



Kultur- und Kreativ- wirtschaftsberichte in Deutschland - eine Handlungssynopse -

Studie im Auftrag der
Stadt Heidelberg



Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte in Deutschland - eine Handlungssynopse –

Prof. Dr. Johannes Glückler • Dipl.-Geogr. Martina Ries • Solveig Liekefett
Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie
Geographisches Institut, Universität Heidelberg

im Auftrag der Stadt Heidelberg, Heidelberg, 21.2.2011

Einführung

Im Auftrag der Stadt Heidelberg hat eine Arbeitsgruppe am Geographischen Institut der Universität Heidelberg unter der Leitung von Herrn Prof. Dr. Johannes Glückler eine detaillierte Studie zur „Kreativen Ökonomie in Heidelberg“ erarbeitet.

Eine Kurzfassung der Ergebnisse wurde im September 2010 in der Reihe „Schriften zur Stadtentwicklung“ des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik veröffentlicht. Ergänzend hierzu hat das Geographische Institut eine vergleichende Untersuchung durchgeführt, welche Strategien, Initiativen und Maßnahmen andere Städte in Deutschland verfolgen, die ebenfalls einen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht veröffentlicht haben.

Im Folgenden sind die wesentlichen Ergebnisse dieser Recherchen dargestellt.



- ▶ 1. Ergebnisüberblick
2. Die Spezialisierung der Städte
3. Die Akteure
4. Die Maßnahmen
5. Beispiele guter Praxis



- Die Vielfalt an Projekten und Handlungsfeldern in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist inzwischen sehr groß. In den deutschen Städten werden die unterschiedlichsten Projekte umgesetzt. Beispiele sind die Vernetzungsförderung, Aufklärung und Information über die KuK-Branchen, konkrete Maßnahmen der Wirtschaftsförderung (z.B. Gründerzentren, Beratungsangebote,...), direkte Investitionsprogramme, etc.
- Dennoch steckt gerade die Steuerung der Kultur- und Kreativwirtschaft noch in den „Kinderschuhen“. Kaum eine Stadt in Deutschland kann bisher ein umfassendes Konzept oder eine ganzheitliche Strategie aufweisen:
„Was fehlt, ist eine zentrale Betreuung des Clusters Kreativwirtschaft sowie eine übergeordnete Strategie.“ *
- Etliche Städte haben jedoch mittlerweile kreativwirtschaftliche Berichte in Auftrag gegeben, um daraus Handlungsoptionen für diese Branchen ableiten zu können.
- Die vorliegende Synopse ist das Ergebnis einer vergleichenden Betrachtung derjenigen Großstädte in Deutschland, die einen Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht veröffentlicht haben. Ziel der Untersuchung ist die Identifikation von Strategien, Initiativen und Maßnahmen zur kommunalen und regionalen Entwicklung und Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

* Ares Kalandides und Catherine Mühlemann zur Berliner Kreativwirtschaft im November 2010, www.stiftungzukunftberlin.de/de/wohin-mit-der-kreativwirtschaft



- Für 13 Städte in Deutschland konnte ein Kultur- bzw. Kreativwirtschaftsbericht festgestellt werden (mit Leipzig: 14 Städte*).
- Grundlage der Recherchen sind das Verzeichnis der Internetseite www.kreativwirtschaft-deutschland.de sowie eine systematische Internetrecherche.
- Die vorhandenen Berichte wurden in einem ersten Schritt auf Handlungsmaßnahmen (Empfehlungen) gesichtet. Dem schloss sich eine Recherche auf den Internetseiten der jeweiligen Städte an (inkl. Verfolgung von Verlinkungen zu Projektseiten-/partnern etc.). Im Abschluss wurden Telefonate mit den Ansprechpartnern geführt, um herauszufinden, ob die Städte eine ganzheitliche Strategie zur Förderung der KuK verfolgen.
- Die Daten wurden methodisch derart aufgearbeitet, dass die beteiligten Akteure (durch Erwähnung im Bericht, Verlinkungen) eine ggf. vorliegende sektorale Ausrichtung bzw. die ergriffenen Maßnahmen identifiziert werden konnten.

* Leipzig wurde in die Untersuchungsgruppe mit aufgenommen auch wenn hier streng genommen kein Kultur- oder Kreativwirtschaftsbericht, sondern nur ein Kulturentwicklungsplan vorlag. Aufgrund der vielfältigen Aktivitäten der Stadt im Bereich der Kreativwirtschaft wurde die Stadt jedoch als wichtig erachtet.

Die Städte im Überblick



Stadt	Bericht	Jahr	Ansprechpartner/Kontakt
Aachen	Kulturwirtschaft in Aachen – Erstes kulturwirtschaftliches Portrait einer Stadt in Deutschland	2005 2007	Katrin Futterlieb (Wirtschaftsförderung) Sylvia Hustedt (Gründerzentrum)
Berlin	Kulturwirtschaft in Berlin – Entwicklungen und Potentiale	2005 2008	Dr. Torsten Wöhler (Ref. für Presse und Öffentlichkeitsarbeit)
Bochum	Kreativwirtschaft in Bochum – Zusammenfassung und Unternehmensportraits	2008	Marion Behn (Wirtschaftsförderung)
Bremen	Kulturwirtschaftsbericht für Bremen	2008	Kai Stührenberg (Wirtschaftsförderung)
Dortmund	Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht Dortmund	2007	Sylvia Tiewes (Wirtschaftsförderung)
Düsseldorf	Kulturwirtschaft in Düsseldorf – Entwicklungen und Potentiale	2010	Markus Wimmers (Kulturamt Düsseldorf)
Frankfurt	Kulturwirtschaftsbericht Frankfurt	2008	Manuela Schiffner (Leiterin Kompetenz-zentrum)
Hamburg	Kulturwirtschaftsbericht 2006 für Hamburg	2006	Egbert Rühl (Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH)
Karlsruhe	KARLSRUHE: Kultur und Wirtschaft in Stadt und Region	2007	Mathias Reich (Kulturbüro)
Köln	Kulturwirtschaftsbericht Köln 2007	2007	Konrad Schmidt-Werthern (Kulturamt)
Leipzig	Kulturentwicklungsplan der Stadt Leipzig für die Jahre 2008-2015	2008	Beate Locker (Kulturamt)
München	München – Standortfaktor Kreativität	2007	Kulturreferat München
Offenbach	Kreativwirtschaft in Offenbach	2007	Ria Baumann (Wirtschaftsförderung)
Stuttgart	KREATIV! Region Stuttgart – Standort für Unternehmen der Kreativwirtschaft	2006	Ines Schwarzbach (Wirtschaftsförderung)

Ergänzend: Excel-Tabelle mit weiteren Kontaktdaten

5

© Glückler

Die Ergebnisse im Überblick: Spezialisierung und Akteure



- Es bestätigt sich eine große Vielfalt an kultur- bzw. kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in den untersuchten Städten, wobei trotz individuell angepasster Maßnahmen tendenziell ähnliche Umsetzungsmethoden identifiziert werden konnten.
- **Spezialisierung:** In einigen Städten zeigt sich, dass diese nach dem erfolgten KuK-Bericht im Rahmen ihrer Aktivitäten keine spezielle Branchenfokussierung forcierten, sondern die Maßnahmen über alle Branchen verteilt (die im Bericht untersucht wurden) angelegt wurden (z.B. Aachen). In der Regel zeigt sich in den Städten jedoch eine branchenspezifische Fokussierung der Aktivitäten und einige Städte bilden gar ein eigenes Profil aus (z.B. Fokus Medien/IT in den Städten München und Leipzig).
- **Akteure:** So vielfältig die Branchen in der KuK sind, so vielfältig sind auch die involvierten Akteure. Neben unterschiedlichen städtischen Einrichtungen wie den Ämtern für Kultur oder Wirtschaftsförderung, sind auch in vielen Fällen die Industrie- und Handelskammern beteiligt. Auch Akteure aus der Privatwirtschaft (Banken, Unternehmen als Paten) oder des intermediären Bereichs (neu gegründete Vereine, Stiftungen) gestalten die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Städten aktiv mit.

6

© Glückler

Die Ergebnisse im Überblick: Maßnahmen I



- In den Städten werden unterschiedliche Maßnahmen umgesetzt, wobei Maß und Intensität durchaus variieren.
- In nahezu allen Städten steht die **Informationspolitik** durch Newsletter, Broschüren, Homepageauftritte, etc. als Handlungsaktivität mit an erster Stelle.
- Auch haben sich in vielen Städten **Netzwerke** und **Online-Plattformen** etabliert, die die Vernetzung der Branche vorantreiben. Die Vernetzung wird jedoch nicht nur von städtischer Seite bzw. durch die IHKs gefördert (z.B. Initiative *DORTMUND.KREATIV* der Wirtschaftsförderung), sondern auch gemeinnützige und private Organisationen fördern den Austausch unter den Kreativen (z.B. *gamearea-FRM e.V.* in Frankfurt).
- **Beratung** in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ebenfalls ein gängiges Handlungsfeld. Während einige Städte die Beratung der KuK in bereits bestehende Angebote der Wirtschaftsförderung oder der IHK integrieren (z.B. Berlin), haben andere Städte eigene Anlauf- bzw. Beratungsstellen für die Kreativbranche eingerichtet (z.B. *IDEENLOTSEN* in Bremen oder die städtische Dienstleistungsgesellschaft *Hamburg Kreativ*).

Die Ergebnisse im Überblick: Maßnahmen II



- Auch das Thema **Veranstaltungen** nimmt in allen Städten einen hohen Stellenwert ein. So konnten in allen untersuchten Städten kultur- bzw. kreativspezifische Veranstaltungsangebote wie Kongresse, Messen oder Diskussionsrunden identifiziert werden. Zu nennen sind hier das Business-Frühstück Kreativwirtschaft in Stuttgart oder der jährliche Branchenkongress „Medientage München“.
- Bedeutsam sind schließlich direkte bzw. indirekte **Investitionen**, die in die Kultur- und Kreativwirtschaft fließen. Beispiele sind die Bereitstellung von Räumen für Kreative (z.B. Leerständennutzung in Bochum), die Errichtung von Gründerzentren speziell für die Kreativwirtschaft (z.B. GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen oder das Hamburger Gründerzentrum Musikwirtschaft) sowie die Akquisition **externer Fördermittel** für diese Branchen (z.B. das mit EU-Mitteln finanzierte Projekt „Second Chance“ in Leipzig bzw. die durch das ECCE Innovation-Programm geförderten Workshops für Kreative in Stuttgart).



1. Ergebnisüberblick
- ▶ 2. Die Spezialisierung der Städte
3. Die Akteure
4. Die Maßnahmen
5. Beispiele guter Praxis

Die Spezialisierung der Städte



- Die Spezialisierung der Städte kommt darin zum Ausdruck, dass ihre Aktivitäten auf nur wenige Teilbereiche ausgerichtet sind (z.B. Bochum mit Software/Games-Schwerpunkt) oder sie sich durch ein besonders großes Engagement in den fokussierten Sektoren (z.B. Stuttgart) auszeichnen. In einigen Städten verstärkt sich die Spezialisierung durch eine konkrete Ausbildungsförderung bestimmter Teilbereiche (z.B. Leipzig, Hamburg).
- In den Städten Offenbach und Aachen konnte beispielsweise keine Schwerpunktsetzung identifiziert werden, hier werden alle Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft angesprochen.
- Karlsruhe bildet einen Ausnahmefall. Die Stadt wurde als gering spezialisiert eingestuft, da sie auf die von ihr festgelegten Branchen (es wurden im Bericht nur 4 Teilbranchen untersucht) im Nachhinein keine Schwerpunktsetzung vorgenommen hat.



Bei der Abbildung handelt es sich lediglich um eine qualitative Einteilung der Städte.

10

© Glückler

Die Spezialisierung der Städte



Stadt	Musik	Buch	Film	Kunst	Darst. Kunst	Design	Architektur	Werbung	Games/Software	Ausbildung
Aachen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Berlin	XX	XX	XX	X	X	XX		X	XX	
Bochum	X		X		X	X	X	X	XX	
Bremen	X	X	XX			XX	X	XX	XX	
Dortmund	XX	X		X	X	X	X	X	X	
Düsseldorf	X	X	X	XX	XX	X	X	XX	X	
Frankfurt	XX	XX	XX			XX	X	XX	XX	Medien/Kommunikation Weiterbildung in der KUK
Hamburg	XX	X	XX		XX					
Karlsruhe	X	X	X		X					
Köln	XX	XX	XX	XX	X	X	XX	XX	XX	
Leipzig	XX	XX	XX	XX		XX	XX	X	X	Medien/Kommunikation/IT
München	X	XX	XX			XX	X	XX	XX	Medien, IT, Mode
Offenbach		X	X			X	X	X		
Stuttgart	XX	XX	XX			XX	XX			

XX: Expliziter Schwerpunkt der Vorhaben

11

© Glückler



1. Ergebnisüberblick
2. Die Spezialisierung der Städte
- ▶ 3. Die Akteure
4. Die Maßnahmen
5. Beispiele guter Praxis

Die Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft



- In den untersuchten Städten zeigt sich, dass vor allem die Wirtschaftsförderungen und die Industrie- und Handelskammern zentrale Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen.
- In den meisten Städten ist in der **Wirtschaftsförderung** eine eigene Anlaufstelle für die Kreativen eingerichtet, die sich vorrangig um die Beratung und Vernetzung der Branche kümmert und generell Informationspolitik für die Branche betreibt.
- Darüber hinaus sind die Wirtschaftsförderungen auch aktiv daran beteiligt die Branche finanziell zu unterstützen (durch eigene Mittel oder durch Fundraising). Die Stärke des Engagements ist dabei in den Städten teils unterschiedlich hoch, in den nachfolgenden Städten wurde die Wirtschaftsförderung jedoch als die zentrale Anlaufstelle identifiziert.
- Beispiele: Berlin, Bochum, Bremen, Dortmund, Frankfurt, Hamburg, Stuttgart

Die Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft



- In den Großstädten Berlin und Hamburg konnten darüber hinaus die **Industrie- und Handelskammern** als wichtige Anlaufstellen ausgemacht werden - auch hier gibt es eigene Ansprechpartner, Beratungsangebote, etc.
- Interessant sind aber auch gerade jene Städte, in denen sich andere Akteure (**private Unternehmen**, aber auch **Vereine und Stiftungen**) in der Kultur- und Kreativwirtschaft engagieren (z.B. eigens gegründete GmbHs als zentrale Anlaufstellen oder aktive Vereine bzw. Stiftungen, die Beratung, Veranstaltungsorganisation oder gar die Förderung von Kreativen übernehmen)
- Beispiele: München, Leipzig, Aachen, Hamburg

Viele Aktive in allen Sphären – Das Beispiel Hamburg



- Interessant gestaltet sich gerade die Situation in Hamburg. Hier konnte neben der Wirtschaftsförderung auch die IHK als zentraler Akteur identifiziert werden.
- Aber in der Hansestadt engagieren sich ebenso eine Vielzahl an Vereinen und Stiftungen sowie private und öffentliche Einrichtungen für die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- Somit sind in Hamburg Akteure aus allen Sphären (öffentlich, privat, gemeinnützig) in der Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft aktiv, ebenso wie auch die Kreativen dieser Branchen aus all jenen Sphären stammen (vgl. Drei-Sektoren-Modell).

Akteure und deren Engagement	Wirtschafts-förderung	IHK	Private bzw. sonstige öffentliche Akteure	Vereine und Stiftungen
	I, V, B, A, G	E, A, G, B	Behörde für Bildung und Sport (A, B) Filmförderung Hamburg FHH (B) Hamburg Kreativ Gesellschaft (B, E, F)	Verein Kreativwirtschaftscluster Hamburg (B, I, V, E) Stiftung Preußischer Kulturbesitz (G) Deutsche Stiftung Denkmalschutz (G), Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen (G) Hamburger Kulturstiftung (F, G, E) Institut für Kulturkonzepte Hamburg e.V. (I, B, E)

I = Information, V = Vernetzung, B = Beratung, E = Events/Veranstaltungen/Kulturangebote, G = Geldgeber/Investitionen, F = Fundraising, A = Auftraggeber Studie

15

© Glückler

Eine besondere Rolle: die Hamburg Kreativ Gesellschaft



- Städtisches Dienstleistungsunternehmen zur Förderung der Hamburger Kreativwirtschaft mit insgesamt 6 Mitarbeitern
- Förderangebot für die gesamte Kreativwirtschaft, d.h. Anlauf-, Beratungs-, Informations- und Servicestelle für alle kreativen Akteure
- Dienstleistungen:
 - kostenfreie, individuelle Beratung, Studi-Sprechstunde (für den Berufseinstieg)
 - Workshops in Zusammenarbeit mit ausgewählten Hamburger Experten
 - Programm speziell zur Förderung von Frauen („KREATIVMIX – weiblich, kreativ, gut im Geschäft“)
 - berufsbegleitendes Programm „kreativ .garage beta“ (für Selbstständige)
 - Einrichtung einer digitalen Immobiliendatenbank zur Erleichterung der Raumsuche für Kreative: www.kreativgesellschaft.org/immobiliendatenbank
 - Hilfe bei der Suche nach Finanzierung/Investitionen
 - Organisation von Veranstaltungen (BarCamps)
- Darüber hinaus entwickelt die Gesellschaft derzeit eine Strategie zur Stärkung der gesamten Kreativwirtschaft in Hamburg



16

© Glückler



1. Ergebnisüberblick
2. Die Spezialisierung der Städte
3. Die Akteure
- ▶ 4. Die Maßnahmen
5. Beispiele guter Praxis

Die Maßnahmen



- Die Maßnahmen und Projekte, die für die Kultur- und Kreativwirtschaft umgesetzt werden, sind sehr komplex und vielfältig. Um einen strukturierten Überblick über das gesamte Maßnahmenspektrum zu erhalten, wurden die Aktivitäten von uns bewusst in bestimmte Kategorien eingeteilt.
- Die einzelnen Kategorien sind: Informationspolitik, Vernetzung, Beratung, Veranstaltungen, Investitionen (eigene und fremde Mittel).
- Die Kategorisierung der Maßnahmen wurde darüber hinaus entlang einer Skala von schnell und leicht zu realisierenden Instrumenten (Informationspolitik, Vernetzungsförderung, etc.) hin zu aufwendigeren und kostenintensiven Maßnahmen (Investitionsförderung) vorgenommen.
- Im nachfolgenden werden die Maßnahmen anhand der beschriebenen Kategorien mit konkreten Beispielen für die einzelnen Städte vorgestellt.

Die Maßnahmen: Informationspolitik



- In nahezu allen Städten steht die **Informationspolitik** durch Newsletter, Broschüren und Homepageauftritte als Handlungsaktivität an erster Stelle. Dies liegt sicherlich mit darin begründet, dass es sich um generell wenig kostenintensive und schnell umzusetzende Maßnahmen handelt.
- Während es nur in zwei Städten eine zweite Bestandsaufnahme (Monitoring) zur Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben hat (Aachen und Berlin mit 2. Bericht), informieren andere Städte mit speziellen Branchenbroschüren (Frankfurt, München, Offenbach).
- Bremen hebt sich gegenüber den anderen Städten beispielsweise darin hervor, dass die Stadt auf ein weiteres Medium setzt und mit einem Film über die Kultur- und Kreativwirtschaft informiert.



Stadt	Informationen (Newsletter, Broschüren, etc.)
Aachen	Kulturserver „heimat.de“ (Veranstaltungskalender), 2. Bericht (2007)
Berlin	„KulturTour“ (mehrstündige Infotour durch die Bezirke), Homepage www.creative-city-berlin.de , Newsletter (IHK), Homepage „Kulturprojekte Berlin“, 2 Berichte (2005/2008), Standortbroschüren, IHK Produktkatalog (Monitoring)
Bochum	Newsletter
Bremen	Film Kreativwirtschaft
Dortmund	Homepage
Düsseldorf	Homepage „Bildende Künstler in Düsseldorf“
Frankfurt	Newsletter des Kompetenzzentrums, Frankfurt Musik Guide 2009 (Überblick Musikszene Frankfurt)
Hamburg	Homepage „Artist-in-Residence“, Homepage „Hafen für Ideen“, Newsletter „Kreativ-Kammer“, Initiative „Kreativ-Kammer“ (IHK)
Karlsruhe	Homepage
Köln	-
Leipzig	-
München	Branchenbroschüren für Medien, Design und Mode
Offenbach	Homepage, „Kreativer Stadtführer“, Onlineauftritte (Xing, blog „kreativstadt.offenbach“), Aktion „Made in Offenbach“ (Infobroschüre zu Produkten und Dienstleistungen der KKW)
Stuttgart	Infobrief Kreativwirtschaft (von Wirtschaftsförderung), Onlineauftritte (Xing, Twitter)



- In vielen Städten haben sich zudem **Netzwerke** und **Online-Plattformen** formiert, die die Vernetzung der Branche vorantreiben. Die Vernetzung wird dabei jedoch nicht nur von städtischer Seite bzw. durch die Industrie- und Handelskammern gefördert (z.B. Initiative *DORTMUND.KREATIV* der Wirtschaftsförderung), sondern auch gemeinnützige und private Organisationen fördern den Austausch unter den Kreativen (z.B. *gamearea-FRM e.V.* in Frankfurt).
- Dabei findet die Vernetzung nicht nur über Online-Portale statt (auch wenn diese gerade für die KuK von zentraler Bedeutung sind), sondern soll auch in speziellen Einrichtungen wie brancheneigenen Gründerzentren gefördert werden (z.B. *Gründerzentrum Musikwirtschaft „Karostar Musikhaus St.Pauli“*, *GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen*).

Die Maßnahmen: Vernetzung und Online-Plattformen



Stadt	Vernetzung / Online-Plattformen
Aachen	GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen
Berlin	Produktkatalog Vernetzung (IHK), „Artist-in-Residence“ (Künstleraustausch), Cluster „Kommunikation, Medien, Kulturwirtschaft“
Bochum	„Kreative Klasse Ruhr“ (Aktionsplattform/Festival), Gründungszentrum „Kulturwerk Lothringen“ (TGR GmbH)
Bremen	KLUB DIALOG (Networking Website), Wilhelm Wagenfeld Haus/Designlabor; Clustermanagement „Kultur- und Kreativwirtschaft“
Dortmund	Initiative DORTMUND.KREATIV (Wirtschaftsförderung), KulturQuartier Hörde, Dortmunder U (Zentrum für Kunst und Kreativität, seit 2010)
Düsseldorf	Kooperation mit „Art Cologne“
Frankfurt	gamearea-FRM e.V. (Vernetzung), MAINRAUM Gründerhaus Kreativwirtschaft
Hamburg	Kreative Seiten (Portal für Hamburgs Kreative), Gründerzentrum Musikwirtschaft „Karostar Musikhaus St.Pauli“, Initiative „hamburgunddesign“
Karlsruhe	Gründerzentrum in der Alten Schweinemarkthalle, MEKA (Initiative zur Stärkung der MedienRegion Karlsruhe), Filmboard Karlsruhe e. V., CyberForum e.V. (regionales Hightech-Unternehmer-Netzwerk)
Köln	Kommunikationsplattform für Musikszene „ON- Neue Musik Köln“, Städtepartnerschaften, Rautenstrauch-Joest-Museum (Träger: Rautenstrauch-Joest) als Ort des kulturellen Dialogs, Sound of Cologne (Netzwerk der Musikbranche)
Leipzig	Städtepartnerschaften, Plattform www.kreatives-leipzig.de , Cluster Medien/Kommunikationstechnik/IT
München	Cluster „Audiovisuelle Medien“, Cluster „Druck und Printmedien“, Münchner Filmwerkstatt e.V., „Kultfabrik“ (vormals Kunstpark Ost) mit kreativer Mischnutzung, Medienfabrik München (Lofts für Kreative), b-neun (Gründerzentrum für junge Medienunternehmen)
Offenbach	„Netzwerk Offenbach“ (Promotionportal für die Offenbacher Kunstszene)
Stuttgart	Medieninitiative Stuttgart (Netzwerk aus Kreativschaffenden in Region Stuttgart), Designerseiten Stuttgart (Angebot der Wirtschaftsförderung)

Die Maßnahmen: Beratung



- **Beratung** in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ebenfalls ein gängiges Handlungsfeld. Während einige Städte die Beratung der KuK in bereits bestehende Angebote der Wirtschaftsförderung oder der IHK integriert haben (z.B. Berlin), haben andere eigene Anlauf- bzw. Beratungsstellen für die Kreativbranche eingerichtet (z.B. *IDEENLOTSEN* in Bremen oder die städtische Dienstleistungsgesellschaft *Hamburg Kreativ*).
- In Frankfurt wurde beispielsweise eine Mittellösung gewählt. Das neu geschaffene *Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft* agiert als Unterabteilung der Wirtschaftsförderung und ist ausschließlich Anlaufstelle und Ansprechpartner für die Belange der Kreativen.
- Hervorzuheben ist an dieser Stelle noch das Konzept der *Kulturpaten*, das sowohl in Berlin, Hamburg, Köln als auch in Leipzig ausfindig gemacht wurde. Hier unterstützen Fachkräfte aus der Wirtschaft, ehrenamtlich die Kulturinstitutionen mit ihrem Wissen, ihren Fähigkeiten und ihren Kontakten.

Die Maßnahmen: Beratung



Stadt	Beratung
Aachen	Projekt „KULTURunternehmen!“ (Beratung)
Berlin	Spezielle Beratung Existenzgründung in der Kreativwirtschaft durch die IHK (z.B. Gründung eines Verlags, Musiclabels,...), Medienboard, Kulturpaten (IHK)
Bochum	
Bremen	IDEENLOTSEN (Beratung)
Dortmund	DORTMUND.KREATIV; kultur.unternehmen.dortmund
Düsseldorf	
Frankfurt	Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft
Hamburg	Hamburg Kreativ Gesellschaft (städtisches Dienstleistungsunternehmen als Anlauf-, Beratungs-, Informations- und Servicestelle für kreative Akteure), Hamburger Kulturpaten
Karlsruhe	Kompetenzzentrum (Bund)
Köln	Dokumentationsstelle Kulturwirtschaft Köln, Gründungsunterstützung in der Kreativwirtschaft (durch die IHK), Kölner Kulturpaten
Leipzig	Service Innovation Lab (Beratung und Förderung speziell kleiner Unternehmen der KKW, an der Uni Leipzig angesiedelt), Leipziger Kulturpaten (Unternehmen/Fachkräfte aus der Wirtschaft)
München	Kompetenzzentrum (Bund)
Offenbach	„Mentorennetzwerk Offenbach“
Stuttgart	Popbüro Region Stuttgart

Die Maßnahmen: Veranstaltungen



- Auch das Thema **Veranstaltungen** nimmt in allen Städten einen hohen Stellenwert ein. So konnten in den untersuchten Städten kultur- bzw. kreativspezifische Veranstaltungsangebote wie Kongresse, Messen oder Diskussionsrunden identifiziert werden.
- Zu nennen sind hier einmalige Veranstaltungen wie die Hamburger Infoveranstaltung „*Unternehmensgründung in der Kreativwirtschaft*“, oder auch die regelmäßig stattfindenden Events wie das „*Business-Frühstück Kreativwirtschaft*“ in Stuttgart, oder der jährliche Branchenkongress „*Medientage München*“.
- Interessant erscheint auch das Leipziger Projekt „*Le Klub Analog*“ – hier stellen sich monatlich im Laufe des Jahres 2011 die Branchen der Kreativwirtschaft in Leipzig vor. Ziel ist es die kreativen Protagonisten in Leipzig nach außen hin zu präsentieren. Am Ende des Jahres werden im Übrigen die Eindrücke aus den elf Veranstaltungen in Buchform dokumentiert.

Die Maßnahmen: Veranstaltungen



Stadt	Veranstaltungen
Aachen	
Berlin	DMY International <i>Design</i> Festival 2011, „KulturTour“ (mehrstündige Infotour durch die Bezirke)
Bochum	Gründerforum Kreativwirtschaft (von IHK), CREATIVE STAGE (Akteure der KuK stellen Ideen und Projekte vor), „Living Games Festival“
Bremen	KLUB ANALOG (Veranstaltungsreihe 2009), Kongress „Kultur und Wirtschaft – Kultur als Wirtschaft“
Dortmund	Int. Dortmunder Jazztage, juicy beats, Audiodigitale, Micro!Festival
Düsseldorf	Quadriennale Düsseldorf (gemeinsame thematische Ausstellung), „Kunstpunkte“ (Rundgang durch Ateliers)
Frankfurt	m ² MedienMittwoch (übergreifender Branchentreff für alle Medienschaffenden)
Hamburg	Infoveranstaltung „Unternehmensgründung in der Kreativwirtschaft“ (IHK)
Karlsruhe	MediaNet@KA (Tagung 2011, einmalig); TV. Komm (Kongress der Medien- und Komm.-Branche, zum 4. Mal)
Köln	Kölner Kulturtreff, Cologne Music Week (seit 2008)
Leipzig	„Bachtage“, „Mendelssohn-Festtage“ (Klassikfestivals), „DOK Leipzig“ (Internationales Festival für Dokumentations- und Animationsfilm), „Jüdische Woche“ (alle 2 Jahre); Le Klub Analog (monatlich stellen sich in 2011 die Branchen der KKW vor, von Stadtplanungsamt finanziert); Designers Open (seit 2005 jährli. Festival); PopUp (jährli. Musikmesse, seit 1991)
München	„Medientage München“ (jährlich), „Nacht der Medien“, „Munich Gaming“, „Digital Life and Design“ (DAD)
Offenbach	„Kreativer Donnerstag“ (monatliche Diskussionsrunde der Akteure in der KKW), Offenbacher Kreativtage (jährliche Veranstaltung aller kreativwirtschaftlichen Betriebe), „kunstansichten“ (Kunsthospital), „Kreative Ecke“ (Ausstellungsmöglichkeit in öffentlichen Räumen, z.B. Rathaus)
Stuttgart	Kreativraum Stuttgart (Bündelung bestehender Veranstaltungen in einer Woche), Business-Frühstück Kreativwirtschaft, ADC Creative Night, Stuttgarter Mediensymposium, Product Placement Kongress

Die Maßnahmen: Investitionen in der KuK



- Interessant sind aber vor allem direkte bzw. indirekte **Investitionen**, die in die Kultur- und Kreativwirtschaft fließen. Beispiele sind die Bereitstellung von Räumen für Kreative (z.B. Leerständennutzung in Bochum), die Errichtung von Gründerzentren speziell für die Kreativwirtschaft (z.B. *GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen* oder das *Hamburger Gründerzentrum Musikwirtschaft*) sowie die Akquisition **externer Fördermittel** für diese Branchen (z.B. das mit EU-Mitteln finanzierte Projekt „*Second Chance*“ in Leipzig bzw. die durch das *ECCE Innovation-Programm* geförderten Workshops für Kreative in Stuttgart).
- Dabei ist es je nach Stadt unterschiedlich, ob die Finanzierung eher über Eigen- oder Fremdinvestitionen getragen wird. Die Städte Aachen, Berlin oder Stuttgart erhalten beispielsweise EU-Gelder, die sie für Projekte in der Kultur- und Kreativwirtschaft einsetzen. In Köln, Offenbach oder Karlsruhe wiederum fällt auf, dass hier die Städte vor allem eigene Mittel einsetzen.

Die Maßnahmen: Investitionen in der KuK (I)



Stadt	Investitionen - eigene Finanzierung	Investitionen – fremde Finanzierung
Aachen	GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen (2004)	ECCE-Innovation-Programm der EU (2007-2011, Gesamtfördersumme: 1.926.987 Euro), seit 2010: Interreg IV A Projekt „Creative Drive“ der Euregio Maas Rhein (Stipendienvergabe)
Berlin	Leerständennutzung, „Kunst am Bau“ & „Kunst im öffentlichen Raum“ (Kunstwettbewerbe), Kulturförderung durch den Berliner Senat (Projektförderungen und Stipendien)	„Qualifizierungskapazitäten in der Kulturwirtschaft – QJK“ (Förderprogramm für Bildungseinrichtungen (EFRE)), Investitionen durch die Investitionsbank Berlin (IBB VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin), Initiative „Projekt Zukunft“ (Landesmittel), EFRE- und ESF-Mittel (2005-2010: ca. 30 Mio.)
Bochum	Kreativ.Quartiere (Nutzung von Leerständen und Industriebrachen für KuK), Arts Bochum - Kunst & Kulturhaus (ab 03/2011, Leerständennutzung)	Gründungszentrum „Kulturwerk Lothringen“ (TGR GmbH),
Bremen	Mikrokredite (Wirtschaftsförderung), „Freihandelszone Bremen“ (Erleichterung für Drittmittel, Leerständennutzung)	
Dortmund	Dortmunder U (Zentrum für Kunst und Kreativität, seit 2010, finanziert durch EU-/Landes- und Stadtmittel)	Dortmunder U (Zentrum für Kunst und Kreativität, seit 2010, finanziert durch EU-/Landes- und Stadtmittel)
Düsseldorf	Erhöhung Ankaufset für zeitgenössische Kunst, „Kunstraum Düsseldorf“ (Ausstellungsraum der Stadt), Leerständennutzung, Stipendienvergabe, Auslobung von Kunstpreisen	
Frankfurt	Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft, Günstige Projekt Räume (Atelier- und Kunstverein „basis“)	MAINRAUM Gründerhaus Kreativwirtschaft (finanziert durch EFRE-Mittel)
Hamburg	Gründerzentrum Musikwirtschaft „Karostar Musikhaus St.Pauli“ (finanziert durch EU- und Stadtmittel), „Kunst am Bau“, „Kunst im öffentlichen Raum“, Stadtteilkultur-Zentren; Pilotprogramm kreativ.garage beta (Förderprogramm zur Weiterqualifizierung von Hamburg. Kreativgesellschaft & .garage hamburg)	Gründerzentrum Musikwirtschaft „Karostar Musikhaus St.Pauli“ (finanziert durch EU- und Stadtmittel), Weiterbildungsprogramm für Kreative (Institut für Kulturkonzepte Hamburg e.V.)

28

© Glückler

Die Maßnahmen: Investitionen in der KuK (II)



Stadt	Investitionen - eigene Finanzierung	Investitionen – fremde Finanzierung
Karlsruhe	Kreativpark „Alter Schlachthof“, Gründerzentrum in der Alten Schweinemarkthalle	
Köln	Leerständennutzung, Umgestaltung/Erweiterung Kulturquartier am Neumarkt (Stadt:300.000 €), Akademie der Künste der Welt (Stadt: 1,2 Mio. € ab 2011)	
Leipzig	Kulturamt: Einwerbung von Drittmitteln und Sponsoring, Richtlinie: „Kunst am Bau und im öffentlichen Raum“	Leadpartner im Projekt Creative Cities (Ziel: Vernetzung zw. Städten; 600.000 € aus EU-Mitteln), „Second Chance“ (EU-Projektförderung für Wiederbelebung alter Industriestandorte mit Kunst; 170.000 €)
München		„Kultfabrik“ (vormals Kunstpark Ost) mit kreativer Mischnutzung, Medienfabrik München (Lofts für Kreative), b-neun (Gründerzentrum für junge Medienunternehmen, finanziert v.a. durch private Investoren)
Offenbach	Nutzung Leerstände (alte Fabrikhallen, Konversionsflächen), Öffnung öffentlicher Raum, Förderung von Subkulturen, finanzielle Förderung von Unternehmen/Existenzgründern in der KKW (durch die Stadt), Nutzung Hafengebiet („Stadt zum Wasser öffnen“, speziell für Kreative)	
Stuttgart	Stuttgarter Coworking Space im Kreativzentrum H7 (seit 2010, offener Arbeitsraum für Kreativschaffende)	ECCE-Innovation-Programm der EU (2007-2011, Gesamtfördersumme: 1.926.987 €), Workshops durch die Wirtschaftsförderung (gefördert im Rahmen des ECCE Innovation-Programms)

29

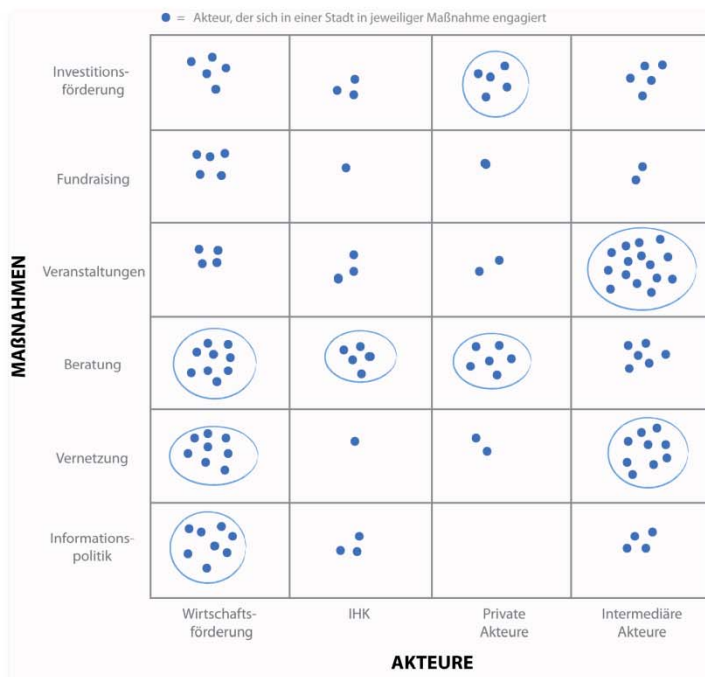
© Glückler

Akteure und deren Engagement



- In einem weiteren Untersuchungsschritt wurden nun die beiden Dimensionen *Akteure* und *Maßnahmen* miteinander kombiniert. Die Ergebnisse sind in der nachstehenden Matrix illustriert.
- Dabei wurden die jeweils zuvor getroffenen Einteilungen bewusst aufgegriffen. Die *Akteure* unterteilen sich demnach in die Akteursgruppen Wirtschaftsförderung, Industrie- und Handelskammer, private sowie intermediäre Akteure. Die *Maßnahmen* reichen von der Informationspolitik bis hin zur Investitionsförderung, wobei in Bezug auf die Investitionen der Aspekt Investitionsförderung durch fremdes Kapitals an dieser Stelle als Fundraising aufgefasst wurde.
- Konkret wurde für jeden in der KuK aktiven Akteur identifiziert, in welchen Bereichen (Informationspolitik, Vernetzung, Beratung, Veranstaltungen, Fundraising bzw. Investitionsförderung) sich dieser engagiert. Bei den Wirtschaftsförderungen zeigte sich so beispielsweise, dass diese gleich in mehreren Bereichen aktiv sind.

Akteure und deren Engagement



Erläuterung:

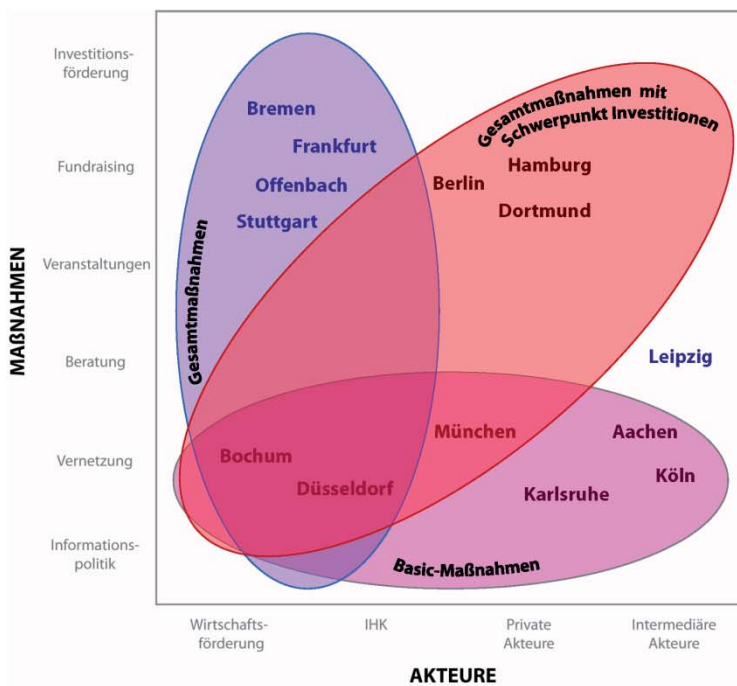
Jeder Punkt entspricht einem Akteur, der in der jeweiligen Stadt eine entsprechende Maßnahme verfolgt. So zeigt sich, dass z.B. in acht von 14 Städten die Wirtschaftsförderung im Bereich der KuK-Informationspolitik aktiv ist, und in vier Städten die Wirtschaftsförderung eigene KuK-Veranstaltungen organisiert.

Bei den intermediären und privaten Akteuren kommt es in den einzelnen Feldern zu Mehrfachzählungen. So wurden z.B. in Hamburg zwei Vereine/Stiftungen identifiziert, die u.a. beratend für Kreative tätig sind. Von den sechs Punkten in diesem Feld entfallen somit zwei auf die Hansestadt.

Die blauen Kreise heben hervor, bei welchen Maßnahmen die jeweiligen Akteursgruppen am Häufigsten engagiert sind.



- **Wirtschaftsförderungen** sind in allen Städten und dabei v.a. im Bereich der Beratung und Informationspolitik aktiv, aber auch die Vernetzung wird stark von dieser Akteursgruppe vorangetrieben.
- Die **Industrie- und Handelskammern** sind auch für die KuK aktiv, jedoch weit weniger als die Wirtschaftsförderungen. Am Häufigsten (in fünf von 14 Städten) setzen sich beratend für Kreative ein.
- Bei den **Akteuren aus dem privaten Bereich** zeigt sich ebenfalls ein großes Engagement im Bereich der Beratung. Es fällt aber auch auf, dass diese tendenziell häufiger als Geldgeber auftreten (hier wurden fünf private Akteure in vier Städten als Geldgeber für die KuK identifiziert, da in der Bundeshauptstadt zwei private Akteure die KuK finanziell fördern).
- Die **Vereine und Stiftungen**, die sich für die Kultur- und Kreativwirtschaft engagieren, treten meist als Veranstalter auf. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht in jeder Stadt ein Verein oder eine Stiftung als Veranstalter für Kreativevents anzutreffen ist, sondern gerade in Hamburg und Bremen mehrere intermediäre Akteure als Veranstalter für die KuK identifiziert werden konnten.



Vereinfachte Typisierung der Städte in Abhängigkeit des Engagements verschiedener Akteure in den verschiedenen Maßnahmenklassen



- **Basic-Maßnahmen:** In knapp der Hälfte der Städte beschränkt sich das Engagement auf eine durchschnittliche KuK-Förderung (Informationspolitik/ Vernetzung/ Beratung/ Veranstaltungen). Dabei ist es je nach Stadt unterschiedlich, welche Akteursgruppe diese Maßnahmen am stärksten vorantreibt (z.B. in Bochum durch Wirtschaftsförderung, in Aachen hingegen durch Vereine).
- **Gesamtmaßnahmen:** In den Städten Bremen, Frankfurt, Offenbach und Stuttgart wird von der Wirtschaftsförderung (teils ergänzt durch die IHK) das gesamte Maßnahmenspektrum abgedeckt. Leipzig sticht dadurch hervor, dass auch hier das gesamte Maßnahmenpaket angesprochen wird, dies jedoch durch private und intermediäre Akteure getragen wird.
- **Gesamtmaßnahmen mit Schwerpunkt Investitionen:** Die Städte Hamburg, Berlin und Dortmund heben sich gegenüber den anderen Städten dadurch ab, dass hier nicht nur generell über alle Akteursgruppen hinweg das gesamte Maßnahmenspektrum bedient wird, sondern hier vor allem auch private und intermediäre Akteure im Bereich des Fundraising und der Investitionsförderung aktiv sind.



1. Ergebnisüberblick
2. Die Spezialisierung der Städte
3. Die Akteure
4. Die Maßnahmen
- ▶ 5. Beispiele guter Praxis

Best Practice: Kreativpark „Alter Schlachthof“ (Karlsruhe)



- Eigenes Stadtquartier für die Kreativwirtschaft, das auf dem ehemaligen Gelände des Karlsruher Schlachthofs bis 2015 entstehen soll (innenstadt- und universitätsnah)
- Konzept: neues lebendiges Stadtquartier; forschungsorientierte, innovative Unternehmen; kreatives Gewerbe und Kultureinrichtungen nebeneinander
- Bereits jetzt konnte sich durch Zwischennutzungen eine vielfältige Kultur- und Kreativszene etablieren (u.a. gibt es bereits das soziokulturelle Zentrum „Tollhaus“, den Karlsruher Jazzclub bzw. Ateliers von Kreativen)
- Weiterhin in Planung: Aufbau eines Gründerzentrums für kreative Berufe als Bestandteil des Kreativparks (sowohl für Existenzgründer, als auch für etablierte Firmen der KuK-Wirtschaft zur Förderung von Synergieeffekten)
- Bisherige Mieter auf dem Gelände haben Anfang 2010 einen eigenen Verein gegründet („ausgeschlachtet e.V.“), um aktiv die Entwicklung des Geländes mitzugestalten



36

© Glückler

Best Practice: Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft Frankfurt



- Anlaufstelle für die Kreativwirtschaft in Frankfurt/Main, die bei der Wirtschaftsförderung Frankfurt verankert ist (eigene Ansprechpartnerin für die Branche)
- Projekte/Dienstleistungen: Beratung, Newsletter, Veranstaltungsreihe "[MAINRAUM] – Wissen für Kreativunternehmer“, Betreiber von MAINRAUM – Gründerhaus Kreativwirtschaft, Informationsseiten (Internet) über die Schwerpunkte Werbung, Buch, Film, Musik und Games, etc.
- Bsp.: MAINRAUM – Gründerhaus Kreativwirtschaft
 - Schwerpunkt Games/Digitale Welten/Design
 - Betrieben von der Wirtschaftsförderung Frankfurt, gefördert durch EFRE
 - Preisgünstige Büroflächen, sowie Zugang zu Netzwerken der Branche
 - Insgesamt 18 Büros, Besprechungsräume, Erholungsbereich und Gemeinschaftsküche
 - Regelmäßige Veranstaltungsreihen

37

© Glückler



- Umfassender Kulturentwicklungsplan mit Zielvorgaben und Maßnahmen (2008)
- Gliederung: (1) Charta (Ziele und Handlungsfelder), (2) Maßnahmenkatalog zu den Handlungsfeldern (mit konkreten Kostenplanungen und Benennung der Träger), (3) Bestandsaufnahme
- Allgemeine Handlungsfelder und Maßnahmen
 - **Kulturmarketing** als Stadtmarketing (Kultur als zentraler Bestandteil der Marke Köln)
→ Maßnahmen: kölnspezifisches Marketingkonzept, Marke „Kulturquartier am Neumarkt“
 - **Kulturelle Bildung** (zielgruppenspezifisches, flächendeckendes, qualitativ hochwertiges Kulturangebot in den verschiedenen künstlerischen Sparten, für alle Altersgruppen, zu erschwinglichen Preisen)
→ Maßnahmen: Konzept zur kulturellen Bildung, Kinder- und Jugendtheaterfestival, Familienangebote in Museen (Museumspädagogik)
 - **Interkultur** (Abbildung der Bevölkerungsvielfalt auch im kulturellen Leben der Stadt)
→ Maßnahmen: Akademie der Künste der Welt (in Planung), Förderkonzept Interkultur, museumspädagogische Maßnahmen zur Integration
 - **Kultur- und Kreativwirtschaft** (nicht nur die öffentlich getragene oder finanzierte Kulturinfrastruktur, sondern auch die privatwirtschaftlichen Kulturunternehmen sind zu berücksichtigen)
→ Maßnahmen: Förderung des internat. Künftleraustausches, Etablierung der Sparten Musik, Bild. Kunst und Literatur, Vernetzungsförderung (v.a. Film, Darst. Kunst)



- Profilbildende Handlungsfelder
 - **Musik** (Sicherung und der Aufbau von Spielstätten für alle Musikbereiche ebenso wie die Förderung preisgünstiger Probenräume)
→ Maßnahmen: Förderung der Alten Musik (Festival), Festival Cologne on Pop (c/o pop) zum internat. Branchentreff entwickeln, Ausbau des Stadtgartens zu europäischen Zentrum für Jazz,...
 - **Darstellende Kunst** (Schaffung von mehr Produktions- und Spielstätten)
→ Maßnahmen: Zuschusserhöhung der städtischen Bühnen, Sanierung/Neubau von Oper bzw. Schauspielhaus, Schaffung von Proberäumen,
 - **Bildende Kunst und Museumslandschaft** (Ausbau und Pflege der Museumslandschaft)
→ Maßnahmen: *Artist-in-Residence*-Programme, Stärkung Kölns als Standort der Fotografie, Konzept zu Kunst im öffentlichen Raum, Kölner Stiftungstag zur Würdigung der Stifter und Mäzene, unterschiedliche Fördermaßnahmen für die Kölner Museen



- Weitere Handlungsfelder:
 - Literatur: Literaturförderkonzept, Aufenthaltsstipendien, Stärkung des Literaturhaus
 - Film: Filmförderkonzept, Förderung freier Filminitiativen
- Der Strategieplan liefert eine ausführliche Bestandsaufnahme und ein umfassendes Kulturkonzept mit konkreter Formulierung der Maßnahmen und einer einheitlichen Konzeption
- Schwerpunkt auf die Kulturwirtschaft
→ Ein Konzept zur Förderung der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft ist noch erforderlich.



- Konzept zur Entwicklung der Kreativwirtschaft im Land Bremen (strategischer Ansatz), erarbeitet von ressortübergreifenden Arbeitskreis „Kultur- und Kreativwirtschaft“
- Zielgruppen:
 - Audiovisueller Bereich / Medienwirtschaft (Film, Produktion, Post Produktion, Video, TV, Radio, Sounddesign, Fotografie, Musikdienstleister)
 - Design (Kommunikations- & Produktdesign)
 - Werbung, Marketing, Public Relations
 - Eventagenturen
 - Multimedia (Software, 3D-Visualisierung, Animation Gaming, mobile Gaming, Internetagenturen, Web 2.0-Dienstleister, E-Entertainment Akteure)
- Ziele
 - Förderung der Zusammenarbeit von Dienstleistungsunternehmen der Kreativwirtschaft (Design, Werbung, Marketing, Architektur, PR, Fotografie, Film- und Medienwirtschaft) mit Unternehmen der „klassischen“ Bremer Branchen
 - Professionalisierung von Unternehmen der Kreativwirtschaft (freie Architekten, Gestalter,...) → „kreative Szene mit Marktpotential“
 - Moderne Standortentwicklung: Standort durch ein urbanes, innovatives, aufgeschlossenes Klima attraktiver für Hochqualifizierte und Unternehmen machen.

Städte mit einem konkreten Strategieplan: Das Beispiel Bremen (Entwurf) – Maßnahmen und Instrumente



- Gründungs- und Professionalisierungsberatung für kreative Unternehmen (IDEENLOTSEN) mit Schwerpunkt E-Entertainment und E-Culture
- Einzelbetriebliche Förderung von Forschung, Entwicklung und Innovation
- „Beratungsinitiative (Dialogförderung)“ zur Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen kreativen Dienstleistern und den Unternehmen der klassischen Branchen
- Clustermanagement und Netzwerkaktivitäten (Community-Managerin für Bereich Medien und Kreativwirtschaft, Kontakte zu Unternehmen, Kooperationen, Veranstaltungen, auch: Unterstützung von Unternehmen der Kreativwirtschaft bei der Akquisition von Fördermitteln des Bundes und der EU)
- Freihandelszone Bremen - Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft (Mischung aus Beratung/ Services und Treffpunkt der Bremer Kreativwirtschaftsbranche, ggf. Gründerzentrum)
- spezifisches Finanzierungsangebot („Mikrodarlehen“)



Die Autoren



Prof. Dr. Johannes Glückler



Dipl.-Geogr. Martina Ries



Solveig Liekefett

Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialgeographie
Geographisches Institut
Universität Heidelberg
Berliner Str. 48, 69120 Heidelberg

im Auftrag der Stadt Heidelberg, Heidelberg, 21.2.2011

Herausgeber:

Stadt Heidelberg

Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Prinz Carl, Kornmarkt 1

69117 Heidelberg

Tel. 06221 58-21500

Fax 06221 58-48120

Email: stadtentwicklung@heidelberg.de

www.heidelberg.de

