



Nadja Ritter

## Wie viel Kreativität brauchen Stadt und Europa heute?

Das EU-Projekt „Creative Cities“ zeigt, wie Kreativwirtschaft zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung beitragen kann



237.000 Unternehmen, über eine Million Erwerbstätige und mehr als 131 Milliarden Euro Jahresumsatz allein in Deutschland belegen die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft deutlich. Sie gilt als Ausdruck städtischer Offenheit und Innovation und setzt wichtige Impulse für eine urbane Erneuerung. „Creative Cities“ hat sich zur Aufgabe gemacht, die Potenziale der Branche zu identifizieren und gezielt für die Stadt- und Wirtschaftsentwicklung in den fünf teilnehmenden Städten zu nutzen.

Städte sind der Motor einer intelligenten, nachhaltigen und integrativen Entwicklung. Traditionell sind die europäischen Städte besonders durch die Industrialisierung geprägt. In der heutigen Dienstleistungsgesellschaft beeinflussen aber vor allem der Rückzug großer Industriebetriebe sowie die Dynamik anderer Wirtschaftszweige, wie der Kultur- und Kreativwirtschaft, die Stadtlandschaften. Der demografische und strukturelle Wandel greift zudem immer stärker in Stadtstrukturen ein. Im Wettbewerb um Investoren, Arbeitskräfte, Bewohner und Touristen gleichermaßen müssen sich Städte umso mehr als attraktive Standorte profilieren.

Ein starkes, authentisches Image mit hohem Wiedererkennungswert und Identifikationspotenzial ist dafür ein wichtiges Erfolgskriterium. Vor diesem Hintergrund wird die „kreative Stadt“ zum Schlagwort einer atmosphärischen und wirtschaftlichen Belebung. Kultur und Kreativität werden zum weichen Standortfaktor. So fördern Städte unternehmerische Cluster oder werten Brachen und Leerstände mit Hilfe „kreativer Konzepte“ auf. Parallel dazu steht die „kreative Stadt“ für innovative Herangehensweisen in der Stadtplanung selbst: partizipativ, flexibel, experimentell – gilt es doch, tradierte Verfahren, Konzepte und Bewertungen der räumlichen Planung aufzubrechen und in Teilen neu zu denken. Eine von Kultur und Kulturwirtschaft maßgeblich beeinflusste Urbanität ist zum Leitbild einer nachhaltigen Stadtentwicklung geworden.

Um das Zusammenwirken von Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung weiter voranzubringen, verfolgt „Creative Cities“ zwei strategische Ansätze: Erstens, die Förderung der Clusterbildung kreativer Branchen vor Ort bis hin zu einem

europäischen Netzwerk der Kreativwirtschaft mitteleuropäischer Städte und zweitens, durch gezielte Wirtschaftsförderung den Kreativen selbst Möglichkeitsräume zu eröffnen. Die fünf teilnehmenden Städte Danzig (Polen), Genua (Italien), Leipzig (Deutschland), Ljubljana (Slowenien) und Pécs (Ungarn) verbindet dabei die Frage nach den Alleinstellungsmerkmalen im Hinblick auf Branche, Unternehmen und Raumanneignung.

Hierfür wurden Analysen zu Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in jeder der Städte durchgeführt. Im Ergebnis konnten die Stadtteile identifiziert werden, die besondere Potenziale für eine kreativwirtschaftliche Entwicklung aufweisen. Die frühzeitige Einbeziehung der relevanten Akteursgruppen vor Ort war dabei eine Grundvoraussetzung. So ist es möglich, Bedürfnisse und Potenziale sowie bereits bestehende Projektideen der Kreativszene zu erkennen. Es wurden lokale Maßnahmenpläne entwickelt, um gezielt Kreativstandorte zu stärken. Dabei zeigte sich, dass insbesondere hybride Räume, also jene sich im Übergangsstadium zwischen aufgegebener Nutzung und neuer Planung befindende Stadtteile, über genau diese Potenziale verfügen: ehemalige Industrie-, Militär- oder Bahngelände, aufgelassene Gewerbe- und Infrastrukturliegenschaften, unspezifische Einzelgrundstücke und -gebäude. Auf den Ergebnissen aufbauend, wurde in „Creative Cities“ ein transnationaler Aktionsplan erarbeitet, der sechs Handlungsfelder zum Aufbau eines Kreativclusters beschreibt:

### Netzwerke

Ziel ist es, Unternehmen, Abläufe und Instrumente so zu organisieren, dass die Zusammenarbeit verschiedener Akteure in-



nerhalb eines Clusters unterstützt wird. Dies wird u.a. möglich durch das Einrichten einer Kontaktstelle und Adressdatenbanken, die Nutzung moderner Informationsmedien (social media), die Durchführung von Veranstaltungen in Kooperation mit kreativen Köpfen – lokal und international – in Form von Messen oder auch strategischen Gruppen.

## Arbeit und Bildung

Um Kreative zu professionalisieren, müssen deren unternehmerische Fähigkeiten geschult, Kompetenzen gestärkt und Ideen gefördert werden. Die Organisation von Workshops und Fortbildungsmaßnahmen, ein Überblick zu Bildungsangeboten, Stipendien, Talentschmieden v.a. für Jungunternehmer oder die Bildung eines Jobportals bieten sich hierfür an. Allem voran geht die Analyse der Arbeitsmarktbedürfnisse, um bedarfsgerechte Angebote zu entwickeln.

## Wissenstransfer

Internetbasierte Dienste, wie Onlinekonferenzen, Wiki-Dokumente, Foren oder auch Systeme zur gemeinsamen Datenablage, eignen sich hervorragend zum Kennenlernen der Akteure und Austauschen von Erfahrungen innerhalb der Branche. So lassen sich auch gemeinsame Projekte anschieben, die beispielsweise in eigens eingerichteten Kontaktstellen (s. Infokastten) zusammenlaufen und beratend unterstützen.



Abb. 1: Kreative in Genua

## Marketing

Visuelle Identifizierung braucht Design: Ein abgestimmtes Logo, einheitliche Farbschemen, gemeinsame Marketinginstrumente und -produkte sind hierfür notwendig. Durch die Bildung einer gemeinsamen Marke innerhalb des Clusters lassen sich erhebliche Kostenvorteile realisieren. Unter einem Dach werden so gemeinsame Marketingpläne entwickelt und in Kombination aus klassischen und innovativen Instrumenten umgesetzt. Zu nennen wären u.a. Print- und Onlinepublikationen, Kurzfilme, Beiträge auf YouTube, Newsletter, Webseiten, Veranstaltungen etc.

## Infrastruktur

Für die Ansiedlung von kreativen Unternehmen innerhalb des Clusters spielen neben geeigneten Standorten bezahlbare Mieten eine entscheidende Rolle. Ehemalige Industriegebiete eignen sich oftmals aufgrund ihrer Lage besonders gut und bieten beispielsweise mit ihrer pfeilerlosen Architektur optimale Voraussetzungen für Kunst- und Kulturschaffende. Die Verfügbarkeit von Informationen, z.B. über Leerstandsdatenbanken, ist essentiell.



Abb. 2: Kontaktstelle Leipzig in Aktion Aufbauwerk Region Leipzig GmbH

## Finanzierungsmöglichkeiten

Um die Branche wettbewerbsfähig zu machen, muss der Zugang zu Ansprechpartnern und Unterstützungsmöglichkeiten gewährleistet sein. Hier gilt es, Informationsangebote für Clusterinitiativen zu schaffen, aber auch die „Gegenseite“ von den Leistungen der Branche zu überzeugen. Im Ergebnis werden Verwaltungen, Sponsoren und Finanzinstitute direkt angesprochen und der Mehrwert einer Clusterförderung sichtbar. Generell ist neben finanzieller Förderung auch über Möglichkeiten anderer Unterstützungsformen abzuklären.

Mit „Creative Cities“ wurde deutlich, dass die Dynamik der Branche davon abhängt, welche Ausgangs- und Rahmenbedingungen ihr geboten werden. Dort, wo es Entwicklungsmöglichkeiten gibt, finden sich auch gut ausgebildete Menschen und kreative Ideen, um diese zu nutzen. Die Kreativwirtschaft braucht ihre Städte als Freiraumgeber, Berater, Unterstützer und Marktplatz zum Anbieten und Austauschen ihrer Dienstleistungen. Da die Branche aber sehr heterogen und von Kleinstunternehmen dominiert ist, sind Ressourcen und Personal knapp, Beschäftigungsverhältnisse oftmals prekär. Dies gilt umso mehr für die Kreativcluster in den fünf Partnerstädten, in denen sich Teilbranchen zusammenfinden; darunter Medien, Werbung, Grafik, Design, Architektur, Filmwirtschaft und künstlerisches Handwerk. Marketingaktivitäten oder auch größere Projekte können allein nur bedingt durchgeführt werden. Ein zentraler Ansatz in „Creative Cities“ war



daher die lokale Netzwerkbildung. Neu eingerichtete Kontaktstellen in den Partnerstädten dienen als Anlaufpunkte für branchenbezogene Beratungsleistungen und fördern den Dialog zwischen öffentlicher Hand und Wirtschaft.

## Info

### Die Leipziger Kontaktstelle spannt den städtischen Bogen von West nach Ost

Eines ist klar: Um die Dynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhalten, muss die Branche nicht nur europaweit, sondern auch direkt vor Ort gestärkt werden. Dafür sind Unterstützungsangebote auszubauen, wie mit dem Einrichten der Kontaktstelle in Leipzig geschehen ist. So kann eine Person sich zusätzlich zu den Leistungen der Stadt um Kreative kümmern, sie begleiten, Wege ebnen, Prozesse optimieren und auch helfen, wenn mal etwas nicht ganz rund läuft. Die bei der Aufbauwerk Region Leipzig GmbH angesiedelte und durch EFRE-Mittel finanzierte Stelle versteht sich als „Sprachrohr in die Stadt hinein“. Sie ist Ansprechpartnerin für die lokale Kreativszene und zudem Mittlerin zwischen Kreativen, Unternehmen und Verwaltung.

Die Kontaktstelle hat sich in räumlicher Nähe zu bereits bestehenden Anlaufstellen für Akteure der Stadtteilentwicklung angesiedelt. Damit steht sie in ständigem Kontakt mit den Quartiersmanagern. Die spezifischen Gegebenheiten vor Ort sind bekannt, Wünsche können besprochen und individuelle Pläne umgesetzt werden. Dadurch erhalten die Kreativen vor Ort ein vielfältiges Informations- und Beratungsangebot: zu verfügbaren Räumen und Gewerbeflächen, Kontakten und Ansprechpartnern. Aber auch die Quartiere, die bereits eine hohe Präsenz der Branchenbeteiligten aufweisen, werden umfassend beraten. Sollte die Nachfrage nach diesen Angeboten weiter wachsen, wären künftig sogar weitere Kontaktstellen denkbar.



Abb. 3: „Vernetzung“ in Ljubljana (Foto: Annick Rietz)

Allen Projektbeteiligten war von Anfang an klar, dass es nicht einfach sein würde, ein großes Netzwerk der Kreativwirtschaft aufzubauen, was sich aus lokalen Clusterinitiativen speist. Gerade deshalb aber sind der Austausch und das Netzwerken in einem EU-Projekt wie „Creative Cities“ so wichtig. Durch den Aufbau von Kontaktbanken konnte die Vernetzung der Branche verstärkt werden. Die Projektpartner organisierten gemeinsame Veranstaltungsreihen, interaktive „runde Tische“ und bauten virtuelle, internetbasierte Wissenszentren für den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis auf.

## Flexibler Umgang mit Raum

Kreative Strategien werden so integraler Bestandteil kommunaler und regionaler Wirtschaftsförderung. Das setzt die Aufgeschlossenheit seitens der Kommunen sowie die Bereitschaft zur Zusammenarbeit der Entscheidungsträger aus Kultur, Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung und Liegenschaften voraus. Das gilt ebenso für private und öffentliche Immobilieneigentümer wie für die Kreativen selbst. Stadtentwicklung wird zur politischen Querschnittsaufgabe. Um kreative Unternehmen gezielt in Stadtteile mit Entwicklungsbedarf zu lenken, empfiehlt sich von städtischer Seite ein flexibler Umgang mit Raum. Daher sind multifunktionale Raumkonzepte erarbeitet und durch die Weiterentwicklung und Bereitstellung geeigneter (öffentlicher) Räumlichkeiten flankiert worden. Zu günstigen Konditionen, mitunter auch für temporäre Nutzungen befristet, wurden Möglichkeitsräume für Kreative geschaffen. Am Ende entsteht eine Win-win-Situation, von der idealerweise alle Beteiligten profitieren.

Inwieweit kreatives Handeln auch langfristig zur Stabilisierung von Stadtquartieren beiträgt und Gebäudeleerstand oder (innerstädtischen) Brachflächen entgegenwirkt, ist kaum allumfassend zu beantworten. Die Erfahrungen aus „Creative Cities“ belegen aber, dass kreative Strategien den wirtschaftlichen und strukturellen Wandel gestalten und notwendige städtische Erneuerungsprozesse anstoßen können. Die gezielte Ansiedlung von Unternehmen der Branche setzt Aufwertungsprozesse in Gang und leistet so einen wichtigen Beitrag zur städtischen Regeneration. Die ökonomischen Auswirkungen sind vielfältig, auch wenn sie eher indirekt nachweisbar sind. So verbessert die räumliche Bündelung kreativer Angebote in einem Quartier zunächst die Einkommenssituation der kulturwirtschaftlichen Akteure. Durch Kooperationen, Tauschgeschäfte und gegenseitige Hilfestellung lässt sich der Marktauftritt verbessern und eine höhere Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte erreichen. Neben neuen Geschäftskunden und -kontakten sind branchenspezifische Informationen schnell und vor allem preiswert verfügbar. Räumliche Nähe wird zum Standortvorteil. Dies setzt allerdings die ökonomische Stabilität der Betriebe voraus. Auch hier hat „Creative Cities“ wertvolle Hilfestellungen gegeben und



- Workshops zu den Themen Marketing und Unternehmensgründung durchgeführt,
- Informationen zu finanziellen Unterstützungsmöglichkeiten aufgezeigt,
- den Aufbau von Jobportalen unterstützt sowie
- Mentoringprogramme und Wettbewerbe initiiert.

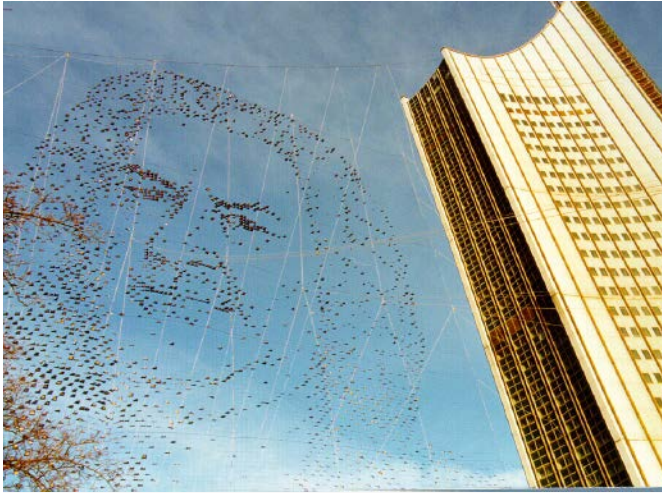


Abb. 4: Land-Art-Projekt von Silvan Baer: Bach über Leipzig

Das alles wurde in den letzten drei Jahren unter Federführung der Stadt Leipzig möglich. Mit Projektende im Mai 2013 soll daher kein Schlussstein unter die Zusammenarbeit gesetzt werden. Die Projektpartner haben sich auf ihrer Abschlusskonferenz in Leipzig darauf verständigt, dass die in den fünf Partnerstädten eingerichteten Kontaktstellen fortbestehen werden. So sind doch die Themen Netzwerkbildung und Marketing für alle Partner die wichtigsten Handlungsfelder, um die Kreativwirtschaft weiter voranzubringen. Wie wichtig die Verzahnung der Branche mit der Stadtentwicklung ist, belegt auch das vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung vorgelegte „Weißbuch Innenstadt – Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden“. Als Wachstumsbranche identifiziert, muss sie vor der Zielsetzung vitaler, durchmischter europäischer Städte entsprechend unterstützt werden.

Das von der EU-Kommission veröffentlichte Grünbuch rückt die Kreativwirtschaft und ihre spezifischen Rahmenbedingungen im städtischen Umfeld ebenfalls in den Mittelpunkt der europäischen Diskussion. „Creative Cities“ hat hierzu eine Stellungnahme verfasst. Auch in den neuen EU-Programmen ab 2014 wird die Kultur- und Kreativbranche eine zentrale Rolle spielen. Vor allem das neue Programm „Kreatives Europa“ und die zugehörigen kohäsionspolitischen Instrumente sind dabei interessant. In Bezug auf die Förderung eines nachhaltigen, intelligenten und integrativen Wachstums, wie es in der Strategie Europa 2020 gefordert wird, kann die Kreativwirtschaft ein wichtiger Impulsgeber für andere Branchen sein. Schließlich werden hier schon heute innovative Konzepte und Unternehmensstrategien umgesetzt.

Nadja Ritter

Projektleiterin, Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V., Berlin

### Kontakt

Stadt Leipzig/Dezernat Kultur (Lead Partner)  
 Susanne Kucharski-Huniat  
 Leiterin des Kulturamtes  
 Neues Rathaus  
 04092 Leipzig  
 creativecities@leipzig.de

Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (DV)  
 Nadja Ritter  
 Projektleiterin  
 Littenstraße 10  
 10179 Berlin  
 n.ritter@deutscher-verband.org

### Infos

„Creative Cities“ wird im Rahmen des Programms INTERREG IVB CENTRAL EUROPE aus EFRE-Mitteln und mit Hilfe des „Bundesprogramm Transnationale Zusammenarbeit“ durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gefördert. Innerhalb der dreijährigen Laufzeit kann dabei insgesamt auf ein Finanzvolumen von 2,6 Millionen Euro zurückgegriffen werden (ERDF Förderrate 80%).

[www.creativecitiesproject.eu](http://www.creativecitiesproject.eu)  
[www.interreg.de](http://www.interreg.de)  
[www.deutscher-verband.org](http://www.deutscher-verband.org)

Der DV unterstützt die durch das „Bundesprogramm Transnationale Zusammenarbeit“ kofinanzierten Projekte. In „Creative Cities“ ist er als Projektpartner für die Öffentlichkeitsarbeit mitverantwortlich und nimmt damit eine Position als Ansprechpartner und Mittler im Bereich der europäischen Stadt- und Raumentwicklung ein.

## Fordern Sie das vhw-Verlagsprogramm an

vhw-Verlags GmbH  
 Hinter Hoben 149, 53129 Bonn  
 Telefon: 0228/72599-30  
 Telefax: 0228/72599-19  
 E-Mail: [verlag@vhw.de](mailto:verlag@vhw.de)

