erwartung hinsichtlich von Kooperationen mit anderen Mietern.

Übersicht 6.4: Erfüllte und nicht erfüllte Erwartungen der Mieter an das Dezernat 16

	Dienstleistungsbezogene Kreative	**Kulturbezogene Kreative**
Erwartung erfüllt	**5**	**8**
Bemerkungen	- tolle Atmosphäre (2) - Synergien mit anderen Mietern - guter Kontakt zu Mietern - guter Austausch - zum größten Teil	- gute Vernetzung (3) - Stabsstelle funktioniert sehr gut - freie Hand bei Veränderung des Raums - schnelle Verfügung des Raums - Hilfe von anderen Mietern - gute Kooperationsmöglichkeiten - Erwartung übertroffen - neue Kunden über das Dezernat
Erwartung unerfüllt	**2**	**5**
Bemerkungen	- mehr Kooperation erhofft - wenig Kontakt mit neuen Mietern - Anfangs erfüllt, jetzt weniger	- Anfangs erfüllt, jetzt weniger - vieles ist eingeschlafen - Raum eignet sich nicht für Maler - viel Ruß in den Räumen - keine Laufkundschaft - weniger Kooperation als früher

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Übersicht 6.5: Einschätzung der Umsatzentwicklung seit Einzug ins Dezernat 16 nach Kategorien

Umsätze/Mieter	**Dienstleistungsbezogene Kreative**	**Kulturbezogene Kreative**	**Gesamt**
Stabil (bis 10 %)	5	7	12
Leicht steigend (11 – 20 %)	1	5	6
Stark steigend (mehr als 20 %)	8	7	15
Sinkend	-	-	-
Gesamt	14	19	34

Quellen: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Umsatzentwicklung seit Einzug ins Dezernat 16

Verbunden mit dem Dezernat 16 ist auch das Ziel, die wirtschaftliche Basis von Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Heidelberg zu stärken. Nach Selbsteinschätzung der Mieter, die an der Befragung teilgenommen haben, verzeichnen rund zwei Drittel seit dem Einzug leichte (11 % bis 20 %) bis stark steigende Umsätze (mehr als 20 %). Ein Drittel der Betriebe erzielt stabile Umsätze (Übersicht 6.5). Unterschiede zwischen den „kulturbezogene Kreativen“ und den „dienstleistungsbezogenen Kreativen“ sind dabei nicht zu erkennen.

Zusammenarbeit mit anderen Mietern des Dezernats 16 als Kunde bzw. Auftraggeber

Ein wichtiges Ziel bei der Gründung des Dezernats 16 war es, Synergieeffekte durch Vernetzung mit anderen Mietern zu ermöglichen, entweder als Kunde oder als Auftraggeber. Die Hälfte der Mieter gibt hierzu an, dass sie pro Jahr mehr als drei Mal jährlich in einer dieser beiden Konstellationen mit anderen Mietern zusammenarbeiten (abgesehen davon, dass einige Mieter zudem projektabhängig miteinander kooperieren). Ergänzt um eine etwas geringere Intensität der Zusammenarbeit (ein bis zwei Mal pro Jahr), kooperieren rund zwei Drittel aller Mieter mindestens ein Mal pro Jahr (Übersicht 6.6), unabhängig davon, ob sie zu den „kulturbezogenen Kreativen“ oder den „dienstleistungsbezogenen Kreativen“ zählen.

Übersicht 6.6: Zusammenarbeit mit anderen Mietern des Dezernats 16 als Kunde bzw. Auftraggeber

Häufigkeit/Mieter	Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative	Gesamt	
1 – 2 Mal	5	5	10	29 %
Mehr als 3 Mal	8	9	17	50 %
Gar nicht	1	6	7	21 %
Gesamt	14	20	34	100 %

Quellen: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Besonders positive Aspekte des Dezernats nach Einschätzung der Mieter

Nach Einschätzung der Mieter konzentrieren sich bei insgesamt 71 Nennungen die besonders positiven Aspekte des Dezernats 16 auf vier Punkte (insgesamt 41): die Vernetzungsmöglichkeiten (14), die günstige Miete (10), das Umfeld (10) und die Infrastruktur des Dezernats (7). Die etwas unterschiedlichen Antwortprofile bei den „kulturbezogenen Kreativen“ und den „dienstleistungsbezogenen Kreativen“ lassen vermuten (Übersicht 6.7), dass der letzteren Gruppe ein eigener Arbeitsraum wichtiger ist als den anderen Kreativen.

Übersicht 6.7: Besonders positive Aspekte des Dezernats 16 aus Sicht der Mieter (Mehrfachnennungen)

Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative
- günstige Miete (6) - Umfeld (5) - Vernetzung (4) - Arbeitsatmosphäre (4) - Infrastruktur des Dezernats (4) - Lage (2) - Mietertreffen (2) - Kooperationsmöglichkeiten (2) - Kunden über Webpräsenz des Dezernats (2) - Außenwirkung - Kunden im Haus	- Vernetzung (10) - Arbeitsraum (7) - Umfeld (5) - von anderen lernen (4) - günstige Miete (4) - Infrastruktur des Dezernats (3) - Außenwirkung (2) - Lage (2) - Kooperationsmöglichkeiten (2) - Ausstellungsräume (2) - Informationsangebot - Tag der offenen Tür - interessanter Ort - unbürokratisch - Ausstattung - Stellenwert des Dezernats - geringes Risiko

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Einschätzung der Gesamtentwicklung des Dezernats 16

Befragt nach einer Bewertung der Gesamtentwicklung des Dezernats 16 geben über die Hälfte der Mieter (ohne Unterschiede zwischen den „kulturbezogenen Kreativen“ und den „dienstleistungsbezogenen Kreativen“) eine positive Einschätzung ab (18), etwas mehr als ein Viertel (10) ist neutral „gestimmt“ (Übersicht 6.8).

Übersicht 6.8: Einschätzung der Gesamtentwicklung des Dezernats 16

Bewertung	Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative	Gesamt	
Sehr positiv	0	2	2	6 %
Positiv	8	10	18	55 %
Neutral	4	6	10	30 %
Negativ	2	1	3	9 %
Sehr negativ	0	0	0	0 %
Gesamt	14	19	33	100 %

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Dieses weitgehend positive Gesamtbild variiert jedoch teilweise, wenn die Mieter nach einzelnen Themen zum Entwicklungsverlauf befragt werden:

- Weitgegend deckungsgleich ist die positive Einschätzung hinsichtlich der Entwicklung der Bandbreite an Unternehmen, wobei dies die Gruppe der dienstleistungsbezogenen Kreativen etwas stärker so sieht als die der kulturbezogenen Kreativen (Übersicht 6.8.1). Dies trifft in der Einschätzung aller Mieter auch auf die Entwicklung der Kooperationsmöglichkeiten zu (Übersicht 6.8.2).
- Etwas anders fällt dagegen die Einschätzung zur Entwicklung des Dezernats 16 in der öffentlichen Wahrnehmung aus. Vergleichsweise viele Mieter sehen die Entwicklung sehr positiv, wobei dies in der Gruppe der dienstleistungsbezogenen Kreativen etwas positiver ausfällt als in der Gruppe der kulturbezogenen Kreativen (Übersicht 6.8.3).

Übersicht 6.8.1: Einschätzung zur Entwicklung der Bandbreite an Unternehmen im Dezernat 16

Bewertung	Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative	Gesamt	
Sehr positiv	0	1	1	3 %
Positiv	11	10	21	64 %
Neutral	2	8	10	30 %
Negativ	1	0	1	3 %
Sehr negativ	0	0	0	0 %
Gesamt	14	19	33	100 %

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Übersicht 6.8.2: Einschätzung zur Entwicklung der Kooperationsmöglichkeiten im Dezernat 16

Bewertung	Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative	Gesamt	
Sehr positiv	0	2	2	6 %
Positiv	8	11	19	56 %
Neutral	5	5	10	29 %
Negativ	1	2	3	9 %
Sehr negativ	0	0	0	0 %
Gesamt	14	20	34	100 %

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Übersicht 6.8.3: Einschätzung zur Entwicklung der öffentlichen Wahrnehmung des Dezernats 16

Bewertung	Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative	Gesamt	
Sehr positiv	4	5	9	27 %
Positiv	3	8	11	32 %
Neutral	5	6	11	32 %
Negativ	1	0	1	3 %
Sehr negativ	1	1	2	6 %
Gesamt	14	20	34	100 %

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Übersicht 6.9: *Kundenwahrnehmung des Zentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft*

Themenfeld	Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative
Qualität der Erreichbarkeit	- gut (8) - zentral (5) - schlechte Beschriftung am Gebäude	- gut (11) - verwirrend, da zwei Anfahrmöglichkeiten (4) - ok - zentral
Parkplatzsituation	- sehr gut - ok (4) - unübersichtlich (2) - Sorge wegen Vermietung (2) - schwierige Zufahrt über Hinterhof - schlechte Verkehrsführung	- sehr gut - ok (6) - Sorge wegen Vermietung (4) - ungenügend (3) - schlecht entwickelt - schlechte Verkehrsführung
Kundenempfang	- Kunden müssen abgeholt werden (4) - unübersichtliches Gebäude (3) - schwierig (3) - Café Leitstelle alleiniger Treffpunkt (2) - Gebäude heruntergekommen (2) - Leitsystem ungenügend (2) - ok - keine präsentierbaren Räume für Kunden - keine Meetingräume	- Kunden müssen abgeholt werden (5) - Leitsystem ungenügend (4) - Café Leitstelle alleiniger Treffpunkt (4) - schwierig (4) - dreckige Umgebung (2) - unübersichtliches Gebäude (2) - von außen nicht identifizierbar - Kunden mögen das unfertige Ambiente - spannend
Bedeutung des Dezernats	- unbekannt (3) - positiv - gute Atmosphäre - Ort noch als Feuerwache/Theater gespeichert	- unbekannt (6) - Kunden interessiert am Gebäude (2) - bekannt in der Szene - Raum der Alternative - über Heidelberg hinaus unbekannt - hoher Wiedererkennungswert - wird langsam bekannter - Ort noch als Feuerwache/Theater gespeichert

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Wahrnehmung des Dezernats 16 durch Kunden bzw. Besucher/innen

Nach Einschätzung der Mieter des Dezernats 16 wird das Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft hinsichtlich der vier Themenfelder „Qualität der Erreichbarkeit", „Parkplatzsituation", „Kundenempfang" und „Bedeutung des Dezernats" sehr unterschiedlich wahrgenommen (unabhängig von der Zugehörigkeit zu den dienstleistungsbezogenen oder den kulturbezogenen Kreativen). Von den Mietern, die sich dazu geäußert haben, wird die „Qualität der Erreichbarkeit" als positiv angesehen (Übersicht 6.9). Die „Parkplatzsituation" wird bei einigen kritischen Stimmen weitgehend als zufriedenstellend angesehen. Ausgesprochen negativ fällt dagegen die Einschätzung des Kundenempfangs aus (siehe auch Handlungsvorschläge Übersicht 6.12). Nur ganz wenige Mieter können sich zur „Bedeutung des Dezernats" äußern und wenn, dann überwiegt eine positive Einschätzung.

Überlegungen und Gründe für einen möglichen Standortwechsel

Von den 34 Mietern des Dezernats 16, die an der telefonischen Befragung teilgenommen haben, beabsichtigen mehr als zwei Drittel zurzeit nicht aus dem Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum auszuziehen, u. a. weil sie mit dem Standort zufrieden sind (Übersicht 6.10). Von den acht Mietern, die beabsichtigen den Standort zu wechseln (u.a. aufgrund des Wachstums des Betriebs), wollen bis auf einen alle am Standort Heidelberg bleiben.

Übersicht 6.10: Überlegungen und Gründe für einen möglichen Standortwechsel nach dienstleistungsbezogenen und kulturbezogenen Kreativen

	Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative	Gesamt	
Nein	9 keinen bestimmten Grund (6), zufrieden (3)	17 keinen bestimmten Grund (10), zufrieden (4), keine Alternativen, gute Lage, Praktisch	26	76 %
Ja – in Heidelberg	4 Wachstum (2), Fachbereichorientiertes Büro, keine Angabe	3 Festanstellung, besserer Raum, Wachstum	7	21 %
Ja – außerhalb	1 Bürowechsel	0	1	3 %
Gesamt	14	20	34	100 %

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Nutzung der Angebote im Dezernat 16

Die Angebote im Dezernat 16 wie beispielsweise Netzwerktreffen, Seminare oder der Tag der offenen Tür werden von den meisten Mietern in Anspruch genommen (Übersicht 6.11). Jedoch ist die Nutzungsintensität unterschiedlich. Rund die Hälfte der Mieter hat die Angebote mindes-

tens zwei bis drei Mal pro Jahr genutzt, davon einige wenige noch häufiger (5). Angemerkt wurde in der telefonischen Befragung auch, dass früher auf solche Angebote häufiger zurückgegriffen worden sei. Zudem werden manche Angebote nach Einschätzung der „kulturbezogenen Kreativen" als weniger geeignet angesehen. In dieser Gruppe stößt allerdings der „Tag der offenen Tür" auf ein sehr verbreitetes Interesse.

Übersicht 6.11: Nutzung der Angebote im Dezernat 16

Häufigkeit	Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative	Gesamt	
6 Mal pro Jahr oder mehr	2	3	5	15 %
2 – 5 Mal pro Jahr	9	3	12	35 %
1 Mal pro Jahr	1	11	12	35 %
Gar nicht	2	3	5	15 %
Gesamt	14	20	34	100 %

Quelle: *STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Handlungsvorschläge der Mieter zur Optimierung des Dezernats 16

Zur Optimierung des Dezernats 16 gab es von den Mietern, die an der Befragung teilgenommen haben, insgesamt 116 Nennungen (Übersicht 6.12):

- Am häufigsten wurden Maßnahmen zum Gebäude vorgeschlagen. Dabei wird insbesondere die Renovierung/Verschönerung des Gebäudes (15) gewünscht. Werden Nennungen wie etwa Heizungsreparatur und die Instandhaltung der sanitären Anlagen hinzu gezählt, dann schlagen die Nennungen für Renovierung/Verschönerung des Dezernats 16 noch deutlicher zu Buche. Zudem wird eine Verbesserung des Leitsystems innerhalb des Hauses (13) vorgeschlagen.
- Ein zweites, in Relation zu den gebäudebezogenen Vorschlägen jedoch nicht so häufig genanntes Handlungsfeld wird von den Mietern in der Betreuung des Gebäudes gesehen. Dazu werden insbesondere mehr Mietertreffen (10), eine Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit (6) bzw. des Gebäudemanagements (5) und die Einrichtung einer Poststelle (4) gezählt.

Die Unterschiede zwischen den „kulturbezogenen Kreativen" und den „dienstleistungsbezogenen Kreativen" sind gering. Von der letzten Gruppe wird jedoch nebenbei ein größerer Fokus auf Existenzgründer/innen vorgeschlagen (2). Darüber hinaus enthält deren Liste an Handlungsvorschlägen zahlreiche weitere Einzelhinweise.

Übersicht 6.12: Handlungsvorschläge der Mieter zur Optimierung des Dezernats (Mehrfachnennungen)

Dienstleistungsbezogene Kreative	Kulturbezogene Kreative
- Renovierung/Verschönerung (8) - Leitsystem verbessern (6) - Mehr Mietertreffen (4) - bessere Öffentlichkeitsarbeit (4) - Mehr Veranstaltungen für potentielle Kunden (3) - klare Strukturierung für Gründer (2) - bessere Unterstützung durch die Stadt (2) - Mieter nach außen besser präsentieren (2) - Poststelle (2) - besseres Gebäudemanagement (2) - Zentrale Internetanbindung (2) - Parkplatzsituation (2) - mehr interne Projekte mit Außenwirkung - längere Öffnungszeiten beim Café - Internetpräsenz verbessern - Verbesserung der Organisation im Dezernat - Tag der offenen Tür im Sommer veranstalten - ausgewiesener Besucherparkplatz - Fenster noch mit Einfachverglasung - Dezernat als Marke etablieren - Essangebote - Instandhaltung der sanitären Anlagen - Meetingräume einrichten - Gemeinschaftsküche - Showroom mit Exponaten der Mieter/Unternehmen - Sauberkeit in öffentlichen Teilen des Hauses	- Renovierung/Verschönerung (9) - Leitsystem verbessern (7) - Mehr Mietertreffen (6) - Parkplatzsituation, Parkplatzoption in Mietvertrag (3) - besseres Gebäudemanagement (3) - mehr Öffentlichkeitsarbeit (2) - Sauberkeit um das Haus (2) - Mehr Kooperation beim Tag der offenen Tür (2) - Aufträge intern im Haus ausschreiben (2) - Poststelle (2) - Umsetzung von Maßnahmen beschleunigen - Mehr Gestaltungsräume verfügbar machen - besserer Internetanschluss - Mieter nach außen besser präsentieren - Preisliste für Mieträume im Haus - Hofgestaltung - Bauzaun zum Czernyring entfernen - Kommunikationsprobleme mit der Verwaltung - Zentrale Internetanbindung - längere Öffnungszeiten beim Café - Halle für Konzerte nutzen - mehr Kulturevents im Haus - Essensangebote - Instandhaltung der sanitären Anlagen - Mieterevents für die Mieter - Heidelberger Herbst wieder einführen - mehr Mülltonnen - Aufenthaltsraum im Keller zugänglich machen - Verwaltung zu bürokratisch - bessere Einbindung der Mieter in die Organisation - Straßenschilder anpassen - Haupteingang als solchen erkennbar machen - Halteverbot auf der anderen Straßenseite aufheben (keine Feuerwache mehr!)

*Quelle: STADT**art*** 2017, telefonische Befragung N=34

Zusammenfassung der Ergebnisse

Fasst man die Auswertungsergebnisse der telefonischen Befragung unter den Mietern des Dezernats 16 zusammen, so lassen sich diese zu folgenden zentralen Aussagen verdichten:

- Das Dezernat 16 wird vor dem Hintergrund unterschiedlicher Anforderungen der „kulturbezogenen Kreativen“ und der „dienstleistungsbezogenen Kreativen“ punktuell unterschiedlich eingeschätzt.
- Das Dezernat 16 hat die Erwartungen der Mieter an ein Gründerzentrum weitgehend erfüllt.

- Das Dezernat 16 hat in den Jahren seit der Eröffnung in 2013 bei dem überwiegenden Teil der Mieter zur Stärkung ihrer wirtschaftlichen Basis beigetragen.
- Das Dezernat 16 hat als Inkubator zudem zur Intensivierung der Zusammenarbeit der Mieter untereinander beigetragen.
- Das Dezernat 16 wird in der Gesamteinschätzung der Mieter überwiegend positiv bewertet.
- Das Dezernat 16 wirkt trotz der bislang kurzen Laufzeit von vier Jahren schon heute als „Durchlauferhitzer" für Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt.
- Das Dezernat 16 wird seitens der Mieter auch als „Lernort" für Existenzgründungen angenommen (in Abhängigkeit von der Existenzgründungsphase).
- Das Dezernat 16 bedarf nach Einschätzung der Mieter insbesondere einer Renovierung/Verschönerung des Gebäudes und einer Verbesserung des Gebäudemanagements.

7 Auswertung von Publikationen zum Dezernat 16 zwischen 2012 und Ende 2016

Begleitet wurden die vergangenen fünf Jahre des Dezernats 16 durch Berichte in Zeitungen und Zeitschriften sowie im Internet. Die Auswertung der Zeitungsberichte in der regional verbreiteten Rhein-Neckar-Zeitung und dem Heidelberger Stadtblatt (Publikationen in anderen Medien gibt es kaum) kommt zu folgenden Ergebnissen:

Schon vor der Eröffnung des Dezernats 16, also schon 2012, und auch in den Jahren bis Ende 2016 wurde über das Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum in der Rhein-Neckar-Zeitung und dem Stadtblatt vereinzelt berichtet. Eine Analyse der beiden Publikationen bis 2016 kommt zu folgenden Ergebnissen (Übersicht 7.1):

- Es gibt seit 2013 eine nahezu kontinuierliche Berichterstattung. Entsprechend dem Entwicklungsstand des Dezernats variieren die Berichte, etwa zur Eröffnung, über eine erste Bilanz, die besondere Wertschätzung seitens des Oberbürgermeisters, Pläne für ein weiteres Zentrum in Heidelberg. Die Anzahl der Artikel variiert zwischen 9 und 18 pro Jahr.
- Bei durchgehender Zustimmung zum Dezernat 16 kann von positiven Wahrnehmungseffekten der Berichterstattung für den Standort Heidelberg nach innen und nach außen ausgegangen werden.

Gebloggt wird über das Dezernat 16 in dem Zeitraum zwischen 2012 und Ende 2016 deutlich weniger. Im Netz, meist auf Firmenblogs, finden sich oft kurze, größtenteils positive Kommentare über den Umzug ins Zentrum oder über die ersten Eindrücke als Arbeitsort.

Übersicht 7.1: Publikationen zum Dezernat 16 zwischen 2014 und 2017

Jahr	Rhein-Neckar-Zeitung	Stadtblatt	Gesamt
2012	4	5	9
2013	4	5	9
2014	8	2	10
2015	6	10	16
2016	7	11	18
Gesamt	29	33	62

Quelle: *STADT**art*** 2017

Ein Blog erwähnt die mangelnde Bandbreite der Internetverbindung für eine Programmierer-Veranstaltung. Besonders herausragend waren allerdings gleich drei Events im Dezernat 16: Zwei Barcamps im Sommer 2015 und 2016 sowie ein Literaturcamp im Sommer 2016. Hierzu wurde nicht nur an mehreren Stellen intensiv über das Event gebloggt und getwittert, sondern auch das Dezernat als Veranstaltungsort gelobt. Zudem wird auf einigen wenigen lokalen Food- und Musikblogs das Café Leitstelle positiv bewertet. Abgesehen davon gibt es auch eine aktive facebook-Community.

8 Einschätzung der Zielerreichung des Dezernats 16 als Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum

Bei der Evaluierung der Zielerreichung des Dezernats 16 als Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums sind zwei Ebenen zu unterscheiden (siehe Kapitel 2): die erste Ebene betrifft die Oberziele, die zweite die Unterziele. Die Einschätzung erfolgt in drei Stufen „Nahezu voll erreicht", „Teilweise erreicht" und „Kaum erreicht".

Einschätzung der erreichten Oberziele des Dezernats 16

Hinsichtlich der drei formulierten Oberziele fällt die Einschätzung nicht ganz einheitlich aus (Übersicht 8.1). Unter Berücksichtigung der kurzen Zeitspanne zwischen Gründung des Dezernats 16 in 2013 und dem Evaluierungszeitpunkt Anfang 2017 ist davon auszugehen, dass die beiden Oberziele „Kreative an die Stadt binden" und „mehr Neugründungen erreichen" nahezu voll erreicht worden sind. Hinsichtlich der „Stärkung der Wahrnehmung Heidelbergs als „kreative Stadt" fällt die Einschätzung dagegen weniger deutlich aus, wobei sich solche Effekte in der breiten Öffentlichkeit im Wettbewerb der Städte um Aufmerksamkeit erfahrungsgemäß erst nach einigen Jahren und bei einer Vielzahl an Maßnahmen mit derselben Zielrichtung einstellen. Doch zeigt die Befragung der Mieter des Dezernats 16, dass sich auf regionaler Ebene erste Erfolge in dieser Hinsicht abzeichnen. Durch die Einbindung der Stadt Heidelberg in Netz-

Übersicht 8.1 Einschätzung der mit der Gründung des Dezernats 16 verfolgten Oberziele

Oberziele	Einschätzung und Beleg	Kommentierung
Wahrnehmung Heidelbergs als „kreative Stadt“ stärken	**Teilweise erreicht** Die Auswertung der Publikationen lässt darauf schließen (Kap. 6), dass dies im regionalen Kontext bei interessierten Zielgruppen erfolgt ist	Solche Prozesse dauern erfahrungsgemäß deutlich länger als drei bis vier Jahre, selbst auf regionaler Ebene, und stellen sich erst bei einer Vielzahl an Maßnahmen mit derselben Zielrichtung ein
Kreative an Stadt binden	**Nahezu voll erreicht** Die anhaltend hohe Anzahl an Interessenten für das Dezernat 16 (Kap. 4.1) und die geringe Anzahl an Verlagerungen an Standorte außerhalb Heidelbergs (Kap.6) zeigen, dass das Zentrum zu diesem Ziel eine großen Beitrag geleistet hat	Vermutlich hätten manche der Kreativen, die heute im Dezernat 16 Mieter sind auch andernorts in der Stadt einen Standort gefunden. Angesichts alternativer Raumangebote in der Region und gleichzeitig guter intraregionaler Erreichbarkeit wären jedoch manche Kreative auch abgewandert
Mehr Neugründungen erreichen	**Nahezu voll erreicht** Insbesondere die aus dem Dezernat zwischenzeitlich verlagerten Betriebe (Kap. 4.1) und die anvisierten Verlagerungen (Kap. 6) sowie die Erfolge des eigenständigen Coworking-Bereichs belegen dies	Vermutlich hätten einige der Mieter des Dezernats 16 auch ohne das Zentrum am Standort Heidelberg gegründet. Doch hat das Dezernat 16 die Rahmenbedingungen für eine zusätzliche Anzahl an Neugründungen verbessert

Quelle: *STADT**art*** 2017, nach drei Kategorien: „Nahezu voll erreicht“, „Teilweise erreicht“ und „Kaum erreicht“

werke der Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene sind die Aktivitäten zur Förderung der Branche durch die Stadt und insbesondere das Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum bekannt.

Einschätzung der erreichten Unterziele des Dezernats 16

Von den vier Unterzielen des Dezernats 16 können vor dem Hintergrund der diversen Auswertungsergebnisse die ersten beiden Ziele, die „Entwicklung guter Rahmenbedingungen für Unternehmen aus der Kreativwirtschaft und für Kreativakteure“ und die „Schaffung eines attraktiven, anregenden Umfelds für die Kultur- und Kreativwirtschaft“ als nahezu voll erreicht eingeschätzt werden (Übersicht 8.2). Über diese Einschätzung hinaus darf jedoch nicht vergessen werden, dass die Mieter auch vielfältigen Handlungsbedarf angemeldet haben (Kapitel 6). Hinsichtlich des Unterziels der „Vertiefung der Vernetzung innerhalb der Branche, mit Wissenschaft sowie anderen Branchen“ fällt die Wertung insgesamt nicht ganz einheitlich aus. Einerseits sind marktübergreifende Vernetzungen innerhalb des Zentrums wohl vertieft worden sind (Kapitel 6). Andererseits dauern Vernetzungsprozesse in der Stadt bzw. in der Region mit der Wissenschaft und mit anderen Branchen erfahrungsgemäß deutlich länger als vier Jahre. Zudem gibt es dabei nach der Befragung der Mieter des Dezernats 16 auch Unterschiede zwischen der

Gruppe der „kulturbezogenen Kreativen“ und der der „dienstleistungsbezogenen Kreativen“. Hinsichtlich der „Schaffung eines Profils der Kreativwirtschaft Heidelberg durch Positionierung als Literaturstadt“ kann das Gründerzentrum nur einen sehr begrenzten Beitrag leisten, da u.a. bestehende Standortstrukturen in diesem Teilmarkt und/oder ein geringeres Gründungspotenzial im Vergleich zu anderen Teilmärkten dagegen sprechen. Relevanter sind hierbei internationale Vernetzungsaktivitäten mit anderen Städten etwa im Rahmen des UNESCO-Netzwerks

Übersicht 8.2 Einschätzung der mit der Gründung des Dezernats 16 verfolgten Unterziele

Unterziele	Einschätzung und Beleg	Kommentierung
Entwicklung guter Rahmenbedingungen für Unternehmen aus der Kreativwirtschaft und für Kreativakteure	**Nahezu voll erreicht** Vor allem mit dem preisgünstigen Raumangebot im Dezernat 16 besteht in angespannten Immobilienmärkten eine zentrale Rahmenbedingung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zusammen mit anderen Aspekten (z. B. der Lage) schlägt sich dies in einer überwiegend positiven Umsatzentwicklung nieder (Kap.6)	Bei dieser positiven Gesamteinschätzung darf nicht vergessen werden, dass hierzu u. a. auch die Beratungen und sonstige Aktivitäten seitens der Stabsstelle sowie andere Veranstaltungen im Dezernat 16 beitragen (Kap.5).
Schaffung eines attraktiven, anregenden Umfelds für die Kultur- und Kreativwirtschaft	**Nahezu voll erreicht** Nach Einschätzung der Mieter bietet das Dezernat 16 ein günstiges Umfeld für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere wird die Zusammenarbeit der Mieter untereinander erleichtert (Kap. 6)	Bei der Anerkennung des Dezernats 16 als anregendes Umfeld für die Kultur- und Kreativwirtschaft und einer seit 2013 überwiegend als positiv wahrgenommenen Gesamtentwicklung ist aber ergänzend darauf hinzuweisen, dass von den Mietern auch Handlungsbedarf angemeldet wird (Kap. 6)
Schaffung eines Profils der Kreativwirtschaft Heidelberg durch Positionierung als Literaturstadt	**Kaum erreicht** Die aktuelle Belegung des Dezernats 16 zeigt (Kap 4.2), dass keiner der Mieter schwerpunktmäßig aus dem Literaturmarkt kommt	Die Umsetzung solcher Ziele bedarf eines besonders „langen Atems“. Angesichts bestehender Standortstrukturen sind internationale Vernetzungsaktivitäten mit anderen Städten und Regionen sowie Literaturveranstaltungen relevanter.
Vertiefung der Vernetzung innerhalb der Branche, mit Wissenschaft sowie anderen Branchen	**Teilweise erreicht** Die identifizierte Zusammenarbeit zwischen den Mietern des Dezernats 16 macht deutlich (Kap. 6), dass mit dem Zentrum für manche Mieter eine Vernetzung innerhalb der Branche erleichtert worden ist	Die Vertiefung von Vernetzungen innerhalb einer Branche, insbesondere mit der Wissenschaft sowie anderen Branchen benötigt erfahrungsgemäß mehr als vier Jahre. Es kann davon ausgegangen werden, dass in der Stabilisierungsphase der Mieter deren Vernetzungsgrad weiter zunimmt.

Quelle: *STADT**art*** 2017, nach drei Kategorien: „Nahezu voll erreicht“, „Teilweise erreicht“ und „Kaum erreicht“

„City of Literature“ und Literaturveranstaltungen wie etwa die von Mietern des Dezernats 16 initiierten und von rund 200 Besuchern genutzten Literaturcamps oder die Präsenz der Stadt Heidelberg auf der Frankfurter Buchmesse.

Die Einschätzung des Zielerreichungsgrades der beiden Zielebenen des Dezernats 16 zeigt, dass die auf die unmittelbare Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft orientierten Ziele als nahezu voll erreicht anzusehen sind, trotz einer kurzen Zeitspanne von nicht ganz vier Jahren. Bei diesem ausgesprochen positiven Ergebnis auf der Zielebene darf jedoch nicht der von den Mietern identifizierte Handlungsbedarf vergessen werden (Kapitel 6). Alle anderen Ziele, die auf eine veränderte Wahrnehmung bzw. Profilierung der Stadt Heidelberg bezüglich der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet sind, konnten dagegen angesichts des eher langfristigen Charakters dieser Ziele nur ansatzweise umgesetzt werden. In Relation zu den unmittelbar auf die Branchenbedingungen zugeschnittenen Zielen spielen solche Effekte zum jetzigen Zeitpunkt aber auch eher eine untergeordnete Rolle. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass manche der intendierten Wahrnehmungs- und Profilierungsziele in den kommenden Jahren erreicht werden, vorausgesetzt die Kultur- und Kreativwirtschaft steht weiterhin so im Fokus des kommunalen Handelns der Stadt Heidelberg wie bisher.

9 Handlungsvorschläge für das Dezernat 16

Mit der Zwischenevaluierung des Dezernats 16 als Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft in der alten Feuerwache Heidelberg waren zwei Ziele verbunden. Zum einen sollte empirisch untersucht werden, inwieweit die mit dessen Gründung verfolgten Ziele erreicht worden sind. Zum anderen sollten, falls erforderlich, bis Ende 2018 umsetzbare Handlungsvorschläge unterbreitet werden. Ob und wie die Nutzung der altern Feuerwache danach fortgesetzt werden soll, ist derzeitig noch unklar.

Die Ergebnisse der telefonischen Befragung der Mieter des Dezernats 16 zeigen, dass in einigen Punkten Handlungsbedarf besteht, was bei solchen Projekten erfahrungsgemäß nicht erstaunlich ist. Der Handlungsbedarf ist jedoch weniger grundsätzlicher Art, da die mit der Gründung des Dezernats 16 verfolgten Ziele nahezu in allen Belangen erreicht worden sind (Kapitel 8), sich die drei Geschäftsfelder „Vermietung an Kreative und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft“, „Veranstaltungen“ und „Coworking“ in vielfältiger Weise produktiv ergänzen und die Erwartungen der Mieter an das Zentrum überwiegend erfüllt worden sind.

Einen Handlungsbedarf gibt es vielmehr hinsichtlich einzelner Aspekte des Anmeldeverfahrens und Gebäudemanagements, was aber bei solchen explorativen Projekten aber nicht außergewöhnlich ist. Zudem ist bekanntlich nichts so gut, als dass es nicht auch noch verbessert wer-

den könnte. In diesem Sinne bieten sich folgende Maßnahmen zur zukunftsorientierten Weiterentwicklung des Dezernats 16 an:

- *Aktualisierung und Erweiterung der Anmeldestatistik als Basis eines Monitorings der Existenzgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Wie die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Auswertung der Anmeldestatistik für das Dezernat 16 zeigt, bietet diese eine gute Grundlage für ein Monitoring zur Existenzgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Jedoch sollte die Anmeldestatistik jährlich hinsichtlich des Bewerbungsinteresses aktualisiert werden. Abgesehen davon, dass damit jeweils valide Angaben zur Nachfrage nach Räumlichkeiten vorliegen (bundesweit wird seit Jahren ein strukturell bedingter Rückgang der Unternehmensgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft verzeichnet, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2016, 18), geben solche Informationen indirekt Hinweise auf die Immobilienmarktbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort Heidelberg. Zudem sollte erhoben werden, ob die Bewerber/innen aus Heidelberg oder von außerhalb stammen und wohin sie nach einem Auszug ihren Betrieb verlagern. Eine Auswertung dieser Daten könnte ohne größeren Aufwand ein Mal jährlich im Rahmen des Rechenschaftsberichts erfolgen.
- *Modifizierung der Vermietungsregelungen:* Die bisherige Vermietung der Räume im Dezernat 16 orientiert sich an einem „Teilmarktschlüssel“ und setzt der Vermietungsdauer eine Grenze von max. fünf Jahren. Die Erfahrungen mit dem „Teilmarktschlüssel“ zeigen (Kap. 4.2), dass dieser nicht dem teilmarktspezifischen Gründungsgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. Deshalb und angesichts des damit größeren Aufwands bei der Auswahl von Mietern empfiehlt es sich, den bisherigen „Teilmarktschlüssel“ aufzugeben und durch Empfehlungen zu ersetzen. So lange noch nicht über eine dauerhafte Nutzung als Kultur- und Kreativwirtschafszentrum entschieden ist, sollte zudem die zeitliche Befristung der Vermietung aufgehoben werden. Sowohl die Auswertung der Anmeldestatistik als auch die Ergebnisse der telefonischen Befragung der Mieter machen deutlich, dass durch die Verlagerung an andere Standorte oder durch Geschäftsaufgabe auf „natürliche Weise“ immer wieder Räume im Dezernat 16 frei werden. Eine vertraglich begrenzte Mietdauer wird deshalb zurzeit nicht unbedingt als erforderlich angesehen.
- *Optimierung des Gebäudemanagements:* Nach den Ergebnissen der telefonischen Befragung scheint es punktuell kleinere Konflikte zwischen den Mietern und dem Betreiber des Dezernats 16, den Heidelberger Diensten zu geben. Dies ist nicht außergewöhnlich, sondern erfahrungsgemäß auch bei anderen Einrichtungen alltägliche Praxis. In einer extern moderierten Veranstaltung mit den Mietern und dem Betreiber sollten Konflikte offen angegangen, erörtert und darauf aufbauend seitens des Betreibers ein zeitlich gestaffeltes Handlungskonzept zur Minimierung dieser Konfliktlagen erarbeitet werden. Zur Optimierung des Gebäudemanagements und zur Vermeidung von Kommunikationsschwierigkeiten zwischen Betreiber und Mietern sollte diese stärker formalisiert werden, beispielsweise durch eine Bestätigung der erhaltenen Einladung seitens der Mieter nach der Zusendung von Informationen vom Betreiber des Dezernats 16 und der Stabsstelle der Kultur- und Kreativwirtschaft. Damit können informationsbedingte Differenzen vermieden werden.

- *„Wiederbelebung" einer jährlich durchzuführenden Mieterversammlung:* Manche Äußerungen der Mieter im Rahmen der telefonischen Befragung im Dezernat 16 zeigen, dass die Kommunikation zwischen der Mieterschaft und dem Betreiber des Dezernats 16, den Heidelberger Diensten verbesserungswürdig ist. Deshalb sollte zeitnah und dann jährlich ein Mal eine von einem externen Moderator geleitete Mieterversammlung angeboten werden, bei der Fragen bzw. Probleme der Mieter und anstehende Maßnahmen des Betreibers u.a. hinsichtlich von Instandsetzungsmaßnahmen frühzeitig angesprochen werden können. Dabei ist darauf zu achten, dass diese Veranstaltung mindestens zwei Monate vorher mit einer Tagesordnung angekündigt wird. Zudem sollten die Ergebnisse der Mieterversammlung von dem Moderator protokolliert und unter Nennung der Anzahl der Beteiligten allen Mietern zugesandt werden.
- *Anpassung und Ausdifferenzierung des Beratungsangebots für Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Die vergangenen vier Jahre seit der Gründung des Dezernats 16 waren geprägt von Hilfen in der Vorgründungs bzw. der Start-up-Phase der Existenzgründung. Dies wird unter Berücksichtigung eines gerade für „Kreativszenen" sehr bedeutsamen Crowdfundings, der Einbindung von in Heidelberg ansässigen „Gründungs-Paten" etc., auch zukünftig eine große, wenn auch nicht mehr vorwiegende Rolle spielen (ausführlich Konrad 2010 und iuh 2014). Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Kopplung von interdisziplinären Gründerteams durch entsprechende kooperative Matchingformate (siehe z.B. Gründerflirt Frankfurt oder matchpoint Potsdam). Zudem sollte verstärkt die Gruppe der Migrant/innen als Potenzial bei der Entwicklung transnationaler Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft einbezogen werden (Ebert/Gnad 2016). Hiermit sind jedoch zusätzliche Anforderungen der Gründungsberatung verbunden, insbesondere hinsichtlich der Vermittlung der deutschen Sprache und der Marktbedingungen in Deutschland. Nicht wenige der Mieter im Dezernat 16 befinden sich nun in der Wachstums- und Konsolidierungsphase. Deshalb ist zu prüfen, ob die vorhandenen Hilfsangebote mit Kooperationspartnern wie etwa der IHK, u. a. beim Aufbau der Vertriebswege, bei der Identifizierung neuer Kundensegmente und bei der Vernetzung mit wissenschaftlichen Einrichtungen am Standort Heidelberg mit anderen Wirtschaftsbranchen auch diese Zielgruppe erreichen. Zudem werden verstärkt Kenntnisse der klassischen Betriebswirtschaft hinsichtlich Kostenzuordnung und Kostenberechnung und der formalen Finanzierungsformen benötigt (Konrad/Fronz 2016).

Abgesehen von diesen zeitnah umsetzbaren und mit geringen Kosten verbundenen Maßnahmen bieten sich zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg perspektivisch folgende Maßnahmen an:

- *Trennung der Vermietung im Dezernat 16 zwischen „Kulturbezogenen Kreativen" und „Dienstleistungsbezogenen Kreativen" der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Bislang folgte die Belegung des Dezernats 16 auf der Basis der bundeseinheitlichen Regelung zur Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Ergebnisse der telefonischen Befragung der Mieter machen jedoch deutlich (Kap. 6), dass es im Selbstverständnis vieler Mieter weiter-

hin Unterschiede zwischen den „Kulturbezogenen Kreativen“, etwa den Musiker/innen bzw. Künstler//innen, und den „Dienstleistungsbezogenen Kreativen“ der Werbe-, Design- und Planungsbüros gibt. Diese betreffen insbesondere die Arbeitsmotivation, die verfolgten Ziele und das alltägliche Handeln. Sie sind vielfach die Ursache von manchen Reibungskonflikten zwischen den beiden Mietergruppen, aber auch von kreativen Prozessen. Angesichts dessen ist darüber nachzudenken, ob es im Dezernat 16 zwei räumlich „getrennte“, aber weiterhin untereinander verbundene Geschäftsfelder gibt: einen für die „Kulturbezogenen Kreativen“ (in Form eines selbst organisierter Ateliervereins, ohne Begrenzung der Mietdauer etc., die erfahrungsgemäß als informelle Gründerzentren fungieren STADTart/Kunzmann 2007, 57-60) und einen Bereich für die „Dienstleistungsbezogenen Kreativen“. Eine solche „Trennung“ könnte im Rahmen eines aktiven Belegungsmanagements bis Ende 2018 behutsam umgesetzt werden, ebenso wie die Einrichtung eines „Rockzipfelbüros“ für junge Eltern. Zudem empfiehlt es sich, das erwerbswirtschaftlich getragene Coworking-Angebot im Dezernat 16 zu erweitern, das aufgrund von aktuellen Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (z.B. vom „producer“ zum „produser“) vermutlich noch mehr nachgefragt wird.

- *Erarbeitung eines überlokalen integrierten Standortkonzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Nach einer Studie ist das Dezernat 16 in Heidelberg nicht die einzige Immobilie für die Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft (Arbeitsgemeinschaft Labor für urbane Orte und Prozesse/metris architekten und stadtplaner 2015, 3). Neben der unmittelbar bevorstehenden Umnutzung der Stallungen der ehemaligen Campbell-Barracks in der Heidelberger Südstadt als zweitem kommunal getragenen Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft, gibt es im Stadtgebiet noch weitere privatwirtschaftlich angebotene Gewerbeflächen, die auch von Betrieben der Branche genutzt werden (z. B. im gemischt genutzten Landfried-Komplex in der Nähe des Dezernats 16) bzw. potenzielle Standorte für diese Betriebe sein können. Deshalb empfiehlt sich unter Einbezug dieser Standorte, weiteren Coworkingangeboten in der Stadt und neuerer Ansätze der „Urbanen Produktion“ (u. a. Ebert 2017) die Erarbeitung eines integrierten Standortkonzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft (u. a. mit Angaben zu Lage, Mietpreisen, Raumgrößen, Ausstattung, Betreuungsangebote für Kinder). Ein solches Konzept sollte sich angesichts überlokaler Aktionsräume bzw. Netzwerke in der Kultur- und Kreativwirtschaft jedoch nicht auf das Stadtgebiet von Heidelberg beschränken, sondern, wenn möglich, auch die angrenzenden Kommunen einbeziehen.

Mit der Gründung des Dezernats 16 als Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein erster wichtiger Schritt erfolgt, die vorhandenen Entwicklungspotenziale der Branche stärker an den Standort Heidelberg zu binden. Dies zeigt sich u.a. in den nach Angaben der HDD insgesamt rund 220 Arbeitsplätzen (Stand Juni 2017, wobei diese Anzahl nach Einschätzung der HDD etwas höher liegt). Ein nicht unbedeutender Nebeneffekt ist dabei, dass der laufende Betrieb des Dezernats 16 auch mit anderen Qualifizierungsmaßnahmen seitens der HDD verknüpft wird. Solche urbanen Orte bzw. vielfältig nutzbaren Einrichtungen in guter Lage werden in Hei-

delberg bei einem anhaltend angespannten Immobilienmarkt weiterhin als niederschwelliges Angebot dringend benötigt. Mit der anstehenden Umnutzung der Stallungen der ehemaligen Campbell-Barracks wird demnächst ein zusätzliches Raumangebot zur Verfügung stehen, tendenziell jedoch eher für schon stärker am Markt etablierte Selbstständige und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zusammen mit anderen für die Branche geeigneten Standorten kommt es nun darauf an, sich frühzeitig auf die strukturell bedingten, von Teilmarkt zu Teilmarkt sehr unterschiedlichen Entwicklungstendenzen in der Kultur- und Kreativwirtschaft einzustellen (u. a. Gnad/Ebert/Kunzmann 2016, 233-248). Angesichts der internationalen Reputation der Stadt sollten zudem Initiativen gestartet werden um auch Entwicklungspotenziale der Branche außerhalb Heidelbergs zu erschließen.

Literatur

Arbeitsgemeinschaft Labor für urbane Orte und Prozesse/metris architekten und stadtplaner (2015): Entwicklungsstudie Kreativwirtschaftszentrum „Alte Stallungen“. Stuttgart/Heidelberg.

Beier, Michael; Wagner, Kerstin (2017): What determines the growth expectations of early-stage entrepreneurs? Evidence from Crowdfunding. International Journal of Entrepreneurship and Small Business (forthcoming).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2016): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft – Kurzfassung. Berlin.

Ebert, Ralf (2017); Das Ruhrgebiet braucht Flächen und Gewerbehöfe für die „Urbane Produktion“, in: Reichert, Christa: Ruhr NEXT, Dortmund. (erscheint demnächst)

Ebert, Ralf; Friedrich Gnad (2016): Kulturelle Szenen schaffen Gründerszenen“ - Ergebnisthesen einer Vorstudie zur Bedeutung Soziokultureller Zentren in NRW für die Integration von Migrant/innen und Flüchtlingen in die Kultur- und Kreativwirtschaft, Dortmund.

Gnad, Friedrich; Ralf Ebert; Klaus R. Kunzmann (2016): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Branchen – Orte – Netze. Edition Kreativwirtschaft. Hg.: Herbert Gründer und Elmar D. Konrad. Stuttgart.

iuh (2014): Nachhaltige Förderungs- und Finanzierungsmaßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz. Abschlussbericht eines Forschungsprojekts zum Unterstützungs-, Förderungs- und Finanzierungsbedarfen sowie zu den Förderungs- und Finanzierungsverhalten, im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung des Landes Rheinland-Pfalz. iuh – Institut für unternehmerisches Handeln der Hochschule Mainz.

Konrad, Elmar D. (2010): Unternehmertum und Kulturmanagement. Studien- und Lehrbuch. Eröffnungsband der von Herbert Grüner und Elmar D. Konrad herausgegeben Edition-Kreativwirtschaft. Stuttgart: Kohlhammer-Verlag.

Konrad, Elmar D.; Fronz, C. (2016): Finanzierungsstrukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine Analyse der unternehmerischen Einflüsse. In: ZfKE–Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship – Fokusheft Cultural Entrepreneurship, (Jhg. 64/Vol. 1 – 2016), S. 47-80.

Stadt Heidelberg, Amt für Stadtentwicklung und Statistik (2016); Übersicht Beratungen und Veranstaltungen Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft, unveröffentlicht (16.12.2016), Heidelberg.

Stadt Heidelberg (2013); DS 0277/ 2012/BV, Heidelberg.

STADTart; Klaus R. Kunzmann (2007): Kultur- und Kreativwirtschaft Dortmund 2007. Stadt Dortmund.

Turn
Theaterrau
Büro Bellevu