

Jahresbericht

Kultur- und Kreativwirtschaft 2013/2014

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Rahmenbedingungen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013/2014	4
3	Projekte und Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft	6
3.1	Handlungsfeld Wirtschaft: „Erfolgreiches Wirtschaften in der Kreativwirtschaft“	6
3.2	Handlungsfeld Raum: „Räume für die Kreativwirtschaft“	13
3.3	Handlungsfeld Profil: „Kreativwirtschaft sichtbar machen“	16
4	Ausblick.....	19
5	Quellen.....	20
Anhang.....		21
	Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg	21
	Stand der Projektumsetzung 2013-2014.....	22

1 Einleitung

Die wissens- und kulturbasierte Ökonomie ist in der Universitätsstadt Heidelberg traditionell eine der Säulen nicht nur des wirtschaftlichen Erfolges. Kreativität, Innovations- und Lernfähigkeit sind Schlüsselqualifikationen im Umgang mit den schnell wachsenden und sich ändernden Herausforderungen unserer Zeit. Wirtschaftskraft und Lebensqualität werden maßgeblich durch Kreativität und Wissen bestimmt, so dass diese auf kommunaler Ebene zusehends zu zentralen Faktoren urbaner Entwicklung geworden sind. In der globalisierten städtischen Ökonomie hat daher auch die Kreativwirtschaft in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen und wird als Wachstumsfeld erkannt (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2014). Die Landesregierung Baden-Württemberg sieht daher auch die Kultur- und Kreativwirtschaft für die Legislaturperiode 2011 bis 2016 als eines der Wachstumsfelder, die für die weitere Entwicklung des Landes von besonderer Bedeutung sind (vgl. Landesregierung Baden-Württemberg 2012).

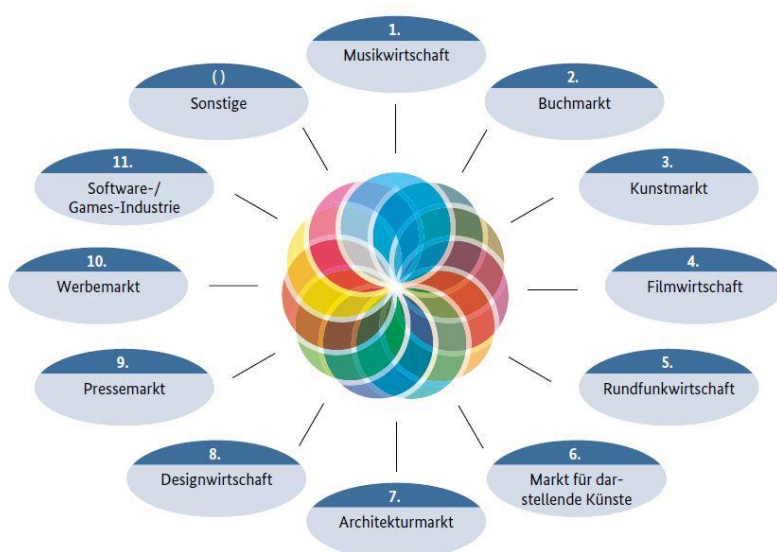
Definition Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder im Juni 2008 konnte deutschlandweit ein gemeinsames Verständnis der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgesetzt werden:

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

Gemäß dieser Definition werden mit dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft 11 Teilmärkte zusammengefasst, die sich wesentlich durch ihr kreatives Agieren auszeichnen und bei denen jeweils der schöpferische Akt die Quelle der Wertschöpfung ist (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a). Ergänzend wurde die Kategorie „Sonstiges“ eingeführt, um ggf. neue wirtschaftliche Aktivitäten einbinden zu können. Die deutsche Abgrenzung ist sowohl mit den europäischen Abgrenzungen als auch mit denen der UNESCO kompatibel.

Abbildung 1: Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b, © BMWi

Die Kreativwirtschaft ist ein besonderer Wirtschaftszweig: sie ist zum einen von nicht zu unterschätzender wirtschaftlicher Bedeutung als eigenständiger Wirtschaftsfaktor und als Innovationstreiber für viele klassische Branchen. Zum anderen strahlt sie in verschiedene gesellschaftliche Bereiche. So wird ihr u.a. zugesprochen, als Motor der Stadtentwicklung zur Aufwertung von Stadtquartieren beizutragen, die Attraktivität von Städten zu steigern, Arbeitskräfte anzuziehen und einen wichtigen Beitrag in der Positionierung im Städtewettbewerb zu leisten.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Im Auftrag der Stadt Heidelberg wurde vom Geographischen Institut der Universität Heidelberg 2010 eine Studie zur Kreativen Ökonomie in Heidelberg vorgelegt. Die Studie zeigte auf, dass die Kreativwirtschaft in Heidelberg ein bedeutendes Wirtschaftssegment ist. Erstmals wurden die wirtschaftliche Bedeutung und das Zukunftspotenzial der Kreativwirtschaft belegt (Stadt Heidelberg 2010).

2009 waren rund 4.600 Erwerbstätige (6 %) in der Kreativwirtschaft tätig. 677 Unternehmen erwirtschafteten 2007 einen Umsatz von etwa 590 Mio. Euro (5,2 % des Umsatzes in Heidelberg). Dass die Kreativwirtschaft weiter dynamisch wächst, verdeutlichen aktuelle Erhebungen. Nach Angaben im Unternehmensregister des statistischen Landesamts Baden-Württemberg lassen sich 2011 im Stadtkreis Heidelberg bereits rund **850 Unternehmen** der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen. Das entspricht über 10 % aller in Heidelberg ansässigen Unternehmen.

Eine neue Form der Ökonomie

Im Verhältnis zu den etablierten Ökonomien steht die Kreativwirtschaft für eine neue Art der Ökonomie sowie für ein neues gesellschaftliches Verhältnis zwischen Kultur und Ökonomie:

- Neben traditionellen, sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen entsteht eine wachsende Zahl von freiberuflich und selbstständig Tätigen, die für die projektorientierte Arbeits- und Produktionsweise der Kreativwirtschaft charakteristisch ist.
- Kreativwirtschaftliche Akteure sind in heterogenen Netzwerken und Milieus miteinander verbunden und oftmals nur schwach institutionalisiert.
- Arbeit und Markt organisieren sich in und durch soziale Netzwerke.
- Die Trennung von Arbeit und Freizeit löst sich auf. Durch die damit einhergehenden Entgrenzungen wird die Einbettung in städtische Kontexte gestärkt: urbane Wohnorte gewinnen an Relevanz. Neue Geographien geben sich zu erkennen; aus dem Blick gefallene, marginalisierte Orte gewinnen an neuer Attraktivität.

Entsprechend bedarf die Förderung und Vernetzung der Unternehmen und Akteure einer differenzierten und dezidierten Ansprache, die den Akteuren und den spezifischen Eigenarten des Milieus gerecht wird.

Übergeordnete Zielsetzungen

Die Stadt Heidelberg hat sich dieser Aufgabe bereits im Stadtentwicklungsplan 2015 verschrieben. In den Leitlinien und Zielen wird das Ziel formuliert, Heidelberg als attraktiven Wissenschaftsstandort zu positionieren und „den Charakter einer lebendigen, kreativen und toleranten Stadt zu erhalten“ (Stadt Heidelberg 2007).

Bei der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich um eine Querschnittsaufgabe, bei der unterschiedliche kommunale Aufgabenfelder (von der Wirtschaftsförderung über die Kultur- bis zur Stadtentwicklungspolitik und räumlichen Planung) betroffen sind. Um als kreative Stadt wahrgenommen zu werden, müssen die Akteure in den zentralen Zielbereichen zusammenwirken. Durch die Schaffung langfristiger Strukturen für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Implementierung von Maßnahmen zu einer zukunftsorientierten Wirtschafts- und Stadtentwicklungspolitik soll die kreative Ökonomie in Heidelberg vorangebracht werden.

Aufbau des Berichts

Der vorliegende Bericht versteht sich als Rückblick auf die Aktivitäten in der Stadt Heidelberg im Jahr 2013/2014 zur Förderung der hiesigen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Kapitel 2 beschreibt zunächst die Rahmenbedingungen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg. In Kapitel 3 werden zentrale Projekte und Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft dargestellt. Dabei orientiert sich die Darstellung an den drei langfristigen Handlungsfeldern Wirtschaft, Raum und Profil. Ein kurzer Ausblick in Kapitel 4 zeigt die zukünftige Schwerpunktsetzung zur Förderung der Kreativwirtschaft auf.

2 Rahmenbedingungen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013/2014

Stabsstelle zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Gemeinderat hat im Juli 2012 die Einrichtung einer Stabsstelle zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft beschlossen (DS 0277/2012/BV). Bereits seit Oktober 2010 hatte Frank Zumbruch im Rahmen eines Werk- und Dienstvertrags als Beauftragter für die Kultur- und Kreativwirtschaft grundlegende Aufbauarbeit zur Stärkung der Kreativwirtschaft geleistet, verschiedene Initiativen aufgebaut und zahlreiche Ideen und Aktivitäten erprobt.

Mit der Einrichtung der Stabsstelle im Oktober 2013 im Amt für Stadtentwicklung und Statistik folgte folgerichtig der nächste Schritt der kreativwirtschaftlichen Förderstrategie Heidelbergs. In dem die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in langfristige, feste Strukturen überführt werden soll, sollen Maßnahmen zu einer zukunftsorientierten Wirtschafts- und Stadtentwicklungspolitik vorgebracht werden.

Mit der Stabsstelle wurde für alle aktiven und potenziellen Kreativakteure der 11 Teilbranchen eine einheitliche Anlaufstelle geschaffen. Sie bildet eine zentrale Interessenvertretung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich innerhalb der Stadtverwaltung für die Anliegen und Bedürfnisse der Unternehmen und Beschäftigten einsetzt.

Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg

Die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat zum Ziel, die Wahrnehmung Heidelbergs als kreative Stadt zu stärken, die Kreativen an die Stadt zu binden und mehr Neugründungen zu erreichen (DS 0277/2012/BV).

Folgende Zielsetzung für die kreativwirtschaftliche Entwicklung in Heidelberg konkretisiert diese übergeordneten Ziele:

- Gute Rahmenbedingungen für Unternehmen aus der Kreativwirtschaft und Kreativakteure zu schaffen, in denen Kreativität gedeihen kann, Ideen zu Produkten werden und kreative Aktivitäten in wirtschaftlich erfolgreiche Bahnen gelenkt werden.
- Ein attraktives, anregendes Umfeld für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen.
- Das Profil der Kreativwirtschaft Heidelberg durch die Positionierung als Literaturstadt zu schärfen.
- Die Vernetzung innerhalb der Branchen der Kreativwirtschaft und zwischen Kreativwirtschaft, Wissenschaft und anderen Wirtschaftsbranchen zu vertiefen.

Identifikation von Handlungsfeldern

Ausgehend von den Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg (u.a. Stadt Heidelberg 5/2009, Stadt Heidelberg 8/2009, Stadt Heidelberg 2010) und der Zielsetzung für eine kreativwirtschaftliche Entwicklung lassen sich drei langfristige Handlungsfelder identifizieren. Diese sollen zur Verbesserung der Situation von Unternehmen und Beschäftigten der Kreativwirtschaft beitragen.

- **Handlungsfeld Wirtschaft:** Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind überwiegend Klein- und Kleinstunternehmen in sich schnell verändernden und komplexen Märkten. Sie sind dadurch mit vielen Herausforderungen konfrontiert und bedürfen daher besonderer Unterstützung. Ziel ist es daher, gezielte

Unterstützungsmaßnahmen für Kreativunternehmen zu entwickeln und so das Klima für Unternehmen und Selbstständige zu verbessern.

- **Handlungsfeld Raum:** Für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg ist es vielfach eine der zentralen Herausforderungen, geeignete Räume und Immobilien zu finden. Ziel ist es daher, die Kreativschaffenden bei der Raumsuche zu unterstützen und durch städtische Angebote die Knappheit an bezahlbaren Arbeitsräumen für Kreativschaffende zu reduzieren.
- **Handlungsfeld Profil:** Obwohl die Kreativwirtschaft in den letzten Jahren zunehmend wahrgenommen wird, werden gesellschaftliche Relevanz und wirtschaftliches Potenzial noch zu wenig erkannt. Ziel ist es daher, die Potenziale der Kreativwirtschaft in Heidelberg sichtbar zu machen.

Im Folgenden wird eine Auswahl der wichtigsten Projekte und Maßnahmen vorgestellt, die zwischen Oktober 2013 und September 2014 angestoßen, fort- und durchgeführt wurden.

Abbildung 2: Überblick Handlungsfelder



Quelle: eigene Zusammenstellung

3 Projekte und Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft

3.1 Handlungsfeld Wirtschaft: „Erfolgreiches Wirtschaften in der Kreativwirtschaft“

(1) Zielsetzung der Stadt Heidelberg

Ziel der Stadt Heidelberg ist es, kreative Köpfe und Unternehmen in Heidelberg anzusiedeln und die Zahl an Neugründungen zu erhöhen. Außerdem sollen gute Rahmenbedingungen zur wirtschaftlich erfolgreichen Entwicklung von Unternehmen aus der Kreativwirtschaft und Kreativakteuren geschaffen werden (DS 0277/2012/BV). Insbesondere bei Gründungen im Nebenerwerb sowie Gründungen als Klein- und Kleinstunternehmen und freiberuflichen Tätigkeiten stehen die Gründerinnen und Gründer allerdings vor zahlreichen Herausforderungen und Hürden.

Es ist daher eine zentrale Aufgabe in der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Neugründungen zu unterstützen, die Gründungs- und Wachstumsphase zu begleiten und Hilfestellungen anzubieten. Dazu wurden mehrere Handlungsnotwendigkeiten identifiziert und jeweils Maßnahmen zur Umsetzung umgesetzt.

(2) Projekte und Maßnahmen

Beratung für Kreativschaffende und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Durch die Stabsstelle wird ein kostenfreies Beratungsangebot für Kultur- und Kreativschaffende angeboten. Dieses Angebot umfasst unter anderem die Vermittlung von Informationen, die Unterstützung bei allen kreativwirtschaftlichen Belangen sowie die Vermittlung weiterführender Angebote. Grundsätzlich befasst sich die Beratung mit allen Phasen der kreativwirtschaftlichen Tätigkeit, jedoch bildet der Bereich der Existenzgründung einen besonderen Schwerpunkt. Je nach Thema und Problemfeld finden Interessierte zudem Unterstützung bei der Vermittlung an weitere kompetente Ansprechpartner insbesondere in Bezug auf Fördermöglichkeiten und Wettbewerbe – und bei der Kontaktaufnahme zu möglichen Projektpartnern.

Wöchentliche offene Sprechstunde

Als niedrigschwelliges Angebot findet jeden Donnerstag eine offene Sprechstunde im Café Leitstelle im Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum Dezernat 16 statt. Die Zielgruppe sind Kreativschaffende, junge Unternehmen und potenzielle Gründerinnen und Gründer, die sich unkompliziert und ohne Voranmeldung mit ihren Fragen und Anliegen an Frau Pelka wenden können. Häufige Fragen werden zu den Themenbereichen Gründung, Finanzierung/Fördermöglichkeiten, Raumsuche und Netzwerkaufbau gestellt. Im Durchschnitt werden pro Sprechstunde 1-2 Beratungsgespräche geführt.

Aufgrund der positiven Resonanz ist auch für das kommende Jahr die Weiterführung dieses Angebots geplant.

Beratungsgespräche nach Vereinbarung

Ergänzend zur offenen Sprechstunde, bieten vereinbarte Beratungsgespräche die Möglichkeit, sich zeitlich flexibel und damit intensiv mit den Fragen und Anliegen der Kreativschaffenden auseinanderzusetzen. Zum Teil wurden die Beratungsgespräche mit Unternehmensbesuchen verbunden, um die Wertschätzung der Stadt Heidelberg für das

ökonomische und gesellschaftliche Engagement der kreativwirtschaftlichen Unternehmen zu verdeutlichen.

Insgesamt wurden zwischen Oktober 2013 und August 2014 über 60 Beratungsgespräche geführt. In den Anliegen lassen sich vier thematische Schwerpunkte feststellen:

- **Raumsuche:** Die Suche nach Räumen, sowohl für die Unternehmensgründung als auch für die Erweiterung, ist ein sehr häufiges Anliegen. Viele Interessenten möchten sich über die Mietmöglichkeiten im Dezernat 16 informieren.
- **Ausstellungs- und Veranstaltungsorganisation:** Insbesondere viele Anfragen aus den künstlerischen Teilbranchen der Kreativwirtschaft betreffen die Organisation von Ausstellungen und Veranstaltungen. Dabei stehen häufig die Fragen nach Unterstützungsangeboten durch die Stadt, nach Kontaktvermittlung zu möglichen Kooperationspartnern und nach Unterstützung bei der Vermarktung im Vordergrund.
- **Professionalisierung:** Insbesondere Gründerinnen und Gründer und junge Unternehmen interessieren sich für Unterstützungsmöglichkeiten bei der Professionalisierung ihrer geschäftlichen Aktivitäten und die Schaffung von Marktzugängen.
- **Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten:** In fast allen Gesprächen wird die Frage nach finanziellen Unterstützungsmöglichkeiten gestellt. Dabei wird sowohl nach direkter Förderung durch die Stadt Heidelberg gefragt, nach Fördermöglichkeiten durch Förderprogramme von Bund und Land als auch nach Empfehlungen für die Einwerbung privater Gelder.

Ein Teil der Fragen wird direkt durch Katharina Pelka beantwortet, bei einem Teil der Fragen werden weitere kompetente Ansprechpartner vermittelt. Eine Aufgabe der Stabsstelle ist daher der kontinuierliche Austausch mit anderen Beratungseinrichtungen und der Kontaktaufbau zu weiteren potenziellen Ansprechpartnern.

Aufgrund der weiterhin kontinuierlichen Nachfrage und positiven Resonanz ist auch für das kommende Jahr die Weiterführung dieses Angebots geplant.

Beratung durch das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Die Bundesregierung hat als Teil der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen. Regionale Ansprechpartner bieten regelmäßig unentgeltliche Beratungen für Kulturunternehmen und Kreative an. Zentrale Inhalte sind: Klärung erster unternehmerischer Ideen, Wirtschaftliche Weiterentwicklung einer konkreten Geschäftsidee, Verknüpfung mit spezifischen Angeboten für die Kultur- und Kreativwirtschaft vor Ort, Aufzeigen von passenden Angeboten der bestehenden Wirtschaftsförderung und Networking und Erfahrungsaustausch.

In Baden-Württemberg finden die sogenannten regionalen Sprechstage in zehn verschiedenen Städten statt. Als räumlich nächste Anlaufstelle berät die Ansprechpartnerin des Regionalbüros Baden-Württemberg einmal pro Monat in Mannheim Kultur- und Kreativschaffende aus der Region.

Aufgrund der großen Nachfrage von Heidelberger Unternehmen konnte erreicht werden, dass ab 2015 Sondersprechstage für die lokalen Kreativunternehmen direkt in Heidelberg angeboten werden.

Vernetzung von Akteuren und Branchen

Durchführung von Netzwerktreffen

Seit September 2013 findet die monatliche Veranstaltung „Netzwerktreffen für die Kultur- und Kreativwirtschaft“ im Dezernat 16 statt. Diese Veranstaltung bietet Kreativschaffenden die Möglichkeit sich auszutauschen, zu informieren, zu diskutieren und ihr Netzwerk zu erweitern. Jedes Treffen steht unter einem bestimmten thematischen Schwerpunkt, der in einem kurzen Vortrag von entsprechenden Experten vorgestellt wird. Das Netzwerktreffen besteht somit aus zwei Elementen: einem Impulsvortrag zu dem jeweiligen Fokusthema und dem anschließendem Kennenlernen und Austauschen in informeller Atmosphäre.

Die Themen werden im Vorfeld durch die Kreativschaffenden vorgeschlagen, kristallisieren sich als häufige Fragen in den Beratungen heraus oder greifen aktuelle Fragestellungen von Konferenzen/Tagungen/Publikationen auf.

Abbildung 3: Themenschwerpunkte der vergangenen Netzwerktreffen

- Markenschutzrecherche und Schutz von Namen und Logos
- Fördermöglichkeiten in der Kreativwirtschaft
- "Digitale Marketingtrends erfolgreich nutzen" - Möglichkeiten des digitalen Marketings
- Marken- und Domainrecht im Onlinemarketing
- Wettbewerbe für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- Vertriebskonzepte für die Kreativwirtschaft
- Geschäftsmodelle

Die Netzwerktreffen besuchen zwischen 15 und 30 Teilnehmern pro Termin. Positive Rückmeldung kommt insbesondere zu der Verbindung eines inhaltlichen Vortrages mit der informellen Atmosphäre, in der ein Kennenlernen und Austausch begünstigt wird.

Teilnahme an (branchenspezifischen) Netzwerktreffen

Zum Ausbau des eigenen Netzwerkes, um Interessenten auf passende Netzwerke hinweisen zu können und die Interessen der Kultur- und Kreativwirtschaft auch in andere Kreise zu tragen, nimmt Frau Pelka an zahlreichen Netzwerktreffen anderer Organisationen, Institutionen und privater Veranstalter teil. Weiterhin soll so die Wertschätzung der Stadt für das private Engagement der Organisatoren und das Interesse an diesen Zusammenschlüssen ausgedrückt werden.

Organisation und Durchführung von Seminaren und Veranstaltungen

Zu guten Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche wirtschaftliche Entwicklung gehören auch die Möglichkeiten zur Weiterqualifizierung und Informationen über aktuelle Entwicklungen im Wirtschaftsumfeld der Kreativwirtschaft. Die Organisation von Seminaren und Veranstaltungen soll vorhandene Lücken gezielt füllen.

Mehrfache Anfragen von Kultur- und Kreativschaffenden zielten beispielsweise auf mangelnde Informationen über die Künstlersozialkasse ab. Im Juni konnte ein Mitarbeiter der Künstlersozialkasse aus Wilhelmshaven für einen Vortrag und ergänzende Beratung gewonnen werden. Die Besucher bewerteten die Veranstaltung durchweg positiv. Das große Interesse lässt sich dadurch belegen, dass die 20 Plätze innerhalb kurzer Zeit vergeben waren und bereits mehrfach von Kultur- und Kreativschaffenden angefragt wurde, diese Veranstaltung zu wiederholen.

Die bwcon¹ organisiert regelmäßig Veranstaltungen zu Themenschwerpunkten u.a. im Bereich IT und Kreativwirtschaft. Die meisten Veranstaltungen finden im Raum Stuttgart statt. Im November 2013 und im Oktober 2014 konnten jeweils Veranstaltungen gezielt nach Heidelberg geholt werden.

Die Organisation des Elevator Pitches Baden-Württemberg, Regionalentscheid Rhein-Neckar am 11.03.2014 kann als besonders öffentlichkeitswirksame Veranstaltung für die Kreativwirtschaft in der Region hervorgehoben werden. Der landesweite Wettbewerb wurde im Oktober 2013 vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft gestartet. Mit dem neuen Veranstaltungsformat sollen junge Unternehmen unterstützt werden, sich erfolgreich und dauerhaft auf dem Markt zu etablieren. Die Bevölkerung soll für das Thema Gründung/Selbständigkeit sensibilisiert werden und auf die innovativen Ideen vor Ort aufmerksam gemacht werden. Die Stabsstelle Kreativwirtschaft und die Wirtschaftsförderung der Stadt Heidelberg haben gemeinsam mit der Stadt Mannheim, den Heidelberg StartupPartner, dem Gründerverbund Rhein-Neckar und der IHK Rhein-Neckar diese regionale Veranstaltung organisiert. Ziel dieser Veranstaltung war es, zehn Unternehmen die Möglichkeit zu geben, sich in einer 3-minütigen Präsentation (Pitch) einer Fachjury und einem interessierten Publikum zu präsentieren und so Kontakte zu potenziellen Investoren zu knüpfen. Auf die zehn Plätze hatten sich 18 Unternehmen beworben; die Auswahl der teilnehmenden Unternehmen erfolgte durch Abstimmung in sozialen Medien. Die Unternehmen waren zwar nicht auf die Teilmärkte der Kreativwirtschaft beschränkt, dennoch lässt sich die überwiegende Anzahl der Kreativwirtschaft zuordnen. Mit insgesamt rund 150 Besucherinnen und Besucher wurde eine große Besucherzahl erreicht – auch im Vergleich zu den anderen Regionalveranstaltungen in Baden-Württemberg. Sieger des Regionalentscheids war das Heidelberger Unternehmen „Greenfinder“, ein online-Vergleichsportaal für elektrisch angetriebene Fahrräder, das die Region Rhein-Neckar im Juli 2014 im Landesfinale in Karlsruhe vertreten hat.

Aufgrund des großen Besuchererfolges, dem Interesse von anderen Unternehmen, bei einer nächsten Veranstaltung teilzunehmen und den positiven Effekten für die teilnehmenden Unternehmen, ist die Teilnahme am nächsten Elevator Pitch Baden-Württemberg geplant. Die Veranstaltung wird voraussichtlich im Dezember 2014, gemeinsam mit den Kooperationspartnern stattfinden.

¹ Die bwcon ist eine Wirtschaftsinitiative zur Förderung des Innovations- und Hightech-Standortes Baden-Württemberg. Sie bietet den über 600 Unternehmen und Forschungseinrichtungen eine Plattform für den Transfer von Erfahrungen, Wissen und Ideen. Firmengründer finden Kontakt zu erfahrenen Managern, Mittelständler treffen Kooperationspartner aus großen Unternehmen und Experten arbeiten gemeinsam an branchenübergreifenden Innovationen.

Verknüpfung von Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbereichen

Aufbau von Kooperationen und Partnerschaften

Die Kreativwirtschaft kann ihr Potenzial nur dann im vollen Umfang entfalten, wenn die Verknüpfung von Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftsbereichen gelingt. Langfristiges Ziel ist daher der Aufbau von Kooperationen und Partnerschaften.

Erste Kontakte konnten zu Business Angels und Venture-Capital Investoren hergestellt werden, die sich potenziell an Geschäftsideen aus der Kreativwirtschaft beteiligen würden. Insbesondere Unternehmen im Bereich Softwareentwicklung haben bereits Interesse an der Finanzierung über Venture Capital signalisiert.

Zu vorhandenen Netzwerken wie dem Netzwerk Kreativwirtschaft Rhein-Neckar, das u.a. das Ziel verfolgt, die Kreativwirtschaft auf regionaler Ebene mit anderen Wirtschaftsbereichen zu verbinden, konnten enge Verbindungen aufgebaut werden. Kontakte zu verschiedenen Initiativen wurden aufgebaut und erste gemeinsame Formate konnten u.a. mit der bwcon, die als Wirtschaftsinitiative Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Experten und Gründer verbindet, umgesetzt werden. Der Kontakt zur FilmCommission Rhein-Neckar wurde intensiviert, um in Zukunft die regionale Zusammenarbeit im Bereich Film zu vereinfachen und erfolgreich zu gestalten.

Über den vom Kulturamt initiierten Gesprächskreis „Kultur in der Stadt“ findet ein regelmäßiger Austausch mit lokalen Kultureinrichtungen und Kulturinitiativen statt.

Kontakte konnten zu Universität und Bildungseinrichtungen aufgebaut werden. Durch Vorträge der Stabsstelle an der Universität wurde das Thema Kreativwirtschaft in unterschiedlichen Fachbereichen angesprochen. Mit der Gründungsförderung der Universität, den Heidelberg StartUp Partners, besteht ein kontinuierlicher Austausch und eine projektbezogene Zusammenarbeit.

Die Unternehmen der Kreativwirtschaft haben auf der Homepage der Kreativwirtschaft Heidelberg die Möglichkeit, sich und ihr Unternehmen zu präsentieren. Derzeit läuft ein Aufruf, diese Daten zu aktualisieren und zu ergänzen. Ziel ist es, mit gezielter Ansprache, andere Wirtschaftsbereichen auf die Unternehmen in dieser Datenbank hinzuweisen und für eine potenzielle Zusammenarbeit zu gewinnen.

Zukünftig soll der strategische Aufbau von Kooperationen und Partnerschaften weiter vorangetrieben werden. Durch Informationsmaßnahmen sollen andere Wirtschaftsbereiche gezielt über die Unternehmen der Kreativwirtschaft und ihre Angebote informiert werden.

Gemeinsame Umsetzung von Projektideen

Das Bündnis für Familie rückte in ihrem Projekt „FerienOnJob“ das Thema Kreativwirtschaft in den Fokus. In den Pfingstferien konnten 15 Jugendliche an vier Tagen die unterschiedlichen Facetten der Kreativwirtschaft kennenlernen. Sie konnten sich bei den teilnehmenden Institutionen und Unternehmen über die Arbeit in der Kreativwirtschaft informieren und selbst ausprobieren. Ziel dieses Projekts war u.a. Motivation für eine Tätigkeit in einem kreativen Beruf zu wecken. Gleichzeitig konnte durch die positive Berichterstattung in den Medien sowie durch die Jugendlichen als Multiplikator Interesse an der Kreativwirtschaft geweckt und verbreitet werden. Personengruppen, die bisher mit dem Thema nicht vertraut waren, wurden so erstmals auf das Thema aufmerksam.

Austausch mit anderen Kultur- und Kreativzentren

Die kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in Heidelberg und insbesondere die Projektentwicklung des Dezernat 16 werden zunehmend auch überregional wahrgenommen. Geschäftsführer und Leiter aus anderen Kreativwirtschaftszentren, Vertreter aus anderen Städten und dem Wirtschaftsministerium Saarland waren bereits in Heidelberg zu Besuch, um sich über das Dezernat 16 und die Aktivitäten der Stadt Heidelberg im Bereich Kreativwirtschaft zu informieren und auszutauschen.

Mit anderen Städten, die aktuell ebenfalls Kreativwirtschaftszentren planen, u.a. Dresden und Offenburg, steht die Stadt Heidelberg ebenfalls im Austausch.

(3) Weitere Maßnahmen

Für das nächste Jahr ist geplant, die erfolgreichen Projekte und Maßnahmen fortzusetzen und durch weitere Aktivitäten zu ergänzen.

Allgemeine Beratung

Die Beratung durch die Stabsstelle wird fortgeführt, die Beratungsangebote durch externe Anbieter ergänzt. Geplant sind Sondersprechtag für die lokalen Kreativunternehmen über die regionale Ansprechpartnerin des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft.

Beratung Geschäftsmodelle

Für Herbst 2014 ist die Einführung eines neuen Formats geplant. Unter dem Titel „Business Model Café: Geschäftsmodelle – diskutiert und optimiert“ wird von einem Experten zusammen mit der Stabsstelle ein kostenfreies Coaching für potenzielle Gründerinnen und Gründer angeboten. Das Angebot hat zum Ziel, Kreativschaffende, die eine neue Geschäftsidee entwickelt haben, in einer frühen Phase ihrer Überlegungen zu unterstützen und sich gemeinsam mit diesen Ideen auseinander zu setzen.

Schaffung von Marktzugängen

Auf Grundlage der Erfahrungen 2013/2014 sollen im nächsten Jahr verstärkt Ansätze zur Unterstützung von Selbständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft beim Markteintritt entwickelt werden. Dazu gehören insbesondere Maßnahmen zur Unterstützung bei Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit sowie bei der Selbstorganisation von Messen bzw. Messeauftritten. Zur Schaffung von Marktzugängen/Erstvermarktung für Kreativschaffende sollen mögliche finanzielle Unterstützungsangeboten durch die Stadt Heidelberg geprüft werden.

Weiter sollen gezielte Informationsansätze umgesetzt werden, um andere Wirtschaftsbereiche auf die Angebote und Leistungen der Kreativwirtschaft hinzuweisen und Kontakte zu großen Unternehmen zu knüpfen.

Vernetzung

Die Maßnahmen zur Vernetzung werden weitergeführt und optimiert. Die Kreativschaffenden sollen stärker motiviert werden, sich in vorhandene Netzwerke einzubinden, um von diesen Netzwerken gegenseitig zu profitieren.

Veranstaltungen

Erfolgreiche Veranstaltungen wie der Elevator Pitch BW werden weitergeführt. Weitere Seminare werden organisiert, die auf eine Professionalisierung und die Schaffung von Marktzugängen abzielen (u.a. zum Thema Vertrieb in der Kreativwirtschaft).

Kooperationen und Partnerschaften

Der Aufbau von Kooperationen und Partnerschaften wird weiter vorangetrieben. Insbesondere mit den Angeboten der Universität und der IHK soll eine stärkere Verzahnung erreicht werden.

3.2 Handlungsfeld Raum: „Räume für die Kreativwirtschaft“

(1) Zielsetzung der Stadt Heidelberg

Für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg ist es vielfach eine der zentralen Herausforderungen, geeignete Räume und Immobilien zu finden. Die Bedürfnisse von Kultur- und Kreativschaffenden entsprechen oftmals nicht dem Angebot des üblichen Gewerbeimmobilienmarktes, sei es aufgrund der Ausstattung der Immobilien oder der Mietpreise.

Die prosperierende wirtschaftliche Situation der Stadt Heidelberg führt zu vergleichsweise hohen Mietpreisen, insbesondere im zentralen, urbanen Umfeld. Besonders für Existenzgründerinnen und Existenzgründer und junge Unternehmen der Kreativwirtschaft, kann diese positive wirtschaftliche Situation zum Wettbewerbsnachteil werden, wenn die Suche nach bezahlbarem Arbeitsraum nicht erfolgreich ist.

Ziel der Stadt Heidelberg ist es, Räume für die Kreativwirtschaft zu identifizieren und bedarfsentsprechend zu entwickeln. Gemäß der spezifischen Bedürfnissen der Kreativunternehmen, sollen insbesondere solche Räume fokussiert werden, in denen sich bereits andere Kreativschaffende angesiedelt haben, um Synergieeffekte zu erzielen (DS 0277/2012/BV).

Es ist daher eine grundlegende Aufgabe in der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Vermittlung von geeigneten Räumen und Immobilien zu unterstützen. Der Handlungsspielraum der Stadt ist jedoch – in einem vermietetgetriebenen Immobilienmarkt wie in Heidelberg – gering. Dennoch wurden Lösungsansätze entwickelt, um neuen Raum für Kreativschaffende zur Verfügung zu stellen und Immobilienbesitzer auf die Nutzergruppe Kreativwirtschaft aufmerksam zu machen.

(2) Projekte und Maßnahmen

Das Dezernat 16

Seit 2013 dienen die Räumlichkeiten der ehemaligen Feuerwache und des ehemaligen Bereitschaftspolizeigebäudes den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft als innovatives Arbeits- und Kommunikationszentrum. Für zunächst fünf Jahre bietet das *Dezernat 16 – Kultur- und Kreativwirtschaftszentrum in der alten Feuerwache Heidelberg* Büroräume, Medien- und Proberäume, Ateliers und Lagerräume sowie Flächen für Ausstellungen, Workshops, Vorträge und kleine Messen. Die Mieterinnen und Mieter gehören zu den verschiedenen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Insbesondere Existenzgründer profitieren in ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit von den kostengünstigen Startbedingungen im Dezernat 16. Durch die räumliche Nähe zueinander soll die Vernetzung untereinander und der Wissenstransfer gefördert werden. Der Gemeinderat hat dem Nutzungs- und Betreiberkonzept am 23.04.2013 zugestimmt (Vorlage: 0033/2013/BV). Seit dem 01.06.2013 haben die Heidelberger Dienste gGmbH (HDD) den Betrieb des Zentrums nach den Vorgaben des Gemeinderats aufgenommen.

Mit dem Dezernat 16 konnte von der Stadt Heidelberg ein für unterschiedlichste Unternehmen passendes, flexibles und preiswertes Raumangebot zur Verfügung gestellt werden. An über 100 Kultur- und Kreativschaffende konnten Räume vermietet werden. Damit konnte eine große Lücke des Heidelberger Immobilienmarktes gefüllt werden. Neugründungen wurden so gefördert, junge Unternehmen in der Gründungsphase unterstützt und Unternehmen/Freiberufler an die Stadt gebunden. Auch konnten vereinzelt Kreativschaffende aus der Region/überregional angezogen werden.

Die Rolle des Dezernats 16 für die Kreativwirtschaft in Heidelberg

Das Dezernat 16 ist ein wesentliches Element zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg:

1. **Räume für Kreativwirtschaft:** Im Dezernat 16 können Unternehmen und Akteure der Kreativwirtschaft zu vergünstigten Konditionen Räume anmieten. Die Räume unterschiedlicher Qualität und Größe entsprechen den Bedürfnissen der kleinteiligen Kreativwirtschaft.
2. **Raum für kreativwirtschaftliche Veranstaltungen:** Im Dezernat 16 und im Café Leistelle gibt es sehr gute Rahmenbedingungen für die Durchführung zahlreicher Veranstaltungen, Netzwerktreffen etc. der Kreativwirtschaft im „kreativen“ Umfeld.
3. **Synergien zwischen Kreativunternehmen:** Zwischen den Mietern im Haus entstehen Synergien, die bereits zur Umsetzung gemeinsamer Projekte und Aufträge geführt haben.
4. **Kristallisationspunkt:** Das Dezernat 16 ist ein physischer und virtueller Hub für kulturell-kreative wirtschaftliche Entwicklung und Netzwerke in Heidelberg.
5. **Kreativwirtschaft erlebbar machen:** Das Dezernat 16 wird in Heidelberg, der Region und mittlerweile auch darüber hinaus als der Ort wahrgenommen, an dem die Kreativwirtschaft greifbar und erlebbar wird.
6. **Zugang und Nähe zu Kreativschaffenden:** Erleichterter Zugang zur kreativwirtschaftlichen Szene. Ansprache und Mobilisierung der Kreativschaffenden möglich.
7. **Leuchtturm:** Das Dezernat 16 hat durch seine Außenwirkung das Interesse der Immobilienwirtschaft geweckt und bereits Signalwirkung für potenzielle Folgevorhaben entfaltet.
8. **Ort, um neue Formen des Arbeitens zu testen:** Im Dezernat 16 finden sich unterschiedliche Formen der Arbeit; es werden neue Modelle der Zusammenarbeit getestet, die zukünftig auch für andere Wirtschaftsbereiche von Interesse sein können.
9. **Imageprägend für das Quartier:** Durch das Dezernat 16 wird die Wahrnehmung des Quartiers positiv verändert.

Durch die Stabsstelle zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft werden im Dezernat 16 regelmäßig Veranstaltungen organisiert und angeboten. Wöchentlich findet vor Ort eine offene Sprechstunde statt, monatlich ein Netzwerktreffen für die Kultur- und Kreativschaffenden in Heidelberg. Kontakte werden gezielt genutzt, um Veranstaltungen z.B. der bwcon nach Heidelberg zu holen. Weiter unterstützt die Stabsstelle den Betreiber, die Heidelberger Dienste, bei der strategischen Weiterentwicklung des Zentrums und unterstützt kontinuierlich die Informationsvermittlung (Besucheranfragen, Raumsuche etc.).

Unterstützung bei der Raumsuche

Neben den städtischen Immobilienangeboten wird der Kontakt zu privaten Immobilienanbietern gesucht, um potenzielle Mietobjekte weiterzuvermitteln. Notwendig ist dabei jedoch eine (zeitintensive) persönliche Ansprache.

Online-Raumtool

Eine flexible und auch nach außen einsehbare Vermittlung bietet die Immobiliendatenbank auf der Internetseite der Kreativwirtschaft Heidelberg. Für Immobilienanbieter und -suchende bietet die Datenbank die Möglichkeit, Raumangebote und Raumgesuche einzutragen. Nach einmaliger Registrierung als Benutzer können Gesuche und Angebote eigenständig eingetragen werden. Die Vermittlung über diese Datenbank bleibt jedoch schwierig, da nur wenige Immobilienanbieter es als notwendig erachten, auf diese Weise gezielt Werbung für ihr Objekt zu machen. Als erfolgreich hat sich die Vermittlung von temporären Nutzungen und Arbeitsplätzen in Bürogemeinschaften erwiesen.

(3) Weitere Maßnahmen

Während sich das Zentrum im Aufbau befindet, wird die Stabsstelle weiterhin die Arbeit im Dezernat 16 intensiv unterstützen, durch Informationsvermittlung, Veranstaltungsorganisationen und gezielte Akquise von relevanten Veranstaltungen für die Kreativwirtschaft.

Galerienutzung in der Turnhalle im Dezernat 16

Auf die große Nachfrage nach Ausstellungsflächen für Kultur- und Kunstschaaffende, werden aktuell die Möglichkeiten für die temporäre Nutzung der Turnhalle als Galerie gemeinsam mit dem Kulturamt und dem Zentrumsmanagement geprüft.

Trotz des großen Raumgebots im Dezernat 16 bleibt die Nachfrage durch Kultur- und Kreativschaffende hoch. Die bedarfsentsprechende Entwicklung weiterer Raumangebote bzw. eines weiteren Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums bleibt daher eine wichtige Aufgabe.

Konzeptentwicklung für die weitere Nutzung von Räumen

Konversionsflächen

Potenzielle Möglichkeiten für eine Nutzung durch die Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich auf den Konversionsflächen identifizieren. Derzeit wird daher eine Konzeptskizze über die grundsätzliche Eignung von Räumlichkeiten auf den Campbell Barracks erstellt, um anschließend ggf. ein mehrstufiges Konzept für eine mögliche Realisierung zu entwickeln.

Hotel Metropol

Aktuell werden die Möglichkeiten für eine kreativwirtschaftliche Nutzung des Hotel Metropols, insbesondere hinsichtlich der finanziellen Rahmenbedingungen, geprüft.

3.3 Handlungsfeld Profil: „Kreativwirtschaft sichtbar machen“

(1) Zielsetzung der Stadt Heidelberg

In den letzten Jahren ist die Kreativwirtschaft immer mehr ein Thema nicht nur in der Fachöffentlichkeit sondern auch eines Teils der Heidelberger Stadtgesellschaft geworden. Dennoch werden gesellschaftliche Relevanz und wirtschaftliches Potenzial innerhalb der Stadt, wie auch national und international noch zu wenig erkannt. Erklärtes Ziel der Stadt Heidelberg ist jedoch, die Wahrnehmung als kreative Stadt zu stärken (DS 0277/2012/BV).

Eine grundlegende Aufgabe ist es daher, die Stärken des Standorts gezielt zu vermarkten und zu kommunizieren – um ansässige Unternehmen zu unterstützen und neue Unternehmen anzuziehen. Aber nicht nur nach außen, auch innerhalb der Kreativwirtschaft selbst geht es darum, klare Strukturen und Ansprechpartner zu vermitteln und Informationen und Wissen zu kommunizieren.

(2) Projekte und Maßnahmen

Newsletter Kultur- und Kreativwirtschaft – Verbreitung von Informationen

Bei der Überprüfung der vorhandenen Angebote für die Kreativwirtschaft in Heidelberg und der Region konnte festgestellt werden, dass viele dieser Angebote die Adressaten bisher nicht erreicht haben. Branchenbezogene Veranstaltungen werden zum Teil noch wahrgenommen, aber Veranstaltungen an den Schnittstellen unterschiedlicher Bereiche wie Investmentforen oder branchenübergreifende Konferenzen sowie grundlegende Qualifizierungsangebote fielen vielfach durch das Suchraster der Kreativschaffenden. Zentrales Anliegen war es daher, diese Angebote den Kreativschaffenden gebündelt zu übermitteln.

Seit Januar 2014 wird einmal monatlich ein Newsletter mit Informationen zu Veranstaltungen und Treffen, Neuigkeiten und Wettbewerben in Heidelberg und der Region versendet. Über 120 Unternehmen und Selbständige der Kultur- und Kreativwirtschaft, Kulturschaffende und interessierte Bürger bekommen regelmäßig den Newsletter. Der Newsletter kann über die Internetseite abonniert werden.

Corporate Design der Internetplattform

Um die Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stadt Heidelberg nach außen deutlich zu signalisieren, wurde die bisher vorhandene Internetseite in das neue Corporate Design der Stadt Heidelberg überführt, verbunden mit einer inhaltlichen Weiterentwicklung der Plattform.

Auf der Internetseite werden Informationen und Hinweise zu aktuellen Themen und Veranstaltungen sowie Wettbewerben gebündelt dargestellt. Hervorzuheben sind die Möglichkeiten für Kultur- und Kreativschaffende sich eigenständig einzubringen. Mittels sogenannter „Selbsteinträge“ können einmal registrierte Personen Veranstaltungsankündigungen in den Veranstaltungskalender eintragen sowie Raumgebote und -gesuche aufgeben. Weiter wird ein Unternehmensverzeichnis für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft angeboten. Dieses soll als Plattform Unternehmen anderer Branchen und Privatpersonen gezielt auf die Angebote der Heidelberger Kreativunternehmen aufmerksam machen. Unternehmen können, ebenfalls nach einmaliger Registrierung, eigenständig ihre Daten aktualisieren und Logo/Bilder ergänzen.

Der Datenbestand für das Unternehmensverzeichnis wurde von der ehemaligen Internetseite der Kreativwirtschaft übernommen. Aktuell läuft ein Aufruf an alle eingetragenen Unternehmen, ihre Daten zu aktualisieren. In den nächsten Monaten sollen dann die Unternehmen der Kreativwirtschaft mit ihren Angeboten gezielt über das Unternehmensverzeichnis beworben werden.

Social Media –Digitale Kommunikation

Durch die veränderte Mediennutzung war es konsequent, die sozialen Medien zur Kommunikation mit der Kreativwirtschaft zu nutzen. Der von Frank Zumbruch eingerichtete und bereits von knapp 1000 Personen wahrgenommene Facebookauftritt wurde weitergeführt. Er dient insbesondere zur kurzfristigen Verbreitung von Informationen. Da jedoch nicht alle Kreativschaffenden Facebook nutzen, wurde das Ziel formuliert, dass alle zentralen Inhalte der Facebookseite auch auf der Internetplattform abrufbar sind.

Mittlerweile sind über 1250 Personen über facebook verbunden. Die dort platzierten Angebote und Informationen werden im Durchschnitt von 50 bis 150 Personen gelesen. Abhängig vom Thema, werden vereinzelt auch deutlich höhere Klickzahlen erreicht.

Vorträge und Veranstaltungen

Um das Thema Kreativwirtschaft unterschiedlichen Personengruppen näher zu bringen, wurden mehrere Vorträge gehalten und thematische Inputs gegeben. Dabei wurden jeweils unterschiedliche Schwerpunkte gewählt: Von allgemeinen Informationen zur Kreativwirtschaft, zur Verbindung Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung bis zu den Rahmenbedingungen bei Unternehmensgründungen in der Kreativwirtschaft. Weiterhin wurden Veranstaltungen wie das Bürgerfest und der Gründerinnentag der IHK genutzt, um an eigenen Messeständen interessierte Besucherinnen und Besucher über die Kreativwirtschaft und die Angebote der Stadt zu informieren.

(3) Weitere Maßnahmen

Zukünftig soll die Kommunikation nach außen über Internetplattform, Newsletter und facebook weitergeführt und ausgebaut werden. Über Vorträge, Teilnahme an Messen und Werbemaßnahmen soll die Kreativwirtschaft auch für solche Personengruppen sichtbar werden, die bisher noch keine Berührungspunkte mit dem Thema hatten.

UNESCO Creative City of Literature

Ein wichtiger Baustein im Ziel als Kreative Stadt wahrgenommen zu werden ist die Bewerbung Heidelbergs um Aufnahme in das Creative Cities Network der UNESCO im Bereich Literatur. In diesem Kontext werden zukünftig die Aktivitäten des Teilmarkts besonders im Fokus stehen und bedürfen daher einer besonderen Unterstützung.

Die Federführung für die Bewerbung und die Umsetzung von Aktivitäten liegen beim Kulturamt der Stadt Heidelberg. Die Stabsstelle zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird die Aktivitäten unterstützen.

Film in Heidelberg – Informationsvermittlung zu Dreharbeiten in Heidelberg

Nicht in allen Teilmärkten ist es bisher gelungen, den Kreativakteuren klare Strukturen und konkrete Ansprechpartner für ihre Anliegen zu vermitteln. Auffällig ist dies insbesondere im Bereich Film, so dass diese Branche organisatorisch besonderer Aufmerksamkeit bedarf.

Der Bereich Film generiert zum einen wirtschaftliche Effekte, zum anderen wird durch Film Aufmerksamkeit auf die Stadt gelenkt. Ein Effekt, der im Städtewettbewerb nicht zu vernachlässigen ist. Auch wenn Heidelberg keine „Filmstadt“ ist, ist die Kulisse Heidelberg regelmäßig gefragter Drehort. Filmschaffende haben es mit unterschiedlichen Fragestellungen und damit auch unterschiedlichen Ansprechpartnern zu tun, wenn sie in der Stadt Heidelberg einen Film drehen wollen. Wie in den vergangenen Jahren festgestellt werden konnte, ist nach außen jedoch nicht klar erkennbar, wer die zuständigen Ansprechpartner sind.

Daher wurde ein Leitfaden entworfen, der die Informationen zu Dreharbeiten und die zuständigen Ansprechpartner in Heidelberg bündelt. Derzeit ist dieser Leitfaden in der internen Abstimmung. Anschließend werden diese Informationen auf den Internetseiten der Stadt Heidelberg, des Amtes für Öffentlichkeitsarbeit und der Kultur- und Kreativwirtschaft kommuniziert.

4 Ausblick

Im Rückblick auf das Jahr 2013/2014 haben sich der strukturelle Aufbau der Stabsstelle zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Amt für Stadtentwicklung und Statistik und die entwickelten Ansätze als zielführend erwiesen. Für das nächste Jahr ist geplant, die erfolgreichen Projekte und Maßnahmen fortzusetzen und durch weitere Aktivitäten zu ergänzen.

Die im Anhang beigefügte Tabelle gibt einen Überblick über die laufenden, abgeschlossenen und zukünftig geplanten Projekte. Hervorzuheben sind dabei:

- Projekte mit regionalen Kooperationspartnern, um den Heidelberger Kreativakteuren überregionale Aufmerksamkeit zu bieten und die Angebote und Leistungen der Kreativwirtschaft Heidelberg auch über die Stadtgrenzen hinaus bekannt zu machen (z.B. Veranstaltungen mit der bwcon, Teilnahme Elevator Pitch Baden-Württemberg Regionalentscheid Rhein-Neckar).
- die Ausweitung des Beratungs- und Weiterbildungsangebots mit öffentlichen und privaten Partnern, um identifizierte Angebotslücken zu schließen.
- eine geplante Informationskampagne, um andere Wirtschaftsbereiche auf die Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft aufmerksam zu machen.

Aus den Erfahrungen in den letzten 12 Monaten zeichnen sich zwei ergänzende Handlungsschwerpunkte ab. Zum einen die bedarfsentsprechende Entwicklung weiterer Raumangebote bzw. eines weiteren Kultur- und Kreativwirtschaftszentrums auf den Konversionsflächen in der Südstadt, damit die Stadt Heidelberg im Standortwettbewerb mit anderen Kommunen keinen Wettbewerbsnachteil erleidet. Zum anderen bedarf es eines mehrstufigen Ansatzes zur Schaffung von Marktzugängen für Selbständige und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

5 Quellen

BMWi = Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a (Hrsg.): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Endbericht Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009. Berlin: BMWi

BMWi = Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b (Hrsg.): Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009. Berlin: BMWi

BMWi = Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2014 (Hrsg.): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Berlin: BMWi.

DS 0277/2012/BV: Beschlussvorlage: Künftige Organisationsstruktur der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg. Stadt Heidelberg.

DS 0033/2013/BV: Beschlussvorlage: Städtische Anwesen Emil-Maier-Straße 16 / Czernyring 3 - ehemalige Feuerwache - sowie Emil-Maier-Straße 18 - ehemalige Bereitschaftsstelle der Polizei hier: Nutzungs- und Betreiberkonzept für ein Kreativwirtschaftszentrum. Stadt Heidelberg.

Stadt Heidelberg 2007 (Hrsg.): Stadtentwicklungsplan 2015. Leitlinien und Ziele

Stadt Heidelberg 5/2009 (Hrsg.): Roland Berger Kreativitätsindex 2008. Deutschlands lebendigste Städte. Statistische Kurzmitteilungen Nr. 44, Mai 2009: Studie im Auftrag der Stadt Heidelberg.

Stadt Heidelberg 8/2009 (Hrsg.): Deutschlands coolste Städte und wie Heidelberg dazu gehören kann. Statistische Kurzmitteilungen Nr. 45, August 2009: Studie durchgeführt von der Roland Berger Strategy Consultants im Auftrag der Stadt Heidelberg.

Stadt Heidelberg 2010 (Hrsg.): Die Kreative Ökonomie in Heidelberg. Schriften zur Stadtentwicklung.

Landesregierung Baden-Württemberg (2012): Mitteilung der Landesregierung. Bericht der Landesregierung zu einem Beschluss des Landtags; hier: Kulturwirtschaft in Baden-Württemberg, Drucksache 15/2594 vom 31.10.2012

Wirtschaftsministerkonferenz (2008): Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder am 09./10. Juni 2008 in Regensburg zu Top 5 „Kreativwirtschaft - Verbesserung der Rahmenbedingungen für eine Wachstumsbranche“.

Anhang

Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Heidelberg

Unternehmen und Betriebe mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und steuerbarem Umsatz im Stadtkreis Heidelberg 2011 in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Gliederung nach Teilmärkten)

Teilmarkt Kultur- und Kreativwirtschaft ¹⁾	Alle Unternehmen ²⁾			Alle Betriebe ³⁾	
	Anzahl	SV- Beschäftigte ⁴⁾	Umsatz ⁵⁾	Anzahl	SV- Beschäftigte ⁴⁾
		Anzahl	1 000 Euro		Anzahl
1. Musikwirtschaft	29	34	5 976	32	367
2. Buchmarkt	149	393	85 102	156	1 035
3. Kunstmarkt	59	113	12 175	60	114
4. Filmwirtschaft	39	27	6 366	39	27
5. Rundfunkwirtschaft	40	.	.	42	.
6. Markt für darstellende Künste	37	43	4 111	39	374
7. Designwirtschaft	136	113	21 882	136	112
8. Architekturmarkt	113	220	25 610	113	220
9. Pressemarkt	94	1 034	207 876	96	522
10. Werbemarkt	82	.	.	82	.
11. Software-/Games-Industrie	117	1 134	196 427	116	581
(-) Sonstiges	61	65	4 604	62	69
Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Doppelzählung	842	3 243	578 104	857	3 843
Anteil an Gesamtwirtschaft in %	11,7	4,0	5,4	11,2	4,9

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart, 2013, Stand 05/2013.

1) Gemäß Vorlage abgeleitet aus der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). – 2) Unternehmen mit steuerbarem Umsatz und/oder mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berichtsjahr 2011. – 3) Betriebe und Einbetriebsunternehmen mit sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und/oder Umsatz im Berichtsjahr 2011. – 4) Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am 31.12.2011. – 5) Steuerbarer Umsatz (Lieferungen und Leistungen, bei Organschaften Schätzwert) 2011.

Stand der Projektumsetzung 2013-2014

Projekt	Laufzeit	Koordination / Projektpartner
Handlungsfeld Wirtschaft		
laufende Projekte		
Beratungsangebot	seit 10/2013	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Netzwerktreffen	seit 10/2013	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und externe Experten
Austausch mit anderen Kultur- und Kreativwirtschaftszentren	seit 01/2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Gründung des Vereins Kreativregion Rhein-Neckar	seit 06/2014	Netzwerk Kreativwirtschaft Rhein-Neckar
Seminar bwcon	10/2014	Bwcon
Elevator Pitch Baden-Württemberg, Regionalentscheid Rhein-Neckar 2014	bis 12/2014	Stadt Mannheim (Wirtschaftsförderung, Clustermanagement Musik, Gig 7), Stadt Heidelberg (Kultur- und Kreativwirtschaft, Wirtschaftsförderung), Heidelberg StartupPartners, Gründerverbund Rhein-Neckar, IHK Rhein-Neckar
abgeschlossene Projekte		
Sitzung bwcon Creative Think Net Future Business	Oktober 2013	Bwcon
Elevator Pitch Baden-Württemberg, Regionalentscheid Rhein-Neckar 2013	März 2014	Stadt Heidelberg (Kultur- und Kreativwirtschaft, Wirtschaftsförderung), Heidelberg StartupPartners, Stadt Mannheim (Wirtschaftsförderung, Clustermanagement Musik), IHK Rhein-Neckar, Gründerverbund Rhein-Neckar,
Vortrag Künstlersozialkasse	Juni 2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft, Künstlersozialkasse
FerienOnJob	Juni 2014	Heidelberger Dienste / Bündnis für Familie, Stadtjugendring Heidelberg, Wirtschaftsförderung Heidelberg, Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
geplante Projekte		
Beratung durch das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes	ab 2015	Regionale Ansprechpartnerin des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
Beratung Geschäftsmodelle	ab 10/2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und Experte Reinhard Ematinger
Informationskampagne "Kreative Dienstleistungen für Wirtschaftsunternehmen"	2015	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Workshops (Themenschwerpunkte Vertrieb und Marketing)	ab 11/2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und externe Experten

Handlungsfeld Raum		
laufende Projekte		
Strategische Entwicklung Dezernat 16	seit 10/2013	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Online-Raumtool bewerben	seit 01/2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Konzeptentwicklung für die weitere Nutzung von Räumen durch die Kreativwirtschaft	seit 2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und externer Dienstleister
abgeschlossene Projekte		
-		
geplante Projekte		
Galerienutzung im Dezernat 16	2015	Heidelberger Dienste, Kulturstadt Heidelberg, Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Handlungsfeld Profil		
laufende Projekte		
Newsletter Kultur- und Kreativwirtschaft	seit 01/2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Social Media Auftritt Kreativwirtschaft	seit 10/2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Vorträge zum Thema Kreativwirtschaft, u.a. Konfuzius-Institut, Universität Heidelberg, Universität Freiburg	seit 11/2013	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
abgeschlossene Projekte		
Überführung der Homepage in das Corporate Design der Stadt Heidelberg	01/2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft mit Unterstützung des Amtes für Öffentlichkeitsarbeit
Präsentation Angebote Kreativwirtschaft auf dem Gründerinnentag 2014	06/2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und Wirtschaftsförderung Stadt Heidelberg
Präsentation Kreativwirtschaft in Heidelberg auf dem Bürgerfest 2014	01/2014	Amt für Stadtentwicklung und Statistik und Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
geplante Projekte		
Unterstützung der Aktivitäten im Rahmen der Bewerbung in das Netzwerk UNESCO Creative Cities	ab 11/2014	Kulturstadt Heidelberg
Strukturelle Aufbereitung von Ansprechpartnern im Teilmarkt Film	Herbst 2014	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Präsentation Angebote Kreativwirtschaft auf der StartUp-Messe der Universität Heidelberg	01/2015	Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft
Tag der offenen Ateliers	2015	offen

Stadt Heidelberg

Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Stabsstelle zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Prinz Carl, Kornmarkt 1

69117 Heidelberg

E-Mail: kreativwirtschaft@heidelberg.de

Homepage: www.heidelberg.de/kreativwirtschaft

Stand: 09/2014