



KreativKiel – Stadt im Dialog

zur Entwicklung der Kultur-
und Kreativwirtschaft

NIMMPLATZ



KreativKiel – Stadt im Dialog

DOKUMENTATION

*DES BETEILIGUNGSPROZESSES ZUR STANDORTBEZOGENEN
ENTWICKLUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
IN DER LANDESHAUPTSTADT KIEL*

Perspektiven – Chancen – Impulse – Ergebnisse

++ 1. Einleitung

STADTRÄTIN RENATE TREUTEL

Dezernat für Bildung, Jugend und Kreative Stadt, Landeshauptstadt Kiel



»Kreative Prozesse initiieren bedeutet für mich, experimentieren, sich auf Unbekanntes einlassen, Erfolgreiches und weniger Hilfreiches erleben und daraus lernen. Lernprozesse sind eine wesentliche Grundbedingung gelingender kreativer Entwicklungen. Können Städte Kreativität befördern und wenn ja, wie? Absolut! Viele Ideen und Impulse aus dem Projekt sind erste und gute Antworten für Kiel. Eine Haltung der »Ermöglichungskultur mit Verfahrenskreativität« im Rathaus als Querschnitts- und Vernetzungsaufgabe, die Impulse aufnimmt, die Initiativen befördert und die Entscheidungsspielräume offensiv nutzt, ist laut der meisten Akteure dabei zentral, wenn wir in und für Kiel mehr bewegen wollen.

Kiel hat genügend kreative Köpfe! Unsere Anstrengungen müssen jetzt darauf abzielen, unserer hohen Ausbildungsqualität wie -quantität ein Äquivalent an beruflichen Perspektiven zu bieten.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel hat über die künstlerisch-kulturelle und die ökonomische Dimension hinaus den Blick auf die soziale Kreativität in unserer Stadt freigelegt, auf die »Do-it-yourself-Bewegung« ebenso wie auf die Bewegung ökologisch nachhaltiger Lebensweise wie »Urban Gardening«.

Der »Hippness-Faktor« in Kiel könnte gesteigert werden, durch ein noch mehr an Treffpunkten, wie Cafés, Musikkneipen und Galerien, genauso wie Möglichkeiten, unsere Stadt (neu) zu entdecken: Lichtinstallationen, Stadterforschungsgänge, künstlerische Interventionen im öffentlichen Raum als Anlass von Begegnung, ebenso wie Diskurse mit Hochschulen und Stadtgesellschaft zu Themen, die viele von uns bewegen.

Mein Fazit: In Kiel als einem großen kreativitätsfördernden Raum können wir viele Potenziale mit Kultur- und Kreativschaffenden heben – so richtig effektiv allerdings erst im Netzwerken an den Nahtstellen zwischen Wirtschaft, Kultur, Bildung und Stadtentwicklung. Und genau das ist die Herausforderung!«

WERNER KÄSSENS

Geschäftsführer der Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungs GmbH (KiWi GmbH)

»Die Kreativwirtschaft ist eine der Zukunftsbranchen Kiels. Wenn Industrie, Mittelstand und Kreativwirtschaft sich miteinander vernetzen und zusammen gebracht werden mit Hochschule und Wissenschaft, bereiten sie den Boden für echte Innovationen. Erhält dieser Boden die passende Infrastruktur, entsteht eine für alle Akteure nachhaltige Wertschöpfung. Für uns als Wirtschaftsförderung bedeutet das, künftig neue Wege zu gehen, die eigenen Instrumente akteurspezifisch anzupassen und die Entwicklung des Standortes und der Kreativwirtschaft – wirtschaftlich und quartiersräumlich – in einem ganzheitlichen Ansatz zu befördern.

Die Kreativschaffenden in Kiel sind ein Standortfaktor – sie sind aber auch ein bedeutender Teil unserer Wirtschaft ebenso wie unserer Stadtgesellschaft. Sie sind oft Pioniere und Wegbereiter positiver Wandlungsprozesse. Daher gilt es, ihre unternehmerischen Potentiale zu unterstützen aber auch die positiven Potenziale für die Quartiere und die Stadtgesellschaft ebenso wie für Kiel als kreativen Wirtschafts- und Arbeitsstandort zu sehen.

Durch den Beteiligungsprozess der letzten 1,5 Jahre konnten wir ein umfangreiches Wissen für eine zielgerichtete und passgenaue Unterstützung dieser Branche und die Beförderung der mit ihr möglichen Prozesse aufbauen. Wir möchten Ihnen allen für Ihr großes Engagement danken. Sie haben damit die Basis für die Weiterentwicklung Kiels als interessanten und innovativen Zukunftsstandort geschaffen.«



1. EINLEITUNG

Unsere künftige Lebensqualität und der Wohlstand hängen auch davon ab, wie wir unsere Ressourcen, unser Wissen und unser kreatives Potential nutzen. Es zählt zu den Stärken kreativer Gesellschaften, aus Visionen Projekte und später Realität werden und damit etwas Neues entstehen zu lassen. Diese Dokumentation möchte eine Diskussion darüber anstoßen, welche Voraussetzungen in Kiel notwendig sind für ein wirklich inspirierendes kreatives Umfeld.

Mit diesem Bericht endet das Projekt »Standortbezogene Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt Kiel«.

Dokumentiert sind der Verlauf eines Beteiligungsprojektes und ein Dialog, in dem Ansichten, Konzepte, Ideen und Lösungsansätze der verschiedensten Akteure in Kiel mit den Erfahrungen aus anderen Städten und externer Fachleute sowie mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenfließen. Er ist keine Studie, kein Forschungsbericht und kein Monitoring.

Diese Dokumentation zeigt Kernbereiche auf, über die sich das vorhandene Potential der Akteure vor Ort erschließen lässt. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass Strategien und Instrumente auf allen Entscheidungsebenen optimal genutzt werden und diese Ebenen sich über das gemeinsame Handeln einig sind. Beleuchtet werden zahlreiche weitere Gesichtspunkte, von der Unternehmensumgebung bis zur Notwendigkeit, gemeinsame Kulturräume auch über Ländergrenzen hinaus zu öffnen, vom Ausbau von Kapazitäten bis zur Entwicklung von Kompetenzen. Außerdem geht es um die Förderung Kunstschaffender ebenso wie kreativwirtschaftlicher Unternehmen bis auf die internationale Bühne.

Der Bericht stellt konkrete Maßnahmen und Konzepte zur Weiterentwicklung vor. Sie wenden sich sowohl an die Stadtverwaltung und Wirtschaftsförderung selbst, als auch an zahlreiche weitere Institutionen, Initiativen, Akteure und Einrichtungen in Kiel. Die Stadtverwaltung mit ihrem neu eingerichteten Referat »Kreative Stadt« und die Kieler Wirtschaftsförderung mit einer geplanten Stelle zur Branchenbetreuung im Rahmen der strategischen Neuausrichtung gewährleisten die Umsetzung der Empfehlungen und eine Fortsetzung des Themenfeld-

des Kultur- und Kreativwirtschaft in beiden Institutionen.

Die Dokumentation stellt in unterschiedlicher Weise die Bausteine und Inhalte des Projektes dar: Kapitel 2 erläutert zunächst die Ziele des Projektes sowie die einzelnen Prozessschritte. Das Kapitel 3 enthält eine kurze Einführung in das Themenfeld »Kreative und Stadt«. In Kapitel 4 werden die drei großen, im Prozess diskutierten und analysierten Themen dargestellt: Räume und kreative Nutzungen, Innovation und Transfer sowie kreative Lebensläufe und Unternehmertum. Das Kapitel wird abgerundet durch die Darstellung der im Projekt durchgeführten Pilotaktionen und einen Exkurs über Praxisbeispiele zu Projekten von Kreativen und Flüchtlingen. Mit den Handlungsempfehlungen in Kapitel 5 schließlich wird ein Aktionsplan zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel vorgestellt.

Beiträge anderer Autoren (Zitate, Statements, Selbstdarstellungen und fachliche Expertisen) sind in dieser Dokumentation kursiv gesetzt.

++ 2. Das Projekt – ein Prozess

➔ DAS PROJEKT – EIN PROZESS

» Von dem Prozess, die Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel gemeinsam zu entwickeln, zu vernetzen und nach vorne zu bringen, profitiert die gesamte Stadt. Dies betrifft den Wissens- und Technologietransfer ebenso wie die Entwicklung lebendiger Quartiere. Zudem setzt diese innovative und dynamische Branche zahlreiche Impulse für gesellschaftliche Transformationsprozesse.

Als Oberbürgermeister ist es mir wichtig, Kultur- und Kreativwirtschaft in Zukunft in all ihren Facetten zu stärken. Dazu müssen wir das Thema als Querschnittsaufgabe quer durch alle Fachbereiche der Stadtverwaltung verankern. Die Einbeziehung der Akteure in Entscheidungsprozesse und die Fortsetzung eines intensiven Dialogs mit den Kreativschaffenden gehört für mich ebenso dazu.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird in Kiel als Zukunftsbranche in wirtschaftlicher Hinsicht gebraucht. Die regionale Wirtschaft profitiert von kreativen Ideen und von der Innovationskraft dieser Branchen. Als Wirtschaftsdezernent werde ich mich dafür einsetzen, die Leistungen dieser Branchen und deren Wert stärker sichtbar zu machen. Hierin liegt auch eine große Chance für das zukünftige Standortmarketing: Kiel als Ort der Kreativität in der öffentlichen Wahrnehmung etablieren.

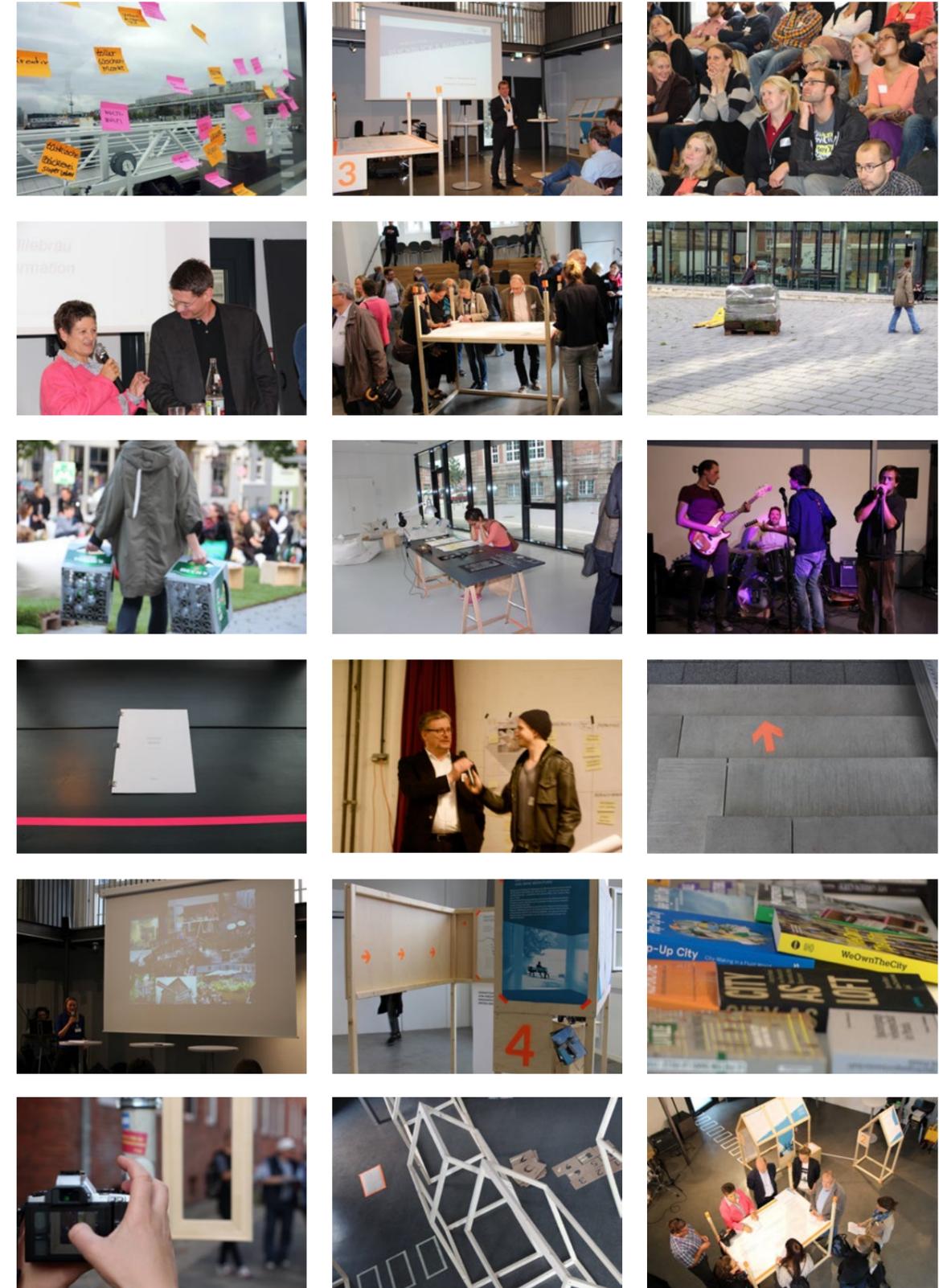
Als Grundbedingung müssen wir dafür Sorge tragen, das hier vor Ort ausgebildete Potenzial in Kiel zu halten. Dazu sind gute Startbedingungen für die Kreativwirtschaft ebenso notwendig wie die Unterstützung bei deren unternehmerischen Weiterentwicklungen. Als wichtige Bausteine sehe ich die Entwicklung und Sicherung von geeigneten Räumen einerseits und eine Branchenvertretung durch die Wirtschaftsförderung andererseits.«

Dr. Ulf Kämpfer, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Kiel





Bilder: der Prozess in Kiel



DAS PROJEKT

Die Eckdaten des Projektes

Das Projekt »Standortbezogene Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt Kiel« wurde vom 01.04.2014 bis zum 30.09.2015 durchgeführt. Grundlage hierfür war der Zuwendungsbescheid des Innenministeriums vom 12.03.2014 im Rahmen des Zukunftsprogramm Wirtschaft. Die Landeshauptstadt Kiel stellte schon am 15.10.2013 einen Förderantrag, da sich das relevante Förderprogramm bereits in der Schlussphase befand – der bestätigende Beschluss der Kieler Ratsversammlung erfolgte daher im nachhinein am 16.01.2014 (Drs. 0924/2013). Projektträgerin ist die Landeshauptstadt Kiel, wobei die Projektleitung im Dezernat Bildung, Jugend und Kreative Stadt angesiedelt wurde. Den Auftrag für das Projektmanagement erhielt die KiWi Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungs GmbH, eine 100%-Tochter der Stadt, im Rahmen eines Inhouse-Geschäftes. Das Zukunftsprogramm Wirtschaft des Landes Schleswig-Holstein förderte das Projekt mit 100.000 Euro aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung – das entspricht der Hälfte des Gesamtbudgets.

Rahmenbedingungen

Das Projekt wurde im Sinne eines partizipativen Verfahrens als offener Beteiligungsprozess gestaltet. Die Umsetzung der Projektziele erarbeiteten alle relevanten Akteure in Kiel aus Kultur- und Kreativwirtschaft, Verwaltung, Wirtschaft und Hochschulen gemeinsam.

Die einzelnen Projektschritte kamen im Projektverlauf immer wieder sukzessive auf den Prüfstand und wurden entsprechend weiterentwickelt. Das Vorgehen gestaltete sich somit nicht linear, sondern iterativ¹ und teilweise parallel.

¹ Iteration (von lat. iterare »wiederholen«) beschreibt allgemein einen Prozess mehrfachen Wiederholens gleicher oder ähnlicher Handlungen zur Annäherung an eine Lösung oder ein bestimmtes Ziel.

Die Projektziele

Das Projekt verschränkt thematisch Aspekte der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung miteinander.² Die Kultur- und Kreativwirtschaft soll gestärkt werden

1. als Impulsgeberin für eine innovative, zukunftsfähige und nachhaltig orientierte Stadt(teil)entwicklung und
2. als innovative Treiberin für andere Branchen sowie als Bindeglied zwischen den Sektoren, welche die Stadt wirtschaftlich prägen (wie etwa Wissenschaft, Verwaltung, Gesundheit), um Wettbewerbsvorteile für die einzelnen Sektoren zu generieren.

Das Projekt hat zur Aufgabe, die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel herauszuarbeiten und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für praxisorientierte sowie standortbezogene Maßnahmen gemäß den Zielsetzungen zu formulieren. Der Prozess verfolgte darüber hinaus das Ziel, die Akteure untereinander sowie in Verbindung zu anderen Bereichen wie Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft zu vernetzen.

Erreichung der Projektziele

Um sowohl dem partizipativen Anspruch im Projekt gerecht zu werden als auch den Handlungserfordernissen aus Sicht der Kultur- und Kreativschaffenden sowie den Rahmenbedingungen vor Ort angemessen begegnen und diese konstruktiv einbinden zu können, wurden im Prozessverlauf verschiedene Anpassungen vorgenommen. Diese betrafen die ursprünglich im Projektantrag vorgegebenen Bausteine, die Beteiligungselemente und die Ausgestaltung der Projektziele.³

Die Handlungsempfehlungen tragen den aktuellen und sich stetig verändernden Rahmenbedingungen in Kiel Rechnung sowohl im Umgang mit Standorten als auch in Bezug auf vorhandene Unterstützungsan-

² Vgl. nähere Informationen zum Projektantrag unter: www.kiel.de/kreativwirtschaft.

³ Vor diesem Hintergrund erfolgten insgesamt zwei Änderungsanträge an den Fördermittelgeber (24.06.2014 und 28.07.2015), die beide positiv beschieden wurden.

gebote für die Branchen. Ferner stellt der sehr plötzliche und erhebliche Zuzug von Flüchtlingen auch Kiel grundsätzlich vor große Aufgaben. Aus diesem Umstand ergeben sich Herausforderungen in den verschiedensten Bereichen des Stadtlebens, die Einfluss auf viele kurzfristige Entwicklungen auch in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft haben.

Es galt, im Projekt die beschriebenen aktuellen Rahmenbedingungen differenziert zu betrachten und die Projektziele entsprechend im Prozessverlauf anzupassen, bzw. die weitere Verfolgung der Ziele über das Projektende hinaus stark in den Fokus der Handlungsempfehlungen zu nehmen. Die Umsetzung der Empfehlungen ist jedoch nicht Teil des Projektauftrages.

Der Prozess hat bereits umfassende Grundlagen in beteiligten Institutionen etabliert, die eine gute Basis für die weitere inhaltliche und strukturelle Umsetzung relevanter Handlungsempfehlungen sind. Zur nachhaltigen Sicherung der geförderten Projekthalte mit den verschiedenen Themenbereichen werden sowohl die Landeshauptstadt Kiel als auch die Kieler Wirtschaftsförderung das Themenfeld »Kultur- und Kreativwirtschaft« mit den jeweiligen inhaltlichen und strukturellen Möglichkeiten fortsetzen. Damit ist über eine Umsetzung der Projektergebnisse auch die Grundlage für die Etablierung der Beteiligungskultur gelegt.

Die Entwicklung geeigneter Standorte für Akteure aus dem Kultur- und Kreativsektor, die während des Projektes im Rahmen der aktuellen Möglichkeiten erfolgte, wird fortgesetzt – und bildet somit einen wichtigen Bestandteil der Weiterarbeit für die Stadtverwaltung und die Wirtschaftsförderung nach Projektende. Dies dient sowohl der weiteren Stärkung dieser Wirtschaftsbranchen in Verbindung mit anderen Wirtschaftssektoren als auch der Stadtentwicklung.

Durch den Prozess selbst haben sich bereits vielfältige Vernetzungen und neue Kooperationen entwickelt – zwischen den einzelnen Branchen sowie beispielsweise auch zwischen dem Dezernat Jugend, Bildung und Kreative Stadt, der KiWi GmbH und der Muthesius Kunsthochschule. Diese Entwicklungen wirken bereits jetzt nachhaltig. Gemeinsame Projekte zwischen den verschiedensten Akteuren und eigenständige Netzwerkiniciativen sind entstanden.

Erweiterung der Zielgruppen

Ausgehend von den Projektzielen fand im Projektverlauf eine Erweiterung der Zielgruppen statt. Um wahrnehmbare kreative Impulse in der Stadtentwicklung zu setzen sowie Innovation und Transfer zu stärken, rücken nicht nur Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft⁴ in den Fokus. Vielmehr erweitert sich das Feld auf alle kreativen Milieus: beispielsweise auf Subkulturen, kreative Nutzungen von Räumen aller Art, Urban Manufacturing und den Kultursektor in einem zeitgemäßen Verständnis insgesamt. Dazu zählen auch zivilgesellschaftliche und kulturelle Initiativen, die nicht erwerbswirtschaftlich ausgerichtet sind. Ebenso rücken die relevanten und spannenden »Ränder« anderer Fachdisziplinen in den Fokus, so zu Wissenschaft und Forschung, angrenzenden Branchen und zum Handwerk.

Ermittlung der Bedarfe

Um passgenaue Handlungsempfehlungen für Kiel zu entwickeln, wurden im Prozess über verschiedene Beteiligungsebenen die Bedarfe ermittelt.

Dies geschah durch:

- zahlreiche Netzwerkgespräche mit Kultur- und Kreativschaffenden sowie Vertreterinnen und Vertretern von Initiativen und Institutionen
- verschiedene thematische Arbeitsgruppen bei der Auftaktveranstaltung
- eine umfassende Online-Befragung
- gezielte Interviews

⁴ Mit Kultur- und Kreativwirtschaft werden laut Definition »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 [...]. Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der so genannte schöpferische Akt [...].« * Zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen 11 klar definierte Teilbranchen: Kunstmarkt, Markt für darstellende Kunst, Musikmarkt, Buchmarkt, Rundfunkwirtschaft, Pressemarkt, Filmwirtschaft, Designwirtschaft, Architektur, Werbemarkt, Software- und Gamesindustrie und Sonstige. (Vgl. Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 577, Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Berlin, 2009, S. 3f.).

Hieraus ergibt sich ein differenziertes Bild sehr unterschiedlicher Erfordernisse, die sich weniger nach den verschiedenen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheiden, sondern branchenübergreifend nach kreativen Milieus differenzieren. Um die vorhandenen Potentiale in Kiel zu heben, ist es klug, die Vertreterinnen und Vertreter aller drei kreativen Milieus in Kiel zu berücksichtigen:

»Die jungen Wilden«: Sie befinden sich noch in der Ausbildung oder haben gerade ihren Abschluss gemacht. Sie sind oft noch nicht festgelegt in der Berufswahl und probieren erste Geschäftsideen aus. Sie suchen die Vielfalt und sind experimentierfreudig. Sie verfügen über wenig finanzielle Ressourcen.

»Die jungen Professionellen«: Sie haben bereits eine funktionierende Geschäftsidee. Sie möchten sich gern weiter etablieren und ihre Geschäftsidee ausbauen. Sie haben konkrete Vorstellungen, welche Räume und Unterstützung sie benötigen.

»Die etablierten alten Hasen«: Sie haben sich in Kiel bereits etabliert. Sie sind Inhaber eigener Unternehmen. Sie haben klare geschäftliche Ziele.

Entwicklung von Lösungsansätzen und Konzepten

Orientiert an den unterschiedlichen Bedürfnissen und Erfordernissen entwickelten sich in verschiedenen Projektbausteinen gemeinsam mit den Akteursgruppen Lösungsansätze und erste Konzepte. Drei Workshops zu Kernthemen des Projektes stellten nationale und internationale Praxisbeispiele vor und gaben Raum, um über gelungene Beispiele und Umsetzungsperspektiven für Kiel zu diskutieren. In den Workshops konnten über unterschiedliche Methoden und Zugänge experimentiert und Projektideen entwickelt werden. Durch den Austausch von Kieler Expertinnen und Experten mit externen Akteuren aus unterschiedlichen Regionen Deutschlands entstanden konkrete Lösungswege für Kiel. In vier verschiedenen Pilotaktionen zum Ende des Projektzeitraums wurden schließlich einzelne Projektideen unter realen Bedingungen vor Ort ausprobiert. Die gewonnenen Erkenntnisse flossen in die Handlungsempfehlungen ein.

Handlungsempfehlungen

Alle Erkenntnisse und Materialien der Projektbausteine und Beteiligungsebenen münden in die Zusammenstellung von praxisorientierten und standortbezogenen Handlungsempfehlungen, die auf die Bedarfe und Potentiale in Kiel zugeschnitten sind. Einige priorisierte Ideen wurden ausführlicher ausgearbeitet und zu umsetzungs- und standortorientierten Machbarkeitsskizzen ausgeführt.

Die Beteiligungselemente

Die Experten vor Ort

Eine Gruppe aus Kooperationspartnerinnen und -partnern (Steuerungsgruppe) begleitete inhaltlich die wesentlichen Stationen des Prozesses. Insgesamt fanden 5 Sitzungen statt mit ca. 30 für das Projektthema relevanten Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Beteiligt waren die Stadtverwaltung, die Wirtschaftsförderung, die Hochschulen, Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, lokale Initiativen sowie die Fraktionen der Kieler Ratsversammlung und Landesministerien. Ergänzt wurden die Sitzungen der Steuerungsgruppe durch einen kontinuierlichen Austausch zwischen den Projektverantwortlichen und den einzelnen Kooperationspartnerinnen und -partnern.

In der Steuerungsgruppe waren folgende Institutionen vertreten:

- Landeshauptstadt Kiel mit dem Dezernat für Bildung, Jugend und Kreative Stadt, dem Dezernat für Stadtentwicklung und Umwelt (Stadtplanungsamt), dem Dezernat für Finanzen, Personal, Ordnung und Kultur (Kulturamt) sowie dem Amt für Wirtschaft aus dem Dezernat des Oberbürgermeisters
- KiWi, Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungsgesellschaft mbH
- Muthesius Kunsthochschule
- Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
- Fachhochschule Kiel
- EXIST - Existenzgründungsbegleitung in der Kreativwirtschaft, Muthesius Kunsthochschule
- Kreativstammtisch Kiel
- Wirtschaftsbüro Gaarden
- Wissenschaftszentrum Kiel GmbH
- Kunstverein Haus 8 e. V.
- Industrie- und Handelskammer zu Kiel
- Haus und Grund Kiel - Haus-,Wohnungs- und

Grundeigentümergebiet von Kiel und Umgegend e. V.

- Yooweedoo Changemaker
- Kitz Kieler Innovations- und Technologiezentrum GmbH
- Ratsfraktionen (SPD, Bündnis 90 / Die Grünen, SSW, CDU, FDP, Die Linke)
- Landesministerien (Innenministerium – Städtebauförderung, Wirtschaftsministerium)

Die Veranstaltungen

Auftaktveranstaltung im Kieler Rathaus am 30.09.2014

Themen: Räume, Unternehmertum, Innovation, Identität, Vernetzung
Gäste: ca. 230

Praxisworkshop 1 in der W8 Kultschmiede in Kiel am 14.11.2014

Themen: Alternative Raumkonzepte und Zwischennutzung, Cross-Innovation-Inkubatoren, Crowdsourcing und Crowdfunding
Gäste: ca. 80

Praxisworkshop 2 in der Pumpe am 03.02.2015

Themen: Kreatives Unternehmertum, Kreative Identität
Gäste: ca. 90

Forum und Workshop in der Muthesius Kunsthochschule am 29.05.2015

Themen: Kreative und Stadtentwicklung
Gäste: ca. 75

Abschlussveranstaltung in der Muthesius Kunsthochschule am 04.09.2015

Thema: Präsentation des Projektes sowie der Projektergebnisse mit Gelegenheit für Feedback
Gäste: ca. 95

Die Experten von außerhalb

Das Projekt wurde von folgenden Expertinnen und Experten fachlich begleitet:

Christian Rost, Büro für urbane Zwischenwelten, Leipzig

Thema: Kreatives Unternehmertum / Netzwerke

Rolf Kellner, überNormalNull, Büro für Kunst, Bauen, Stadtentwicklung, Hamburg

Thema: Stadtentwicklung

Michael Söndermann, Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Thema: Theoretischer und wissenschaftlicher Hintergrund des Themas Kultur- und Kreativwirtschaft

Katja Grosser, Sprecherin der Sächsischen Kreativwirtschaftsverbände, Thüringer Agentur für Kultur- und Kreativwirtschaft

Thema: Netzwerke/Vernetzung

Christof Schreckenber, Creative Tide, Köln

Thema: Unternehmertum

Luc Knödler, freier Stadtplaner

Thema: Kreative Quartiere

Loimi Brautmann, Urban Media Project, Offenbach

Thema: Identität/Image/Sichtbarkeit, neue Partnerschaften in der Projektentwicklung

Josephine Hage, Expertin für branchenübergreifende Innovationsprozesse, Leipzig

Thema: Innovation und Cross-Innovation

Karsten Wenzlaff, Institut für Kommunikation in sozialen Medien, Hamburg

Thema: Crowdsourcing und Crowdfunding

Dr. Kristina Calvert, Dozentin für kreatives Philosophieren, Hamburg

Thema: Kommunikation

Tanja Breyer, Branchenexpertin, Bremen

Thema: Lebenssituationen Kultur- und Kreativschaffender

Darüber hinaus wurden verschiedene Gespräche oder Exkursionen zum überregionalen Erfahrungsaustausch durchgeführt:

Überregionale Vernetzung und Erfahrungsaustausch zwischen den Stadtverwaltungen Kiel, Bremen und München;

Überregionale Vernetzung und Erfahrungsaustausch der Wirtschaftsförderung Kiel mit Bremen und Stuttgart;

Internationale Vernetzung von kreativen Standorten: Creative Hub Forum Lissabon.

Nicht zuletzt erhielten die Projektverantwortlichen über den Austausch mit den Expertinnen und Experten vor Ort und von außerhalb Zugang zu verschiedensten Netzwerken in Deutschland und über die nationalen Grenzen hinaus. Dadurch entstand ein Pool aus Kontakten, Praxisbeispielen und Erfahrungen, aus dem gezielt bei der Arbeit geschöpft werden konnte und künftig alle Beteiligten bei der Fortführung weiterhin schöpfen können.

Die Befragung

Zum Arbeitsumfeld der Kultur- und Kreativschaffenden in Kiel wurde eine Online-Befragung durchgeführt. 253 kreative Akteure haben innerhalb von nur zwei Wochen an der thematisch breit angelegten Befragung teilgenommen. Diese beeindruckende Resonanz erlaubt gute Rückschlüsse auf das enorme kreative Potential in Kiel.

Netzwerkgespräche und Interviews

Insgesamt führten die Projektverantwortlichen über 80 Netzwerkgespräche / Interviews ...

... mit Akteuren verschiedener Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel, Vertreterinnen und Vertretern von Akteursnetzwerken, Vereinen und Stammtischen, Bildungseinrichtungen, Hochschulen, Wirtschaftsfördereinrichtungen, lokalen Initiativen und Fachkräften aus verschiedenen Dezernaten der Stadtverwaltung.

Die Gespräche dienten zum einen dazu, aus der Sicht der jeweiligen Netzwerkpartnerinnen und -partner die aktuelle Situation der Kultur- und Kreativschaffenden in Kiel und deren Bedarfe zu ermitteln. Zum anderen wurden Perspektiven auf mögliche Handlungsfelder und Ideen für Handlungsempfehlungen entwickelt. Durch die Netzwerkgespräche hat sich ein reger Austausch zwischen den Beteiligten etabliert, deren Ausbau weiter von Seiten der Verwaltung und der Wirtschaftsförderung unterstützt wird.

Die Pilotaktionen

Kiel beginnt nicht mehr bei null.

In den letzten Jahren hat sich hier vieles entwickelt. Es wurde ausprobiert, experimentiert und Expertise aufgebaut. So ist die EXIST-Beratung an der Muthesius

Kunsthochschule bereits seit sechs Jahren aktiv, um kreative Lebensläufe und unternehmerische Perspektiven zu ermöglichen. Im Wissenschaftspark dient opencampus mit der starterkitchen als Cross-Innovation-Inkubator. Zwischennutzungen wie im alten Lessingbad, im Anscharpark, im alten Schleckermarkt in Kiel-Gaarden und aktuell in der alten Muthesius Kunsthochschule am Lorentzendamm haben sich bereits entwickelt. In Kiel kann man nun auf diese Erfahrungswerte und hervorragende Expertise zurückgreifen. Als bereits bestehende »Piloten« sind sie in die Handlungsempfehlungen eingewoben.

Mit vier eigenen Pilotaktionen konzentrierte sich das Projekt deshalb auf neue Aktivitäten, die in Kiel bekannt gemacht werden sollten, in denen neue Erkenntnisse gesammelt und Ansätze ausprobiert werden konnten. Sie dienten dazu, die Machbarkeit und die Wirkung von Ideen und Konzepten zur Förderung kultur- und kreativwirtschaftlicher Impulse in Kiel zu testen und auszuwerten.

Umgesetzt wurden vier »Piloten«, die sich schwerpunktmäßig mit den Themen »Sichtbarkeit und Netzwerk« auseinandersetzen. Dabei stehen temporäre Aktionen im Vordergrund, die etwa den Wert kreativer Leistungen durch Interventionen im Stadtraum sichtbar machen, und Aktivitäten, die das vernetzte Arbeiten von Kultur- und Kreativunternehmen und ihren Akteuren unterstützen.

Die vier Pilotaktionen:

- Stadterforschung in den Gebieten: Schreventeich, Wik und Gaarden
- Stadt-Land-Meer Co-Working-Austausch
- Aufbau eines quartiersbezogenen Netzwerks Kreativschaffender in Gaarden: Konferenz zur Gründung eines Kultur- und Kreativrats Gaarden
- Pilotprojekt im Muthesius-Quartier: Theater-Dreieck

DER PROZESS

Die Komplexität des Prozesses

Jeder städtische Versuch, der Kreativität fördern will, steht grundsätzlich vor komplexen Herausforderungen.⁵ Dies liegt in den Besonderheiten der Branchen begründet, etwa der Heterogenität der Akteure oder der Tatsache, dass deren Förderung als Querschnittsaufgabe in so unterschiedliche politisch-administrative Zuständigkeiten fällt wie Kultur, Wirtschaft, Stadtentwicklung und Bildung.

Ein Projekt wie der Beteiligungsprozess zur standortbezogenen Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel kann in seiner Komplexität der Fragestellung und Vorgehensweise als »Wicked Problem« bezeichnet werden.

Wicked Problems zeichnen sich durch folgende Merkmale aus:

- Ursachen und Wirkungen sind nur schwer zu identifizieren und zu modellieren. Komplexität, Unsicherheit und Konfliktpotential sind hoch, weil es häufig nur wenig Konsens über das Problem und seine mögliche Lösung gibt. Es besteht die Notwendigkeit zu kontinuierlichen und ständig neuen Entscheidungsprozessen, denn jeder Versuch, eine Lösung zu schaffen, führt zu einem anderen Verständnis des eigentlichen Problems.
- Einander überlappende und interdependente Unterprobleme durchkreuzen die verschiedenen Politikbereiche und -ebenen. Dadurch wird eine Vielzahl an Interessensgruppen mit teilweise ganz unterschiedlichen Vorstellungen, Werten, politischen Agenden und Wissensformen berührt, was einer herausfordernden, politikfeldübergreifenden und damit einer überaus anspruchsvollen Koordination bedarf.

Ein Problem lässt sich nach diesem Verständnis nicht mit einer Intervention ein für alle Mal lösen und abschließen, sondern erfordert fortlaufende Bearbeitung – mit Auswirkungen eines jeden Lösungsversuchs auf jeweils andere Politikbereiche.

⁵ Vgl. Janet Merkel: *Kreativität und Stadt. Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft*. Diss. Berlin, 2012. S. 102 ff.

Damit sind Aufgaben gemeint, die sich nicht kurzfristig lösen, sondern allenfalls vorläufig bewältigen lassen. Es gilt, sich auf die Problemstellungen einzulassen, mit einem umfassenden Lösungsszenario gewissermaßen provisorisch zu starten und dann reflektierend weiter zu intervenieren.

Gesellschaftliche Problemstellungen zeichnen sich immer stärker durch Komplexität, Diversität und eine Dynamik aus, für die keine einfachen Lösungen zu finden sind. Ein häufig üblicher Lösungsansatz besteht in der Komplexitätsreduktion mit dem Versuch, durch Vereinfachen der Komplexität aus dem Weg zu gehen. Um in Zukunft auf Herausforderungen adäquat reagieren zu können, sollte jedoch genau dieser Umgang mit Komplexität trainiert werden.

Entsprechend kann das Projekt als ein solcher Lernprozess verstanden werden. Das bedeutet: Die Komplexität mit vielen Facetten unterschiedlicher Politikfelder und entsprechender Zielsetzungen auszuhalten und zu akzeptieren, dass es nicht die eine Lösung für alle Aspekte gibt.

Lernen aus dem Prozess

Im Laufe des Projektfortschrittes fanden zahlreiche **Einzelgespräche** und **Interviews** statt. Diese Elemente eigneten sich besonders gut zum Aufbau eines vielfältigen Netzwerks aus relevanten Akteuren und beteiligten Institutionen. Um einen vertiefenden und möglichst genauen Einblick in die tatsächliche Situation und die Bedarfe der Kultur- und Kreativakteure vor Ort zu erhalten, erwies sich eine anonym angelegte **Online-Befragung** jedoch als präziseres Instrument als die ursprünglich geplanten Interviews. Auf diese Weise konnte ein breiterer Überblick über eine größere Anzahl an Akteuren aus dem heterogenen Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft ermittelt werden.

Die **Workshops** dienten weniger dazu, wie zunächst gedacht die Situation der Kreativakteure zu ermitteln. In der Vorbereitung zeigte sich vielmehr, dass die Workshops sinnvoller auf die zuvor erhobenen Bedarfe aufbauen und dazu dienen sollten, gemeinsam mit den Beteiligten an konkreten Strategien und Lösungswegen zu arbeiten. Dieses Vorgehen stellt eine Besonderheit dar: In ähnlichen städtischen Entwicklungsprozessen werden zwar die Bedarfe der kreativen Akteure ermittelt, sich daraus ergebende

mögliche Strategien werden häufig jedoch ohne die Kreativschaffenden erarbeitet.

Die Beteiligung der lokalen Kooperationspartnerinnen und -partner sollte laut Projektantrag durch eine **Steuerungsgruppe** gewährleistet werden.

Mit rund 30 Teilnehmenden und teils wechselnden Akteuren war die Steuerung eine sehr große Herausforderung. Unterschiedliche Perspektiven und Erwartungshaltungen trafen aufeinander, so dass im Prozessverlauf das Selbstverständnis und der Aufgabenrahmen der Gruppe immer wieder hinterfragt werden musste. Um die jeweilige Expertise im Hinblick auf die Prozessergebnisse gut aufnehmen und eine solide Basis für die thematische Entwicklung zu gewährleisten, wurden die Sitzungen der Steuerungsgruppe schließlich durch kleine, effektive Gesprächsrunden zwischen den Projektverantwortlichen und einzelnen Kooperationspartnerinnen und -partnern ergänzt.

Das Auswahlverfahren der **Pilotaktionen** entwickelte sich ebenfalls aufgrund der Erkenntnisse im Projektverlauf weiter. Mit den Pilotaktionen sollten gezielt neue und bisher wenig erprobte Aktivitäten in Kiel angestrengt werden. Um auf die tatsächlichen Bedarfe und die bereits bestehenden Angebote zu reagieren, erwies sich ein breit angelegter freier Wettbewerb jedoch als weniger zielgerichtet, um die gewünschten Ideen zu ermitteln. Stattdessen wurde es notwendig, von Seiten der Projektverantwortlichen stärker einzugreifen und die Beteiligungsformate selbst als Möglichkeit der gemeinsamen Konzeptentwicklung zu nutzen. Vor diesem Hintergrund entwickelten das Projektteam und die Akteure kooperativ Vorschläge für die Pilotaktionen und orientierten sich dabei in Anzahl und Themenausrichtung an den Bedürfnissen und bereits bestehenden Initiativen vor Ort. Im Verlauf des Projektes sind grundsätzliche Fragen zur Dimension des Themas ›Kreative und Stadt‹ aufgetreten. Im Folgenden soll auf einige Aspekte aufmerksam gemacht werden.

» Wenn die Muthesius Kunsthochschule ihr Profil und ihre Außenwirkung weiterhin stärkt und mehr Kunst im öffentlichen Raum zu finden ist, dann wird auch die Stellung und Bedeutung der Kunst und des Designs in Kiel sichtbarer. Vielleicht entsteht so auf lange Sicht ein künstlerisches Umfeld, eine Atmosphäre und Stimmung in der Stadt und in der Region, die eine junge Kunstszene anzieht. Das Künstlerische prägt Personen und damit eine Gesellschaft und schließlich auch die gesamte Region. Es wird also vor allem darum gehen, für unsere Absolventinnen und Absolventen einen Ort in Kiel zu finden, der sie zum Bleiben »animiert«. Werkstätten, Veranstaltungsräume und Ateliers sind nötig, um die dazu erforderlichen Gestaltungsspielräume und Entwicklungsmöglichkeiten zu eröffnen. Die Kunsthochschule hat diesen Ort nach gründlicher Sondierung im Anscharpark gefunden. Dort wollen wir Atelierstipendien und ein Muthesius-Transferzentrum installieren, um die angedeuteten Prozesse weiter zu befördern.«

Dr. Arne Zerbst, Präsident Muthesius Kunsthochschule

» Kiel gilt seit gut 150 Jahren als Stadt der Marine, des Schiffbaus und der Verwaltung. Mit der Muthesius Kunsthochschule und dem Fachbereich Medien der Fachhochschule Kiel stehen allerdings zwei Bildungseinrichtungen in der Stadt, die nach und nach eine Kreativszene in der Stadt gefördert haben. Da insbesondere der Fachbereich Medien erst in den Zeiten der Hochschulpakete seine Kapazitäten richtig ausgebaut hat, werden in den nächsten Jahren immer mehr junge Menschen zur Verfügung stehen, als kreative Geister die Wirtschaft und Gesellschaft der Landeshauptstadt zu beleben. In einer zunehmend virtualisierten und digitalisierten Welt werden diese Personen eine wichtige Rolle übernehmen. Kiel kann stolz auf diese Human-Ressource sein.«

Prof. Dr. Udo Beer, Präsident Fachhochschule Kiel

++ 3. *Kreative und Stadt*

3. KREATIVE UND STADT

Kreativität

»Kreativ sein bedeutet, sich etwas vorzustellen, das es bisher nicht gegeben hat, und nach neuen Lösungen und Gestaltungsmöglichkeiten zu suchen. Innovativ sein bedeutet, Veränderungen in Gesellschaft und Wirtschaft zu bewirken. Schöpferische Tätigkeit verwandelt Ideen in Werte und verbindet Kreativität mit Innovation.«⁶

Der Umgang mit Kreativität erfordert jedoch auch Respekt vor den Ergebnissen kreativer und intellektueller Arbeit sowie deren rechtlicher Schutz. Kreativität ist der Kern von Kultur, schöpferischer Tätigkeit und Innovation.

Kreativität ist nicht einfach planbar und kann auch nicht einfach verordnet werden. Will man die Entstehung von Kreativität verstehen, dann bedarf es einer Prozess- und Interaktionsperspektive. Denn Kreativität benötigt sowohl Austausch, Wissen, Praxis und vor allem Räume, um sich entfalten zu können, als auch Anerkennung und Aufmerksamkeit, um als solche erkannt und bewertet zu werden.

Kreativität und Stadt

Kreativität und Stadt bildet ein vielschichtiges Themenfeld: Fragen der sozialen Organisation, des Konfliktes und Zusammenspiels verschiedener Kulturen in der Stadt werden ebenso berührt wie solche zu räumlichen Praktiken und Raumaneignungen, zum ökonomischen Strukturwandel oder zur Funktion von Innenstädten in postindustriellen Ökonomien. Die Relevanz der städtischen Umwelt für die Initiierung kreativer Prozesse kann genauso beleuchtet werden wie die Frage nach der Rolle von Städten als Impulsgeber von sozialem, kulturellem und ökonomischem Wandel.

Städte sind Treffpunkte und Orte zufälliger Begegnung, sie verdichten Kommunikation, Interaktion und Diversität – wesentliche Bedingungen für das Ent-

stehen von Kreativität. Diese Bedingungsfaktoren sind Katalysatoren, die auf individuelle wie kollektive Kreativität Einfluss nehmen und die ihrerseits wieder Auswirkungen auf die Stadt haben.

Kreativität bedeutet auch Interaktion. In Städten verbinden sich spezifische soziale Praktiken mit Kreativität: Konzentrieren und Vermischen an ausgewählten Orten, Ressourcen teilen, Netzwerken, Ausstellungen gegenseitig besuchen, Sozialisieren in unterschiedlichen künstlerischen Praktiken, in Projekten zusammenarbeiten und Aufbauen von Institutionen. Viele dieser Praktiken haben einen räumlichen Bezug, sie richten sich auf die Aneignung bestimmter Räume. Diese Räume schaffen Gelegenheitsstrukturen für Interaktion, fixieren und stabilisieren soziale Beziehungen und fördern darüber die Entstehung neuer Netzwerke oder Szenen. Dieses »Raumschaffen« durch aktives Herstellen eines gemeinsamen Kommunikations- und Interaktionsraumes wird zu einer wertvollen symbolischen Ressource, die den Akteuren soziale Zugehörigkeit vermittelt und ihnen Aufmerksamkeit, Anerkennung und Zugang zu Märkten ermöglicht.⁷

Kreative Stadt

Die Bedeutung kreativer Potentiale für die (Weiter-) Entwicklung einer Stadt wächst. Ziel unzähliger Städte ist es, die eigene Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen, um mithalten zu können und nicht abgehängt zu werden. Die Wettbewerbsfähigkeit und (überregionale) Attraktivität zu steigern, ist auch ein Teil der strategischen Ziele der Landeshauptstadt Kiel.

Viele Städte fragen sich daher, wie sie eine kreative Stadt werden. Und die populäre, simplifizierende Antwort lautet meist: Indem ich viele Kreative anziehe! Die zentrale Frage für Kiel ist jedoch nicht, wie man möglichst viele Kreative in eine Stadt bekommt, sondern wie Prozesse stimuliert werden können, die ein städtisches Milieu zu einem kreativen und innovativen werden lassen. In Kiel werden viele Kreative ausgebildet. Zielführend wäre hier, den hoch ausgebildeten Kreativen eine Perspektive zu bieten, um sie in der Stadt halten zu können.

Die Kreative Stadt steht weniger für ein einzelnes Konzept als für ein Bündel von verschiedenen Perspektiven auf die kreativen Potentiale von und in Städ-

⁶ Aus dem »Manifest für Kreativität und Innovation« der BotschafterInnen der Europäischen Jahres der Kreativität und Innovation 2009, <http://www.create2009.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Manifesto/manifesto.de.pdf>.

⁷ Vgl. Lange 2009.

ten. Sie ist keine idealtypische Beschreibung – sie ist ein politischer Diskurs und sie ist vor allem auch ein Bildungsthema.

Eine Kommune ist im Prinzip nur so gut aufgestellt, wie alle Menschen, die in ihr als Gesamtheit leben. Die Stadt sollte im Idealfall allen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen gute Möglichkeiten bieten, zu lernen und sich mit ihren Potentialen optimal zu entfalten. Es ist von besonderer Relevanz für die Entwicklung einer Stadt, dass jeder Mensch seine Fähigkeiten und Potenziale so gut wie möglich ausbilden kann – auch jene die zum Beispiel trotz ihrer Kreativität auf geglückte Integration und soziale Teilhabe kaum noch hoffen können.

Die Verbindung zur Entwicklung von Bildungslandschaften zur frühen Förderung von Beginn an, über Förderung in Kindertagesbetreuung, gute Schulbildung, Ausbildung und / oder Studium bis zur Weiterbildung als formale Bildungseinrichtungen, aber auch informelle Bildung über Jugendeinrichtungen, Vereine, Kultureinrichtungen im Sinne von lebenslangem Lernen sind daher bei der Förderung und Herausbildung von Kreativität ein zentraler Erfolgsfaktor.

Eine kreative Stadt kann man keinesfalls mit einer verwaltungsmäßigen Zuständigkeitsordnung gestalten. Es ist die Aufforderung an die verschiedenen Akteure aus den unterschiedlichsten Bereichen »neue Komplizenschaften« zu bilden.

Orte und Identität

Orte spielen eine wesentliche Rolle in der Konstruktion von Identität, mit ihnen werden nicht nur besonderer Einflüsse verbunden sondern auch bestimmte Eigenschaften assoziiert, die auf Personen übertragen werden – Ein typischer Norddeutscher! Ein typischer Kieler?

Mit bestimmten Orten werden zudem intellektuelle Umfelder, theoretische Perspektiven und Denkstile verknüpft. Diese Verknüpfung mit dem Ort lässt sich sowohl für die Wissenschaft beobachten als auch für das Phänomen Kreativität. Kulturelle Produkte werden in konkreten Räumen produziert und bestimmte Orte befördern einen Stil (beispielsweise New York und die Pop Art) und können in den Wertgebungsprozess einfließen.⁸

⁸ Vgl. Leslie / Rantisi 2011.

Die besondere Rolle von Räumen und Situationen wird immer wieder in empirischen Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar. Doch wie wirkt der Raum in kreative Praktiken hinein?

Kreative, Stadtraum und Stadtentwicklung

Das zentrale Merkmal für das Zusammenleben in Städten ist »koexistierende Heterogenität«.⁹ Durch die soziale Vielfalt werden Städte Zufalls- und Beziehungsgeneratoren für Kontakte und Begegnungen und können darüber besondere Verhaltensweisen, Interaktionsformen, Lebensstile, Netzwerke und Gruppen hervorbringen. Vor allem die ungeplanten zufälligen Begegnungen sind für die Entstehung von Kreativität relevant.

Häufig wird versucht, Stadtentwicklungsprozesse über Kreative zu steuern. Dieser Weg erweist sich jedoch zunehmend als Sackgasse. Kreative Standorte lassen sich nicht einfach planen und eine Fokussierung allein auf Kultur- und Kreativschaffende ist zu kurz gedacht. Viel spannender und chancenreicher zeigt sich eine Stadtentwicklung gemeinsam mit Kreativen. Ganz besonders an einem Standort wie Kiel, an dem eine enorme gestalterische, kreative und innovative Kompetenz ausgebildet wird.

Grundsätzlich sollten die Talente und das enorme kreative Potential viel stärker in die verschiedensten Bereiche der Entwicklung einer Stadt integriert werden hin zu einer Entwicklung mit Kreativen. Kreative als Impulsgeber für Stadtentwicklung sind noch weit mehr als kreative Standorte und auch die Hochschulen mit den entsprechenden Fachdisziplinen können zu entscheidenden Impulsgebern werden. Gerade Städte, die keine großen Kreativmetropolen sind, können so ungeahnte Attraktivität und Innovationskraft gewinnen.¹⁰

⁹ Vgl. Massey 2005.

¹⁰ Vgl. Stadt als Campus, <http://www.stadt-als-campus.de/>.

Kreative und Stadtverwaltung

Impulse in Stadtgesellschaft und Stadtentwicklung mit Kreativen bedeutet in der Stadtverwaltung die Etablierung von Verfahrenskreativität. Das erfordert von Verwaltung und Politik die Bereitschaft zur Anpassung des Rollenverständnisses und der Strukturen, aber auch traditionelle Denk- und Lösungsmuster in Frage zu stellen. Die zunehmende Komplexität anstehender Problemstellungen fordert die Entwicklung von Fähigkeiten, flexibel, unbürokratisch und offen zu handeln, relevante Akteure zusammenzubringen und den Wissens- und Kreativtransfer zu befördern. Das bedeutet auch Mut zum Experimentieren und die Entwicklung von Lösungsstrategien in einem offenen Diskurs.

++ 4. Die Themen- und Handlungsfelder

4.1 Räume und kreative Nutzungen

- 4.1.1 Zum Thema
- 4.1.2 Status quo in Kiel
- 4.1.3 Erkenntnisse zu den Bedarfen in Kiel
- 4.1.4 Potentialflächen
- 4.1.5 Best Practice und Lernen von anderen

4.2 Innovation und Transfer

- 4.2.1 Zum Thema
- 4.2.2 Status quo in Kiel
- 4.2.3 Best Practice und Lernen von anderen

4.3 Kreative Lebensläufe und Unternehmertum

- 4.3.1 Zum Thema
- 4.3.2 Status quo in Kiel
- 4.3.3 Erkenntnisse zu den Bedarfen in Kiel
- 4.3.4 Best Practice und Lernen von anderen

4.4 Die Pilotaktionen

4.5 Exkurs: Kreative und Flüchtlinge

→ 4.1 Räume und
kreative Nutzungen

➔ DIE WIRK- UND ENTWICKLUNGSRÄUME

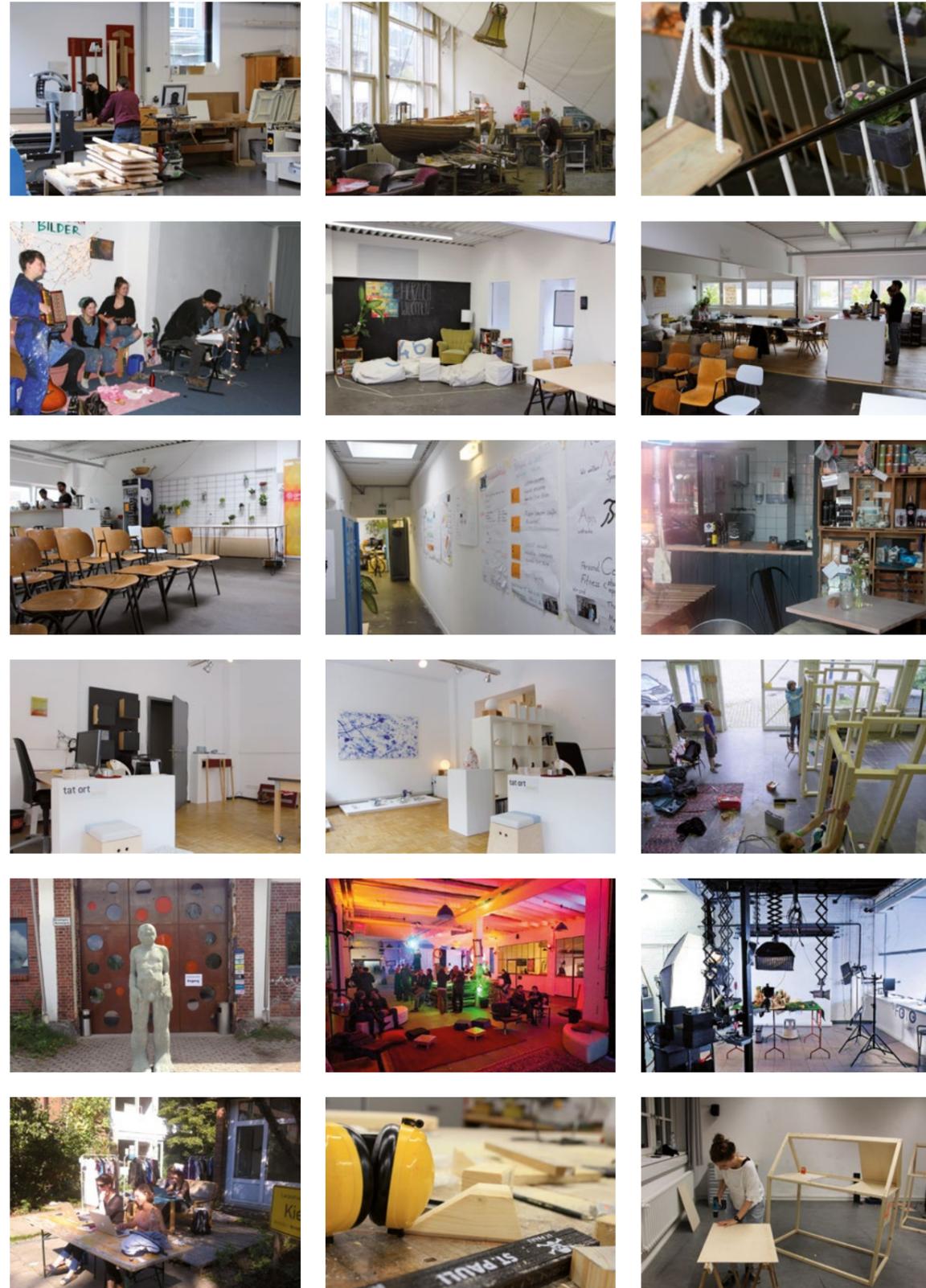
Die Wirk- und Arbeitsräume von Kreativen sind ebenso vielfältig wie die Szene selbst.

Von Ateliers und Büros bis zu allen denkbaren Formen von geteilten und gemeinsam genutzten Räumen und Werkstätten.

Ein FabLab (Fabrikationslabor), manchmal auch »offene Werkstatt« oder »MakerSpace«, ist eine offene Werkstatt mit dem Ziel, auch Privatpersonen den Zugang zu Produktionsmitteln und modernen industriellen Produktionsverfahren für hochindividualisierte Einzelstücke zu ermöglichen. Typische Geräte sind 3D-Drucker, Laser-Cutter, CNC-Maschinen und Pressen, um eine große Anzahl an unterschiedlichen Materialien und Werkstücken bearbeiten zu können (»make almost everything«).

Coworking (auch Co-working, engl. »zusammen arbeiten« bzw. kooperieren oder kollaborativ arbeiten) ist eine Entwicklung im Bereich neue Arbeitsformen. »Coworking Spaces« stellen Arbeitsplätze und technische Infrastruktur zeitlich befristet zur Verfügung und ermöglichen die Bildung einer Gemeinschaft, welche mittels gemeinsamer Veranstaltungen, Workshops und weiterer Aktivitäten gestärkt werden kann. Dabei bleibt die Nutzung jedoch stets unverbindlich und zeitlich flexibel.





Bilder: Wirk- und Entwicklungsräume in Kiel

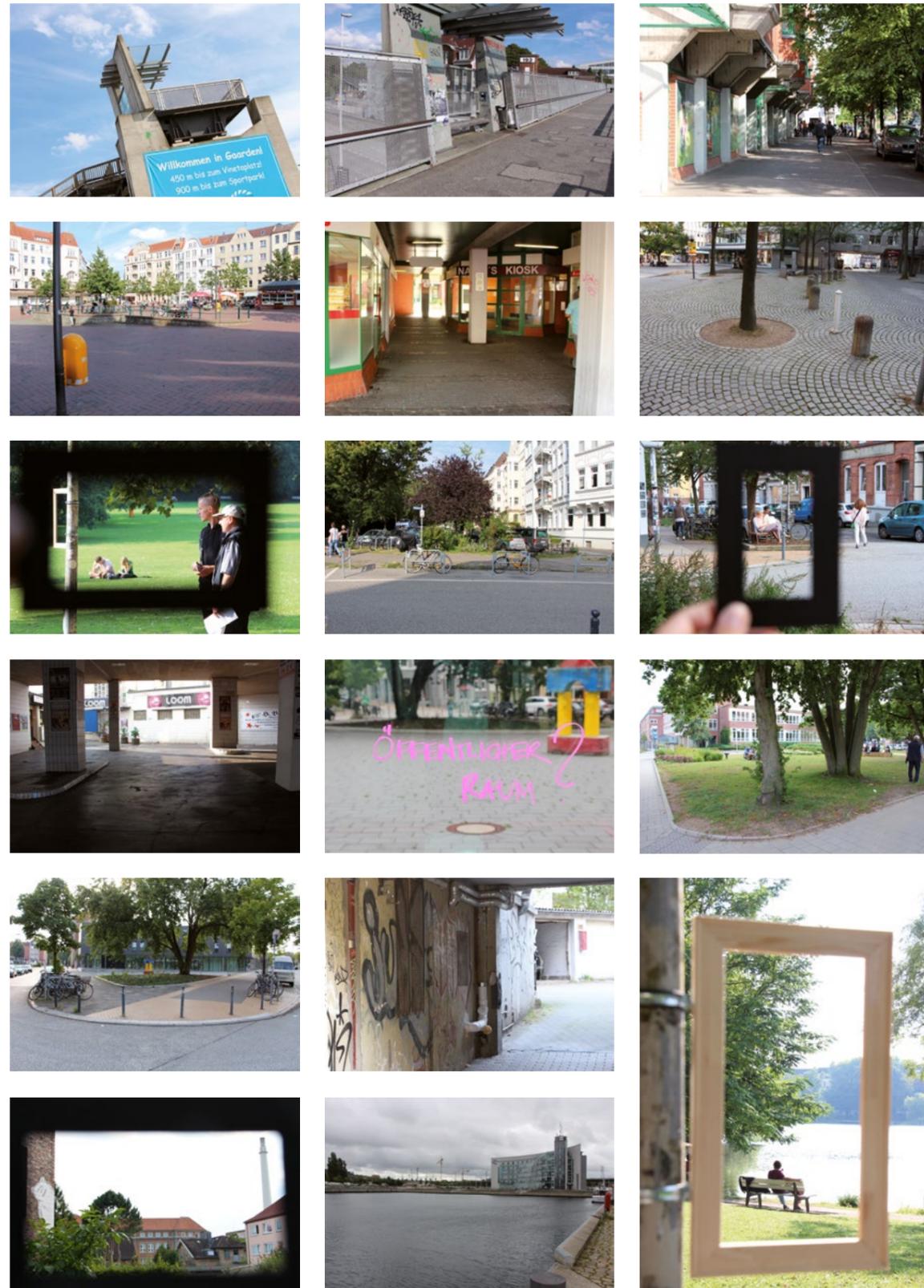
➔ DER ÖFFENTLICHE RAUM UND SEINE BEDEUTUNG

Gehen wir vom Verhalten der Stadtnutzer aus: Öffentliche Räume sind dann die für alle Menschen in den Städten (die »Öffentlichkeit«) – ohne besondere Befugnisse und Beschränkungen – zugänglichen und nutzbaren Plätze, Parks, Straßen, Wege und so weiter.

Um den Aspekt der Nutzung zu betonen (und z. B. von der eigentumsrechtlichen Zuordnung »privat« / »öffentlich« zu unterscheiden) ist daher auch von öffentlich nutzbaren Räumen die Rede.

Ein ganz ähnliches Verständnis von den öffentlichen Räumen hatte Gianbattista Nolli, der 1748 Rom kartierte und in seiner Darstellung (Pianta di Roma) alle diejenigen Flächen weiß hielt, die prinzipiell zugänglich, also nicht durch Mauern abgesperrt waren. Dazu gehören auch die meisten Innenhöfe, Passagen und selbst das Pantheon.





Bilder: öffentliche Räume in Kiel

»Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft können wichtige Anstöße für nachhaltige Stadtentwicklungsprozesse geben. Der öffentliche Raum in Kiel kann noch viel stärker dafür genutzt werden, um zu einem lebendigen Erlebnis für alle und mit allen zu werden. Zu einer kreativen Auseinandersetzung mit dem Raum können unsere Hochschulen an lokaler Expertise viel beitragen. Hierzu sollte der Transfer zwischen Hochschulen und Stadtverwaltung intensiviert werden. Studiengänge wie die »Raumstrategien« an der Muthesius Kunsthochschule können mit ihren Entwürfen und Konzepten zwischen Architektur, Kunst und Design einen wichtigen Nährboden bilden: Für ein spezifisches lokales Ambiente, für Vielfalt und Interaktion. Darüber hinaus eröffnen temporäre kreative Nutzungen und Zwischennutzungen hier zum Beispiel vielfältige Möglichkeiten: Sowohl für die strukturelle Entwicklung und Belebung von bestimmten Gebieten, die auf diese Weise eine positive Strahlkraft entfalten können; aber auch für die Akteure selbst, die in Zwischennutzungen den für sie essentiellen Experimentier- und Entfaltungsraum finden können.«

Bürgermeister **Peter Todeskino**, Dezernat für Stadtentwicklung und Umwelt, Landeshauptstadt Kiel

➔ 4.1.1
Zum Thema

4.1.1 ZUM THEMA

Kreative Nutzungen

Kreative Nutzungen umfassen ein breites Spektrum aus dem Kunst- und Kulturbereich mit etablierten Institutionen sowie selbstorganisierten Initiativen und aus der Kreativwirtschaft, für die neue Arbeits- und Organisationsformen, Ko-Lokation (Wohnen und Arbeiten an einem Ort), gemeinsame Nutzung von Ressourcen und innovative Gemeinschaftsprojekte typisch sind. Kreative Nutzungen im Bereich der Kreativwirtschaft kombinieren ›klassische‹ und kreative Wirtschaftsmodelle miteinander und bauen Schnittstellen zu Produktion und Gewerbe auf. Kreative Nutzungen sind auch Zwischen- und Umnutzungen, die Räume anders verwenden, als sie ursprünglich vorgesehen waren. Sie sind Misch- und Mehrfachnutzungen abseits klassischer Büro-, Wohn- oder Geschäftslokalnutzungen, die neue Verbindungen von Arbeit und Leben ermöglichen.

Kreative Nutzungen haben häufig einen hybriden Charakter. Sie brechen vielfach die ursprünglichen Nutzungszuschreibungen auf und gebrauchen Stadt-, Arbeits- und Wohnräume anders, als sie ursprünglich vorgesehen waren. Es handelt sich um Misch- und Mehrfachnutzungen, die abseits von klassischer Büro-, Wohn- oder Geschäftslokalnutzung neue Modelle des Wirtschaftens, Arbeitens und Zusammenlebens entwerfen. Nach jahrzehntelanger Trennung konnte es durch sie wieder zu einem engen Beziehungsverhältnis zwischen Produktion, Handel, Wohnen und Kultur – häufig auch in temporären Formen – kommen.

Temporäre kreative Nutzungen / Zwischennutzung

Die temporären Nutzungen entstehen in der Interaktion mit dem Raum. Sie reichen von Arbeit, Produktion und Verkauf über Veranstaltung, Aufführung, Ausstellung und Vermittlung bis hin zu Labors und künstlerischen, kreativen oder sozialen Freiräumen. Sie nutzen brachliegende Potentiale und testen deren Möglichkeiten aus. Dadurch tragen sie zum Erhalt von Objekten und der Lebendigkeit von Stadtteilen bei – sie können Anziehungskraft erzeugen und damit ›Adressen machen‹. Sie regen zur Auseinandersetzung mit der Geschichte und den Nutzungen ›neuer alter Orte‹ an und öffnen diese Orte im besten Fall für zuvor ungeplante Nutzungen und Entwicklun-

gen. Sie testen die Möglichkeiten der Räume in ihrer Praxis weit über deren ursprüngliche Nutzungszuschreibung hinaus. Sie sind ein durch Eigeninitiative und Selbstorganisation getriebenes nutzergetragenes Stadtentwicklungslabors.

Die Motivationen sind vielfältig: Sie reichen von künstlerischen Konzepten über Leerstandsnutzung und Instrumentalisierung bis hin zu Raumnot.

Neue Räume zu finden und kulturell anzueignen, kann ein künstlerisches oder kreatives Konzept sein. Über neuen Orte können ›Labels‹ und flexible Möglichkeiten der Bespielung geschaffen werden. Etablierte große Kulturfestivals suchen sich beispielsweise schon seit vielen Jahren Orte, die noch nicht kulturell definiert sind. Diese Orte werden kurzzeitig umfunktioniert und kulturell besetzt.

Der Ausgangspunkt temporärer kreativer Nutzungen kann aber auch einen Fokus auf den Stadtraum darstellen. Ziel ist dabei die Auseinandersetzung mit lokalen Eigen- und Gegebenheiten und die Bespielung ungenutzter Infrastruktur.

Eine längerfristige Perspektive ermöglicht es den Nutzerinnen und Nutzern, sich über den gewährten Zeitraum zu etablieren, sich einen Namen zu machen.¹¹

Je flexibler die Räume sind, desto vielfältiger kann das Nutzungsspektrum ausfallen.

Potentiale kreativer Nutzungen in der Stadtentwicklung

Kreative Nutzungen leisten zentrale Beiträge zur Entwicklung von Stadtteilen. Sie schaffen Durchmischung und kreative Milieus, sozial gelebte Urbanität, Leben auf der Straße, temporäre Öffentlichkeiten. Sie vervielfältigen das kulturelle Angebot, sie schaffen zahlreiche Schnittstellen zum öffentlichen Raum und holen Publikum in die Stadtteile. Kreative Nutzungen verändern die Wahrnehmung eines Stadtteils sowohl bei Anwohnerinnen und Anwohnern als auch in den kreativen Szenen selbst, sie können Menschen durch den Stadtraum bewegen und lenken.

Kreative Nutzungen bieten Möglichkeiten für gemeinschaftliches Engagement und lassen überschaubare, dörfliche Strukturen mit kurzen Wegen entstehen. Sie leisten Pionierarbeit, indem sie neue Modelle des Wirtschaftens, Arbeitens und Zusam-

¹¹ Vgl. Kreative Nutzungen, urban catalyst.

menlebens entwerfen und testen und zeigen damit Potentiale, aber auch Herausforderungen einer dynamischen Stadt und ihrer ökonomischen, sozialen und kulturellen Systeme auf.

Kreative Nutzungen bringen ein deutliches Potential für die Entwicklung von größeren Stadträumen mit. Durch eine stärkere lokale Vernetzung untereinander könnte dieses Potential noch einmal deutlich gesteigert werden und durch beispielsweise eine Öffnung von Erdgeschosszonen zu einem neuen Typus von Einkaufsstraßen führen.¹²

Alte Regeln – neue Lebens- und Arbeitsformen

Kreative Nutzungen sind bei der ›Bespielung‹ von neuen, ungenutzten Standorten häufig mit alten, ursprünglichen Nutzungszuschreibungen und den entsprechenden Auflagen konfrontiert. Mit Blick auf die Potenziale kreativer Nutzungen erfassen viele dieser Regelungen nicht die neuen Lebens- und Arbeitsrealitäten vor allem in kreativen Bereichen.

Produktion zurück in die Stadt?

Modernes verarbeitendes Gewerbe und städtische Manufakturen sind ›smart‹, sie bieten ein breites Spektrum an Qualifikationen an und sie sind nicht nur stadtverträglich, sondern stadtaffin.

Das produzierende Gewerbe spielt noch immer eine wichtige Rolle in der städtischen Ökonomie:

Für die Stadtentwicklung entscheidend ist der Wirkungszusammenhang mit den hochwertigen, wissensbasierten Dienstleistungen (›service-manufacturing-link‹). ›Urban Manufacturing‹ ist gewissermaßen der ›stille Partner‹ der Kultur- und Kreativwirtschaft.

»Die zentrale Frage wird die Dichte in der Stadt sein. In der Nachkriegszeit haben wir im Grunde genommen suburbane Verhältnisse in der Stadt geschaffen, indem wir die ganze Produktion an den Stadtrand gedrängt haben. Damit haben wir mehr Arbeitsplätze zerstört, als wir durch die Wirtschaftsförderung neu geschaffen haben. Wir müssen uns deswegen zu größeren Dichten durchringen und Wohnen und Arbeiten wieder stärker mischen, z. B. durch eine Neuentdeckung des Gewerbehofes. Die Etagenfabriken in New York, die Trägerwerke in Lübeck und die neuen Gewerbehöfe in München bieten hierfür interessante Anknüpfungspunkte. Wir brauchen

¹² Vgl. Kreative Nutzungen, urban catalyst.

den Mut für Experimente und eine neue Kultur der Akzeptanz. [...] Wir müssen überlegen, wie wir die materielle Produktion in die Stadt zurückholen können. Mein Credo lautet: Produktion zurück in die Stadt! Wir müssen versuchen, Teile der ausgelagerten Produktionsfunktionen wieder in die Stadt zurückzubringen. Dies kann uns gelingen, wenn wir die vorhandenen Produktionen stabilisieren und neue Formen von städtischen Manufakturen unterstützen. Städtische Manufakturen können nicht nur eine Antwort bieten auf die funktionelle Ausdünnung der Stadt, sondern auch einen wichtigen Beitrag leisten zur Integration von Zuwanderern in den Arbeitsmarkt.«

[Prof. Dr. Dieter Läßle, HafenCity Universität Hamburg]

Der Öffentliche Raum und seine Bedeutung

Die Stadt lebt, wo Menschen sie nutzen

Öffentliche Räume prägen wesentlich unser Bild von einer Stadt, ihrem Image und ihrer Identität. Sie sind damit von großer Bedeutung für die Lebensqualität in einer Stadt. Der öffentliche Raum bestimmt die Identität eines Ortes, in ihm begegnen sich Menschen mit unterschiedlichen Nutzungsansprüchen. Die Gestaltung und die Aneignung dieser Räume gewinnen mehr und mehr an Bedeutung.

Öffentliche Räume gehören zu den Orten, die ein heterogenes, vielfältiges Neben- und Miteinander, getragen von Toleranz ermöglichen und befördern. Wenn öffentliche Räume für alle da sein sollen, was bedeutet das für ihre Gestaltung? Dass jeder Raum allen gleichermaßen gefallen muss, also der kleinste gemeinsame Nenner gesucht wird? Oder dass sie ganz nah beieinander sehr heterogene Nutzungen zulassen und signalisieren ›Nimm Platz!‹ bzw. ›Nimm dir diesen Platz!‹.

Die Neugestaltung des öffentlichen Raumes schafft die Voraussetzungen dafür, dass alle den Platz finden, der ihren Nutzungsanforderungen entspricht. In dieser Gleichzeitigkeit unterschiedlichster Aneignungsformen wirkt der öffentliche Raum dann sozial integrativ.

Eingriffe in öffentliche Räume – zwischen Kunst und neuen Raumstrategien

Interventionen

Im Unterschied zur Installation findet bei einer Intervention ein Eingriff in bestehende Zusammenhänge im Innen- und Außenraum statt, bei gleichzeitiger Thematisierung der dort vorhandenen gesellschaftlich-sozialen, kulturellen, funktionalen, räumlichen und materiellen Bezüge. Die Intervention impliziert die Reflexion der Gegebenheiten vor Ort. Sie entsteht – ähnlich dem Graffiti und der Street Art – häufig ohne Auftrag und Genehmigung. Jegliches Material wie auch Zeit, Licht, Klang und Bewegung im Raum kann bei einer Intervention Verwendung finden.

»Kunst und Kultur kann der Kitt sein, der den Bürgerinnen und Bürgern ein Gefühl von Heimat in ihrer Stadt gibt. Diese Potenziale jedoch dürfen nicht als unterhaltsame Eventkultur genutzt werden, vielmehr geht es um eine kritische Einmischung in das städtische Gefüge, um die verstörende Hinterfragung eingefahrener Strukturen. Mit ihrem kritischen Ansatz und mit Mitteln spezifischer Kunstformen wollen Künstler durch Eingriffe in die städtische Öffentlichkeit quasi Fallstricke legen und mit verwirrenden Angeboten den Einzelnen direkt ansprechen, zu einer verschärften Wahrnehmung führen und damit zur Sensibilisierung für die reale Umwelt konditionieren. Dieser Ansatz hat einen hohen gesellschaftspolitischen Stellenwert und einen wichtigen sozialpsychischen Effekt. Adressaten sind neben Stadtbewohnern auch die zuständigen Verwaltungen, Planer und Architekten, die durch diese Aktionen zum interdisziplinären Dialog aufgefordert werden.«

[Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)]

Neue gestalterische Verantwortung für die öffentlichen und städtischen Räume

Die Gestaltung öffentlicher Räume ist zu einer Aufgabe geworden, die immer mehr als multidisziplinärer, kollektiver Prozess mit vielen Beteiligten verstanden wird. Die Gestaltfindung wird dabei immer komplexer. Es ergeben sich nicht nur neue Möglichkeiten, sondern ebenfalls eine völlig neue gestalterische Verantwortung. Dort, wo vielleicht noch bisher der Minimalkonsens mit kosmetischen Verschönerungen gewählt wurde, eröffnet man vielleicht auf diesem Wege mehr Experimentierräume für Experimentierfreude.

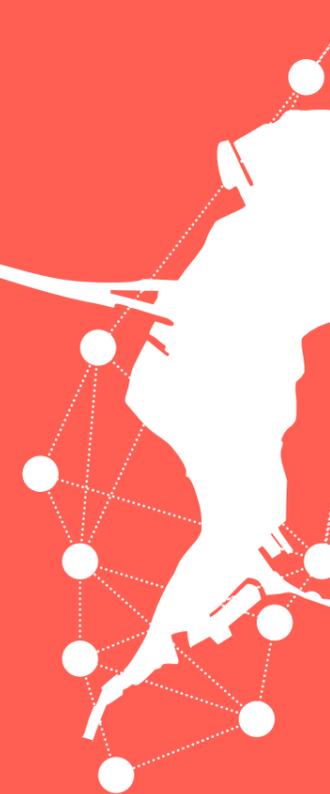
Stadt international

Städte können heute nicht mehr als geschlossene räumliche Einheit konzeptioniert werden – sie sind als Schnittstellen, Knotenpunkte und Infrastrukturen zu betrachten; sie sind zentraler Umschlagplatz für kulturelle Produkte geworden, die aus ihnen heraus, durch sie hindurch und in sie hinein fließen. Die Wertschöpfungsketten der Kulturökonomie sind global und verknüpfen unterschiedliche Orte für die verschiedenen Branchen miteinander. Die Bedeutung städtischer Räume muss also auch in Bezug auf ihre Verbindung zu anderen (städtischen) Kontexten gesehen werden und inwiefern darüber Nähe oder Distanz zu anderen Orten hergestellt wird. Als Modedesigner beispielsweise ist man Mailand wahrscheinlich viel näher als dem Nachbarort. Diese Einflüsse und Vernetzungen können in verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen wie lokal, städtisch, regional, national, supranational oder global erfolgen.¹³ Eine intermediäre Funktion für die Herstellung dieser vielfältigen Verbindungen übernehmen Organisationen wie Universitäten, Unternehmen oder Kulturinstitutionen in den Städten, die in internationale Beziehungen mit eingebunden sind und diese Orte durch vielfältige Austauschbeziehungen miteinander verknüpfen.

Auch wenn Kreativität lokale Wurzeln hat, ist ihre Reichweite weltumspannend.

¹³ Vgl. Löw 2008.

KREATIVER ARCHIPEL



4.1.2

Status quo in Kiel

4.1.2 STATUS QUO IN KIEL

Was hat sich bereits entwickelt

Wo verorten sich die Kreativen in Kiel? Wo sind Hochschule und Wissenschaft?

Über den Prozess zeigt sich, dass es nicht den einen Standort für Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel gibt. Es konnten verschiedene Orte identifiziert werden, in denen sich Kultur- und Kreativwirtschaft bereits entwickelt hat. Zum Teil wurden an diesen Orte bereits Profile und Milieus ausgebildet.

Diese nachfolgende Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sie ist zudem eine »Momentaufnahme«, denn Orte entwickeln sich weiter.

Gaarden

- Gaarden ist Hochschulstandort – die technische Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel ist in Gaarden verortet. (<http://www.tf.uni-kiel.de/de>)
- Gaarden ist auch Kulturareal (Vgl. Kulturareale Kiel der Landeshauptstadt Kiel).

Gaarden – An Hörn- und Förderand

- Medien- und Veranstaltungsökonomie; Milieu Etablierte
- W8 (Werftbahnstraße): u. a. finden sich hier Akteure Medien, Veranstaltungen und Technologie; Kreatives Milieu Junge Professionelle bis Etablierte

Gaarden – im Kern

- Künstlerverein K34 u. a. mit Galerie im Schleckermarkt Vinetaplatz
- Restaurierungszentrum in Gaarden
- Musik (Musikschule, Iltisbunker, ...)

++ Die W8 Kultschmiede – von Lutz W. Lester und Miri Zimny

»W8 Kultschmiede Kiel«, so nennt sich der Bürokomplex in der Kieler Werftbahnstraße 8. Diese Adresse hat Geschichte. Genau wie Ihre »Bewohner«.

Soweit man den Begriff »historisch« im verkürzten Sinne auf die letzten 30 Jahre anwenden darf, war der Standort Werftbahnstraße 8 – kurz W8 – schon immer ein Geburtsort für kreative Geschäftsideen. Den Grundstein legten die Nieswand Druck GmbH und der Semmel Ver-

lach, aus deren Verschmelzung die Heimat für WERNER – eine der erfolgreichsten deutschen Comicfiguren – wurde. Unter der Flagge der börsennotierten Achterbahn AG erfolgte die Vermarktung in allen Medienbereichen und bis zur Einstellung des Geschäftsbetriebes der AG im Jahr 2002 wurde das gesamte Gebäude der W8 dazu genutzt.



Die Kombination aus Kreation und wirtschaftlichem Engagement ist heute an jeder Ecke der W8 spürbar – die W8 ist die bevorzugte Heimstatt für kreative Köpfe vorzugsweise aus dem Bereich Medien geworden, wobei auch mehrere IT- und sogar eine Engineering-Firma ihre Kreativität im W8-Umfeld ausleben. Vom Mittelstand bis zum Coworker: Auf rund 3.600qm arbeiten etwa 100 Leute in Werbeagenturen, als Künstler, Multimediaproduzenten, Programmierer, Software- oder gar Motorenentwickler, alle in einer Bürogemeinschaft. Die einzelnen Firmen profitieren längst untereinander von Synergien. Hier arbeitet man nicht nur Tür an Tür nebeneinander sondern auch miteinander.

Da sich die vielen kleinen Firmen u. a. die Parkplatzanlage, die Sanitär- und Sozialräume auf sehr praktikable Art und Weise teilen, haben auch Ein- oder Zwei-Mann- bzw. Frau-Firmen Zugriff auf Konferenzräume, ohne diese selbst zu 100% vorhalten zu müssen. Möglich macht dies ein offener und konstruktiver Umgang aller in der W8 Ansässigen, die sich selbst als große Familie begreifen.

Alle W8ler haben – unabhängig davon, ob es sich um einen Coworkingplatz oder eine mittlerweile auf 20 Beschäftigte angewachsene Werbeagentur handelt – Mut, Unternehmergeist, Spaß an der eigenen Arbeit und eine kreative und außergewöhnliche Offenheit im Umgang miteinander.

Die Mischung ist bunt. Und sie wächst. Zuletzt entstanden nach gründlicher Sanierung eines Gebäudekomplexes auf 600qm neue, völlig abgefahrene Büros mit

Kontor-Charakter im Stil der 30er Jahre. Viele verrückte Ideen wurden realisiert. Traditionelles Handwerk wie Schmiedekunst, Stahl-Design und Holzarbeiten sorgen dafür, dass die Mieter ihrer Kreativität freien Lauf lassen und dabei gleichzeitig die Vorteile der fest vorhandenen, professionellen Strukturen nutzen können: Ob die Veranstaltungshalle für bis zu 200 Personen, Fotostudio, Drucker-, Scan- oder Kopiercenter im Haus, mit moderner Technik ausgestattete Konferenzräume oder Werkstatt zum Modell- und Prototypenbau. Wer einmal in der W8 war, weiß die Werte zu schätzen. Hier wird Netzwerk noch gelebt. Im Sozialen wie auch im Sinne der IT. WLAN ist im ganzen Gebäude genauso selbstverständlich wie das Breitbandinternet. Und abgerundet wird das ganze Konzept durch Ausstellungen, Workshops sowie Musiker- und Kreativstammtische, Musikkonzerte und Lesungen. Aber auch für Firmenevents oder private Veranstaltungen bietet die W8 einen ausgefallenen Rahmen, wenn man nach etwas außergewöhnlichem sucht. Die W8 ist einfach etwas ganz Besonderes.



Dass sich dies bei den Kreativschaffenden in der Landeshauptstadt Kiel schnell herumgesprochen hat, ist deshalb mehr als verständlich. So ist es auch nicht verwunderlich, dass es mittlerweile eine »Warteliste« für eventuell freiwerdende Räumlichkeiten gibt. Auch das in die W8 eingebettete Co-Workingbüro platzt aus allen Nähten. Wir denken, dass gerade dieses Angebot für Kiel – und zwar speziell in der W8 – ausbaufähig ist. Dazu ist momentan aber kein Raum mehr vorhanden.

Die W8 ist auch ein geradezu idealer Standort für Cross-Media. Die Lage, die bereits ortsansässigen Firmen und natürlich deren Netzwerke bieten dazu eine ideale Ausgangsbasis. Vorstellbar bzw. wünschenswert wäre auch eine engere Kooperation mit der FH und deren Studenten.

So denkt die Eigentümergesellschaft der W8 schon seit

längerem darüber nach, wie eine »gesunde« Expansion dieses besonderen Umfeldes am Standort Werftbahnstraße 8 möglich ist, ohne den besonderen »Stallgeruch« zu verlieren. Um das zu realisieren, wären für uns auch die von der Muthesius Kunsthochschule ausgebildeten



raumstrategischen Perspektiven sehr spannend. Neben der Möglichkeit in die Höhe zu bauen, bietet sich hierfür im direkten »Schulterschluss« aber auch das Nach-

bargrundstück an, wenn sich dazu eine wirtschaftlich darstellbare Lösung finden lässt. Die zukünftige Entwicklung des Hörnareals, z. B. mit dem entstehenden Sport- und Freizeitbad, erhöht natürlich auch den Anreiz einer teilweisen Wohnnutzung. Auch wenn diese noch nicht in der Bebauung vorgesehen ist, ist es für die Eigentümergesellschaft der W8 von besonderem Interesse hierzu mit der Stadt in einen konstruktiven Dialog zu treten. (Weitere Informationen: www.werftbahn.de) ++

++ Die K34 und der Schleckermarkt – von Dirk Hoffmeister

Der Verein

Der Verein Künstler 34 e.V. (K34) ist ein Zusammenschluss von größtenteils in Kiel lebenden Künstlern, dessen Wurzeln 1996 in Kiel-Gaarden entstanden sind. Gestartet sind wir als klassisches soziokulturelles Selbsthilfeprojekt zwischen Community-Treffpunkt und Ausstellungsbetrieb.

Das Ziel unseres Vereins ist es, eine Plattform für Künstler und für an Kunst und Kultur interessierte Menschen zu schaffen und deren Interessen in der Öffentlichkeit und der Politik zu vertreten. Der Verein stellt sich der Herausforderung, Freiräume zu definieren und zu erkämpfen, in

denen sich Kreative entfalten und in respektvollem Umfang begegnen können. Die Mitglieder sind sowohl im Stadtteil als auch darüber hinaus sehr gut vernetzt.

Im Laufe der Zeit haben wir als Verein vier Häuser bespielt: die alte Galerie in der Medusastraße 14, die Medienlounge mit Radio Gaarden, den ehemaligen Schleckermarkt am Vinetaplatz und zum Teil auch den Medusahof.



Foto: Stefanie Kohr

In den letzten acht Jahren haben wir über 100 Künstlerinnen und Künstler ausgestellt und zahllose Events organisiert oder uns an der Organisation beteiligt. Dabei kooperiert die K34 gerne mit anderen Künstlergruppen und Galerien oder dient als Kommunikations-Basis und kreativer Schmelztiegel für eigenständige Projekte. Projekte waren z.B. das Internet-Radio »Radio Gaarden« oder der »Blogbeirat«, in dem der Gaardener Ortsbeirat per Web-Blog begleitet wurde sowie Audio-Mitschnitte von öffentlichen Sitzungen angehört und kommentiert werden konnten. Der Verein finanziert sich nahezu ausschließlich über Mitgliederbeiträge und Spenden, gleichwohl bemüht sich der Verein um Fördergelder für Projekte und bauliche Maßnahmen. Verlässlich gefördert werden seitens der Stadt und einiger Sponsoren bislang unsere Räume samt Nebenkosten.

Kunst im ehemaligen Schleckermarkt

Seit Anfang 2013 bespielen wir die Räume des ehemaligen Schleckermarktes am Vinetaplatz auf hochkulturellem Niveau. Wir wollen Kunst ausstellen, die sich möglichst frei innerhalb unserer Räumlichkeiten entfalten kann. Dies beinhaltet aber auch Aktionen im

öffentlichen Raum, soweit sie mit dem Schleckermarkt in Verbindung gebracht werden können. Hierbei äußern wir den Wunsch an die Kunstschaffenden, sich mit dem Ort, speziell mit der Gaardener Situation, auseinanderzusetzen. Unsere Ausstellungen zeigen die verschiedenen Positionen unserer Künstlerinnen und Künstler, die oftmals sowohl Kunst an sich, als auch deren Situation in Frage stellen: Wo gehört Kunst eigentlich hin? Wann wird etwas zu Kunst und wann verschwindet sie vielleicht wieder? Ist ein ehemaliger Drogeriemarkt am Vinetaplatz ein Kunstort?

Ausgestellt haben bislang neben Künstlerinnen und Künstler aus ganz Deutschland und internationalen Gästen vor allem freie Kunstschaffende aus Kiel und Studierende der Muthesius Kunsthochschule. Dabei fand ein breit gefächertes Repertoire an Disziplinen bei uns seinen Raum: Malerei, Skulptur, Installation, Performance, Sound, Fotografie, Film, Video, Text, Happening, Musik und deren Mischformen.

Nach fast zwei Jahren haben wir dort eine Vielzahl an Ausstellungen, mehrere Kunstmärkte und einen Kurzfilmabend realisiert. Dies und eine unerwartet hohe Besucherzahl von Ost- und Westufer bestätigen, dass Kunst eben gerade an solch einem Standort stattfinden muss. Kunstschaffende befinden sich hier innerhalb



Foto: Stefanie Kohr

eines sozialen Brennpunktes von Kiel. Hier werden sie ihre Standpunkte außerhalb des gesicherten Rahmens von etablierten Kunstorten deutlich machen und überprüfen. Fachpublikum und ein »kunstfernes« Publikum findet sich ein und profitiert voneinander und zwar innerhalb einer breiten Diskussion über Kunst und damit über gesellschaftliche Themen.

Wir verstehen den Schleckermarkt auch als Begegnungs-

stätte und nicht allein als Ort der Kunstpräsentation. BürgerInnen vom Westufer kommen gezielt zu uns nach Gaarden und erleben diesen Stadtteil nun nicht mehr als Problembezirk, sondern im Gegenteil als Kulturträger. Im Gegensatz zu einem Museum ist bei uns im Schlecker die Hemmschwelle sehr gering. Die Gaardener Neugier sorgt für hohe Besucherzahlen. Ohne kostenaufwändige kunstpädagogische Programme auflegen zu müssen, kommen regelmäßig Kinder zu uns und stellen uns ihre ganz eigenen Fragen.

»Für uns ist der Schleckermarkt der Humus der Kieler Kunstszene.«

[Wolfgang Zeigerer, Direktor der Stadtgalerie Kiel]

Unsere Ausstellungen sind mittlerweile zum integrierten Bestandteil des Vinetaplatzgeschehens geworden. Und auch der Einzelhandel in der Nachbarschaft profitiert durch unser Wirken, denn die Gäste aus anderen Stadtteilen kaufen hier ein oder gehen Essen.

Vorrangiges Ziel ist es, den ehemaligen Schleckermarkt als kulturellen Ort langfristig zu erhalten und weiter zu entwickeln. Zudem wollen wir den künstlerischen Austausch sowohl auf lokaler, wie auch auf internationaler Ebene intensivieren. Hinsichtlich der vielen unterschiedlichen Herkunftsnationen in Gaarden ist diese Internationalisierung auf regionaler Ebene hier richtig untergebracht. (Weitere Informationen: <http://k34.org/>) ++

++ Das Restaurierungszentrum

Anfang 2011 haben Schleswig-Holsteiner freiberufliche Restauratoren verschiedener Fachbereiche ihre Atelierräume und Werkstätten in der Kaiserstraße 4 bezogen und das Restaurierungszentrum Kiel gegründet. Für Fachbereiche, die räumlich nicht vertreten sind, konnten wir Kooperationspartner gewinnen. Wir verstehen uns als Ansprechpartner für alle Fragen der Restaurierung. Unser Konzept ermöglicht den fachlichen Austausch durch direkte Kommunikation, die interdisziplinäre Zusammenarbeit beim Zusammentreffen unterschiedlicher Materialien an einem Objekt, das Zusammenkommen von langjähriger Erfahrung und neuester Hochschulpraxis, die gemeinsame Nutzung von Infrastruktur und die Öffentlichkeitsarbeit. Wir bieten regelmäßige Veranstaltungen wie Vorträge, Präsentationen, Führungen und Fortbildungen an. (Weitere Informationen: <http://www.restaurierung-kiel.de/>) ++

Wissenschaftspark, CAU

Der Wissenschaftspark Kiel ist ein an die Christian-Albrechts-Universität (CAU) zu Kiel angrenzendes Gebiet, in dem über 100 Unternehmen mit mehr als 1600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beheimatet sind. Herzstück des Wissenschaftsparks bildet



das Wissenschaftszentrum, in dem u. a. die CAU und die Landeshauptstadt Kiel Gesellschafter sind. Das Wissenschaftszentrum bietet der Mieterschaft des Wissenschaftsparks und externen Interessentinnen und Interessenten die Möglichkeit des direkten Austauschs und stellt Veranstaltungs- und Tagungsräume zur Verfügung. In den Räumlichkeiten finden bis zu 200 Personen Platz und können auch bewirtet werden. Ein eigenständiges Netzwerkkontaktbüro fördert den Austausch der Mieterschaft im Wissenschaftspark sowie mit innovativen Unternehmen und Fachleuten außerhalb des Parks. Durch das Wissenschaftszentrum besteht die Möglichkeit, direkt mit Kooperationspartnerinnen und -partnern der Hochschulen oder Fachleuten aus Politik und Wirtschaft in Kontakt zu treten.



Foto: Perlbach

Der Wissenschaftspark hat sich mit dem Wissenschaftszentrum zum Standort für Software, IT und Dienstleistung entwickelt. Hier findet sich vor allem das kreative Milieu Etablierte.

Darüber hinaus hat sich die starterkitchen mit open-campus hier angesiedelt (Gründerräum und cross-innovation-Inkubator) und darin das Kreative Milieu Junge Professionelle.

Eine Vielzahl von Veranstaltungen im Wissenschaftspark dient auch der Förderung von Innovation und Entwicklung.

So lud die »Gründerräumevolution« ein, sich über die Start-Up Szene in Kiel zu informieren und konkret mit eigenen Ideen mitzuwirken. Das Bar-Camp im August 2015 hat ebenfalls die Möglichkeit Kooperationspartnerinnen und -partner zu finden und eigene Ideen zu entwickeln und voranzutreiben. Das Bar-Camp ist eine offene Tagung mit Workshops, Vorträgen und Diskussionsrunden, deren Inhalte und Ablauf spontan von den Teilnehmern zu Beginn des Tages selbst gestaltet werden.

Seit Kurzem entwickeln sich hier auch verschiedene Fablab-Strukturen.

++ Der Wissenschaftspark – von Dirk Cordes und Sven Jahnke

Der Wissenschaftspark Kiel steht für die inhaltliche und räumliche Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. Er ist damit der attraktive Platz für die Zukunftsbranchen in der Region, an dem sich aktuell schon rund 100 Firmen mit über 1.600 Mitarbeitern angesiedelt haben.

Heute wird Zusammenarbeit oftmals als Co-Working bezeichnet und findet nicht nur räumlich, sondern auch virtuell statt. Dafür bietet der Wissenschaftspark eine moderne Glasfaserinfrastruktur mit einer Breitbandanbindung von 1.000 Mbit/s in jeder Mieteinheit zu einem sehr günstigen Tarif. Für viele innovative Unternehmen ist eine schnelle Internetanbindung ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Das Glasfasernetz ermöglicht damit nicht nur die maximale Flexibilität innerhalb des Parks, die engere Verzahnung mit den Hochschulen über eine Anbindung an das Hochschulnetz, sondern auch einen deutschlandweit einmaligen Internettarif.

Der Wissenschaftspark Kiel befindet sich in un-

mittelbarer Nachbarschaft zur Christian-Albrechts-Universität auf einer Gesamtfläche von 8 ha. Er bietet derzeit über 25.000 qm Büro- und 15.000 qm Produktions- und Lagerflächen.

Gerade für wachstumsorientierte Unternehmen ist die Nähe zur Hochschule eine strategische Investition in eine erfolgreiche Zukunft. Durch Kooperationen mit der Wissenschaft können innovative Produkte entwickelt und qualifizierte Mitarbeiter gewonnen werden.

Weitere Perspektive

Zur Entwicklung der zentral gelegenen Freifläche von rund 20.000 qm hat die Wissenschaftspark Kiel GmbH mit der Technischen Universität Dresden einen Ideenwettbewerb zur Schaffung eines Innovationsquartiers (IQ), das über vielfältige Nutzungsangebote wie auch hohe architektonische und urbane Qualitäten verfügt, durchgeführt. Um den Wissenschaftspark stimmig in das städtische Umfeld einzubinden, wurde im Rahmen der Masterplanerstellung ausgelotet, welche potentiellen Nutzungen für die Freiflächen in Frage kommen und wie diese in ein übergeordnetes Gesamtentwicklungskonzept integriert werden können. Auf der Fläche werden in den nächsten 10 Jahren rund 35.000 qm weitere Büro- und Laborflächen entstehen, die um einen Bereich Nahversorgung ergänzt werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann für die weitere Entwicklung des Parks vielfältige Impulse einbringen (Außengestaltung der Freiflächen/Erhöhung der Aufenthaltsqualität). Bei der Ansiedlung von weiteren Unternehmen wird die professionelle, interdisziplinäre Zusammenarbeit mit gestalterischen, entwicklungstechnischen oder strategischen Schwerpunkten im Forschungs-, Industrie- und Dienstleistungsbereich (Industriedesign) in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Insofern sind auch diese Bereiche unser Zielklientel für die weitere Vermietung.

Opencampus / Starterkitchen

Die hochschulübergreifende Initiative unterstützen wir seit Übernahme des Wissenschaftsparks durch Projekt-räume, die wir zunächst kostenfrei zur Verfügung stellen. Insbesondere die dort angebotene Unterstützung und Zusammenarbeit mit Studenten in der Seed-Phase finden wir für den Standort Kiel und eine sich entwickelnde Gründerszene sehr wichtig. Die angebotenen Veranstaltungen erlauben eine Einbeziehung auch der bestehenden Unternehmen im Wissenschaftspark und tragen so

zu einer Etablierung des Parks als Arbeitsstandort bei.

Wissenschaftszentrum

Wir haben seit Übernahme des Wissenschaftsparks eine enge Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftszentrum, denn das Wissenschaftszentrum ist für uns ein natürlicher Bestandteil des gesamten Parks und aufgrund der Angebote auch sein »Herz«. Insbesondere die mittlerweile rund 300 Veranstaltungen im Wissenschaftszentrum führen zu einer hohen Aufmerksamkeit und Wahrnehmung durch externe Besucher und wirken markenbildend für das gesamte Areal. Daneben wird durch die kleinteilige Vermietung gerade kleineren Unternehmen und jungen Unternehmen in der Wachstumsphase erleichtert, da auch Einzelraumvermietung mit einem erweiterten Leistungsumfeld geboten wird. Nach einer Etablierungsphase finden diese Unternehmen ihr weiteres Raumangebot im Wissenschaftspark. ++

Schreventeich / Damperhof / Brunswik

Hochschulstandort: Neuer Standort der Muthesius Kunsthochschule

- Kulturareal (siehe Kulturareale der Landeshauptstadt Kiel)
- Standort für viele Kultur- und Kreativschaffende Kiels aller drei kreativen Milieus, für größere Agenturen, Designer der verschiedensten Disziplinen und Architekten sowie für Künstlerhäuser und kreative Werkstattgemeinschaften in den Hinterhöfen. Kultur- und Kreativwirtschaft verortet sich hier zu großem Teil in kleinteiligen Strukturen.
- Standort der alten Muthesius Kunsthochschule (Alte Mu), Milieu Junge Wilde und der Galerie im Brunswiker Pavillon

++ Die alte Muthesius-Kunsthochschule ALTE MU Impuls-Werk e.V. – Freiraum für vernetzte Inspiration – von Felix Wenning

MUment mal!

Impulsgebende Vielfalt und inspirierende Synergien an einem Ort: Wir leben einen kulturellen, sozialen und politischen Freiraum, in dem wir systematisch das Prinzip der Nachhaltigkeit im Denken und Handeln umsetzen.



In der ALTE MU finden sich Menschen und Initiativen in einer großen Vielfalt. Unterschiedliche Projekte, Gruppen und Unternehmen machen diesen Ort zu einem Impulsgeber für eine ganze Region: Thinkfarm Coworking Space, Entwicklung und Logistik für Komposttoiletten, Stadtimkerie, Fotostudio, Ateliers, Flüchtlingsberatungsstelle, Siebdruckerei, Fahrradkino, Möbelherstellung, Glückslokal (Share-economy), Bürger-Werk-Stadt und

viele mehr, ... So vielfältig wie die Menschen sind auch die Kompetenzen!



MUtich

Die Muthesius Kunsthochschule hat im Jahr 2012 ihre Gebäude am Lorentzendam zum großen Teil in Richtung Legienstraße in Kiel verlassen. Kurze Zeit später machten sich vier junge Männer auf den Weg Kiels erste Stadtimkerie »Kieler Honig« zu entwickeln. Sie erhielten Startkapital durch den »yooweadoo Ideenwettbewerb« für nachhaltige Entwicklung, es fehlte nur noch ein Raum, in dem sie ihre Imkerwerkstatt aufbauen konnten. Die Muthesius Kunsthochschule hörte davon und stellte am ehemaligen Standort (Lorentzendam 6–8) diesen Raum zur Verfügung. Wer hätte damals gedacht, dass das der Beginn für die »ALTE MU« sein würde?

MUt ab

Neben den ansässigen Kunstateliers, die weiterhin von Studierenden der MKH für ihre Arbeiten genutzt wurden, zogen weitere Projekte wie Goldeimer (Komposttoiletten), WerkstattKonsum (offene Werkstatt), das Lichtfeldstudio (Fotografie) und das Fahrradkino in das Gebäude ein.

Die verschiedenen Projekte und Initiativen arbeiten in den ersten Monaten relativ lose nebeneinander her und verständigten sich nur auf informeller Ebene. Um das zu ändern und ein demokratisches Forum zu schaffen, wurde zum 10. September 2014 das erste Plenum organisiert, welches seither alle zwei Wochen stattfindet – der Startschuss für das Gemeinschaftsprojekt ALTE MU. Seit diesem Zeitpunkt planen und entscheiden alle ansässigen Akteure gemeinsam.

Bald wurde deutlich, dass es für die weitere Organisation ein Selbstverständnis brauchte, welches gemeinsame Ziele verbindlich und transparent macht. Dazu wurden im Vorfeld ähnliche Beispiele (u. a. Fux e. G., Holzmarkt

Berlin, Gängeviertel Hamburg) aus anderen Regionen kontaktiert und analysiert, die durch zwei interne »Visionstreffen« in die Konkretisierung des eigenen Vorhabens einfließen.

Die Gründung eines gemeinnützigen Vereins wurde beschlossen. Die Eintragung des Vereins ALTE MU Impuls-Werk e.V. am 18.9.2015 ist ein wesentlicher Meilenstein in der weiteren Entwicklung des Gemeinschaftsprojektes ALTE MU.

MUivation – was uns antreibt!

Eine lebendige, kreative und nachhaltige Stadt (und für diese setzt sich das ImpulsWerk ein), kann nur mit einer vitalen Zivilgesellschaft entstehen und existieren. Lebendige und extrovertierte öffentliche Räume, ein buntes und lebendiges Kulturleben, Kreativität an unerwarteten Orten, die weichen Standortfaktoren einer attraktiven Stadt also, sind ohne die Bürgerinnen und Bürger nicht zu haben.

Was die ALTE MU neben den vielfältigen Aktivitäten wachsen lässt, ist der im Selbstverständnis festgelegte, konstruktive Dialog mit Politik, Wirtschaft, Bürgerinnen und Bürgern sowie Organisationen. Hieraus ergeben sich vielfältige Kooperationen und wachsende Netzwerke. Kooperationen bestehen bsw. mit zukunftsmacher.sh,



der Türkischen Gemeinde, dem Deutschen Roten Kreuz, opencampus, der Solidarischen Landwirtschaft Schinkeler Höfe, verschiedenen Kieler Schulen, dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e.V., dem Netzwerk für Bürgerbeteiligung in Bonn und vielen mehr.

Entscheidend für die Entwicklung des Möglichkeitsraumes ALTE MU ist die enge Zusammenarbeit mit der Verwaltung der Muthesius Kunsthochschule Kiel, die durch ihre finanzielle Unterstützung (Bereitstellung der Liegenschaft) wesentlich zum Strukturaufbau beigetragen hat.

Möglich wurden zahlreiche Kontakte in die Kommunal- und Landespolitik durch die strategische Partnerschaft mit dem Programm »zukunftsmacher.sh«.

Jeder kann MU

Die ALTE MU ist explizit für die Öffentlichkeit zugänglich, so dass das Gebäude ein offener Diskursraum für ansässige Akteure und alle Mitmenschen ist und bleibt. Das Gelände ist regelmäßig für Veranstaltungen, als Werkstattraum, für sozialen und beruflichen Austausch und Aufenthaltsort geöffnet.

Die nächsten Schritte für die ALTE MU sind die Verbindung von Arbeit – Wohnen – Leben. Dafür wird die MUtopie 20XX auf den Weg gebracht. Die ALTE MU ist bestrebt seine impulsgebende Stellung für die Stadt und das Land auszubauen und möchte inspirierender Ideengeber für eine zukunftsfähige Gesellschaft sein. ++

Die Wik

- Die Wik ist Kulturareal¹⁴
- Der Anscharpark hat sich mit dem Atelierhaus zu einem Standort für Kultur- und Kreativschaffende entwickelt; Kreatives Milieu Etablierte

++ Das Atelierhaus im Anscharpark und das Projekt PA:KT – Projekt Anscharpark Kreativ Transformation – von Anke Müffelmann

Der Anscharpark, Kiel Wik – vom Marinelazarett zum neuen Quartier

Der Anscharpark liegt im Herzen der Wik auf dem historischen Gelände des ehemaligen Kieler Marinelazaretts, das 1904 eröffnet wurde und Vorbild für baugleiche Anlagen in Windhoek (Namibia) und Tsingtao (China) war. Um die Entwicklungspotentiale Kiels in Richtung Kunst, Design und Kultur weiter auszuformen und gleichzeitig das historische Gelände Anscharpark neu zu beleben hat sich 2010 die Atelierhausgesellschaft für den Anscharpark gegründet. Gesellschafterinnen und Gesellschafter sind unter anderen die Muthesius Kunsthochschule, der Kunstverein Haus 8, die Stiftung Drachensee, die Design-Initiative Nord e. V., die Heinrich-Böll-Stiftung und die Muthesius Gesellschaft. Gemeinsam verfolgen die Gesellschafter das



Ziel, im Anscharpark ein Quartier für kreatives Arbeiten und sozialverträgliches Wohnen zu etablieren. Dies soll durch die Schaffung von erschwinglichen Ateliers,

¹⁴ siehe Kulturareale der Landeshauptstadt Kiel.

Werkstätten, einer inklusiven Gastronomie und Co-Working-Bereichen erreicht werden. Gleichzeitig wird so das historische Gebäudeensemble in wesentlichen Teilen erhalten.

Der Kunstverein Haus 8 und das Atelierhaus im Anscharpark

Das Atelierhaus (Haus 8) im Anscharpark wurde als erstes Gebäude auf dem Gelände saniert und beherbergt seit November 2011 vierzehn Ateliers für Künstlerinnen und Künstler, Designerinnen und Designer sowie einen



Bürobereich mit einer Co-Working-Fläche, die von Freiberuflerinnen und Freiberuflern genutzt wird.

Der Kunstverein Haus 8 hat sich im Jahr 2011 anlässlich der Eröffnung des Atelierhauses im Anscharpark gegründet. Mitglieder sind Künstlerinnen und Künstler aus Kiel und / oder die Mieterinnen und Mieter des Atelierhauses. Der Verein nutzt die Galerieräume im Erdgeschoss, konzipiert und veranstaltet Ausstellungen aktueller Kunst und initiiert (internationale) Projekte und Aktivitäten. In den Jahren 2014 und 2015 hat der Kunstverein das Projekt PA:KT – Projekt Anscharpark Kreativ Transformation zusammen mit den Atelierhausgesellschaftern realisiert.

Inhalt und Ziel des Projektes war die Stärkung des Anscharparks in seiner Impulsfunktion für den Kreativstandort Kiel. In diesem Kontext wurden inhaltliche Veranstaltungen, ein umfangreiches Ausstellungsprogramm und folgende Projektbausteine realisiert:

1. Inkubatorwerkstatt im Kesselhaus Anscharpark

Unter Beteiligung des Kunstverein Haus 8, der Muthesius Kunsthochschule und der Stiftung Drachensee wurde ein inhaltliches Konzept für die zukünftige Nutzung des Kesselhauses im Anscharpark entworfen. Das Kesselhaus soll in Zukunft als »Inkubator-Werkstatt« mit den

Teilbereichen Gips/Formbau, Keramik und Druck für Start-ups, Absolventinnen und Absolventen, Alumni sowie Professionelle aus den Bereichen Kunst und Design etabliert werden. Außerdem ist ein Gastronomiebetrieb der Stiftung Drachensee geplant. Synergieeffekte von inklusiver Gastronomie und Werkstatt sind angestrebt bezüglich der Zielgruppen und der Sichtbarkeit des Hauses.

2. Studierendenprojekte der Muthesius Kunsthochschule

Das Studienprojekt »Zeitkapsel« der Medienklasse von Prof. Arnold Dreyblatt beschäftigte sich künstlerisch mit dem Thema Erinnerung. Es wurde angeregt von der Heinrich-Böll-Stiftung in Kooperation mit der Bürgerstiftung Schleswig-Holsteinische Gedenkstätten. Nach einer Exkursion wurden ein künstlerisches Projekt, eine Ausstellung und eine Publikation realisiert.

Studierende des Studienganges Industriedesign von Prof. Bettina Möllring setzten sich in dem Projekt »Wirkräume« mit dem Thema »Co-working und Co-living« auseinander. Nach Exkursionen in verschiedene Coworking Spaces in Hamburg und Berlin wurden Konzepte, Strategien und Entwürfe für den Anscharpark entwickelt. Die Ergebnisse wurden im Atelierhaus ausgestellt und werden als Publikation veröffentlicht.

3. P!NK Professionalisierung !nnovativer NachwuchsKunst

P!NK ist der Pilot für ein Beratungsangebot für Künstlerinnen und Künstler sowie Designerinnen und Designer in Kiel. Ziel war es, individuelle Perspektiven für die berufliche Existenz zu entwickeln und Ersatz zu schaffen für das, was nach der Hochschule wegfällt und Absolventinnen und Absolventen häufig in Metropolen suchen: Diskurs, Netzwerk, Sichtbarkeit – Voraussetzungen für wirtschaftlichen Erfolg und ein kreatives Milieu. Dies geschah in vier verschiedenen Formaten:

P!NK pool (Seminarangebot), P!NK push (Mikroprojekte), P!NK talk (Veranstaltungen) und P!NK view (offene Seminare mit Publikum). Das Angebot soll weiterentwickelt und etabliert werden (www.pink-push.de).

4. Sichtbarkeit und Bekanntheit des Anscharparks in Kiel

Für das Atelierhaus und den Kunstverein Haus 8 e. V. wurde eine gemeinsame Webseite mit umfassenden Informationen zum Atelierhaus, zum Verein und den Ak-

teuren etabliert.¹⁵

Außerdem wurden ein Newsletter und eine Adressdatenbank für die externe Kommunikation entwickelt. Die Ausstellungen des Kunstvereins zeigten einerseits international renommierte Kunstschafter aber auch Studierenden- und Masterarbeiten. Ergänzend wurden regional bekannte Künstlerinnen und Künstler sowie Mitglieder des Kunstvereins präsentiert. Durch diese Mischung konnte eine breite Zielgruppe angesprochen und der Anscharpark als Kreativstandort bekannter gemacht werden.

Auswertend kann gesagt werden, dass PA:KT erste Impulse für die Weiterentwicklung des Anscharparks gegeben hat und dass diese noch ausgebaut werden können, wenn sich die Rahmenbedingungen weiter stabilisieren. Die Veranstaltungs- und Galerieräume bieten viele Möglichkeiten für multifunktionale Nutzung, die weiter ausgeschöpft werden. Die geplante offene Werkstatt mit Gastronomie im Kesselhaus (Haus 15) und die anvisierten Aktivitäten in Haus 1 (Co-Working Space, kunstpädagogische Angebote und Gästewohnung) bieten Potential für die weitere Entwicklung des Geländes und der Wik. Die entstandene Attraktivität des Anscharparks für Lehrende und Studierende der Muthesius Kunsthochschule kann neben den vorhandenen Kräften aus dem Atelierhaus ein wichtiger Nährboden werden, um ein kreatives Milieu nicht nur in der Wik sondern auch in weiteren Quartieren in Kiel zu etablieren. ++

¹⁵ (www.atelierhaus-im-anscharpark.de, www.kunstverein-haus-8-anscharpark.de).

weitere Gebiete

FH / Schwentinemündung

- Standort für Hochschule und Wissenschaft mit der Fachhochschule Kiel sowie dem Geomar Helmholtz Institut
- FH mit Mediacampus sowie Maschinenmuseum
- Kulturinsel Dietrichsdorf
- Kulturareal

Festung Friedrichsort

- Kreativschaffende in den Bereichen Medien und Musik, Proberäume und Kreatives Milieu Etablierte

Zentrum / Südfriedhof

- Künstler- und Werkstatthäuser in den Hinterhöfen
- Kultur- und Kreativwirtschaft verortet sich hier zu großem Teil in kleinteiligen Strukturen
- Proberäume und Bühnen

Blücherplatz

- Kleinteilige kreative Szene, Kreatives Milieu eher Professionelle bis Etablierte
- Kreative Nutzungen wie bspw. die Küche Ahoi¹⁶ oder die Bürogemeinschaft Tat-ort¹⁷

Grasweg / Eichhofstraße

- Kreativschaffende in den Bereichen Kunst, Fotografie, Veranstaltung, kreatives Lebensmittelhandwerk; Kreatives Milieu Professionell bis Etablierte

¹⁶ www.kueche-ahoi.de.

¹⁷ www.tat-ort.de.

➔ 4.1.3 Erkenntnisse zu den räumlichen Bedarfen

4.1.3 ERKENNTNISSE ZU DEN RÄUMLICHEN BEDARFEN

Die dargestellten Bedarfe gehen hervor aus einer Onlinebefragung mit 253 auswertbaren Antworten, aus ca. 80 Interviews und Netzwerkgesprächen, der Auftaktveranstaltung und zwei Workshops zum Thema Räume.

Näheres zur Befragung mit 253 auswertbaren Antworten:

Insgesamt haben sich 44% der Befragten nur einer Teilbranche zuordnen können, während sich 56% mehreren Teilbranchen der 11 Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) zugeordnet haben.

Alle drei Milieus (s.u.) waren stark in der Befragung vertreten und zeigten gerade auch hinsichtlich der Raumbedarfe ein sehr differenziertes Bild. Nahezu gleich viele Männer und Frauen wurden erreicht. Kennzeichnend sind hohe Bildungsabschlüsse: 36% gaben mehrere Ausbildungsabschlüsse an. 51% verfügen über einen Hochschulabschluss und 58% über einen Fachhochschulabschluss, 2% haben promoviert. Häufig ist die Verbindung von Berufsausbildung und (Fach-)Hochschulabschluss. Viele der Befragten wohnen in den zentral gelegenen Stadtteilen Kiels auf dem Westufer, in Gaarden und in der Wik.

Die drei kreativen Milieus in Kiel

Die jungen Wilden

Sie befinden sich noch in der Ausbildung oder haben gerade ihren Abschluss gemacht; sind oft noch nicht festgelegt in der Berufswahl; probieren erste Geschäftsideen aus, suchen die Vielfalt und sind experimentierfreudig; verfügen über wenig finanzielle Ressourcen.

Die jungen Professionellen

Sie haben bereits eine funktionierende Geschäftsidee; möchten sich gern weiter etablieren, ihre Geschäftsidee ausbauen; haben konkretere Vorstellungen, welche Räume und Unterstützung sie benötigen.

Die etablierten alten Hasen

Sie haben sich in Kiel bereits etabliert; sind Inhaber eigener Unternehmen; haben klare geschäftliche Ziele.

»Temporäre Lösungen ersetzen nicht dauerhafte Lösungen, sie ergänzen sie.«

ZWISCHENNUTZUNG

Günstig sind die Rahmenbedingungen vor allem für Zwischennutzungen in innerstädtischen Bereichen, während in peripheren Lagen häufig Dauerhaftigkeit notwendig ist, um Nachhaltigkeit zu erzeugen. Nicht alle Kreativen sind »Nomaden« und »städtische Raumpioniere«. Studien zeigen immer wieder die Sesshaftigkeit, Immobilität und dauerhafte Ortsbindung dieser Akteure. Im Akteursspektrum stehen die Nutzerinnen und Nutzer den Eigentümerinnen und Eigentümern und der öffentlichen Hand gegenüber. Aufgrund von fehlenden Rahmenbedingungen und nutzbaren Strategien in Bezug auf eine produktive Kooperation, auf welche die Akteure zurückgreifen können, sind temporäre Nutzungen häufig mit sehr prekären Bedingungen konfrontiert.

82% aller Befragten sehen Zwischennutzung als geeignetes Instrument für Kiel, um Leerstand zu nutzen und Verfall zu verhindern.

77% aller Befragten finden Zwischennutzung zur Förderung kreativer Ideen und Projekte geeignet.

68% aller Befragten halten Zwischennutzung für ein geeignetes Instrument zur Förderung von Zukunftsräumen und Experimentierfeldern.

(228 Antworten, Mehrfachnennungen möglich)

Die Mindestdauer einer Zwischennutzung hängt stark ab von der jeweiligen Nutzung. So genügen für Ausstellungs- und Verkaufsflächen häufig auch kürzere Zeiträume, bei Büroflächen für Gründungsphasen werden die Räume meist für mindestens 1-2 Jahren gebraucht.

Zwischennutzung – Potentiale nutzen oder verschenken?

Konkretes Interesse an Zwischennutzung

63% der jungen Wilden haben ein konkretes Interesse an der Zwischennutzung von Räumen.

55% der jungen Professionellen haben ebenfalls konkretes Interesse an der Zwischennutzung von Räumen.

16% der Etablierten äußerten ebenfalls ein konkretes Interesse.

(253 Antworten)

Ideen für Projekte und Produkte

58% der jungen Wilden haben Ideen für Projekte oder Produkte, die sie mit marktüblichen Mietkosten nicht realisieren könnten.

66% der jungen Professionellen haben Ideen für Projekte oder Produkte, die sie mit marktüblichen Mietkosten nicht realisieren könnten.

36% der Etablierten haben ebenfalls derartige Ideen für Projekte oder Produkte.

(242 Antworten)

Wofür würden Sie die zwischengenutzten Räume nutzen?

Junge Wilde

68% Produktentwicklung

25% Ausstellungen

17% Büro

13% Lagerung

8% Austausch / gemeinschaftliches Arbeiten

6% Workshops

2% FabLab

Etablierte

42% Produktentwicklung

33% Ausstellungen

17% Büro

17% Lagerung

17% Workshops

8% Verkaufsfläche

(106 Antworten, Mehrfachnennungen möglich)

Junge Professionelle

68% Produktentwicklung

32% Ausstellungen

24% Austausch / gemeinschaftliches Arbeiten

18% Workshops

15% Lagerung

12% Büro

3% Verkaufsfläche

DAUERHAFTE NUTZUNG

Der eigene Arbeits- und Wirkraum

Kreative bevorzugen sehr deutlich nutzungsflexible Räume mit Geschichte, bei denen nicht die Perfektion zählt, sondern die Freiräume und die Gestaltungsmöglichkeiten. Sie möchten selbst entwickeln und konzeptionieren. Junge Wilde wollen zum Teil sogar selbst verwalten, Etablierte auch mal fertig beziehbare Räume. Kreative in Kiel möchten ihre Räume selber mitgestalten können.

Grundsätzliche Anforderungen an die Räume:

- Zugang zu Breitbandinternet
- kostengünstige, flexible Räume mit Möglichkeiten zur eigenen Gestaltung
- flexibel gestaltbare Mietverhältnisse
- Möglichkeiten zur kurzfristigen Miete bzw. Untervermietung von Teilflächen

Raumbedarf

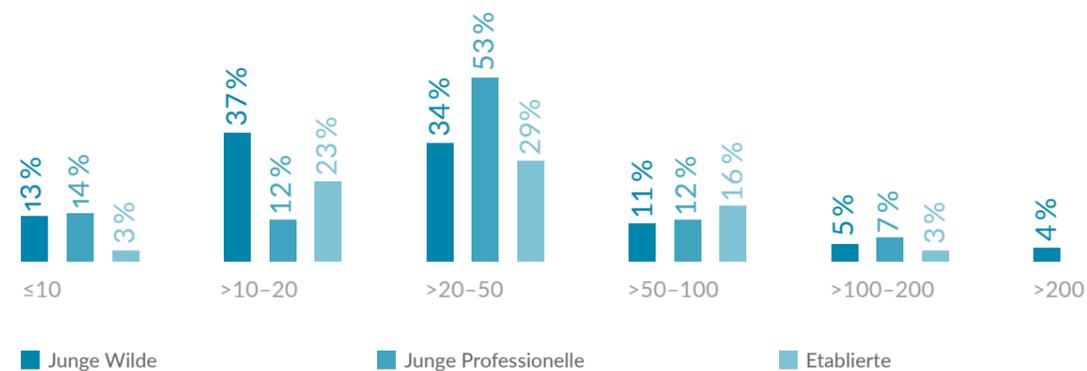
Mehr als **50%** der **253** Befragten haben akuten Raumbedarf.

56% der **jungen Wilden** benötigen neue Räume.

50% der **jungen Professionellen** haben akuten Raumbedarf.

23% der **Etablierten** haben akuten Raumbedarf. Der Flächenbedarf ist dort jedoch häufig höher.

Wie hoch ist der Flächenbedarf (in Quadratmetern)?



Junge Wilde können ungefähr vier Euro pro qm bei max. 30 qm zahlen. Bei jungen Professionellen schwankt es zwischen vier und sechs Euro pro qm. Über die Etablierten lässt sich diesbezüglich keine klare Aussage treffen.

Welche Art von Räumen wird gebraucht?

Junge Wilde:

61% Werkstatt
59% Atelier
39% Büro

Junge Professionelle:

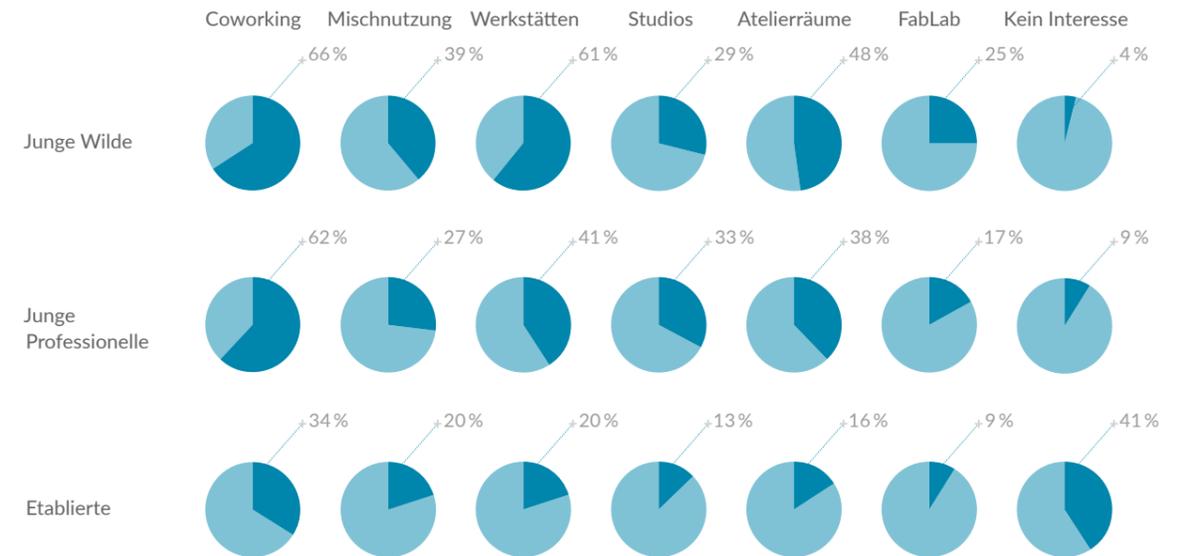
59% Atelier
51% Werkstatt
39% Büro

Etablierte:

69% Büro
47% Atelier
22% Lager

(171 Antworten, Mehrfachnennungen möglich)

Haben Sie grundsätzlich Interesse an gemeinsam mit anderen genutzten Räumen für ...?



(211 Antworten, Mehrfachnennungen möglich)

STANDORT UND RAUMUMFELD

Entwicklungsgebiete - nur gemeinsam stark!

Zwei Arten von Gebieten sind interessant:

- Konversionsflächen
- kleinteilige, städtische Strukturen mit Leerstand und für kreative Nutzungen günstigen Entwicklungsbedingungen (gute Erreichbarkeit, günstige Mieten etc.)

Ob Entwicklungsgebiete interessant werden können, hängt ab von:

1. Möglichkeiten der Selbst- und Mitgestaltung
2. der Bereitschaft für offene Entwicklungsprozesse
3. dem Altbestand an Gebäuden
4. der Anziehungskraft auf Publikum, das bei einzelnen Projekten zu gering ist

Kreativstandorte, Rahmenbedingungen

- der Mix macht's: Kreativschaffende + andere Bereiche und Branchen
- zentrumsnahe / zentrale Lage
- urbanes Flair
- Nutzungsmischung im umgebenden Stadtquartier
- heterogene Stadtquartiere
- geeignete Verkehrsanbindung
- geeignete Freizeitangebote
- geeignete Betreuungsangebote für Kinder

Alternative Orte der Kulturproduktion

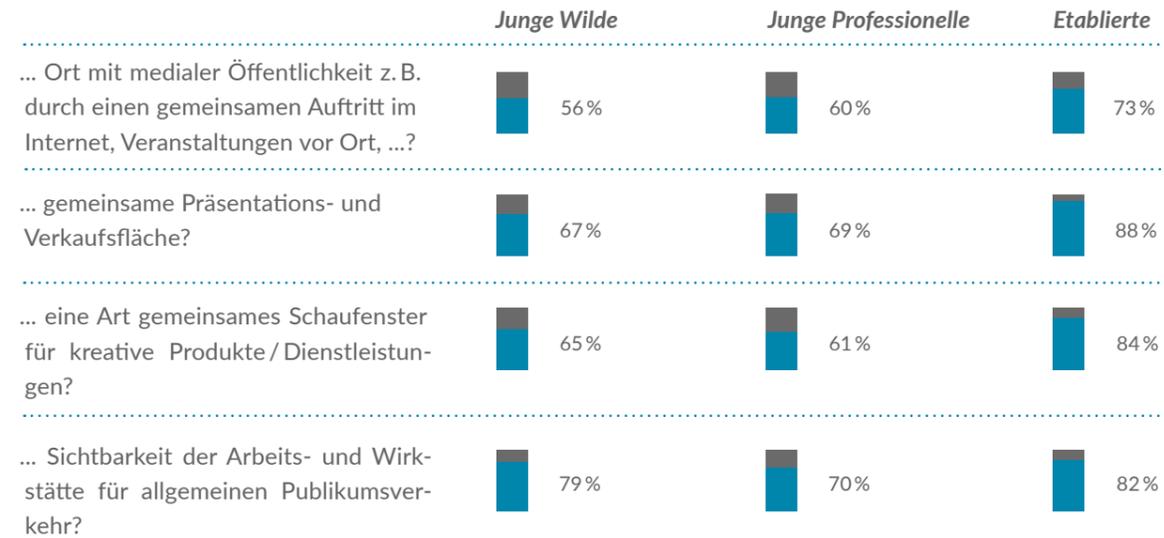
wie Cafés, Clubs und Galerien sind wichtig für die Entstehung und Verbreitung von kreativen Produkten. Kultur- und Kreativwirtschaft stimuliert diese Orte und ihr Entstehen zwar, vielmehr braucht sie sie selbst aber auch zum Entstehen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei auch den Außenräumen zu.

» Wir brauchen Orte, an denen der Boden der Tasse unendlich ist.«

STANDORT UND RAUMUMFELD

Wie interessant ist für Sie und ihr kreatives Geschäft / Projekt ...?

■ interessant und sehr interessant ■ nicht interessant



(180 Antworten, Mehrfachnennungen möglich)

Kriterien zur Standortwahl:

Junge Wilde

Nähe zur Kultur und Kreativszene
Anbindung an den ÖPNV
Nähe zur Wohnung
Nähe zu Kollegen oder Netzwerken
 Verkehrsanbindung
 Nähe zu Kooperationspartnern
 Zentralität
 Nähe zu Hochschulen

Junge Professionelle

Anbindung an den ÖPNV
Verkehrsanbindung
Nähe zur Wohnung
Nähe zu Kollegen oder Netzwerken
 Zentralität
 Nähe zur Kultur- und Kreativszene
 Nähe zu Kunden und Auftraggebern
 Nähe zu potentiellen Kooperationspartnern

Etablierte

Anbindung an den ÖPNV
Nähe zur Wohnung
Zentralität
 Verkehrsanbindung
Nähe zu Kollegen oder Netzwerken
 Nähe zu potentiellen Kooperationspartnern
 Nähe zu Kunden- und Auftraggebern
 Soziale Infrastruktur (Kita, Schule, Einkaufen)

(183 Antworten, Mehrfachnennungen möglich)

WO IN KIEL WÜRDEN DIE KREATIVEN AKTEURE GERNE ARBEITEN?

Über den Prozess ergibt sich ein sehr differenziertes Bild aber auch ein grundsätzlich sehr hohes Interesse an der Nähe zur Förde.

Es folgen die von den kreativen Akteuren bevorzugten Stadtgebiete. Die Darstellung ist dabei nicht als Reihenfolge zu verstehen.

Gaarden

Im Zentrum oder Kern von Gaarden sieht sich vor allem die Kunstszene. Ein Interesse besteht grundsätzlich in allen drei Milieus unter den jeweils experimentierfreudigen Szenen. In der Förderanlage inklusive dem Standort der W8 Kultschmiede möchten vor allem Kreative im Bereich Medien / Werbung Arbeitsräume beziehen.

Gründe: Das Interesse seitens der Kunstszene ist meist sozial motiviert. Gaarden wird zudem als Entwicklungsgebiet mit Potential wahrgenommen. Das Gebiet zeichnet sich durch spannende heterogene kleinteilige Strukturen, interessanten Altbaubestand und insgesamt günstige Mieten aus.

Wissenschaftspark, CAU

Vor allem etablierte Akteure aus dem Bereich Software zeigen ein großes Interesse. Ebenso möchten hier junge Professionelle aus verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft arbeiten.

Gründe: Als Gründe wurden vor allem die Nähe zur Hochschule, die bereits ansässigen Unternehmen, das Wissenschaftszentrum und die starterkitchen und open-campus genannt.

Darüber hinaus spielen Lage und Verkehrsanbindung eine wichtige Rolle. Viele Akteure wohnen in der Nähe. Darüber hinaus weist das Gebiet eine ausgeprägte gastronomische Infrastruktur und eine Kindertagesstätte aus.

Schreventeich / Damperhof / Brunswik

Ein großes Interesse in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft sowie aller drei kreativen Milieus besteht an diesem zentralen Stadtgebiet.

Gründe: Es wird bisher als DAS kreative Viertel in Kiel wahrgenommen. Hier besteht eine grundsätz-

liche Nähe zu anderen Kultur- und Kreativschaffenden und außerdem die Nähe zur Muthesius Kunsthochschule. Das Gebiet verfügt über gastronomische Vielfalt, ist zentral gelegen und weist vor diesem Hintergrund auch regen Kundenverkehr auf. Die ÖPNV-Anbindung ist sehr gut, viele Akteure wohnen in der Nähe und nehmen das Gebiet als attraktives, gemischtes Viertel wahr.

Die Wik

In der Wik sind einerseits die Konversionsflächen (ehemals von der Marine genutzte Flächen) zu nennen: Hieran besteht Interesse der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft aller drei Milieus.

Gründe: Ein neu zu entdeckendes und bisher »unbespieltes« sowie ungeprägtes Areal lockt viele Akteure besonders. Es handelt sich um Gebäude mit Geschichte, die zudem die Nähe zur Förde und Natur bieten.

Andererseits ist der Ansharpark in der Wik zu nennen: Hier sehen sich vor allem die Bereiche Kunst und Design aus den Milieus Professionell bis Etablierte.

Gründe: Die Gebäude verfügen über eine gewisse Repräsentativität sowie einen spannenden historischen Hintergrund. Das Umfeld ist geprägt durch die Nähe zur Förde und Natur sowie durch die kleinteilige Altbaustruktur der gesamten Wik.

Zentrum / Südfriedhof

In diesem Gebiet sieht sich vor allem die Musikszene mit Bedarf an Proberäumen und »Bühnen«.

Gründe: Ein grundsätzliches Interesse besteht an der zentralen Lage mit guter ÖPNV-Anbindung. Als positiv wird die Kleinteiligkeit mit Altbaubestand und junger Szene wahrgenommen.

Festung Friedrichsort

Auch hier verortet sich vor allem die Musikszene mit Proberäumen und Räumen für Veranstaltungen. Hier wird ein möglicher Ort für Festivals und Konzerte gesehen.

Gründe: Vor allem die Lage und Art der Gebäude sind hier entscheidend für das Interesse.

FH / Schwentinemündung

Gerade die Markthallenstruktur an der Schwentinemündung stößt auf großes Interesse. Vor allem

die Bereiche kreativer Lebensmittelmanufakturen zeigen Interesse hieran. Sehr deutlich wurde darauf hingewiesen, dass bei einer optimierten Verkehrsanbindung vor allem hinsichtlich ÖPNV und Fähranbindung an diesem Gebiet ein deutlich größeres Interesse vorhanden wäre.

IMPULSE IN DIE STADT- UND STADTTEILENTWICKLUNG

Wo in Kiel sehen Kreative Bedarf und Chancen, neue Impulse in die Stadtentwicklung zu setzen?

- Gaarden als innerstädtisches kleinteiliges Entwicklungsgebiet
- Im Quartier um die Muthesius Kunsthochschule mit ihr als integralem Bestandteil eines neuen Quartiers, das Ausstrahlung auf die Gesamtstadt entwickeln könnte
- In der Wik aufgrund der Konversionsflächen, der Flüchtlingsunterkünfte, aufgrund von baulich spannendem Leerstand mit Geschichte, verfallenden, aber erhaltenswerten Gebäude
- Im Zentrum geht es vor allem auch um eine Attraktivierung der Innenstadt, und die Flüchtlingsunterkunft in der ehemaligen Schule Waisenhofstraße
- Südfriedhof als innerstädtisches kleinteiliges Entwicklungsgebiet

»Ich selbst benötige eine langfristige Perspektive. Mein Fundus, meine Maschinen und Materialien sind so umfangreich, dass häufige Umzüge zeitlich nicht zu realisieren sind.«

»Kiel hat wenig Nischen in der freien Kunstszene. Es gibt in Kiel nur sehr wenig Raum, den Kreative erobern können, beziehungsweise sich trauen zu erobern. Gaarden ist ein ungenutztes schlummerndes Paradies mit kleinen Straßen ... In jeder anderen Stadt wäre Gaarden der kreative Motor, warum in Kiel nicht? Wenn Sie diese Frage beantworten können, dann wissen Sie, wie Kiel für Kreative ein Zuhause werden könnte.«

»Ich frage mich, was mit den ganzen leerstehenden Marine-Gebäuden in der Wik ist. Könnte man diese Räume nicht nutzen?«

»Herausforderung Platz: Finden einer geeigneten kleinen anmietbaren und bezahlbaren Produktionsstätte in Kiel. Es gibt jede Menge Büroflächen in Kiel, aber nichts wo man einen 400V Stromanschluss hat, in der Größe von zirka 20 Quadratmeter und darüber hinaus noch etwas Lärm und Staub mit einer Kreissäge machen darf.«

»Was Kiel fehlt, sind finanzierbare Werkstattmöglichkeiten mit Präsentationsfläche und Bürogemeinschaften verschiedener Disziplinen, Teilen von Geräten, Drucker, Scanner, Sanitär, Küche.«

»Leider ist es nicht leicht in Kiel bezahlbare Räume zu finden, in denen sich das gemeinsame Nutzungskonzept mit weiteren Künstlern ausbauen lässt. Der Bedarf an zusätzlichen Räumen ist da.«

»Interessant wären temporär gemeinschaftlich genutzte Räume, vornehmlich zwecks Austausch mit anderen Kreativschaffenden, ansonsten arbeite ich je nach Projekt vor Ort.«

»Sitze in einem guten Coworking-Space mit interessanten Leuten, was gut in die momentane Phase, in der das Projekt gerade steht, passt. Auf lange Sicht müssen aber eigene Räume und mehr Platz her.«

»Wie auf dem gesamten Mietmarkt stehen nur sehr wenige Objekte für eine Agentur mit 20 Mitarbeitern zur Auswahl – die meisten ähneln klassischen Büroräumen auf veraltetem Standard. Es fehlt an innovativen Konzepten oder saniertem Altbau (der Anscharpark ist der richtige Weg!) – Mehr davon!!!«

»Da wir selber räumlich gut ausgestattet sind, brauchen wir keine Räumlichkeiten zur Zwischennutzung. Generell ist das aber eine sehr gute Idee. Man sollte aber die Umwandlung von Zwischennutzungen in dauerhafte Nutzungen ermöglichen, wenn Projekte oder eine Geschäftstätigkeit gut anläuft.«



»Meine Geschäftsräume befinden sich sehr zentral in der Innenstadt – soweit so gut. Allerdings sind sie sehr alt und nicht sonderlich repräsentativ, deshalb wünsche ich mir den Umzug in modernere Räume direkt am Wasser.«

»Zwischennutzung sollte institutionalisiert und werden – siehe ZwischenZeit-Zentrale Bremen, die das vorbildlich umsetzen!!«

»Es gibt viel Potential, räumlich und durch kreative Kompetenz. Die Absolventen der ansässigen Kunsthochschule sollten die Möglichkeit bekommen, in Kiel tätig zu werden. Kiel als Standort wird in meinen Kreisen mittlerweile als sehr spannend erachtet, als Stadt, in der es viele ungenutzte Möglichkeiten und Problematiken zu erarbeiten gibt. Wir finden es sehr schade, dass die jungen kreativen Akademiker mindesten nach Hamburg abwandern. Wenn die Stadt die Möglichkeiten und das Potential der jungen Kreativen erkennt und sich demgegenüber öffnet, kann Kiel dadurch viele nachhaltige Vorteile ziehen.«

»Zwischennutzung ist extrem wichtig, um kreative Potentiale zu zeigen. Ich bin Mitglied der k34 e.V., die derzeit den Schleckermarkt in Kiel-Gaarden zur Zwischennutzung betreibt ... ist als Experimentierfeld für bildende Künstler/Studenten der Mu eine wichtige Präsentationsplattform / Ausstellungsplattform.«

»Die Räume der alten Muthesius bieten bereits vielen jungen, kreativen Projekten Platz, sich zu verwirklichen. Die Zwischennutzung ist leider zeitlich begrenzt. Viele der Projekte vor Ort müssen sich dann einen neuen Standort suchen oder Hamburg anstreben.«



Zitate aus der anonymen Befragung repräsentativ für das Meinungsbild ausgewählt



4.1.4

Potentialflächen

4.1.4 POTENTIALFLÄCHEN

Wo konnten potentielle Flächen identifiziert werden? Über den Prozess wurden mögliche Orte identifiziert, an denen aus Sicht der Akteure passende Räume in Kiel realisiert werden könnten. (Die Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.)

Gaarden

Potentialflächen	Eigentumsverhältnisse	Status der öffentlichen und potentiell öffentlichen Immobilien / Flächen
Erweiterung der W8 Kultschmiede	privat und potentiell privat (städtische Fläche vor der W8)	KiWi GmbH und Landeshauptstadt Kiel unterstützen im Genehmigungsverfahren und beim Verkauf der städtischen Fläche.
Parkhaus Gaarden	privat und städtisch gemischt (Bruchteilsgemeinschaft)	
öffentlicher Raum: z.B. Straßen, Plätze, Grünanlagen und Zugänge nach Gaarden (Vinetaplatz, Brücke)	städtisch	
private Leerstände / Erdgeschosszonen in zentraleren Lagen	privat	
Neubaufächen Förderanlage (Hörn)	privat	

Zentrum, Innenstadt und Südfriedhof

Potentialflächen	Eigentumsverhältnisse	Status der öffentlichen und potentiell öffentlichen Immobilien / Flächen
ehemalige Schule Waisenhofstraße	städtisch	temporäre Flüchtlingsunterkunft für ca. 30 – 60 Flüchtlinge
öffentlicher Raum grundsätzlich, Bahnhof, Plätze in der Innenstadt	städtisch	
private Leerstände / Erdgeschosszonen	privat	

Schreventeich / Damperhof / Brunswik

Potentialflächen	Eigentumsverhältnisse	Status der öffentlichen und potentiell öffentlichen Immobilien / Flächen
Alte Muthesius Kunsthochschule (Alte Mu)	Landesimmobilie	Landesimmobilie, die Muthesius Kunsthochschule ist nicht mehr Nutzer; verschiedene Optionen der Zwischennutzung werden geprüft; vgl. Beschlussvorlage »Bebauungsplan Nr. 1011 »Alte Muthesius-Kunsthochschule«, Aufstellungsbeschluss« (Drs. 0659 / 2015)
Öffentlicher Raum vor allem Lessingplatz, Wilhelmplatz, Exerzierplatz und rund um die heutige Muthesius Kunsthochschule	städtisch	

Wissenschaftspark, CAU

Potentialflächen	Eigentumsverhältnisse	Status der öffentlichen und potentiell öffentlichen Immobilien / Flächen
weitere Büroflächen	Wissenschaftspark: privat; Wissenschaftszentrum: CAU, städtisch	Eine Weiterentwicklung wird durch die Gesellschafter CAU und Landeshauptstadt Kiel mit der Wissenschaftszentrum Kiel GmbH und Wissenschaftspark Kiel GmbH verfolgt.

Die Wik

Potentialflächen	Eigentumsverhältnisse	Status der öffentlichen und potentiell öffentlichen Immobilien / Flächen
Konversionsflächen Gelände / Gebäude der Bundeswehrfachschule und weitere Gebäude sowie Freiflächen	Flächen des Bundes, potentiell städtisch	Flüchtlingsunterkünfte in der Technischen Marineschule, Nutzung der weiteren Gebäude wird geprüft; Gebiet mit gemischter Nutzung; Anteile Wohnen und Gewerbe noch nicht klar; an die Handgabe von Bund an Landeshauptstadt Kiel; 1 Jahr Zeit für Entwicklung von Nutzungskonzept; vgl. Interfraktioneller Antrag »Marinequartier« (Drs. 0131 / 2015)
Anscharpark: Haus 1, Haus 3 und Kesselhaus	privat	

Festung Friedrichsort

Potentialflächen	Eigentumsverhältnisse	Status der öffentlichen und potentiell öffentlichen Immobilien / Flächen
die Festung mit Außenfläche	75 % privat, 25 % städtisch	vgl. Geschäftliche Mitteilung »Entwicklungspotentiale der Festung Friedrichsort, Bericht über die vorliegenden Informationen« (Drs. 0936 / 2014); vgl. Interfraktioneller Antrag »Entwicklung der Festung Friedrichsort« (Drs. 0537/2014); vgl. Beschlussvorlage »Einleitung vorbereitender Untersuchungen« (Drs. 0079 / 2015); Die Musikszene sollte thematisch bei der Vorbereitenden Untersuchung berücksichtigt werden.
öffentlicher Raum (z. B. Strand)	städtisch	

➔ 4.1.5 BEST PRACTICE UND LERNEN VON ANDEREN

Wie kann der Raumbedarf gedeckt werden? Strategien für temporär und langfristig nutz- bare Räume

Die Analyse hat verschiedene Bedarfe an Räumen festgestellt. Die Frage ist nun, wie können diese Bedarfe in Kiel gedeckt werden? Antwort darauf könnten die folgenden Best Practices geben. Sie wurden bewusst nach Übertragbarkeit auf Kiel ausgewählt und genau unter die Lupe genommen.

Dabei wurde betrachtet

- wie diese Räume beschaffen sind
- wie diese Räume geschaffen werden und
- wie diese Räume erhalten werden

Räume für Kreative?

- Entwicklung mit Kreativen!

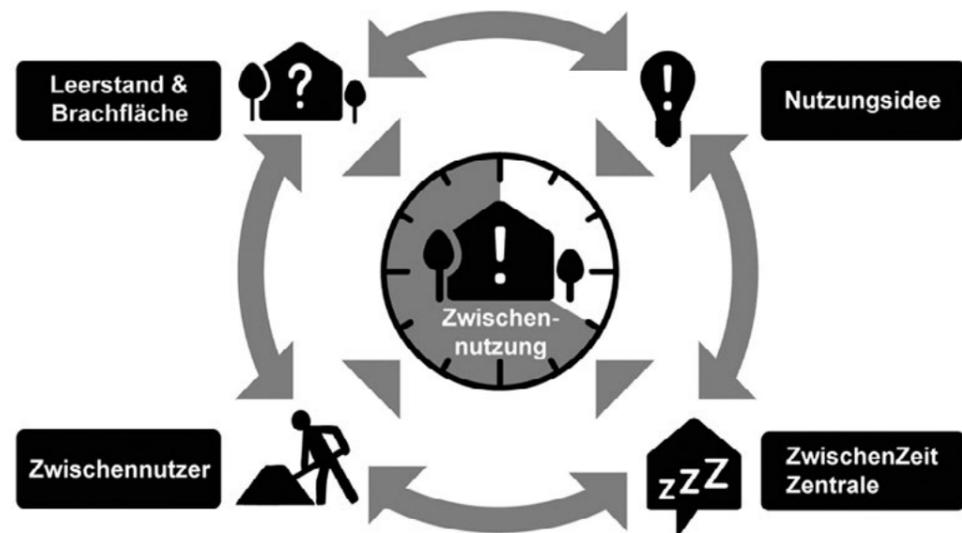
4.1.5 BEST PRACTICE UND LERNEN VON ANDEREN

KREATIVE RÄUME – Zwischennutzung und selbstgetragene Immobilien

Die ZwischenZeitZentrale Bremen (ZZZ)

Die ZZZ ist eine aktorsgetragene Zwischennutzungsvermittlung, die zwischen Verwaltung, NutzerInnen und EigentümerInnen vermittelt und auch selbst Projekte initiiert.

Sie entwickelt eigene Konzepte für die Zwischennutzung von Räumen und tritt als Projektentwickler auf. Sie nutzt Zwischennutzung als Instrument der Projektentwicklung und überführt und schafft darüber wirtschaftlich tragfähige dauerhafte Nutzungen. Sie hilft, Projekte umzusetzen, Kontakte herzustellen und Lösungen zu finden. Die vermittelten Nutzungen reichen dabei von kurzfristigen Events bis hin zu sich verstetigenden Projekten.



Die ZZZ wurde von 2009 bis 2012 als Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gefördert und wird seit 2012 komplett von der Stadt Bremen finanziert.

Ehemaliger Güterbahnhof Bremen

Ehemaliger, großflächiger Leerstand, der aus seiner ursprünglichen Nutzung herausgefallen ist und der aufgrund von Lage und Erschließung nur schwierig »herkömmlich« zu beleben ist. Als Zwischennutzung nun Zentrum für Kunst- und Kultur in Eigenorganisation und erste Anlaufstelle für viele junge KünstlerInnen und bietet ihnen die Chance, sich ihre berufliche Existenz aufzubauen. Die langfristige Sicherung des Areals schafft eine Ausstellungsfläche, die über Bremen hinaus bekannt ist.

Projektbeschreibung:

Der ehemalige Güterbahnhof in Bremen wird seit 1997 von einer Initiative Bremer KünstlerInnen genutzt. Als ZwischennutzerInnen begannen sie mit einem Teil des ehemaligen Güterbahnhofes. Seit 2009 sind sie nun bereits als verbundener Verein 23 e. V. auf acht Jahre Pächter des gesamten Güterbahnhofes und bewirtschaften diesen. In den vergangenen Jahren hat hier eine Professionalisierung des gesamten Vereins stattgefunden und sich der Güterbahnhof zu einem festen Treffpunkt der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt.

Trägerschaft:

Privater Verein in einer öffentlichen Immobilie.

Finanzierung: Förderung der Infrastruktur in Teilen durch den Senator für Kultur und eines Innenausbau durch Impulsgelder der Wirtschaftsförderung Bremen. Betrieb wird privatwirtschaftlich sichergestellt.

Dauer / Laufzeit:

Seit 1997, ab 2009 mit Pachtvertrag.



Zielgruppe:

KünstlerInnen, DesignerInnen, MusikerInnen.

Sonstige Informationen:

Im Abstand von drei Jahren findet der Bremer Kunstfrühling als größte Schau von Kunst in Bremen und Umgebung im Güterbahnhof statt. Mit der Galerie Herold und der Gleishalle stehen Ausstellungsräume zur Verfügung, die sehr rege genutzt und für die Kunstszene in Bremen unheimlich wertvoll sind.

Palast der Produktion

Zwischennutzung als Impulsgeber: Erprobung eines ehemaligen Fabrikgebäudes auf neue Nutzungsformen mit Veranstaltungen, Diskussionen und Vorträgen, um Nutzerinnen und Nutzer sowie Besucherinnen und Besucher anzulocken.

**Projektbeschreibung:**

Der Palast der Produktion war ein einmonatiges Projekt in der Wollsortierung der ehemaligen Bremer Wollkämmerei in Bremen-Blumenthal. Das Projekt lud Kreativarbeiter aus Bremen, Deutschland und Europa dazu ein, für einen Monat das Gebäude nach eigenen Ideen als Arbeitsort zu nutzen. Ziel des Projekts war es, das Gebäude auf die Nutzbarkeit durch neue Formen der Arbeit zu testen. Aus ehemaligen Produktionshallen wurden so Ateliers, aus ehemaligen Labors Orte der Kleinstproduktion.

Trägerschaft:

Öffentliches Gebäude, Mietvertrag über ZZZ / AAA

Finanzierung:

Übernahme der Nebenkosten durch die ZZZ, Förderung der Auslagen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer durch die ZZZ.

Dauer / Laufzeit:

Mitte Juni bis Mitte Juli 2012, mit Begleitprogramm seit 1. Mai 2012

Zielgruppe:

Kreative aus den Bereichen Kunst, Graphik, lokale Initiativen, Software, Text, Gestaltung

Sonstige Informationen:

Die Ideen des Projekts fließen in dessen geplante Umgestaltung mit ein. Während die Erprobung knapp 10.000 Euro gekostet hat, würden für einen Umbau mehrere Millionen Euro fällig. Der Förderverein Museum Bremer Wollkämmerei nutzt seitdem und durch das Projekt Räume in der Sortierung.

Plantage 9**Projektbeschreibung:**

Die Plantage 9 ist eine ehemalige Mantelfabrik, die bis 2009 von einer Firma für Brandschutztechnik genutzt wurde. Das Gebäude verfügt über eine sehr heterogene Raumstruktur mit vielen kleinen und großen Räumen, die als Büro, Verkaufsraum, Lager oder Werkstatt genutzt werden und daher sehr unterschiedliche Nutzerinnen und Nutzer ansprechen. Die ZZZ organisierte in diesen Räumen als Hauptmieter eine Nutzung von 30 unterschiedlichen Nutzerinnen und Nutzer aus dem näheren und weiteren Bereich der Kreativwirtschaft, die dieses Gebäude mittlerweile als Verein regulär von der Stadt Bremen mieten.

Trägerschaft:

Öffentliches Gebäude, das im ersten Jahr gegen reine Nebenkosten zur Verfügung gestellt wurde. Anmietung des Gebäudes durch die AAA GbR (Auftragnehmer der ZZZ) von der Stadt und Untervermietung an die Nutzerinnen und Nutzer. Mittlerweile Plantage 9 e.V.

Finanzierung:

Mit perspektivischem Mietvertrag Investitionen in den Brandschutz und Fluchtwege durch die Stadt als auch Investitionen der ZZZ (ebenfalls öffentlich) und der Nutzerinnen und Nutzer in die Nutzbarkeit des Gebäudes.

Dauer / Laufzeit:

Von Juni 2010 bis Januar 2012 als Zwischennutzung, seit Januar 2012 bis heute als reguläres Mietverhältnis mit Staffelmietvertrag.

Zielgruppe:

Von Koch bis Künstler, Fotografen, Filmmacher, Bildhauer, Illustratoren, Programmierer, »normale« Büronutzung.

Souvenir Frankfurt

Zwischennutzung für Ausstellungs-/ Verkaufsfläche / Marktplatz lokaler, kreativer und nachhaltiger Produkte mit positiver Wirkung auf die Identität und das Image der Stadt. Plattform für lokales Design und Belebung des lokalen Einzelhandels. Aktivierung von Ladenleerständen, die auch in eine Dauernutzung übergehen kann.

**Projektbeschreibung:**

Souvenir Frankfurt ist eine Initiative der Graphik-Designerinnen und -Designer. Sie entwickelten einen mobilen Verkaufsraum. Darin verkauften sie am Eingang des Frankfurter Hauptbahnhofes selbst entworfene Souvenirs von ganz anderer Qualität als die dort üblichen Andenken. Als Zwischennutzerinnen und -nutzer wanderten sie später über die Königspassage in einen Ladenleerstand in der Zeilgalerie inmitten der Frankfurter Innenstadt.

Trägerschaft:

Gesellschaft bürgerlichen Rechts. Komplette Privatinitiative.

Finanzierung: Komplette privat. In der Königspassage gegen eine geringe Miete, in der Zeilgalerie auch gegen geringe Miete und laufende Kosten.

Dauer / Laufzeit:

2009 – 2014

Zielgruppe:

Touristen und Designer

Sonstige Informationen:

Souvenir Frankfurt (JUJUGI GbR) wurde von den BetreiberInnen der Zeilgalerie gezielt angesprochen, um mit der Nutzung in den oberen, wenig frequentierten Etagen des Einkaufszentrum Betrieb zu machen und ein anderes Publikum anzuziehen. Im Gegenzug wurde ihnen dafür eine vergünstigte Miete angeboten.

Das Tapetenwerk Leipzig

Ein ehemaliges Fabrikgelände, das durch den Eigentümer **speziell für die Bedarfe der Branchenakteure niederschwellig saniert und angeboten** wurde



Fotos: www.tapetenwerk.de

Das als Tapetenfabrik um die Jahrhundertwende (19./20. Jahrhundert) entstandene Areal mit dem zu DDR-Zeiten als VEB weitergeführten Betrieb wurde 2006 erstmals von den heutigen Besitzern wiederentdeckt und genutzt. 2007 entschlossen sich die Betreiber des »Tapetenwerks« zum Kauf der TLG-Immobilie und setzten seither auf die niederschwellige Sanierung und Instandsetzung der Gebäude. Von Anfang an wurde darauf geachtet, eine möglichst »kreative« Nutzergemeinschaft anzusprechen. So entstand neben der bekannten »Spinnerei« ein weiteres kleines Galeriezentrum im Leipziger Westen. Heute sind ein Coworking-Space, Markenagenturen und Architekturbüros neben Verlagen, Buchbindereien und Skateboarddesignern hier zu finden. Mittlerweile gilt das Tapetenwerk als Positivbeispiel für die Wiederbelebung brach gefallener Industrieareale durch Ansiedlung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen. Die Betreiber setzten hierfür ganz bewusst auf eine behutsame Entwicklung ohne das sonst übliche maximale Verwertungsinteresse.¹⁸

¹⁸ Weitere Informationen: www.tapetenwerk.de.

Helden wider Willen e. V.

Ein Erbpachtmodell, bei dem eine städtische Immobilie kultur- und kreativwirtschaftlichen Nutzergruppen überlassen wurde.

Der Betreiberverein »Helden wider Willen e. V.« ist seit Oktober 2013 Projektentwickler zweier Gründerzeithäuser im Leipziger Osten. Nach einigen Jahren als Mieter in verschiedenen zwischengenutzten Immobilien, soll nun eine dauerhafte räumliche Lösung durch ein so genanntes Erbpachtmodell für den Verein und seine Aktivitäten geschaffen werden. Das Modellhafte an diesem Ansatz ist, dass auch mit begrenzten Ressourcen der Anfang gewagt werden kann. Ein günstiger monatlicher Pachtzins gewährleistet in den städtischen Immobilien auch langfristig bezahlbare Mieten. Die Einkünfte, die über verschiedene Nutzungen erzielt werden, fließen zu allererst in die Instandsetzung und den Erhalt der Gebäude. Die Betreiber haben langfristige Planungssicherheit für die Gebäude. Die Mieter und Nutzer erhalten eine preiswerte Möglichkeit, ihrem kreativen Schaffen nachzugehen.¹⁹

¹⁹ Weitere Informationen: www.ostblock-leipzig.de.

projekt:raum Rostock

Kreative Umnutzung und langfristige Erschließung eines Mietobjektes

Der projekt:raum ist ein 160qm großes ehemaliges Autohaus, auf denen 25 Arbeitsplätze, eine Werkstatt, ein Atelier, ein Workshopraum, ein Gemeinschaftsraum mit Bibliothek und eine Küche Platz gefunden haben. Die Arbeitsplätze können für 80,00–110,00€ pro Monat gemietet und flexibel genutzt werden. Der Workshopraum ist für eine Tagespauschale von 60€ oder auf Stundenbasis mietbar. Durch die privatwirtschaftliche Initiative sind bezahlbare Arbeitsplätze, ein kreativ schaffendes Netzwerk und ein gemeinsamer Ort, an dem Projekte und Innovationen entwickelt und verwirklicht werden, geschaffen worden.

Die Anschubfinanzierung wurde unter anderem mittels Crowdfunding realisiert.²⁰

²⁰ Weitere Informationen: www.projekt-raum.blogspot.de.

Rolf Kellner

»KULTURELLE SUKZESSION«

Strategien zur Erschließung und Rückgewinnung von öffentlichen und halböffentlichen Räumen

Durch Wirtschafts- und Strukturwandel sind in vielen europäischen Städten große Flächen wie ehemalige Fabriken, Hafen- Gleis- und Militäranlagen brach gefallen. Damit diese Orte neu genutzt und erschlossen werden können, ist ein langer Transformationsprozess erforderlich. Eine erste Öffnung dieser Orte im Umbruch kann über die Herstellung einer breiten Öffentlichkeit erfolgen.

Häufig fallen in diesem Zusammenhang Schlagworte wie Partizipation und Empowerment. Dabei geht es zunächst darum, die beteiligten und potentiellen Akteure wie Investoren, Architekten und Bewohner für das Potential der Flächen zu sensibilisieren und zusammenzubringen und zu befähigen, sich aktiv an der Neugestaltung der Orte zu beteiligen. Dort, wo die Aufmerksamkeit der Menschen geweckt wird und Interesse entsteht, folgen im nächsten Schritt auch konkrete Projekte. Erst in diesem Moment kann der Sprung vom gedachten Konzept zu einem wirklichen Ort gemacht werden, in dem die Akteure ihre Ideen umsetzen und damit Verantwortung für die Fläche übernehmen. Erst die so aktivierten Räume können sich über die materiellen Bezüge hinaus, auch positiv auf das soziale Gefüge auswirken.

Die Strategie der Aktivierung und Beteiligung der Menschen, bereits vor dem Beginn des Bauprozesses lässt sich mit dem Begriff der Kulturellen Sukzession zusammenfassen: Der Ausdruck ist aus der Biologie entlehnt und beschreibt den Prozess der Inbesitznahme eines Ortes durch Pionierpflanzen. In diesem Sinne stehen hier auch Kunst und Kultur am Anfang aller Planungsprozesse und des Stadtwerdens. Dabei wird zunächst kein fertiges Bild einer künftigen Stadt skizziert, sondern Vorstellungen davon, wie sie entstehen könnte. Durch diese Vorgehensweise ist es möglich, die Potentiale eines Ortes emotional und kreativ aufzuladen und weiter zu entwickeln. Zudem können die Orte damit vor einer voreiligen Entwicklung und zu schnellem Wachstum geschützt werden. Diese prozessorientierte Methode fordert das konventionelle Bild von Stadt als Anhäufung von wohlgestalteten Häusern und Plätzen heraus.

Nur eine Stadtreparatur, die zukünftige und aktuelle Akteure von Anfang an einbezieht und mitdenkt, kann jedoch Orte mit einer starken Identität und mehr Akzeptanz bei den Bewohnerinnen erschaffen. Mit Hilfe der beteiligten Akteure können auch schwierige Transformationsprozesse nachhaltige gestaltet werden. Gerade Konversionsflächen, wie Brachen, ehemalige Logistik, Industrie, oder Militärareale benötigen besondere Instrumente und Werkzeuge für deren Aneignung.

Ein erprobtes Werkzeug zur Herstellung von öffentlichem Interesse und der Aneignung von Konversionsflächen sind künstlerische Interventionen:

Bauen mit Licht und Klang (2005)

Über einen Zeitraum von 3 Monaten wurde das Lagerhaus im Hamburger Hafen, das heute als Sockelbau der Elbphilharmonie dient, mit wechselnden Projektionen als Schauplatz jener Geschichten und Motive inszeniert, aus denen sich der Mythos des

Hafens und der Stadt speist. Dabei konnten die Overheadprojektoren in wetterfesten Boxen auch außerhalb des Gebäudes sicher untergebracht werden. Mit Anbruch der Dämmerung wurde zusätzlich eine Klanginstallation aktiviert, die den Vorplatz des alten Kaispeichers mit Tönen und Klängen des Musikers John Eckhardt flutete. Durch diese Inszenierung konnten Besucher*Innen der HafenCity-Baustelle die Veränderungen, die auf dieser Fläche stattfanden einmal aus einer ganz anderen Perspektive wahrnehmen. Außerdem wurden sie durch den Bezug zur Geschichte für den großen Transformations-Prozess sensibilisiert, der sich hier ereignete.



Licht- und Klang-Installationen am Kaispeicher A. Licht: Katrin Bethge, Klanginstallation: John Eckhardt, Idee: üNN

Bauen mit Klang (2009)

Musikalische LandArt steht für die klangliche Vermessung der Stadt. Im Projekt »tune« wurde die Baustelle HafenCity mit Chor, Solisten und dem ersten improvisierenden Streichorchester unter dem Dirigenten und Komponisten Willem Schulz zur Bühne. Das Publikum wurde eingeladen, sich Orte im Umbruch und Aufbruch anzuhören. Über sechs Jahre lang ist der Weg des Orchesters stets der gleiche gewesen, während die neue Stadt aus den alten Warften herauszuwachsen schien und sich stetig wandelte.



Stadtsimulationen

Mit dem Format »Stadtsimulation – FlussLicht« war es möglich, »was wäre wenn« Situationen in unzugängliche Industrie-, Gewerbe- oder Sperrgebiete hinein zu projizieren und zu träumen. Während der Inszenierung konnte das Publikum auf einem Schiff mit allem Komfort durch eine Fantasiestadt aus Lichtskulpturen hindurch fahren.



Bauen mit Skulpturen

Mit den »Schwebenden Archiven« wurde die Schnittstelle zwischen der alten Speicherstadt und der modernen HafenCity als Landmarke in Szene gesetzt. Große, leichte Skulpturen aus Segeltuch, Bambus oder Getränkekisten schaffen neue Räume, verändern vorhandene Situationen und öffnen den Besucher*Innen neue Perspektiven auf die Bauprozesse in der Stadt.

Bauen mit Kindern

Aktive, aufgeschlossene, mutige Multiplikatoren für Veränderungen und Neues:

Mikro Makro Mondo ist ein Projekt bei dem Kinder eine Stadt aus Fragmenten errichten, Fundstücken, Schrott aller Art, Hausrat, altem Spielzeug etc. Dieses Stadtwerden aus Kindersicht wird mit einer Kamera im 5 Sekundentakt abfotografiert und kann zu jeder Zeit als Film, wie im Stop-Motion-Verfahren, abgespielt werden. Effekt: Die Kinder lernen die Stadt in ihrer Gesamtheit kennen. Bauen alles was sie kennen und wünschen in diesen Gesamtentwurf ein.

Sozioökonomische Perspektiven in der Stadtentwicklung

Transformationsprozesse in der Stadt nachhaltig zu gestalten bedeutet aber auch, über künstlerische Interventionen zur Erschließung hinaus zu denken und mit der Planung in einem Quartier auch sozioökonomische Perspektiven für die Bewohner zu schaffen. Die Erweiterung des Planungsraumes auf die sozioökonomische Dimension zielt darauf ab es den Bewohner*Innen eines Stadtteils zu ermöglichen, trotz großer Veränderungen an ihrem gewohnten Ort zu bleiben. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung besteht darin, Arbeitsplätze zu schaffen, an denen die Menschen sich sinnvoll betätigen, ihren Lebensunterhalt verdienen und ihr Selbstwertgefühl verbessern können. Das Projekt »Made auf Veddel« ist ein Beispiel dafür, wie auch unter schwierigen Voraussetzungen eine sozioökonomische Perspektive aufgebaut werden kann:

»Made auf Veddel« ist ein Näh-, Häkel- und Strickprojekt, das im Rahmen der Internationalen Bauausstellung im Hamburger Stadtteil Veddel ins Leben gerufen wurde. Die Modedesignerin Sibilla Pavenstedt, der



Kaufmann Edmund Siemers, üNN und andere Vereinsgründer haben in einem ehemaligen Ladenlokal einen Ort geschaffen, an dem soziale Barrieren überwunden werden und sich berufliche Perspektiven für Frauen mit Migrationshintergrund eröffnen, die einen großen Teil der Bevölkerung auf Veddel ausmachen. In dem Projekt wird der Umstand genutzt, dass Handarbeit in den Herkunftsländern der Frauen meist eine lange



Tradition hat und ihr Talent im Rahmen einer professionellen Ausbildung bei der Herstellung von hochwertiger Kleidung und Accessoires weiter gefördert werden kann. Durch die Erstellung von hochpreisiger Ware lassen sich Überschüsse erwirtschaften, mit denen Integrationsmaßnahmen und andere wichtige Qualifizierungsmaßnahmen für die Projektteilnehmer*Innen finanziert werden.

Die Teilnehmer*Innen können durch dieses Projekt nicht nur ihren Lebensunterhalt verdienen, sondern verfügen langfristig auch über ein höheres Einkommen. Damit können sie sich auch privat Dinge leisten, die zuvor nicht denkbar gewesen wären wie beispielsweise die Finanzierung eines Studiums für die Kinder, ein Führerschein oder den Besuch bei Verwandten in ihrem Heimatland. Durch die sinngebende Tätigkeit ist es für die Teilnehmer*Innen in diesem Projekt möglich und wünschenswert in ihrem Stadtteil zu bleiben. Die stetige Zusammenarbeit im Ausbildungsatelier sorgt nebenbei dafür, dass die Frauen sprachlich und beruflich immer weiter in die Stadt integriert werden.

Fazit

Die verschiedenen Beispiele zeigen bereits auf, wie die Wahrnehmung von öffentlichen und halböffentlichen Räumen, die als Konversionsflächen schwer zugänglich sind durch künstlerische Interventionen verändert werden können und dass Kultur somit als Motor und Katalysator genutzt werden kann, um die sozioökonomischen Bedingungen in Stadtteilen zu Gunsten der Bewohner*Innen zu verändern. Für Beteiligungsprozesse an der kreativen Neugestaltung von ehemaligen Logistik-, Industrie- und Militärfächen sind Rauminterpretationen von Künstler*Innen ein wichtiger Schlüssel. Allerdings lassen sich alle genannten Instrumente auf keine allgemeingültige Formel herunter brechen. Jeder Ort hat seinen ganz eigenen Kontext und seine spezifischen Potentiale. Lösungen müssen daher vor allem mit und von den Menschen vor Ort gefunden und umgesetzt werden. Die Aktivierung von lokalen Öffentlichkeiten ist daher ein wesentlicher Baustein für kommende städtische Entwicklungsprozesse.

Luc Knödler

KREATIVE +

Projektentwicklung und Quartiersentwicklung

Ausgangspunkt

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem Zusammenspiel von kreativen bzw. hybriden Nutzungen auf der einen und Stadtentwicklung auf der anderen Seite. Zentral ist hier die Einsicht, dass es bezogen auf die Stadtentwicklung nicht um eine singuläre Betrachtung der »Kreativen« als Standortfaktor, sondern »um die Kultivierung kreativer Räume als Suchräume, als Versuchs- und Experimentierfelder der kommenden, zukünftigen Stadt«²¹ geht. Der mit dem Titel aufgeworfene Zusammenhang berührt im städtischen Kontext einen größeren Themenkreis. Zu diesem gehören unter anderem Fragen nach den zukünftigen städtischen Lebens-, Wohn- und Arbeitswelten, den urbanen Wertschöpfungsketten, den zukünftigen Governance- und Teilhabemodellen sowie vielfältigeren Eigentums- und Produktionsverhältnissen. Aus diesem breiten Themenfeld greift der vorliegende Beitrag einige Teilaspekte heraus und beleuchtet diese anhand von zwei Beispielen.

Beispiel – Kreativquartier München

Ausgangssituation

Das zwanzig Hektar große Areal des Kreativquartiers befindet sich in zentraler Lage an der Dachauer-Straße in München. Das Quartier liegt an einer wichtigen gesamtstädtischen Entwicklungsachse (Innenstadt und Olympiapark). Die Flächen befinden sich, bis auf wenige Teilbereiche, im Besitz der Landeshauptstadt München. Schon heute zeichnet sich das Areal durch eine hohe strukturelle und atmosphärische Heterogenität aus. Ein Nebeneinander aus lebendiger Zwischennutzungskultur (Kunst und Kultur), Wohnen, zum Teil leerstehendem Gewerbe und Industrie sowie einem Standort der Hochschule München prägen das Bild.



Der Wettbewerb

Diese besondere Gemengelage wird zum Ausgangspunkt des von Teleinternetcafé und TH Treibhaus Landschaftsarchitektur erarbeiteten Planung welche als Siegerentwurf aus dem 2012 durchgeführten städtebaulichen und landschaftsplanerischen Ideenwettbewerb hervorgegangen ist. Mit Blick auf die vorhandene Heterogenität wird das Gesamtareal in vier Teilquartieren (Feld, Labor, Park und Plattform) gelesen und in unterschiedlichen Geschwindigkeiten entwickelt. So wird ein Großteil der geforderten Wohneinheiten frühzeitig in den Bausteinen »Feld« und »Plattform« realisiert. Durch

²¹ Klaus Overmeyer, Siri Frech, Luc Knödler, Rudolf Scheuven, Anja Steglich, Veronika Ratzböck, Xenia Kopf: Räume kreativer Nutzungen, Potenziale für Wien. Verlag für Moderne Kunst, Wien, 2014, S.154.



© Teleinternetcafé & TH Treibhaus.

diese »Ventilstrategie« können sich die Bausteine »Labor« und »Park«, sowie die dort vorhandenen kreativen und hybriden Nutzungen schrittweise weiterentwickeln. Mit diesem Vorgehen wird in Teilquartieren eine prozessuale und nutzergetragene Transformation ermöglicht.

Nach dem Wettbewerb

Die Entscheidung für die vorgeschlagene Planung sowie deren Beschluss durch den Stadtrat führte zu unterschiedlichen Reaktionen. Mit der Gründung des Labor München e.V. haben sich die Nutzerinnen und Nutzer vor Ort einen formalen Rahmen gegeben. Neben der internen Organisation fungiert der Verein als verbindlicher Ansprechpartner nach außen. Die städtische Verwaltung hat mit einer referatsübergreifenden Arbeitsgruppe, dem Lenkungskreis und dem Beratergremium Kreativquartier ebenfalls nach

außen wie intern Schnittstellen für die weitere Zusammenarbeit geschaffen. Konkrete Schritte in der Zusammenarbeit zwischen der Stadt, den Nutzerinnen und Nutzern vor Ort sowie einer breiteren Öffentlichkeit sind z.B. die Werkstattgespräche »Stadt kreativ denken«, der 2013 organisierte internationale Erfahrungsaustausch und die 2014 durchgeführte Perspektivenwerkstatt. Eingebettet und gefördert wird der angestoßene Beteiligungsprozess als Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik (NSP).

Rahmenplanung Kreativquartier

Die planerische Konkretisierung des Wettbewerbsentwurfs sowie die vorbereitende Planung zum Bebauungsplan erfolgten über die Kombination unterschiedlicher Planungsinstrumente. Zu diesen gehörten einen Rahmenplan mit integriertem Stufenkonzept, ein Regelwerk und ein Gestaltungsleitfaden. Dabei geben der Rahmenplan und das Stufenkonzept für das Gesamtquartier einen Überblick darüber was mit Blick auf die Bebauung, Nutzungsverteilung, Erschließung sowie den Grün- und Freiräume gemacht wird. Das Regelwerk, als umsetzungsorientierte Handlungsempfehlung, beantwortet für das Labor die Fragen wie mit Städtebau und Freiraum, Kommunikation und Nachbarschaft sowie Prozess und Wertschöpfung umgegangen werden kann. Der Gestaltungsleitfaden zeigt auf der Ebene des Gesamtquartiers wie Themen wie Raumkanten, Typologien, Freiräume und die Schnittstelle zwischen Gebäude und Freiraum gestalterisch umgesetzt werden sollen.

Beispiel – Gundeldinger Feld Basel

Ausgangssituation

Im räumlichen Gefüge von Basel liegt das Areal im Stadtteil Gundeldingen und damit am südlichen Rand von Großbasel. In fußläufiger Nachbarschaft befindet sich der Bahnhof Basel SBB (Hauptbahnhof) und der Dreispitz, ein Gewerbegebiet in welchem sich eine Mischung aus klassischer Produktion, kreativen und hybriden Nutzungen sowie einem Standort der Hochschule für Gestaltung entwickelt hat. Das unmittelbar angrenzende Quartier des Gundeldinger Felds ist geprägt durch eine Mischung aus Wohnen, Gewerbe und Einzelhandel, welche in einer Blockrandbebauung organisiert ist. Das Areal selbst umfasst eine Fläche von eins Komma fünf Hektar und nimmt mit seiner Industriearchitektur, einer Mischung aus großformatigen Hallen und schlanken Nebengebäuden, einen vollständigen Blockrand ein. Bis 1999 wurden an diesem Standort Kompressoren und Vakuumpumpen durch die Firma Sulzer-Burckhardt produziert. Als Quartier im Quartier war das Areal für Jahrzehnte eine geschlossene »Blackbox« welche nur für die dort Arbeitenden zugänglich war.

Von der »Blackbox« zur offenen Fabrik



Der überraschende Umzug der Fabrik nach Winterthur und der damit verbundene Verkauf des Areals rief Anfang 2000 die fünf Initiatoren des Projekts (Barbara Buser, Eric Honegger, Irene Wigger, Matthias Scheurer und Pascal Biedermann) auf den Plan. Alle leben oder arbeiten in Gundeldingen oder haben einen starken und langjährigen Bezug zu diesem Stadtteil. Sie überzeugten die späteren Investoren, welche sich in der Gundeldinger Feld Immobilien AG zusammenschlossen, das Areal zu erwerben und dieses der von ihnen gründete Kantensprung AG im Erbaurecht zu überlassen. Die Gundeldinger Feld Immobilien AG als Investor wurde die Eigentümerin des Grundstücks. Die Kantensprung AG als Non-Profit-Unternehmen organisierte die Umnutzung des Areals. Die

Gebäude wurden der Kantensprung AG für einen Franken überlassen, da diese nur noch einen buchhalterischen Restwert hatten. Durch die zusätzliche Vereinbarung eines gestaffelten Erbpachtzinses konnten die Kosten für die Nutzung des Grund-

stücks in den ersten Jahren niedrig gehalten werden.

Das Konzept für die Umnutzung sah den weitestgehenden Erhalt der baulichen Substanz vor. Diese sollte mit quartiersbezogenen Nutzungen mit »städtischer Ausstrahlung« gefüllt werden. Die angestrebte Nutzungsmischung sollte aus einem Drittel



© Kantensprung

Arbeiten, einem Drittel Kultur und einem Drittel soziale Nutzungen bestehen. Der Umbau der Gebäude wurde in enger Zusammenarbeit mit den zukünftigen Mieterinnen und Mietern organisiert. Dies bedeutete, dass erst die Mieterinnen und Mieter für die entsprechenden Räume gesucht und deren Bedarfe z.B. bezüglich der Raumgrößen, der Grundrissorganisation und des Ausbaustandart abgefragt wurden. Auf den Ergebnissen basierte die Planung und spätere Umsetzung. Auch die Finanzierung der Umbauten war maßgeschneidert. Je nach Mieterinnen und Mieter reichten die vereinbarten Finanzierungsmodelle von Bankkrediten sowie

Darlehen zweiter Kapitalgeber (z. B. Direktkredite) bis hin zu Eigenleistungen bei den Umbauarbeiten.

In einem ersten Bauabschnitt wurden die ehemaligen Verwaltungsgebäude sowie die kleineren Werkshallen umgebaut und umgenutzt. Parallel dazu wurde das Areal »durchlässiger«. Die Tore wurden geöffnet und die Freiräume sowie Erdgeschosse durch verschiedene Nutzungen aktiviert. Die großmaßstäblichen Produktionshallen wurden für kulturelle Zwischennutzungen geöffnet und erst in einer zweiten Umbauphase verändert. 2015 ist das letzte Gebäude, ein ehemaliges Kohlesilo,



© Kantensprung

an seine Nutzerinnen und Nutzer übergeben worden. Das Gundeldinger Feld zeichnet sich heute durch sein vielfältiges Nebeneinander von u. A. Werkstätten für Handwerk und Gewerbe, Büros und Ateliers für kreative Nutzungen, Gastronomie, einer öffentlichen Stadtteilbibliothek, einer Kletterhalle, Kindertagesstätte und Mikrobrauerei aus.

Wesentliche Ergebnisse / Das Wichtigste in Kürze

- **Zeit anders denken** – Beide Beispiele zeigen wie wichtig es ist prozesshaft zu planen und umzusetzen. Was können wir heute tun, morgen ermöglichen und für übermorgen vordenken. Wie kann sich hierdurch ein dem Projekt und seinen Rahmenbedingungen entsprechendes »Tempo« entwickeln? Dieses Vorgehen kostet nicht per se mehr Geld, sondern ist eine gezielte Investition in eine resiliente, da lernende, Struktur und Wertschöpfung.
- **Geteilte Autorschaft** – Des Weiteren legen beide Beispiele dar wie unterschiedliche Akteure (z. B. städtische Verwaltung, Akteure vor Ort oder Projektentwickler) auf unterschiedlichen Ebenen frühzeitig Schnittstellen nach innen wie außen schaffen. Diese ermöglichen es kooperativ Ziele zu definieren, verbindliches Handeln zu verabreden, Risiken zu minimieren und einen flexiblen Entwicklungsprozess zu realisieren.
- **Instrumente kombinieren** – Durch die Kombination vorhandener Verfahren und unterschiedlicher Instrumente (z. B. Beteiligungsprozess, Rahmenplan, Stufenkonzept, Regelwerk und Gestaltungsleitfaden) wird ein Zielkorridor abgesteckt. Dieser lässt in der Zukunft unterschiedliche Entwicklungsszenarien zu.
- **Das Bestehende weiterentwickeln** – Die Beispiele aus München und Basel zeigen, dass die zukünftige Entwicklung sowohl bezogen auf die bauliche Substanz wie auch auf die Nutzung im Umdeuten, hybriden Erweitern und neu Verwenden des Bestehenden liegt. Das Vorgefundene wird bewusst als »Raumrohling«²² verstanden und genutzt.

²² Florian Heilmeyer: Architektur der Aneignung, Raumrohlinge. In: Arch+ Ausgabe 201/202, Arch+ Verlag GmbH, Aachen, Berlin, 2011, S.125.

➔ 4.2 Innovation und Transfer

→ 4.2.1
Zum Thema

4.2.1 ZUM THEMA

Neben der Impulswirkung von Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Stadtentwicklung liegt die zweite große Zielsetzung des Projektes in der Unterstützung von innovativen Impulsen aus diesen Branchen auf die Wirtschaft. In diesem Zusammenhang spielt der Transfer aus den Hochschulen in die Wirtschaft (bzw. auch in die Stadt) eine ebenso wichtige Rolle wie geeignete Bedingungen für die Entwicklung von Cross-Innovationen zwischen unterschiedlichen Branchen, Disziplinen und Fachbereichen. Im Folgenden werden relevante Zusammenhänge und Bedingungen kurz dargelegt.

Kernaktivitäten im Innovationsprozess sind laut der aktuellen Oslo-Manual Definition der OECD / Eurostat alle wissenschaftlichen, technologischen, organisatorischen, gestalterischen und finanziellen Maßnahmen zur direkten und indirekten Entwicklung und Implementierung von Innovationen, respektive einer Verbesserung oder Erneuerung des Leistungsangebots von Unternehmen. Das beinhaltet sowohl neue oder merklich verbesserte Produkte und Dienstleistungen in Bezug auf Funktionalität oder Eigenschaft als auch effizientere Prozesse in Entwicklung, Herstellung, Vertrieb und Nutzung. Diese Definition schließt explizit nicht-technische Innovationen ein und ist damit auch auf die vielfältigen Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft anwendbar.²³

Unter Cross-Innovation versteht man die Innovationsentwicklung durch eine interdisziplinäre Verknüpfung von Produkten, Services und Trends. Gerade an dieser Schnittstelle zwischen Märkten und Branchen entstehen grundlegend systemverändernde Innovationen.

Wissen und Kreativität bilden die beiden elementaren Rohstoffe, aus denen Innovationen entstehen. Aber welche Bedingungen müssen vorherrschen, damit sich Kreativität und damit Innovationskraft entfalten können?

Eine Analyse der ermöglichenden und beschränkenden Bedingungen zur Entstehung und Entfaltung von Kreativität – und damit für Innovationen – kann nicht nur beim einzelnen Individuum ansetzen, sondern sollte berücksichtigen, dass kreative Prozesse

in komplexen dynamischen Interaktionen zwischen dem Kreativen und seiner Umwelt entstehen.²⁴

Kreativität sollte daher als eine strukturelle Ressource identifiziert werden, die in Städten verstärkt angelegt ist, sich aber lokalspezifisch unterschiedlich ausformt.

Aus einer solchen Betrachtungsweise ergeben sich folgende wichtige Ableitungen:

- Die Aufmerksamkeit wird vom kreativen Individuum und den kreativen Produkten weg, hin zu kreativen Prozessen und den zugrundeliegenden Kollaborationen, Netzwerken, Institutionen, Organisationen und Räumen gelenkt, also auf die soziale und materielle unterstützende Infrastruktur.
- Zudem wandert der Blick vom wirtschaftlichen Nutzen der Kultur- und Kreativwirtschaft hin zur Kreativität als sozialem Prozess, der nicht NUR ökonomische, sondern auch soziale und kulturelle Entwicklungen in Städten fördert.

Innovation und Cross-Innovation als Ergebnis von Kreativität und Wissen

Innovationsfähigkeit ist eine der Grundlagen für wirtschaftlichen Erfolg, soziale Nachhaltigkeit und kulturelle Vielfalt. Echte Innovationen entstehen heute jedoch oft nicht mehr auf dem klassischen Weg innerbetrieblicher oder institutioneller Forschung und Entwicklung. Es zeigt sich zunehmend, dass die Impulse für wesentliche Neuerungen eher von den Rändern und Überlappungen etablierter Disziplinen und Feldern ausgehen und Kreativität sich zunehmend in den Grenzbereichen entfaltet. Die Frage ist also nicht, ob diverse Wissensbestände wichtig sind, sondern in welcher Phase des kreativen Prozesses sie notwendig werden. Landläufig herrscht noch häufig die Vorstellung, wonach sich die Leistung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf das »Hübsch-Machen« am Ende eines Entwicklungsprozesses beschränkt. Ziel sollte jedoch vielmehr die Integration der kreativen Leistungen in die frühe und grundlegende Phase eines Innovationsprozesses sein.

Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft werden vom etablierten Fördermechanismus bislang nicht ausreichend berücksichtigt. Und das, obwohl mittlerweile der gesamten Kreativbranche eine ent-

²³ Vgl. Studie von Prognos und Fraunhofer.

²⁴ Vgl. Amabile 1996, Becker 2008.

scheidende Rolle bei Innovationsprozessen zukommt, beispielsweise durch Design und Software für die Entwicklung von innovativen Produkten und Dienstleistungen. Darüber hinaus dienen kreative Weiterentwicklungen von Arbeits- und Lebensformen wie auch Kunst und Raumgestaltung der gesellschaftlichen Modernisierung im Ganzen.

Die Bedeutung von Kooperationen und Netzwerken

Als zentrale Erfolgsfaktoren für Innovationen fungieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft die starke Neigung zu Kooperationen und Vernetzungen. Durch die Kooperationstätigkeit und den Rückgriff auf Netzwerke kompensieren kleinere Kultur- und Kreativunternehmen ihre Ressourcenengpässe und sichern sich damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. Unabhängig von der Unternehmensgröße greifen die Kultur- und Kreativunternehmen auf Spezialistenverbände zurück, wenn im Unternehmen zur Bearbeitung von Aufträgen entsprechendes Spezialwissen fehlt. Darüber hinaus setzen Kultur- und Kreativunternehmen im Vergleich zu Unternehmen anderer Branchen bereits in höherem Maße neuartige Methoden wie Design Thinking oder Innovation Communitys ein, so dass sich kooperative Ansätze im Innovationsprozess in der Kultur- und Kreativwirtschaft bereits stärker durchgesetzt haben.

Das Human- und Sozialkapital der Kultur- und Kreativunternehmen sind die zentralen Wertschöpfungsfaktoren dieser Branchen, da hier eine starke Wissensorientierung bei gleichzeitig hoher Vernetzung vorherrscht. Ein enges Netz, bestehend aus Auftraggebern, Kooperationspartnern und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, trägt dazu bei, dass innovative und offene Geschäftspraktiken entstehen. Aus diesem Grund entwickeln sich im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft neue Formen von Arbeitsplätzen und Arbeitsweisen, beispielsweise in Form von Co-Working-Spaces. Gerade für Kleinunternehmen ist das Vorhandensein eines hohen Sozialkapitals von existenzieller Bedeutung.

Kultur- und Kreativunternehmen spielen häufig eine Vorreiterrolle: Sie sind Impulsgeber für neue Geschäftsmodelle ebenso wie für offene Innovationsprozesse und -praktiken. Kreative können ihre Auftraggeber insbesondere in der Anfangsphase

von Innovationsprozessen unterstützen und tragen dabei wesentlich zur Ideenfindung und Konzeptentwicklung bei. Beispielhaft hierfür ist der Design-Thinking-Prozess: Einerseits können mit ihm anders als mit klassischen, linearen Innovationsmethoden durch die Arbeit in interdisziplinären Teams schneller und effektiver innovative Ideen entwickelt werden. Andererseits können im Gegensatz zu herkömmlichen Marktforschungsmethoden Kundenwünsche fundierter ermittelt und frühzeitiger in den Entwicklungsprozess mit einbezogen werden.

Hürden für Kooperationen im Kontext von Cross-Innovation und Transfer

Cross-Innovation ist derzeit allerdings noch mit vielen Hindernissen konfrontiert:

- Kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen fällt es oft schwer, anderen Branchen den Nutzen ihrer Leistungen zu vermitteln.
- Andere Branchen erkennen den Wert sowie die Potenziale kultur- und kreativwirtschaftlicher Leistungen für Innovationsprozesse häufig nicht ausreichend an.
- Es fehlen geeignete Schnittstellen, um die relevanten Fachbereiche und Akteure zusammenzubringen.
- Innerhalb der Verwaltung erschwert ein Ressort-Denken den integrativen Ansatz der Innovationsförderung.
- Der Wissenstransfer aus den Hochschulen in die Wirtschaft ist wichtiger Bestandteil von Innovationsprozessen. Viele Unternehmen finden jedoch keinen geeigneten Zugang zu den Hochschulen.

Notwendige Netzwerke für (Cross-)Innovation und Wissenstransfer

Geschlossene soziale Strukturen sind geeignet, um Vertrauen zwischen Menschen zu schaffen. Das wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen und Wissen untereinander geteilt werden – sogar auf den ersten Blick abwegige Ideen. Die Vorteile dieser starken sozialen Einbettung können sich aber auch ins Gegenteil verkehren. Eine Gefahr solcher Netzwerke besteht in ihrer Tendenz zur Abkapselung nach außen und zu großen Abhängigkeiten untereinander, ebenso in der Reproduktion beste-

hender Denkstile und der Redundanz von Informationen. Meinungen und Verhalten werden dadurch homogener, mit der Folge, dass weniger frische Informationen und Ideen zirkulieren.

Neue Ideen und Wandel entstehen durch die Kreuzung verschiedener sozialer Gruppen. Es bedarf also einer bestimmten Art sozialer Struktur, um Kreativität zu stimulieren. Innerhalb derartiger Netzwerk braucht es Akteure, die zwischen zwei voneinander getrennten Gruppen vermitteln. Diese Akteure übernehmen eine Schlüsselfunktion und sind entscheidend für Lernen und Kreativität in diesen Gruppen.

Wissenstransfer zwischen Hochschulen und Stadt

Kreativität, Flexibilität und Eigeninitiative sind unverzichtbare Schlüsselqualifikationen einer modernen Wissensgesellschaft. Für den Wissenstransfer zwischen Hochschulen und Stadt kommt einem dafür geeigneten Klima zentrale Bedeutung zu. Kooperationen von Hochschulen und Stadt können als Lernraum verstanden werden, der Möglichkeiten des Experimentierens schafft. Darüber hinaus gilt es für die Zukunft der Stadt, immer komplexer werdende Aufgaben und Fragen einer modernen (Stadt-) Gesellschaft zu bewältigen. Grundlegende Fragestellungen können Verwaltungen in mittlerweile sehr komplexen und vielfältig miteinander verbundenen Themenfeldern mit der Kompetenz und Expertise der verschiedenen Fachbereiche der Hochschulen innovativ lösen.

Die Kompetenz der Hochschulen in Prozesse der Stadt einzubinden, scheint eine herausfordernde Aufgabe für alle Beteiligten zu sein – so zeigen es Erfahrungen in vielen Städten. Für eine wechselseitig befruchtende Kooperation ist es zielführend, die Zusammenführung von Sichtweisen und Prozessen gezielt zu organisieren. Hier gilt es Transparenz zu schaffen: für die jeweiligen Rahmenbedingungen, die Form der Zusammenarbeit, die Möglichkeiten der Mitgestaltung durch Ideen und Impulse aus den Hochschulen sowie deren Einbindung in Entscheidungsprozesse.



4.2.2

Status quo in Kiel

Hochschulen und Forschungseinrichtungen, Cross-Innovation-Inkubatoren, Vereine, Netzwerke und Veranstaltungen, ...: Kiel hat Interessantes im Themenfeld Innovation und Transfer zu bieten, einiges besteht erst seit Kurzem und macht neugierig auf mehr. Im Folgenden ist eine Übersicht über die entsprechenden Fachbereiche der Kieler Hochschulen und Forschungseinrichtungen zu finden.

Darüber hinaus stellen sich vor:

Cross-Innovation-Inkubator:

- opencampus und starterkitchen

Netzwerke:

- Toppoint e. V.

- Das BarCamp Kiel

- yooweedoo – How to Change the World

- Zukunftsmacher.SH

4.2.2 STATUS QUO IN KIEL

Was hat sich bereits entwickelt

Hochschule und Wissenschaft

Hochschulen und Forschungseinrichtungen sind zentrale Motoren im Innovationsgeschehen. Kiel weist mit seinen drei Hochschulen und verschiedenen Instituten und Zentren, an denen Forschung betrieben wird, eine vielfältige Wissenschaftslandschaft auf. Gerade das breite Spektrum an Ausbildungsgängen zwischen den kreativen Fachdisziplinen der Muthesius Kunsthochschule und der Fachhochschule einerseits und den technisch-naturwissenschaftlichen Studienrichtungen der Universität und der Fachhochschule andererseits bietet einen guten Nährboden für den Bereich Cross-Innovation.

Die entsprechenden Fachbereiche der Kieler Hochschulen und Forschungseinrichtungen:

Muthesius Kunsthochschule

- Freie Kunst
- Raumstrategien
- Kommunikationsdesign
 - Fotografie
 - Illustration
 - Typografie und Gestaltung
- Industriedesign
 - Interface Design
 - Medical Design

Studierende im Wintersemester 2014 / 2015: 1.010²⁵

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

- Technische Fakultät
 - Elektrotechnik und Informationstechnik
 - Informatik
 - Materialwissenschaft
 - Wirtschaftsingenieurwesen Elektrotechnik und Informationstechnik
 - Wirtschaftsinformatik

Studierende im Wintersemester 2014 / 2015: 2.158²⁶

Fachhochschule Kiel

- Fachbereich Medien
 - Multimedia Production
 - Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation
 - Medienkonzeption
 - Angewandte Kommunikationswissenschaft
 - Journalismus und Medienwirtschaft

Studierende im Wintersemester 2014 / 2015: 618²⁷

- Fakultät Maschinenwesen

Studierende im Wintersemester 2014 / 2015: 1.390²⁸

- Fakultät Informatik und Elektrotechnik

Studierende im Wintersemester 2014 / 2015: 1.177²⁹

- Studiengang Informationstechnologie

Forschungseinrichtungen³⁰

- GEOMAR – Helmholtz-Zentrum für Ozeanforschung
- Institut für Weltwirtschaft
- Leibniz Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik
- Max-Rubner-Institut
- Deutsche Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften (ZBW) – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft

Neben den Hochschulen und Forschungseinrichtungen sind in Kiel – vor allem in den letzten Jahren – einige weitere Einrichtungen und Aktivitäten entstanden, die zum Teil an die Hochschulen angegliedert sind, aber eigenständig agieren. Sie bieten eine interessante Palette an individuellen und institutionsübergreifenden Unterstützungsangeboten im Bereich Cross-Innovation und Wissenstransfer an, die auch Know-how in unternehmerischen Fragen thematisieren und vermitteln.

²⁵ Quelle: Statistisches Bundesamt, Bildung Kultur – Studierende an Hochschulen – Wintersemester 2014/2015.

²⁶ Quelle: Statistischer Bericht Nr. 240: Kieler Zahlen 2014. http://www.kiel.de/rathaus/statistik/statistische_berichte/statistische_jahrbuecher/Statistischer_Bericht_Nr._240_-_Kieler_Zahlen_2014.pdf.

²⁷ Quelle: Kieler Zahlen 2014.

²⁸ Quelle: Kieler Zahlen 2014.

²⁹ Quelle: Kieler Zahlen 2014.

³⁰ Quelle: IW Consult GmbH (Hrsg.) (2013): Kiel – Standort für Wissenschaft, Innovation und Kreativität.

++ opencampus und starterkitchen – von Alexander Ohrt

opencampus.sh – start hacking your life

Unsere Bildung braucht ein Update. Neue Wege für alle – ohne Unterscheidung zwischen Bildungsstatus und Herkunft. Mit opencampus.sh starten wir einen skalierbaren Bildungsinzinator. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verbinden sich mit Wissensträgern, kollaborieren digital, lernen herausforderungsorientiert. Sie finden Anstellung, initiieren Sozialprojekte, gründen Start-ups.

Werdet einzig, nicht artig!

Als Bildungscluster verbindet opencampus.sh Studierende der drei Kieler Hochschulen und alle Neugierigen mit gemeinnützigen Organisationen, Unternehmen und der eigenen Gründungsidee.

opencampus.sh hilft damit allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, ihren persönlichen Bildungsweg zu finden und diesen erfolgreich für sich und die Region zu gestalten.

Die Vorgeschichte

Im Frühjahr 2013 entwickelte der gemeinnützige Verein Campus Business Box zusammen mit dem Wissenschaftszentrum ein neues Bildungskonzept, um dem Braindrain entgegenzuwirken. Insgesamt beteiligten sich 19 Partner in der Region, darunter alle Hochschulen, die Landeshauptstadt Kiel, die IHK zu Kiel, die Wirtschaftsförderer auch der benachbarten Landkreise, die Agentur für Arbeit, die Wissenschaftszentrum Kiel GmbH und das Kieler Innovations- und Technologiezentrum.

Aus dem Konzept entstand das vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft ausgezeichnete regionale Bildungscluster »opencampus.sh«. Die operative Durchführung wurde der Campus Business Box übertragen, die das vierköpfige opencampus-Team stellt.

Die Praxis

Das opencampus Team entwickelte unabhängig von den Hochschulen ein innovatives berufspraxisorientiertes Bildungsangebot und ein umfangreiches Netzwerk für die Studierenden aller Hochschulen. Pro Semester nutzen rund 200 Studierende die vielfältigen Angebote des Bildungsclusters.

Eine wichtige Komponente des Projektes ist das Entrepreneurship Programm: Studierende werden ermutigt, eigene Gründungsideen zu entwickeln und erhalten dafür bei Bedarf ECTS-Punkte für ihr Studium. Das Pro-

gramm ermuntert Studierende durch Innovation Camps, Prototyping Weeks und Start-up-Sessions vor allem zur hochschulübergreifenden Entwicklung von Geschäftsideen.

Alljährlicher Höhepunkt ist die Summerschool, die in Berlin stattfindet. Verbunden über SPICE, ein deutsch-dänisches Entrepreneurship Netzwerk – bestehend aus dem IDEA Entrepreneurship Center an der Süddänischen Universität, der Europa-Universität Flensburg, der Fachhochschule Flensburg, dem Wissenschaftszentrum Kiel sowie der Campus Business Box e.V. – haben die Teilnehmenden hierbei die Möglichkeit, ihre Unternehmensideen und -konzepte weiterzuentwickeln und zu festigen. Die internationalen Studierenden lernen spannende Kontakte aus der Berliner Start-up-Szene kennen, präsentieren Ihre Ideen, holen Feedback ein und bringen Ihre Geschäftsidee auf das nächste Level.

(Weitere Infos: www.opencampus.sh)

starterkitchen.de – Gründungskultur zum Anfasen im Kieler Coworkingspace

Die starterkitchen.de ist der Praxisraum und Coworkingspace von opencampus.sh.

»In der Vergangenheit haben wir uns für Jobs beworben. Jetzt gestalten wir unsere eigenen.« – so ihr Motto. Die starterkitchen.de, eine Initiative der Campus Business Box e.V. und des Kieler Wissenschaftszentrums, unterstützt und berät Gründungsinteressierte auf dem Weg zum eigenen Start-up. Interdisziplinäre Gründerinnen und Gründer und Gründungswillige kollaborieren heute auf 400 m² im Kieler Wissenschaftspark im eigenen Coworkingspace.

Die Vorgeschichte

Kiel ist nicht Berlin. Keine populäre Metropole, und schon gar kein typischer Start-up-Standort. Dabei gibt es drei leistungsfähige Hochschulen und die Umgebung hat einen hohen Freizeitwert. Trotzdem beklagen Organisationen und Verbände in der Region den Verlust gut ausgebildeter junger Menschen durch Abwanderung. Und es gibt zu wenig junge Menschen mit Gründergeist. Als kleines, schnell wachsendes Gründungszentrum fing starterkitchen.de 2012 an, der Abwanderung und Ideenlosigkeit Widerstand zu leisten. Inzwischen beheimatet der Coworkingspace eines der erfolgreichsten, deutschen Start-ups 2014.

Status Quo

Die starterkitchen.de ist ein echtes Aushängeschild für die Gründerszene in Kiel geworden: Derzeit entwickeln hier 14 Start-ups mit insgesamt 35 Personen ihre Geschäftsideen. Drei weitere Teams haben eine lose räumliche Anbindung und nutzen die Flächen sporadisch und temporär. Weitere Teams sind schon in der Warteschleife.

Beim Team Lightning Instruments (Geschäftsfeld: Lichttechnik) wird hochschulübergreifende Kooperation mit ihrem ersten Produkt EDGE gelebt. Sie gehören laut einer Erhebung des Portals »Für-Gründer.de« zu den erfolgreichsten Start-ups 2014 in Deutschland.

Kay Sörnsen, der für Zahlen und Betriebswirtschaft zuständig ist, hat an der Christian-Albrechts-Universität studiert, Martin Fischbock, Elektrotechnikingenieur und zuständig für alles Technisch-Kreative, ist Absolvent der Fachhochschule Kiel. Komplettiert wird das Team durch Jonas Häutle, Usability-verliebter Interface-Designer von der Muthesius Kunsthochschule. Martin Fischbock meint: »Wir hätten uns vielleicht auch so getroffen, aber durch die Starterkitchen ging alles viel schneller. Das Netzwerk und die hochschulübergreifende Zusammenarbeit sind immens wichtig für uns.«



Vorbeikommen

Jeden Mittwoch treffen sich Mieter und Interessierte ab 09.30 Uhr im großen Eventraum, in dem sonst die Workshops und Veranstaltungen stattfinden, zum offenen Gründerfrühstück. Torben Haase und Annika Schulz, Gründer von Flowy Apps (Geschäftsfeld: Datensicherheit) gehören zu den Stammgästen und Coworkern der ersten Stunde: »Uns ist der Kontakt zu anderen Unternehmen sehr wichtig. In der starterkitchen wird uns das geboten, direkt und unkompliziert.« (Weitere Informationen: www.starterkitchen.de)



++ Toppoint e. V. – von Frank Bartels

Die Toppoint ist ein gemeinnütziger Verein in Kiel, der all denjenigen Raum gibt, die sich mit Software und Technik im Allgemeinen beschäftigen wollen. Dabei geht es sowohl um Auswahl, Installation und Entwicklung wie auch um Anwendungsfragen. Kennzeichnend ist immer der kreative Umgang mit der Technik.

Gestartet ist der Verein vor 25 Jahren aus der Mailbox-Szene heraus, bot in Kiel die ersten privaten Zugänge ins damals noch junge Internet an und erfüllt die Aufgaben einer Linux User Group. Seither stehen besonders die Förderung von Vernetzung, die OpenSource-Kultur sowie die Werte von Freiheit und Zugänglichkeit im Bereich Datenkommunikation im Vordergrund. Themen wie die globale Vernetzung und der Freifunk stehen daher ebenso regelmäßig auf der Tagesordnung verschiedenster Treffen wie das Betriebssystem Linux, freie Anwendungen und freie Daten. Menschen, die sich dem Chaos Computer Club (CCC) verbunden fühlen, finden seit längerem für ihren »Chaostreff« in der Toppoint den passenden Ort.

Im Laufe der vergangenen zehn Jahre hat sich der Verein insbesondere auch mit den wachsenden Bereichen »Elektronik, Mikrocontroller, Basteln« zu einem Hackerspace entwickelt. Die sehr kreative Art der Auseinandersetzung mit technischen Themen führt dabei immer wieder zu Zusammenarbeiten mit Künstlern und Künstlerinnen der näheren und fernen Umgebung. Seit dem Frühjahr 2015 geschieht dies in den neuen Vereinsräumen in der Kieler Fraunhoferstraße 2-4 im Wissenschaftspark. Die nun größeren Räume ermöglichen es, stärker in den Bereich Makerspace / Fablab vorzustoßen: Der Verein befasst sich verstärkt mit 3D-Druckern und kann mehr Werkzeuge und größere Maschinen in einem eigenen Werkstattraum aufstellen – beispielsweise zum Sägen, Fräsen, Tiefziehen, usw.

Das Teilen von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten, was auch der Kern des Fablab-Gedanken ist, war neben forschender Neugier und kreativer Arbeit der treibende Motor dieser Entwicklung. Täglich realisiert sich dies in den unterschiedlichen Veranstaltungen, die in der Toppoint stattfinden: Treffs zu verschiedenen Themen, Vorträge, Workshops, Schulungen oder auch das monatliche Freifunk-Treffen. Außerdem ist die Toppoint an der Organisation der jährlichen Kieler OpenSource- und Linux-Tage beteiligt (kielux.de) und organisiert die dazugehörigen, über das Jahr hinweg stattfindenden Abendveranstaltungen.

tungen mit. Die Toppoint hat das Reparatur-Café in Gaarden (»Werftstadt-Café«) von Anfang an durch den Bereich Computer und Elektronikgeräte ergänzt. ++

++ Das BarCamp Kiel – von Jan Winters

Willkommen an der »Silicon-Förde«: Das BarCamp Kiel fand 2015 zum sechsten Mal in Folge im Wissenschaftszentrum statt.

Am 21. und 22. August 2015 haben sich beim BarCamp Kiel im Wissenschaftszentrum über fünfhundert Entscheider, Entwickler, Kreative und Macher aus allen Bereichen der IT- und Kreativwirtschaft getroffen. Auch in diesem Jahr wurde über aktuelle Themen rund ums Internet und digitale Aspekte des Lebens informiert und diskutiert. Neue Ideen wurden entwickelt, Grundsteine für gemeinsame neue Projekte gelegt und Netzwerke ausgebaut. Interessierte konnten sich für die kostenfreie Veranstaltung vorab auf www.barcamp-kiel.de registrieren. Dabei war Schnelligkeit gefragt: Die Plätze waren limitiert und in diesem Jahr so begehrt wie nie zuvor.

Was ist ein BarCamp?

Ein Barcamp hat keine Besucher – nur Teilnehmer. Es ist eine offene Tagung mit Workshops, Vorträgen und Diskussionsrunden, deren Inhalte und Ablauf spontan von den Teilnehmenden zu Beginn des Tages selbst ge-



staltet werden. Schwerpunkte liegen dabei auf Themen wie Internet-Trends, Software-Entwicklung, Online-Marketing, Netzpolitik, Datensicherheit, Design-Trends und Existenz-Gründungen. Neben dem Networking stehen der inhaltliche Austausch und die Diskussion im Vordergrund.

Von der Idee zur Institution

Das BarCamp Kiel findet bereits seit 2010 einmal im Jahr im Wissenschaftszentrum auf dem Gelände des Wissenschaftsparks statt. Blogger, Kreative, Werber und



Technik- und Internet-Enthusiasten – so kann die bunt gemischte Gruppe der Teilnehmer wohl am besten zusammengefasst werden. Sie setzt sich sowohl aus Mitgliedern der aktiven und kreativen Webszene Kiels, aber auch aus zahlreichen Interessierten aus ganz Deutschland und dem Ausland zusammen.

Die Themenvielfalt ist in jedem Jahr so bunt wie das Publikum. Die Barcamp-Struktur sieht keine wochenlang zuvor festgelegten Programmpunkte vor. Daher sind die behandelten Themen sehr oft brandaktuell.

Unterstützt und in dieser Form erst ermöglicht wird das BarCamp Kiel von zahlreichen Sponsoren nicht nur aus der Region

Silicon-Förde in Kiel – der hohe Zulauf spricht für sich Seit dem ersten Barcamp in Kiel im August 2010 steigt die Anzahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer stetig. »Geboten werden Wissensaustausch und Vernetzung – für einen Wirtschafts- und Hochschulstandort wie Kiel einfach unersetzlich!«, beschreibt Dr. Inge Schröder, wissenschaftliche Geschäftsführerin des Wissenschaftszentrums, die Kernidee.

»Unser Organisationsteam setzt sich aus Selbstständigen und Mitarbeitern von Kieler Unternehmen und Hochschulen zusammen. Gemeinsam verbindet uns das Ziel, das Barcamp als Fixpunkt für die Digitalszene Schleswig-Holsteins jedes Jahr wieder stattfinden zu lassen«, ergänzt Anja Scharfenberg aus dem Organisationsteam. (Weitere Informationen unter www.barcamp-kiel.de)



++ yooweedoo – How to Change the World – von Felix Wenning

Bei dem in Kiel ins Leben gerufenen Bildungsangebot »yooweedoo« können Studierende der drei Kieler Hochschulen und anderer Partneruniversitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz lernen, wie sie die Welt mit eigenen Projekten verändern und gesellschaftliche Herausforderungen mit unternehmerischen Ansätzen lösen können.

In einem einjährigen Lernprogramm werden die Studierenden dazu angeleitet, solch ein eigenes »Changeprojekt« zu planen und umzusetzen. Das Lernprogramm macht die Studierenden mit Strategien von sozialem Unternehmertum (»Social Entrepreneurship«) vertraut und zeigt ihnen, wie sie gesellschaftliche Herausforderungen lösen können.



Das Programm umfasst mehrere Bausteine:

Die Basis bildet der Online Kurs Changemaker MOOC. Der Kurs zur Planung von Changeprojekten ist frei im Netz verfügbar und kann von allen Partnerhochschulen und -dozenten eingesetzt werden. Neben dem Online Angebot sind mittlerweile an 19 Hochschulen Kurse zur Planung von Changeprojekten auf Basis von yooweedoo eingerichtet

Nach der Planung können sich Studierende im yooweedoo Ideenwettbewerb um Startkapital zur Durchführung eigener Changeprojekte bewerben.

Geförderte Vorhaben werden anschließend als sechsmonatiges Pilotprojekt durchgeführt. Dabei werden sie vom yooweedoo-Team, von Partnerdozenten sowie durch Fachberater unterstützt. Die Unterstützung passt sich den Projekten an, je nachdem welche Hürden es zu meistern hat. Themen sind u.a. Teambuilding, Crowdfunding und Social Media Marketing

yooweedoo – summercamp

2015 wurde erstmalig das yooweedoo summercamp durchgeführt. Über drei Tage wurde ein vielseitiges Workshop Programm für die yooweedoo Partnerdozenten und die yooweedoo Preisträger sowie ein öffentliches Sommerfest in Zusammenarbeit mit dem »AlteMu Impuls-Werk«, veranstaltet.

Entstehung und Reichweite.

Seit seiner Gründung an der Universität Kiel im Jahr 2010 ist yooweedoo sehr schnell über die Grenzen Kiels und Schleswig-Holsteins hinaus gewachsen. Mit Unterstützung durch den Stifterverband, das Bundesministerium für Bildung und Forschung, das Land Schleswig-Holstein und eine Vielzahl weiterer Partner wurde yooweedoo 2013 erstmalig als Programm für Studierende an Hochschulen in Deutschland, Österreich und der Schweiz angeboten. Seit 2011 hat yooweedoo in Präsenzkursen mehr als 500 Studierenden die Planung eines Changeprojekts ermöglicht. Seit Oktober 2013 haben sich mehr als 11.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer in den vom Stifterverband finanzierten »Changemaker MOOC« eingeschrieben, ein videobasierter Online-Kurs zur Planung von Changeprojekten. Seit 2012 wurden 52 Change-Projekte mit Startkapital gefördert. Über Partnerdozenten ist yooweedoo bereits an 19 Hochschulen verankert.

yooweedoo wird von der Inspirum gemeinnützige UG in Kooperation mit der School of Sustainability der Christiana-Albrechts-Universität zu Kiel durchgeführt.



Beispiele geförderte Projekte aus Kiel

»Kieler Honig« ist Honig aus dem Kieler Stadtgebiet. Die Honigbienen sind auf den Dächern und Hinterhöfen in Kiel Zuhause. Doch es geht um mehr als nur um Honig, denn »Kieler Honig« will die Leistung des Imkers und der Honigbiene wieder stärker ins Bewusstsein rücken.

Dafür engagieren sich die drei Imkerinnen und Imker in verschiedenen Projekten und mit vielfältigen Aktionen.

Die **Goldeimer gGmbH** betreibt mobile Komposttoiletten als Alternative zu konventionellen Sanitärsystemen auf Großveranstaltungen. Hierbei sind die Toiletten nicht nur funktional sondern auch komfortabel und ökologisch. Die Spülung funktioniert ohne Wasser und die gesammelte Biomasse wird kompostiert. Dadurch wird der Nährstoffkreislauf geschlossen. Seit Mai 2014 ist Goldeimer ein Social Business innerhalb der Initiative Viva con Agua e.V. und unterstützt somit global Wasser-, Sanitär und Hygiene Projekte.

Fahrradrahmen werden in Ghana aus Bambus gefertigt und in Deutschland zu kompletten Fahrrädern montiert. **My Boo** Fahrräder sind nachhaltig, weil diese aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt werden. Des Weiteren wird der Erlös in soziale Projekte in Ghana investiert. Auf diesem Weg wurden beispielsweise Mikro-Kredite und Schulstipendien finanziert.

Die erste offene Holzwerkstatt in Kiel bietet Raum zum Bauen, Reparieren, Re- oder Upcyclen. Gemeinschaftliche Tätigkeit und gegenseitiges Lehren stehen im Mittelpunkt. Vor Ort gibt es Werkzeuge, Holz und Know-How. Die **Werkstatt Konsum** ist offen für alle und befindet sich in der »Alten Mu«.

Lillebräu ist ein Craft-Bier aus Kiel und tritt damit für Geschmacksvielfalt und ehrliches Handwerk ein, denn es werden unterschiedlichste Biersorten gebraut. Ziel ist es weiterhin durch Braukurse und Tastings eine lebendige Braukultur in Kiel anzusiedeln.

Rostlatte Longboards baut aus alten Lattenrosten Longboards. Das Team bietet Workshops an, die das Wissen über den Bau der Boards vermitteln. Daraufhin kann in Eigenarbeit von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein individuelles kreatives Longboard gebaut werden.

Der Verein **Willkommensgarten e.V.** mietet in Kiel Gärten an, um dort gemeinsam mit Flüchtlingen Zeit zu verbringen und den Austausch zu fördern. Weiterhin hat der Verein zum Ziel, die Integration von Flüchtlingen zu verbessern und die Kieler Willkommenskultur zu stärken. Außerdem sind die Erträge in den Gärten eine wohl-



schmeckende und gesunde Belohnung für die Mitglieder und können zu einer finanziellen Entlastung beitragen. ++

++ Zukunftsmacher – von Felix Wenning

Einer Guten Idee ist es egal, wer sie hat.

»Wie kann ich die Welt verändern?« – Wir alle haben Ideen, wie man die Welt verbessern könnte. Viel zu oft bleibt es bei der Idee. Das Programm zukunftsma-cher.sh möchte dazu beitragen, solche Ideen in die Tat umzusetzen

Kann man gesellschaftliche Herausforderungen unternehmerisch lösen?

Ob Ökotoiletten für Musikfestivals, eine kostenlose Möbelwerkstatt für Kieler Bürgerinnen und Bürger, eine Kieler Stadtimkerei, Fahrräder aus Bambusrahmen oder ein Glückslokal, um sich auf Tauschbasis neu einzukleiden, alle diese Projekte haben etwas gemeinsam: Sie sind als sozial und ökologisch nachhaltige Projekte in den vergangenen Jahren von Studierenden der Kieler Hochschulen mit Unterstützung des Bildungsprogramms »yooweedoo« gegründet worden.

Im Frühjahr 2015 wurde »yooweedoo« im Rahmen des neuen Projekts zukunftsma-cher.sh für alle Bürgerinnen und Bürger in der Region Kiel geöffnet.

zukunftsma-cher.sh möchte alle interessierten Menschen in der Region Kiel dabei unterstützen, gesellschaftliche Herausforderungen eigenständig zu lösen. Dazu bietet das Projekt ein Lernprogramm an, das Bürgerinnen und

Bürgern hilft, gemeinsam mit Freunden eigene Projekte für eine nachhaltige Entwicklung der Region Kiel zu planen. Von Mai 2015 bis Januar 2016 führt zukunftsmacher.sh vielfältige Workshops durch und stellt ergänzende Lernangebote im Internet kostenfrei bereit. Im Februar 2016 können sich alle Teams mit ihren Projektkonzepten im yooweedoo Ideenwettbewerb um Startkapital bewerben. Ab Ostern 2016 geht es dann an die Umsetzung der Projekte.



Von der Idee zum Projekt in 3 Schritten

Phase 1 Ideen generieren / Projektkonzepte erarbeiten
Bürgerinnen und Bürger der Region Kiel entwickeln Ideen in Workshops und erarbeiten ihre Projektkonzepte.

Phase 2 Ideenwettbewerb

Die Projektkonzepte werden beim yooweedoo Ideenwettbewerb eingereicht und erhalten eventuell eine Förderung zur Umsetzung.

Phase 3 Umsetzung der Projekte

Die ausgewählten Projekte werden in einer 6-monatigen Pilotphase umgesetzt und dabei durch das zukunftsmacher-Partnernetzwerk beraten. Dabei können z.B. die Finanzierungsmodelle genauer unter die Lupe genommen, nach einer geeigneten Rechtsform gesucht, beim Marketing geholfen und bei auftauchenden projektspezifischen Problemen unterstützt werden.

Das Programm ist offen für alle interessierten Bürgerinnen und Bürger sowie auch Schülerinnen und Schüler, die in der Landeshauptstadt Kiel oder den Landkreisen Plön bzw. Rendsburg-Eckernförde leben

Das Projekt wird durch die drei Kieler Hochschulen, die Landesregierung Schleswig-Holstein, die Landeshauptstadt Kiel sowie eine Vielzahl von Partnern aus Wirtschaft, Medien und Zivilgesellschaft getragen. Es

ist ein Pilotprojekt in der Landesentwicklungsstrategie 2030 und wird gefördert durch den Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft. Als Schirmherr fungiert Ministerpräsident Torsten Albig. (Weitere Informationen: www.zukunftsmacher.sh) ++



4.2.3

BEST PRACTICE UND LERNEN VON ANDEREN

Wie können Cross-Innovation und (Wissens-)Transfer gezielt gefördert werden?

Im Verlauf des Projektes wurden verschiedene Best Practice-Beispiele untersucht, besucht, diskutiert und auf ihre Übertragbarkeit auf Kiel geprüft.

Beispiele für Cross-Innovation-Inkubatoren

Inkubatoren sind »Brutstätten« für Innovationen: Durch räumliche und fachliche Unterstützung werden möglichst ideale Bedingungen für die Entstehung von Innovationsprozessen vor allem für Start-ups geschaffen. In Kiel ist etwa die starterkitchen von opencampus solch ein Cross-Innovation-Inkubator. Die folgenden internationalen Beispiele werden mit den maßgeblichen Kennzeichen sowie ihren Herausforderungen beschrieben.

Darüber hinaus werden Beispiele dargestellt zur Beförderung von

- grenz- und branchenübergreifender Zusammenarbeit im europäischen Kontext sowie
- Transfer aus Hochschulen.

4.2.3 BEST PRACTICE UND LERNEN VON ANDEREN

Beispiele für Cross-Innovation-Inkubatoren

CREATIVE PLOT (Lund, Schweden)

Trägerschaft:

Öffentlich (Einrichtung ist regionalpolitisch motiviert)

Finanzierung:

Insgesamt rd. 350.000 Euro für einen Zeitraum von 20 Monaten (Pilotprojekt) gemeinsam aus Mitteln von Tillväxtverket (Schwedische Agentur für Wirtschaft und regionales Wachstum), Stadt Lund, Ideon und EU-Mittel

Dauer / Laufzeit:

seit 2011

Zielgruppe:

Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft mit mindestens zehn Jahren Berufserfahrung und dem Willen, ihre Idee in ein Geschäftsmodell zu entwickeln.



Der in einem technologieorientiertem Wissenschaftspark verankerte Inkubator zielt ab auf kultur- und kreativwirtschaftliche Freiberufler und Teams, die bereits unternehmerische Erfahrung haben.

Die Angebote umfassen vor allem die Themen Kompetenzentwicklung und Vertrieb; es werden Co-Working und Kooperationen sowie Gruppencoaching angeboten.

Das Projektteam setzt sich aus Beteiligten von Kulturstadt, Sciencepark, Wirtschaftsförderung und Copenhagen Business School (Evaluation) zusammen. Es hat selbst ein sehr unternehmerisches Verständnis von seiner Arbeit und sucht beispielsweise aktiv nach Talenten in Anträgen auf Projektförderung des städtischen Kulturstadts. Über einen virtuellen »Pre-Inkubator« können zudem potentielle Inkubatees bereits an Netzwerkveranstaltungen etc. teilnehmen.

Als besondere Herausforderungen sind zu nennen: die Verstärkung durch finanzielle Fortführung; die Kooperationen mit Tech-Unternehmen, die sich noch schwierig gestalten.

GARAGE 48 (internationales Projekt)

Trägerschaft:

Stiftung

Finanzierung:

Gelder aus der Privatwirtschaft über eine Stiftung von Startups aus Estland, Kofinanzierung über lokale Partner aus dem jeweiligen Land

Dauer / Laufzeit:

seit 2010

Zielgruppe:

Gründer, Designer, Programmierer, Mentoren



Das in einer weltweiten Tour wandernde Format dient als Inkubator im Eiltempo: Innerhalb von 48 Stunden werden Prototypen vor allem im Bereich Software und Games durch einen interdisziplinären Mix der Teilnehmer entwickelt. Über einen Pitch werden die Gruppen gebildet, die in einem zeitlich und räumlich begrenzten Coworking-Format zusammenarbeiten. Das Prototyping wird durch Programmierer und Designer in jedem Team ermöglicht. Mit dem Projekt ist auch ein sozialer Gedanke verbunden: An eher un kreativen Orten werden mit dem Inkubator eine kreative Umgebung geschaffen, das Umfeld aufgewertet und persönliche Kontakte geknüpft.

Als besondere Herausforderungen sind zu nennen: die fachliche Expertise an den jeweiligen Orten sichern; verschiedene Kompetenzen bündeln und vor Ort gewährleisten.

KPH ACCELERATOR (Kopenhagen, Dänemark)**Trägerschaft:**

Öffentlich (Jugendamt)

Finanzierung:

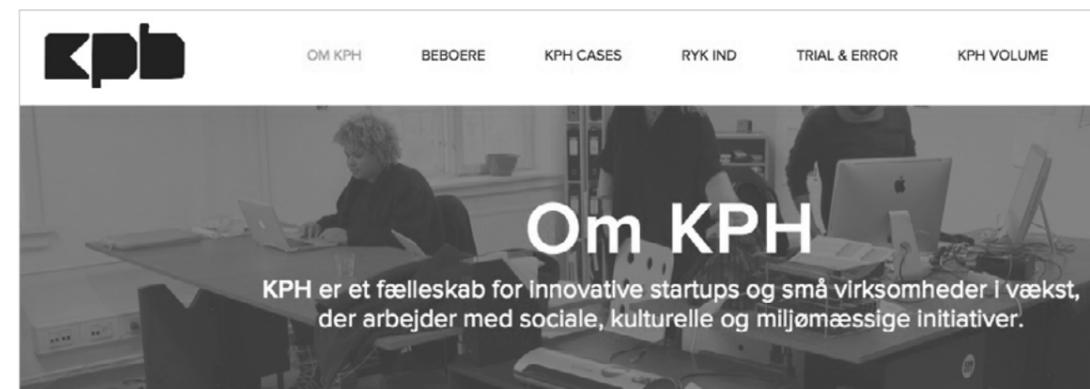
Stadt Kopenhagen

Dauer / Laufzeit:

seit 2013

Zielgruppe:

Gründergruppen aus den Bereichen Soziales, Umwelt und Kultur



Dieser eng mit der Jugendkultur verbundene Inkubator setzt inhaltlich auf Nachhaltigkeit und die zeitlich gebündelte, intensive Betreuung der Inkubatees durch ein breites Netzwerk aus Experten und Branchenkennern. Im Fokus stehen unternehmerische Ideen aus dem Bereich Soziales, Kultur und Umwelt.

Angesiedelt ist der Inkubator in einem Gebäude der Jugendkultur im ehemaligen Straßenbahndepot der Stadt, in dem sowohl Coworking als auch temporäre Projekte stattfinden. Die Idee für den Accelerator entstand aus der Beobachtung, dass viele der im Coworking-Space entwickelten temporären Ideen und Ideenträger im Laufe der Zeit »verloren« gehen, sich also nicht längerfristig entwickeln. Das jeweils sechs Monate laufende Angebot des Inkubators umfasst neben Räumen auch Netzwerke und Beratung. In der Außenkommunikation wird besonders das Prinzip »trial and error« betont.

Als besondere Herausforderungen sind zu nennen: die Teilnehmer in Kopenhagen halten; den Standort halten; Verweisstrukturen in weiterführende Angebote sind grundsätzlich schwierig.

Creative Incubator Tallin (Estland)**Trägerschaft:**

Stiftung (beteiligt sind Creative Estonia, Banken, Tallinn Stadt, Wirtschaftsförderung der Stadt)

Finanzierung:

Business Support and Credit Management Foundation

Dauer / Laufzeit:

seit 2009

Zielgruppe:

Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Inkubator dient einerseits der Unterstützung kultur- und kreativwirtschaftlicher Unternehmen und deren früher Internationalisierung. Andererseits trägt er wesentlich zum Image Tallinns als attraktivem Standort für Kreativunternehmen bzw. Start-ups bei, indem die PR gezielt auf internationale Außenwirkung angelegt ist.

Unterstützt werden Gründerteams, die auch über BWL-Kenntnisse verfügen. Die Förderung zielt besonders auf Synergieeffekte unter den Inkubatees ab und umfasst deren Ausrichtung auf internationale Märkte, die unternehmerische Kompetenzentwicklung und Infrastruktur. Inhaltlich liegt der Fokus auf Mode, Architektur, Audio / Visuell, Design. Als besondere Herausforderungen sind zu nennen: die langfristige Fortführung der Finanzierung und die Beantwortung der Frage, wie ein Inkubator konkret zur Standortentwicklung beitragen kann.



Grenz- und branchenübergreifende Zusammenarbeit fördern

Es folgen Beispiele aus dem europäischen Kontext:

Cross Border Cluster Öresund-Region

Das Medicon Valley in der Öresund-Region ist ein Beispiel dafür, wie Unternehmen auch über Landesgrenzen hinweg Synergieeffekte nutzen können, in diesem Fall aus Kopenhagen und Umgebung und der südschwedische Region Skåne. Im Cluster sind über 350 Unternehmen, Krankenhäuser und Forschungsinstitute aus den Bereichen Biotechnologie, Pharmazie und Medizintechnik zusammen geschlossen. Durch die lange Tradition, an die man insbesondere im Bereich Pharma anknüpfen konnte, gilt die Region heute als stärkste Region für Life Sciences in Europa. (Weitere Informationen: <http://www.mediconvalley.com/>)

Werkraum Bregenzer Wald

Der Werkraum Bregenzer Wald ist ein Zusammenschluss von 85 sehr unterschiedlichen Handwerken, darunter Architekten, Elektriker, eine Filzerin, ein Goldschmied, Grafikdesigner, Werbeagenturen, Baudienstleister, Gärtner, Lichtgestalter, Maler u.v.m. Im Mittelpunkt steht die Zusammenarbeit des Handwerks mit professionellen Gestaltern auf Augenhöhe. Der Werkraum startete 1999 als regionale Initiative. Mittlerweile hat sich der Werkraum als internationale Marke etabliert, die für handwerkliche und gestalterische Exzellenz gleichermaßen steht. Projektbezogene und betriebsübergreifende Kooperationen stehen im Zentrum der Arbeit des Werkraumes.

Ein »Werkraumhaus« fungiert als Schaufenster für die Mitgliedsbetriebe, in dem sie ihre Produkte präsentieren können – vom Sofa, über die Dusche bis zum Betonstuhl. Darüber hinaus gibt es auch Sonderausstellungen und Teilnahmen an internationalen Messen und Ausstellungen. Der Werkraum ist als Verein organisiert. Mit dem Werkraum Lädolar, einem Schau- und Lernmobil, werden Kindern und Jugendlichen Lehrberufe aus dem Handwerk nahe gebracht.

Der Unternehmenszusammenschluss wird mit Mitteln aus 22 Gemeinden aus dem Bregenzerwald unterstützt. Um die Zusammenarbeit von Handwerkern und Gestaltern weiter zu fördern, richtet der Werkraum alle drei Jahre den gestalterischen Wettbewerb Handwerk+Form aus. (Weitere Informationen: <http://werkraum.at>; <http://werkraum.at/handwerk-form/>)

Cluster Media Evolution und Innovationsstrategie Skåne

Cluster Media Evolution in der südschwedischen Region Skåne hat über 450 Mitglieder, vor allem aus den Bereich der digitalen Medien. Das Cluster setzt in seiner Arbeit ganz auf die drei C: Community, Competence und Collaboration. Es verfügt über eigenen Coworking Space in einer ehemaligen Werfthalle in Malmö und organisiert regelmäßig Netzwerk-Events und Weiterbildungen. Neben den Mitgliedsbeiträgen und Einnahmen aus Vermietung und Veranstaltungen finanziert sich das Cluster aus Zuschüssen der Regionen Skåne und Blekinge, der nationalen Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Tillväxtverket, der Städte Malmö und Helsingborg u. a.

Die Region Skåne setzt in ihrer Innovationsstrategie auf sogenannte »Open Innovation Arenas«, bei denen die unterschiedlichen Cluster in der Region zusammen arbeiten. Neben Media Evolution gibt es u. a. noch Mobile Heights (Mobilfunk/ ICT) und Pack Bridge, ein Verpackungscluster. Die Open Innovation Arenas haben zum Ziel, dass die Unternehmen Wissen darüber erlangen, wie die anderen arbeiten und Potenziale für neue Kooperationen und damit auch neue Produkte und Wachstum zu schaffen. (Weitere Informationen: <http://www.skane.com/en/skane-developing-with-innovation-arenas-and-clusters>)

Transfer und Einbindung der Hochschulen fördern

Mit welchen Formaten kann der Transfer zwischen Hochschulen und Wirtschaft bzw. Stadt gefördert werden? Einige Beispiele aus der Praxis sollen verschiedene Ansätze aufzeigen und Anregungen geben.

Das Transferzentrum der Burg Giebichenstein

verbindet die Hochschule mit der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen. Studierenden und Absolventen bietet es die Qualifizierung für den Berufseinstieg. Unternehmen finden hier einen direkten Ansprechpartner für die Weiterbildungsangebote der Hochschule.

Das Transferzentrum – Wissenschaftliche Weiterbildung für Fach- und Führungskräfte in KMU des Landes Sachsen-Anhalt – wird im Rahmen des Operationellen Programms aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Sachsen-Anhalt gefördert.

Die LINGA-Blockwoche

Hochschulübergreifende Projekte werden durch Stadt und Land mit konkreten Aufgabenstellungen aus Stadt und Land angeregt. Die Studentinnen und Studenten mehrerer Hochschulen treten in einem Ideenwettbewerb gegeneinander an – beispielsweise unter dem Motto »WATT INNOVATIVES – Tourismus 3.0«. Die Teams brachten das Know-how aus acht Fachrichtungen mit. Das fachliche Spektrum reichte dabei von Gerontologie über Architektur und Ökotrophologie bis hin zu Design, Betriebswirtschaft und dem Ingenieursstudiengang für assistive Technologien sowie den Tourismus-Studiengängen Wirtschaft und Management. Die LINGA Blockwoche wird von vielen Partnern unterstützt – neben der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH auch vom Niedersächsischen Ministerium für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung sowie vom Niedersächsischen Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr.

Eine Fachjury bewertet die Gruppenergebnisse. Ob die Ideen auch in die Realität umgesetzt werden können, prüft die Niedersächsische Förderbank NBank im Anschluss. (Weitere Informationen: <http://www.linga-online.de/index.php?id=633>)

Das Mobile Stadtlabor von future.lab der TU Wien

Das future.lab ist eine Plattform für experimentelle und inter- sowie transdisziplinäre Forschung und Lehre in der Stadt- und Raumentwicklung an der Fakultät für Architektur und Raumplanung der TU Wien. Das ‚mobile Stadtlabor‘, das an wechselnden Standorten in Wien stationiert ist, fungiert für das future.lab als Basisstation. Durch diese Verortung des future.labs im Stadtraum wird der Verknüpfung von Wissenschaft, Forschung, Entwurf und Alltagspraxis ein öffentlich zugänglicher Möglichkeitsraum geboten. Das Stadtlabor zeigt immer dort Präsenz, wo sich besondere Herausforderungen der Stadtentwicklung im Kontext von Gesellschaft, Wissenschaft und Forschung abzeichnen.

Das Mobile Stadtlabor ist nicht einfach nur räumliche Außenstelle der Universität, sondern hat darüber hinaus auch Relevanz für die Bewohner, sowie und Nutzerinnen und Nutzer an den jeweiligen Standorten entwickelt und damit Umfeld und Universität einander näher gebracht. Eine Reihe von diskursiven Formaten und Veranstaltungen erprobt neue Ansätze, wie etwa »ur5anize!«, ein internationales Festival für urbane Erkundungen oder ein Format als offene Plattform, in der eine informelle Form des studentischen Diskurses erprobt wurde.

(Weitere Informationen: <http://www.futurelab.tuwien.ac.at/das-mobile-stadtlabor-ein-gemeinsamer-ort-des-austauschs/>)



4.3 Kreative Lebensläufe und Unternehmertum

➔ 4.3.1
Zum Thema

4.3.1 ZUM THEMA

Ein Blick auf die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft

Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft vereinen zwei Bereiche in ihren Aktivitäten: schöpferisches, künstlerisch-kreatives Schaffen einerseits und das wirtschaftlich-unternehmerische Handeln andererseits. Zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen laut Definition der Bundesregierung folgende Teilbranchen: Kunstmarkt, Markt für darstellende Kunst, Musikmarkt, Buchmarkt, Rundfunkwirtschaft, Pressemarkt, Filmwirtschaft, Designwirtschaft, Architektur, Werbemarkt, Software- und Gamesindustrie.³¹ Kultur- und Kreativschaffende lassen sich jedoch kaum einzelnen Teilbranchen zuordnen und überschreiten zudem gerne gängige Grenzen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die enge Verzahnung von Kultur und Wirtschaft in den Kultur- und Kreativbranchen benötigt eine integrierende Perspektive, denn beide Bereiche bedingen gerade in Städten einander in vielfältiger Weise. Integrierende Perspektive bedeutet an dieser Stelle, dass die Kreativbranchen in ihrem engen Zusammenspiel mit anderen Bereichen betrachtet werden müssen. Unterstützungsangebote sollten sich sinnvollerweise an diesen Verbindungen orientieren, anstatt die Branche der Kultur- und Kreativwirtschaft isoliert zu betrachten. Ein Beispiel ist der in sich eng verzahnte Arbeitsmarkt für Kreativtätige, der nicht zwischen öffentlichem Kultursektor und Privatwirtschaft trennt. Ein anderes Beispiel ist das verarbeitende Gewerbe (Möbelbau, Textilverarbeitung, Kunsthandwerk), das durch Aufträge aus der Kultur- und Kreativwirtschaft wächst – ein Unterstützungsangebot für Kreative

³¹ Mit Kultur- und Kreativwirtschaft werden laut Definition der Bundesregierung »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 [...]. Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der sogenannte schöpferische Akt [...].« Vgl. Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 577, Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Berlin, 2009, S. 3f.

sollte sich deshalb in dieser Richtung an den Bedingungen des verarbeitenden Gewerbes orientieren und nicht allein die Kreativschaffenden betrachten. Zudem sind bereits weitere neue Wertschöpfungsketten entstanden und werden weiter entstehen. Große Teile der Kultur- und Kreativwirtschaft sind ganz nah am produzierenden Gewerbe, die Übergänge zum »Urban Manufacturing« sind fließend.

»Die Bereiche Kultur und Wirtschaft gelten für viele auf den ersten Blick immer noch als strenge Gegensätze. Die Kultur- und Kreativwirtschaft vereint beide Pole: Kulturwirtschaftliche Güter sind sowohl von wirtschaftlicher, als auch von kultureller Bedeutung und sollten in ihrem jeweiligen Wert anerkannt und honoriert werden. Dieser Doppelcharakter verdeutlicht, wie wichtig ein kooperativer Politikansatz für eine zukünftige Kulturpolitik ist. Die Rolle von Künstlerinnen und Künstlern und von Kulturberufen ändert sich rasant, kulturelle Innovationen entstehen, kulturelle Wirksamkeit entfaltet sich immer häufiger jenseits der klassischen Hochkultur. Hier sollte Kulturpolitik in Zukunft ansetzen, indem zum Beispiel Kulturförderung und Wirtschaftsförderung stärker zusammengedacht werden. Dazu sind neue Instrumente und Experimentierfreude nötig.«

[Stadttrat Wolfgang Röttgers, Dezernat für Finanzen, Personal, Kultur und Ordnung, Landeshauptstadt Kiel]

Kreative Produktion und kreative Dienstleistung – eine Trendwende

Die Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich grundsätzlich durch viele Dienstleistungsunternehmen, Dienstleisterinnen und Dienstleister aus. Im klassischen Sinne werden kultur- und kreativwirtschaftliche Leistungen als unterstützendes Element für Produkte und Dienstleistungen anderer Branchen nachgefragt. Hierzu gehören im besonderen Maße Design, Werbung, Film und Software. Das zugrundeliegende Verständnis dieser Auftraggeber-Auftragnehmerbeziehungen ist die Steigerung des emotionalen Wertes, wie z. B. durch gutes Design, zielgerichtete Kundenkommunikation oder die bessere Funktionalität von Bedienelementen. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in diesem

Zusammenhang Zulieferer von Ideen und Konzepten. Kreative Dienstleistungen bedürfen enormer Kommunikationskompetenzen und setzen eine intensive Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Kunde voraus.

Inzwischen halten aber auch immer mehr Kommunikations- oder Produktdesigner den Entwicklungsprozess neuer Produkte von der Idee, über den Prototyp, bis hin zur Etablierung am Markt in den eigenen Händen. Kultur- und Kreativschaffende vereinen immer häufiger alle Aspekte einer Wertschöpfungskette auf sich. So werden in zunehmendem Maße die Schritte von der Produktentwicklung, über die Produktion bis hin zum Verkauf durch die Branchenakteure selbst organisiert. Klassische Auftraggeber werden so zu Zulieferern der Kreativbranchen. Die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren dabei vom maximalen Erlös am Ende der Wertschöpfungskette. Diese Entwicklung wird bedingt und künftig weiter befeuert durch wesentliche gesellschaftliche Veränderungen und Trends wie einem neuen Bewusstsein für Produkte und dem wachsenden Wunsch nach individualisierten Produkten. Neue Möglichkeiten der Prototypenentwicklung, der Kleinserienfertigung sowie neue Vertriebswege beeinflussen diese Entwicklung ebenfalls massiv.

Gleichzeitig steigern diese Entwicklungen aber auch die Nachfrage nach kreativen Dienstleistungen.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft als Impulsgeber

Keine andere Branche gilt heute als so innovativ wie die Kultur- und Kreativwirtschaft. In ihr werden ständig Innovationen entwickelt, wieder verworfen, neu entwickelt und am Markt getestet. Darüber hinaus werden in der Kultur- und Kreativwirtschaft heute schon neue Arbeitsmodelle (Co-Working, Crowdsourcing, Open Innovation) angewandt, die auch für andere Branchen relevant werden können. Das Methodensetting, das dieser Arbeitsweise zugrundeliegt, steht mehr und mehr für das impulsgebende Potential der Kreativbranchen, das auch für andere Branchen zu erschließen ist. Neue Formate der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung, wie Design- oder Game-Thinking, werden zunehmend durch Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft als Dienstleistung für Unternehmen anderer Branchen angeboten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird vor diesem Hintergrund immer bedeutender für Forschungs- und

Entwicklungsabteilungen in mittelständischen und großen Unternehmen und somit auch Schlüsselpartner im Innovationsprozess kleiner Unternehmen.

Die kreativen Milieus in Kiel

Das sehr heterogene Akteursfeld in Kiel lässt sich in unterschiedliche Milieus aufteilen, die natürlich Überlappungen aufweisen und nicht trennscharf sind. Für die nachfolgend dargestellte Ermittlung der Bedarfe erweist sich diese Aufteilung als sehr sinnvoll.

»Die jungen Wilden« – Sie befinden sich noch in der Ausbildung oder haben gerade ihren Abschluss gemacht, sind oft noch nicht festgelegt in der Berufswahl und probieren erste Geschäftsideen aus. Sie suchen die Vielfalt und sind experimentierfreudig. Sie verfügen über wenig finanzielle Ressourcen.

»Die jungen Professionellen« – Sie haben bereits eine funktionierende Geschäftsidee und möchten sich gern weiter etablieren und ihre Geschäftsidee ausbauen. Sie haben bereits konkretere Vorstellungen dazu, wie sie ihre Idee weiter verfolgen könnten.

»Die etablierten alten Hasen« – Sie haben sich in Kiel bereits etabliert, sind Inhaber eigener Unternehmen und haben klare geschäftliche Ziele.

Rückkehrer, die nach dem Studium Kiel verlassen und nach Jahren der Berufstätigkeit in anderen Regionen wieder in Kiel tätig werden wollen, sowie Wiedereinsteiger nach Unterbrechungen (z. B. nach Zeiten der Kinderbetreuung) bringen darüber hinaus noch einige spezifische Bedarfe mit, die sich nicht vollständig in den drei Milieus widerspiegeln.

Künstler und Kreativunternehmer – einige charakterisierende Merkmale

Darüber hinaus gibt es Differenzierungen zwischen Akteuren, die eher dem Bereich der Kunst und solchen, die eher dem Kreativunternehmertum zuzuordnen sind.

Die Künstlerin / Der Künstler

Sie scheinen ihr Leben lang »Junge Wilde« zu bleiben. Sie nutzen Freiräume und suchen nach neuen Wirkungsräumen. Die Kunst will nicht nur aufgreifen, sondern auch eingreifen. Sie ist mehr als ein Instrument kommunikativer Prozesse, aber sie ist auch das.

Sie ist wirksam nicht nur als Element individueller Bildung, sondern auch zur Herstellung von öffentlichem Ideenaustausch und kollektiver Verständigung. Künstler sind heute in mehrfacher Weise unterwegs: untersuchend, dokumentierend, insistierend, intervenierend.

Die Kreativunternehmerin /

Der Kreativunternehmer

Einige charakteristische Merkmale sind:

- viele Solo-Selbständige und Freiberufler
- hybride Arbeitsformen, die Lebens- und Arbeitsumfeld verbinden
- Ausübung von Mehrfachbeschäftigung
- besondere Anforderung an Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- projektspezifische Arbeitsformen
- Interdisziplinarität

Viele Kreativunternehmen sind kleine bis mittlere Unternehmen oder repräsentieren den neuen Typus der »unternehmerischen Einzelperson« bzw. des »unternehmerischen Kulturschaffenden«, die nicht mehr in die Muster typischer Vollzeitberufe passen. Durch Kooperationen und den Rückgriff auf Netzwerke kompensieren kleinere Kultur- und Kreativunternehmen die bestehenden Ressourcenengpässe und sichern sich damit ihre Wettbewerbsfähigkeit. Unabhängig von der Unternehmensgröße greifen die Kultur- und Kreativunternehmen auf Spezialistenverbände zurück, wenn im Unternehmen zur Bearbeitung von Aufträgen entsprechendes Spezialwissen fehlt.

Human- und Sozialkapital sind die zentralen Wertschöpfungsfaktoren der Kultur- und Kreativwirtschaft, da hier eine hohe Wissensorientierung bei gleichzeitig starker Vernetzung vorherrscht.

In den meisten Fällen sind diese Unternehmen Prototypen oder projektbasiert, hängen weitgehend von ihren »Starprodukten« ab, von individuellem Talent oder individueller Risikofreude.

Dipl. Des. Claudia Haßfurther und Dipl. Des. Hartmut Klotz
[EXIST-Beratungsstelle an der Muthesius Kunsthochschule]

WAS MACHEN KREATIVE DENN EIGENTLICH ANDERS?

1. Sie denken anders.

Sie sind offen für alles »Schräge«, Seltsame und Seltene, weil sich darin häufig Ansätze für etwas Überraschendes und Neues finden lassen. Sie schaffen und lenken die Aufmerksamkeit auf Themen, die sonst entweder keine oder nur wenig Beachtung finden. In der Tat ist die Innovationskraft der Branche beeindruckend. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird von innovativen, schöpferischen und gestaltenden Menschen getragen, die ihre kreativen Ideen Realität werden lassen. Sie schaffen künstlerische Qualität und kulturelle Vielfalt.

Durch ihre Arbeits-, Denk- und Betrachtungsweise generieren sie neue, innovative Lösungen für aktuelle und zukünftige Probleme. Es ist also sinnvoll, nicht zu versuchen, die Akteure in konventionelle Denkmuster zu pressen, sondern auf Ihre Arbeitsweise zu reagieren und die Erkenntnisse daraus zu nutzen.

Die Problemlösungskompetenz der Kreativen ist sehr gefragt, gegenseitige Inspiration bei interdisziplinärer Zusammenarbeit spielt eine immer größer werdende Rolle. Daher sollte der Austausch der kreativen Berufe untereinander und mit anderen Wirtschaftszweigen gefördert und unterstützt werden.

2. Kreativakteure fokussieren ihre persönliche künstlerische

Entwicklung

Jeder Künstler und Designer hat einen sehr persönlichen Auftrag: Das eigene Talent ausbilden und dieses zur Entfaltung bringen. Dieser Prozess ist für den Kreativen nicht selten ein lebenslanger.

Ohne diese permanente Weiterentwicklung der künstlerischen Expertise ist die von der Gesellschaft gewünschte und vielgepriesene kreative Innovation auch gar nicht möglich.

Das Interesse zur Weiterentwicklung der eigenen künstlerischen und kreativen Fähigkeiten ist bei KünstlerInnen und DesignerInnen daher häufig sehr viel größer als das Interesse an der Verbesserung der ökonomischen oder rechtlichen Kompetenzen.

In einer Gesellschaft aber, in der der Auftrag für den Einzelnen häufig darin besteht, möglichst zielgerichtet solcherlei Expertisen auszubilden, die einen höchstmöglichen ökonomischen und erkennbaren Nutzen aufweisen, ist das Talent vergleichbar wenig wert und es fehlt häufig die deutliche direkte Verwertbarkeit.

➔ 4.3.2 Status quo in Kiel

In Kiel gibt es bereits einige wichtige und interessante Angebote zur Unterstützung – wie etwa die Existenzgründungsberatungsstelle an der Muthesius Kunsthochschule. Im Verlauf des Prozesses wurde jedoch stark thematisiert, dass noch nicht ausreichend geeignete Unterstützungsangebote vorhanden sind, die an die tatsächlichen Bedarfe der Kultur- und Kreativschaffenden angepasst sind.

Eine Branchenbetreuung auf Ebene der Wirtschaftsförderung gibt es bisher nicht.

Die nachfolgende Darstellung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und unterliegt aktuellen Entwicklungen.

Im Folgenden stellen sich vor:

Unterstützungsangebote – Sie sind noch nicht langfristig gesichert.

- EXIST-Beratungsstelle an der Muthesius Kunsthochschule
- Die Angebote von opencampus und von PA:KT haben sich in vorangegangenen Kapiteln vorgestellt: opencampus aufgrund des starken Innovationsbezugs unter ›4.2 Innovation und Transfer‹ und das Projekt PA:KT aufgrund des Raumbezugs unter ›4.1 Räume und kreative Nutzungen‹.

Netzwerke

- Kreativstammtisch Kiel
- Webmontag Kiel
- Design-Initiative Nord e. V.

4.3.2 STATUS QUO IN KIEL

Was hat sich bereits entwickelt

++ Die Existenzgründungsberatung an der Muthesius Kunsthochschule – von Dipl. Des. Claudia Haßfurther und Dipl. Des. Hartmut Klotz

Die Potentiale der Kreativwirtschaft stärken

Mehr als die Hälfte aller AbsolventInnen der Muthesius Kunsthochschule wird im Laufe des Berufslebens früher oder später freiberuflich tätig. Die Ausübung eines künstlerischen und gestalterischen Berufes erfordert ein hohes Maß an Professionalität und stellt höchste Ansprüche an die Persönlichkeit. Individuelle Arbeits- und Lebensweisen und unterschiedlichste Karrierewege und -umwege sind wichtige Bausteine einer beruflichen und künstlerischen Weiterentwicklung. Zusätzlich fordert der nicht klar definierte Arbeitsmarkt von KünstlerInnen und DesignerInnen ein deutliches Profil und eine unverwechselbare Positionierung.

An der Muthesius Kunsthochschule wird die künstlerische und gestalterische Karriereentwicklung über den Hochschulabschluss hinaus unterstützt und je nach Bedarf professionalisiert. Die strategisch wichtigen Entscheidungen zum Berufseinstieg (Agenturleben oder Freiberuflichkeit) sollen dabei entmystifiziert und erleichtert werden. Aktuelle Geschäftsmodelle und Verwertungsstrategien für eine erfolgreiche künstlerische und gestalterische Unternehmung werden analysiert, aufgezeigt und anwendbar gemacht. Darüber hinaus werden neue Arbeitsmarktperspektiven und zukunftsfähige Aufgabenfelder definiert.

Durch die Vermittlung unternehmerischer Fähigkeiten sollen einerseits die spezifische Marktorientierung und -einschätzung verbessert werden und andererseits die Managementqualitäten des Einzelnen weiter geschult werden. Auf diese Weise gelangen die Studierenden und AbsolventInnen in eine bessere Startposition und können ihre künstlerische Entwicklung selbstständig voranbringen und erfolgreich steuern.

»Gerade für Unternehmen in der Kreativwirtschaft ist die Weiterentwicklung gestalterischer Kompetenz genauso wichtig wie der ökonomische Unternehmenserfolg. Die Begleitung einer Unternehmensgründung in der Kreativwirtschaft

muss diese Besonderheit immer im Auge behalten und im Unternehmensalltag berücksichtigen.«

Je besser die Erstunterstützung – desto größer ist die Bindung an die Region.

Es geht um eine fundierte Beratung zu kompatiblen Aus- und Weiterbildungsangeboten, sowie die Organisation und Durchführung branchenrelevanter Veranstaltungen. Außerdem geht es um die Unterstützung bei der Fördermittelbeschaffung, Wissensvermittlung und gezielte interdisziplinäre Netzwerkaktivitäten. Durch diese Maßnahmen wird vor allem eine bessere Wettbewerbsfähigkeit der Kreativen erreicht, um den Erfolg von kreativen Gründungen nachhaltig zu fördern.

Das Angebot der Muthesius Kunsthochschule umfasst drei Schwerpunkte:

Beratung & Begleitung, Information & Qualifikation, Netzwerke & Vermittlung

Beratung & Begleitung

Das Kernangebot innerhalb des Projekts ist die Beratung und Begleitung künstlerischer/kreativer Berufsbiografien. In den unentgeltlichen Orientierungs- und Folgeberatungen entstehen maßgeschneiderte Einzelfalllösungen, die dann prozesshaft weiter begleitet werden. Der Fokus liegt neben der wirtschaftlichen Modifikation des Geschäftskonzepts besonders auch auf der persönlichen künstlerischen Entwicklung, die im kreativen Bereich eine zentrale Rolle spielt. Es gilt, die individuellen Ziele der AbsolventInnen gemeinsam herauszufinden, eine passende Unternehmensform zu reflektieren bzw. diese aufzubauen. Es geht darum, gemeinsam den Übergang vom Studium in eine eigene kreative Unternehmung und Umgebung zu gestalten. Wenn notwendig müssen alternative Wege entwickelt werden, um einer Idee eine gute Startposition zu verschaffen.

Die Anlaufstelle bietet ein niederschwelliges Angebot und ist offen für alle Fragen. Dabei ist es für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sehr wichtig, das Vertrauen der Studierenden und AbsolventInnen zu gewinnen und diese Beziehungen dauerhaft zu festigen.

Information & Qualifizierung

Durch die zahlreichen Beratungen und die Erfahrungen/Evaluationen aus bisherigen Veranstaltungen werden aktuelle bedarfsgerechte Angebote konzipiert. Neben branchenspezifischen Inhalten (wie z.B. Künstlerso-

zialkasse, Steuern, Profilbildung, Patentverwertung, Nutzungs- und Schutzrechte etc.) sind Informationsveranstaltungen und Weiterbildungsmöglichkeiten zu Themen aus fachfremden Bereichen (z.B. Gründungsfinanzierung, Rechts- und Versicherungsfragen, PR und Öffentlichkeitsarbeit etc.) gefragt. Außerdem können die kreativen Akteure von Angeboten der Netzwerkpartner profitieren wie z.B. OpenCampus, StarterKitchen (mit CampusBusinessBox) und Changemaker/YooWeeDoo (CAU zu Kiel).

Besonders die interdisziplinäre, hochschulübergreifende Workshopwoche »myplan – lerne heute, gründe morgen« hat sich als Format bewährt. In einem einwöchigen Workshop werden dabei gründungsrelevante Schlüsselkompetenzen aus den Bereichen »Persönlichkeit und Soziales«, »Betriebswirtschaftliche Lösungsansätze« sowie »Kreativität und Gestaltung« integrativ und praxisrelevant miteinander verbunden.

Bei myplan wird ein Überblick über Markt- und Unternehmensprozesse vermittelt. Wir stellen Fragen zur individuellen Unternehmerpersönlichkeit, trainieren die professionelle Anwendung von Kreativitätstechniken und vermitteln die Bedeutung von Design in und für Unternehmen. Zusätzlich geben wir einen Überblick über die Infrastruktur zur Gründungsunterstützung in der Region.

Netzwerke & Vermittlung

Eine erste wichtige Maßnahme innerhalb des Projekts war der Aufbau eines belastbaren Netzwerks verschiedenster GründerInnen und Institutionen zum Erfahrungs- und Kompetenzaustausch. Besonders wichtig ist es dabei, im Laufe der Zeit ein möglichst vielseitiges tragfähiges Netzwerk aus AnsprechpartnerInnen zu spinnen. Bei der Vernetzung zwischen Institutionen geht es neben dem Erfahrungsaustausch ebenso immer um die konstruktive Abstimmung bezüglich gemeinsamer Aktivitäten und Angebote.

Auf der anderen Seite ist es ebenso wichtig, auch die kreativen Akteure selbst möglichst frühzeitig anzuregen, eigene Netzwerke aufzubauen und diese zu pflegen. Dies geschieht durch regelmäßige Ansprache, Vernetzungsangebote und Veranstaltungen

Die Beratungsstelle der Muthesius Kunsthochschule wird regelmäßig als Experte im Bereich Existenzgründung in der Kreativwirtschaft befragt, interviewt und zur Mitwirkung bei Publikationen angefragt. In lokalen, regionalen und überregionalen Arbeitsgruppen und Konferenzen vertritt sie die Interessen der Kreativen und

engagiert sich für zukunftsfähige Konzept- und Strukturentwicklungen in den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Kultur und Stadtentwicklung.

»Wir liefern konkrete Hilfestellung und geben Tipps zur Realisierung der eingeschlagenen Wege. Dabei bauen wir einen langfristigen Kontakt zu den Studierenden und AbsolventInnen auf. Dies kommt der Qualität der Beratung zugute und wir können auf diese Weise unser leistungsfähiges Netzwerk stetig ausbauen.«

Ziel ist es, den Kreativen eine reale, verlässliche Unterstützung zu sein und sich gemeinsam außergewöhnlichen Herausforderungen und komplexen Problemen mit großem Engagement und kreativen Lösungsstrategien zu stellen. Der Leitgedanke dabei ist, erfolgreiche eigenständige, kreative Lebensläufe zu ermöglichen. (Weitere Informationen: www.muthesius-kunsthochschule.de/forschung-und-projekte/exist)



NETZWERKE

++ Kreativstammtisch Kiel – von Wiebke Christophersen und Bernard Teske

Seit November 2009 findet monatlich der von Wiebke Christophersen und Bernard Teske gegründete Kreativ-Stammtisch statt. Hier treffen sich Akteure unterschiedlicher Disziplinen – etwa Design, Illustration, Fotografie, Kunst, aber auch allen anderen Kultur- und Kreativbranchen. Es gibt keinen festen Ort – oft werden wir eingeladen. Wir waren schon in Kieler Agenturen, den Hochschulen, dem Restaurierungszentrum in Gaarden, im Anscharpark, im Lessingbad und vielen anderen Treffpunkten. Bei unseren Zusammenkommen steht der kreative Austausch, das Gespräch über das Geschehen im Design- und Kunstleben, aber auch die gegenseitige Hilfe im Vordergrund.

Von Anfang an haben wir eine Webseite unter www.kreativstammtisch.de, auf der wir unsere eigenen- und Branchentermine bekanntgeben. Im Blog berichten wir aus der Kieler-Kreativszene. Auch einen Newsletter versenden wir und erreichen ca. 350 Abonnenten.

(Weitere Informationen:
www.kreativstammtisch.de)



++ Webmontag Kiel – von Steffen Voß

»Wir wollen Internet-Begeisterte zusammenbringen«, erklärt Organisator Steffen Voß das Ziel des WebMontags.

Die Idee des WebMontags kommt aus Kalifornien. Vor 10 Jahren regte der in USA lebende Deutsche Tim Bonnemann an, mit dem WebMontag die Vernetzung der Web-Szene über den großen Teich zu verbessern. »Einmal im Monat treffen wir uns mit 15–20 Leuten im starterkitchen.de Coworking space im Kieler Wissenschaftspark, halten kurze Vorträge und diskutieren über die neuesten Entwicklungen«, sagt Alexander Ohrt, der die Räumlichkeiten im Wissenschaftspark zur Verfügung stellt.

Die Themen reichen von Technik über Kultur bis hin zu Politik und Wirtschaft. »Wenn Du ein Thema oder eine Idee hast, die Du gerne einmal diskutieren willst, wenn Du eine neue Technologie für Dich entdeckt hast, freuen wir uns über Deinen Beiträge,« ergänzt Alexander Ohrt. Die Regeln dabei sind: zwölf Minuten Vortrag, dann zwölf Minuten Diskussion. So sollte bei einem WebMon-

tag für alle etwas dabei sein.

Im Zentrum des Abends steht aber die Vernetzung. »Wir haben immer zu Beginn eine kleine Vorstellungsrunde und nach und nach lernen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen. Über die Vorträge erfährt man, was die anderen so machen. Im Lauf der Jahre ist so eine Vielzahl gemeinsamer Projekte entstanden«, erklärt Steffen Voß.



Seit neun Jahren gibt es den WebMontag in Kiel. Er findet regelmäßig am dritten Montag im Monat statt.

(Weitere Informationen:
www.webmontag-kiel.de)



++ Design-Initiative Nord e. V. – von Torsten Meyer-Bogya

Design braucht Initiative

Die Design-Initiative Nord e. V. (D-IN) wurde im Februar 1989 von 24 Unternehmen, Designerinnen und Designern und der Industrie- und Handelskammer zu Kiel gegründet, um das Thema Design auch im nördlichsten Bundesland der Republik stärker zu fördern. Mit dem Leitspruch »Design braucht Initiative« engagiert sich die Design-Initiative Nord e. V. seither dafür, die Bedeutung des Designs für innovative wirtschaftliche und technologische Prozesse zu unterstreichen. Als »offizielle Designförderinstitution« des Landes Schleswig-Holstein ist die D-IN Mitglied in der ständigen Konferenz der deutschen Designzentren, vertritt schleswig-holsteinische Interessen auf der Bundesebene und kooperiert eng mit Berufsverbänden für freiberufliche Designer und Verwerter.

Die Aufgabenstellung der Design-Initiative Nord e. V. ist vielfältig. Grundsätzlich engagiert sie sich dafür, Verbraucher, Produzenten, Händler und andere Dienstleister des privaten und öffentlichen Bereichs für das Thema Design zu sensibilisieren. Hierzu gehört auch der Appell an die verantwortliche Wirtschafts- und Kulturpolitik

des Landes Schleswig-Holstein, die Rahmenbedingungen für kreatives und innovatives Design zu verbessern und durch offizielle Statements und Fördermittel zu untermauern. Seit ihrem Bestehen hat die Design-Initiative Nord e. V. zahlreiche Aktivitäten unternommen, um die Bedeutung des Designs für das kulturelle und wirtschaftliche Leben in Schleswig-Holstein zu unterstreichen: seien es die Initiierung und Durchführung der Designpreise Schleswig-Holstein, die Teilnahme an der Gremienarbeit in Land und Bund oder die Ausrichtung von vielen Vortragsveranstaltungen und Workshops zum Thema Design. Seit 2010 ist die D-IN Gesellschafterin im Atelierhaus im Anscharpark und hat aktiv an der Entwicklung dieses Juwels für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt Kiel mitgewirkt. Die D-IN kooperiert mit Partnern wie dem Marketingclub Schleswig-Holstein, der AGD – Allianz deutscher Designer e. V., dem Kreativstammtisch Kiel, der IHK Schleswig-Holstein und der WTSH.

Die D-IN hatte sich zudem maßgeblich für eine neue Stelle für Designwirtschaft engagiert, welche im Clustermanagement der DIWISH geschaffen wurde. Mit dieser Stelle werden die zukünftigen Aktivitäten der Design-Initiative Nord e. V. eng abgestimmt und koordiniert, um für die Zukunft die Bedeutung und den Stellenwert des Designs und der Designwirtschaft in Schleswig-Holstein weiter zu steigern. (Weitere Informationen:
www.design-initiative.de)



→ 4.3.3
Erkenntnisse zu den
unternehmerischen
Bedarfen

4.3.3 ERKENNTNISSE ZU DEN UNTERNEHMERISCHEN BEDARFEN

Die dargestellten Bedarfe gehen hervor aus einer Onlinebefragung mit 253 auswertbaren Antworten, aus ca. 80 Interviews und Netzwerkgesprächen, der Auftaktveranstaltung und einem Workshop zum Thema Unternehmertum.

Näheres zur Befragung:

Insgesamt haben sich 56% der 253 Befragten mehreren der 11 Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) zugeordnet und nur 44% konnten sich einer Teilbranche zuordnen.

Alle drei kreativen Milieus waren stark in der Befragung vertreten und zeigten gerade auch hinsichtlich der unternehmerischen Bedarfe und Herausforderungen ein sehr differenziertes Bild. Nahezu gleich viele Männer und Frauen wurden erreicht.

Kennzeichnend sind hohe Bildungsabschlüsse: 36% gaben mehrere Ausbildungsabschlüsse an. 51% verfügen über einen Hochschulabschluss und 58% über einen Fachhochschulabschluss, 2% haben promoviert. Häufig ist die Verbindung von Berufsausbildung und (Fach-) Hochschulabschluss.

Die drei kreativen Milieus in Kiel

Die jungen Wilden

Sie befinden sich noch in der Ausbildung oder haben gerade ihren Abschluss gemacht; sind oft noch nicht festgelegt in der Berufswahl; probieren erste Geschäftsideen aus, suchen die Vielfalt und sind experimentierfreudig; verfügen über wenig finanzielle Ressourcen.

Die jungen Professionellen

Sie haben bereits eine funktionierende Geschäftsidee; möchten sich gern weiter etablieren, ihre Geschäftsidee ausbauen; haben konkretere Vorstellungen, welche Räume und Unterstützung sie benötigen.

Die etablierten alten Hasen

Sie haben sich in Kiel bereits etabliert; sind Inhaber eigener Unternehmen; haben klare geschäftliche Ziele.

Kreative Produkte & Kreative Dienstleistungen

Kreative Produkte sind häufig wirtschaftliches und kulturelles Gut zugleich. Kreative Produkte wirken identitätsstiftend. Sie haben nicht nur besondere Eigenschaften, die Verbreitung und Konsum beeinflussen – eine Besonderheit bildet häufig auch ihr sozialer Charakter, das gleichzeitige soziale Erleben und Erfahren im Konsum beispielsweise. Ihr Konsum ist häufig sozial- und milieuspezifisch ausgeprägt und soll die eigene Persönlichkeit als auch soziale Zugehörigkeit zum Ausdruck bringen. Die kreative Dienstleistung bedarf enormer Kommunikationskompetenzen. Das Verhältnis von Kunde und Dienstleister muss passen, Persönlichkeiten und Vertrauen spielen hier eine große Rolle. Häufig bedeutet kreative Dienstleistung eine sehr intensive Zusammenarbeit.

Selbständigkeit

57% der Befragten sind selbständig tätig. Weitere 36% planen bereits die Selbständigkeit oder haben ein konkretes Interesse daran. (250 Antworten)

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG DER GESCHÄFTLICHEN ZIELE

Die Jungen Wilden:

- 50% Vermarktung Ihrer Produkte und Dienstleistungen
- 44% Finden geeigneter Räume
- 44% Finden geeigneter Kooperationspartner
- 31% Finanzierung Ihrer Geschäftsidee

Die Jungen Professionellen:

- 57% Vermarktung Ihrer Produkte und Dienstleistungen
- 55% Finden geeigneter Räume
- 39% Finden geeigneter Kooperationspartner
- 33% Mietkosten

Die Etablierten

- 54% Finden geeigneter Kooperationspartner
- 46% Vermarktung Ihrer Produkte und Dienstleistungen
- 28% Finden geeigneter Räume

(143 Antworten, Mehrfachnennungen möglich)

VERMARKTUNG, SICHTBARKEIT, INTERNATIONALISIERUNG

Sehr häufig wurde darauf hingewiesen, dass die enorme kreative Qualität am Standort Kiel nicht sichtbar ist. Die größte Herausforderung bei der Umsetzung der geschäftlichen Ziele stellen für die Befragten in allen drei kreativen Milieus die Projekt- und Auftragsakquise sowie die Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen dar. Vielfach wurde darauf hingewiesen, dass gerade bei kreativen Dienstleistungen auch das Erzielen der ersten Aufträge und der Aufbau eines Kundenstamms sich als sehr schwierig erweisen und dass der lokale Markt nicht ausreicht, in internationalen Märkten jedoch ein großes Potential steckt. Vor allem Hilfe beim Zugang zu neuen Märkten, lokal und regional aber besonders auch international wird gewünscht. Dabei fehle es neben der Sichtbarkeit vor auch an professionellen Vertrieblern sowie am Zugang zu geeigneten Plattformen (bspw. Messen) und Strukturen.

RÄUME

Das Finden geeigneter Räume ist für knapp die Hälfte der Befragten zentrale Herausforderung bei der Umsetzung der geschäftlichen Ziele. Hierauf wurde bereits näher eingegangen im Kapitel 4.1.3 Erkenntnisse zu den räumlichen Bedarfen.

FINANZIERUNG UND FÖRDERUNG

Produkte

Entwicklung neuer Produkte

Herausforderung ist hier die Finanzierung von Produkt- und Prototypentwicklung. Gerade bei den Jungen Professionellen braucht es hier vor allem auch

die Förderung der geeigneten räumlichen Infrastruktur (wie Werkstätten) aber auch die Finanzierung von Materialkosten. Herausforderung ist hier auch die Finanzierung der eigenen Lebenshaltungskosten während der Entwicklungs- und Überbrückungsphasen nach dem Studium.

Verbreiten der Ideen und Produkte

Herausforderung ist hier die Finanzierung von Messteilnahmen sowie die Finanzierung der Produktion.

Dienstleistung

Entwicklung der Dienstleistung / des eigenen Profils

Herausforderung ist hier vor allem die Finanzierung von Überbrückungsphasen nach dem Studium, die es braucht, um das eigene Profil zu entwickeln.

Verbreiten des eigenen Angebotes

Gerade junge Nachwuchstalente haben einen erschwerten Marktzugang. Herausforderung ist vor allem die Finanzierung der Überbrückungsphase. Auch die finanzielle Überbrückung temporärer Auftragsflauten stellt für Junge Professionelle und auch Etablierte eine Herausforderung dar.

42% von 105 Befragten konnten ihren Finanzierungsbedarf nicht vollständig decken.

Bisherige Finanzierung

Junge Wilde:

Familiäre Unterstützung und Bafög / Förderung
Bisher kaum Mikrokredite oder Crowdfunding

Junge Professionelle:

ebenfalls kaum Mikrokredite oder Crowdfunding

Etablierte:

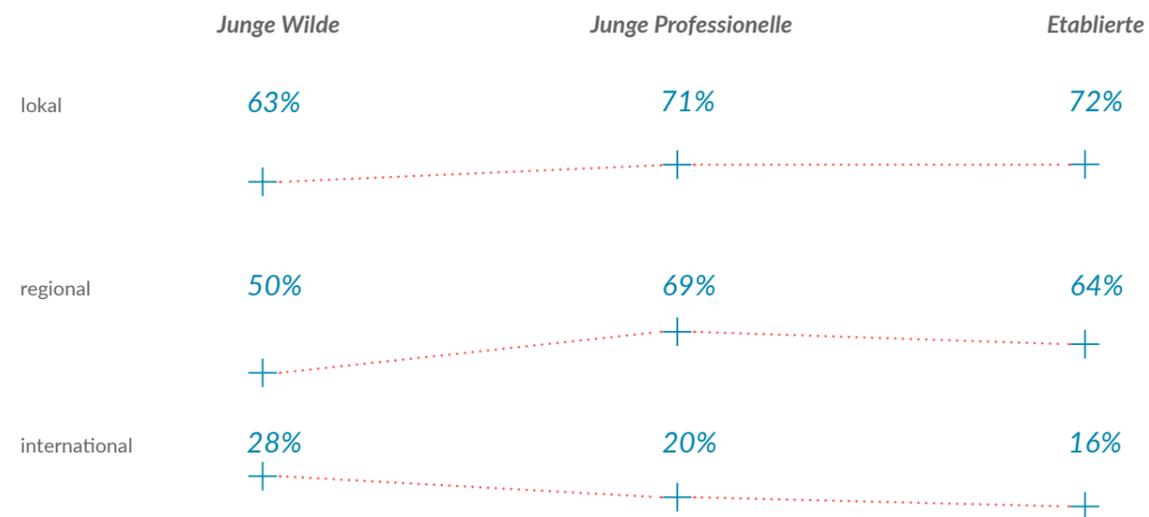
Finanzierung nur für 12% aktuell größere Herausforderung.

Crowdfunding noch gar nicht genutzt.

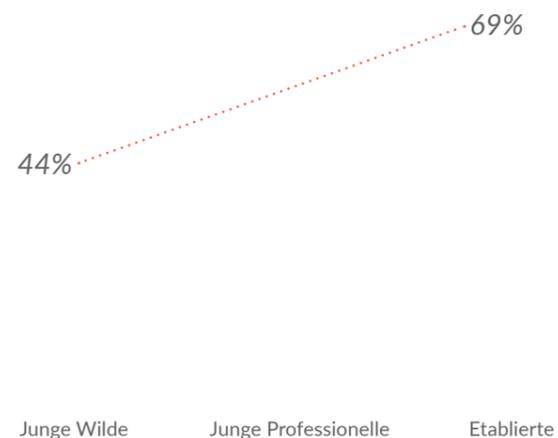
(123 Antworten, Mehrfachnennung möglich)

VERNETZUNG

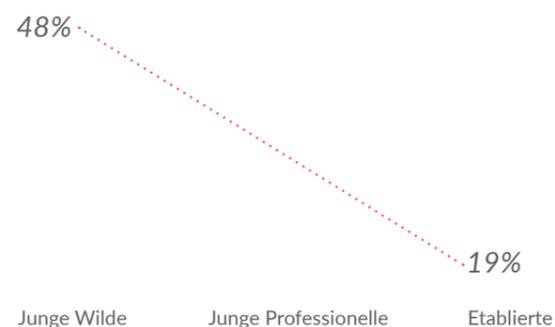
Hierbei geht es vor allem um die Vernetzung mit geeigneten Kooperationspartnern, um den Erfahrungsaustausch mit anderen Freiberuflern der Branche und um einen überregionalen Anschluss. Dies betrifft grundsätzlich alle kreativen Milieus.



bereits vernetzt



Interesse an weiterer Vernetzung



QUALIFIZIERUNG UND PROFES- SIONALISIERUNG

Gerade unter den Jungen Wilden und den Jungen Professionellen zeigen sich hier starke Bedarfe und auch die heutigen Etablierten äußerten rückblickend auf diese Phasen nahezu die gleichen Bedarfe. Dabei zeigen sich vor allem drei große Säulen:

1. eine professionelle Bewertungshilfe der eigenen Ideen und Begleitung bei der Vertiefung und Weiterentwicklung der Ideen sowie bei der Entwicklung des eigenen Profils
2. unternehmerisches Knowhow und Kommunikation mit dem Kunden
3. Unterstützung beim Finden geeigneter Kooperationspartner und Anlaufstellen

Gerade die Jungen Professionellen gaben mehrfach sowohl in der Befragung und den Interviews als auch in den Veranstaltungen an, wie zentral für ihre kreative unternehmerische Entwicklung die Beratungsstelle zweier Industriedesigner an der Muthesius Kunsthochschule sowie die Angebote von open-campus und die zugehörige starterkitchen (hier vor allem auch im Bereich Software). Etablierte gaben an, dass ihnen derartige Angebote in der Startphase gefehlt haben. Auch die jungen Wilden nutzen diese beiden Angebote.

Die Jungen Professionellen und besonders auch die Etablierten vermissen in Kiel vor allem eine Anlaufstelle für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft in der Wirtschaftsförderung – mit den Feldern Vernetzung, Märkte öffnen und Sichtbarkeit erhöhen sowie Finanzierung und Förderung.

»Eine komplexe Idee bedarf den Gehirnschmalz vieler, da macht nur ein gutes Netzwerk für konstruktives Vorankommen Sinn. Kleine Projekte sind oft zu simpel, große Projekte brauchen den Input von mehreren kreativen Köpfen, die sich variabel zusammenschalten können müssen. Doch wie findet man die in Kiel?«

»Was hier in unserer Stadt fehlt, ist ein professioneller Umgang mit kreativen Dienstleistungen. Die Frage von Nutzungsrechten z.B. ist im Alltag eher ein theoretischer Anspruch, den aber meist nicht mal öffentliche Auftraggeber bereit sind verbindlich in bar anzuerkennen.«

»Mehr inhaltliche Kompetenz, Verständnis für Kreative. Hier in Kiel erwacht leider erst ganz langsam das Gefühl für Kreativität, was z.B. in Hamburg schon viele Jahre zum Alltag gehört.«

»Vorschlag einer Frage: Welche Methoden wenden Sie in ihrer Arbeit an, um zu einem Ergebnis zu kommen? Zuerst ist es das Einlassen auf einen Prozess, dessen Ergebnis offen sein muss. Dies geht einher mit non-linearer nichtkausaler Denkweise. Das Zusammenspiel von Zufall, Assoziation und rationaler Entscheidung ist grundsätzlich«

»Ein überregionales bis internationales Netzwerk an Kontakten (Galeristen, Sammler, Ausstellungskuratoren etc.) ist für das Ausüben einer künstlerischen Tätigkeit in Kiel unverzichtbar.«

»Kredite/Finanzierungsmöglichkeiten sind quasi nicht vorhanden, wenn man nur kleinere Summen benötigt.«

»Zum einen die Start-Finanzierung von unserem Projekt. Zum anderen benötigen wir am Anfang günstige Mieten und Platz um arbeiten zu können.«

»Bei der Gründung (Businessplan erstellen, Finanzierung etc.) fand ich keine optimalen Anlaufstellen für kreative Gründer. Es braucht eine fachkundige und engagierte Beratung aus der Praxis.«

»Die große Herausforderung sind die passenden PartnerInnen und geeignete Räume für den Verkauf zu finden.«

»Wer langfristig, engagiert und niveauvoll kreativ ist, braucht auch langfristige Projekte, langfristige Förderung und stabile Verhältnisse.«

»Bürokratische Hürden in diversen Formen (steuerlich selbst MIT Steuerberater schwer zu durchschauende Regelungen bzgl. USt./reduzierte Umsatzsteuer, Status als Freiberufler oder Gewerbetreibender etc.), gar keine bis schlechte Förderprogramme etc./Betriebswirtschaftliche Kompetenzen wurden im Designstudium leider nicht vermittelt.«

»Als Teilzeitselbständige ist es schwer Akquisitionen, Projektentwicklung, kreative Umsetzung und administrative Fragen gleichwertig und qualitativ im Wettbewerb mit anderen umzusetzen. Kurz: Verwaltung und Antragstellung würde ich gerne professioneller handhaben, um wieder mehr Zeit für den kreativen Teil meiner Arbeit zu haben.«

»Mehr Rechtsschutz vor Ausbeutung und Dumpinghonoraren. Auch die Vergabepraxis von Stadt und Land trägt dazu bei. Wenn »muss billig sein« das oberste Gebot ist und quick and dirty Aufträge eher die Regel sind als die Ausnahme, dann haben wir nicht zu wenige Aufträge, sondern wir werden zu häufig nicht angemessen für unsere Leistung bezahlt. Die öffentliche Hand muss auch mit gutem Beispiel voran gehen, wenn sich eine Kultur der Wertschätzung von kreativen Leistungen etablieren soll.«

»Die größte Herausforderung bei der Umsetzung meiner geschäftlichen Ziele sehe ich gerade im Standort Kiel selbst als meinem Wunschstandort. Die kreative Qualität hier ist zwar mitunter enorm, es weiß aber keiner. Auch die Kieler nicht. Kiel ist nicht sichtbar als Standort für kreative Qualität.«

Zitate aus der anonymen Befragung repräsentativ für das Meinungsbild ausgewählt



4.3.4

BEST PRACTICE UND LERNEN VON ANDEREN

Den Unterstützungsstrukturen auf kommunaler Ebene stehen eine Reihe von Instrumentarien für die branchenspezifischen Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung. Einige ausgewählte Beispiele sollen hier zeigen, wie Wirtschaftsförderungen anderer Städte mit ihren Angeboten auf die Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft reagieren.

Die Beispiele wurden auf Basis der Bedarfe und Anregungen der kreativen Akteure in Kiel ausgewählt:

Für den Branchenaufbau, für Beratung und Qualifizierung vor allem des Nachwuchses und von kreativen Talenten zeigt sich die EXIST-Beratungsstelle an der Muthesius Kunsthochschule als bereits vorhandenes Best Practice (für nähere Informationen dazu siehe Kapitel »4.3.2 Die Existenzgründungsberatung an der Muthesius Kunsthochschule«).

Im Verlauf des Projektes wurde darüber hinaus verstärkt der Wunsch nach mehr Sichtbarkeit der kreativen Qualität am Standort Kiel geäußert. Beispiele für Festivals sollen deshalb gezielt als ein besonders geeignetes Instrument dargestellt werden.

Die ausgewählten Beispiele machen deutlich, dass erfolgreiche Unterstützungsangebote für Kultur- und Kreativschaffende einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen, indem sie den Branchenaufbau ebenso wie die Branchenentwicklung fokussieren.

4.3.4 BEST PRACTICE UND LERNEN VON ANDEREN

Wirtschaftsförderung

Wirtschaftsförderung Hamburg – Die Kreativ Gesellschaft

Die eigenständig agierende Kreativ Gesellschaft stellt ein sehr vielfältiges Angebot an Beratungs- und Veranstaltungsmöglichkeiten bereit:

- Beratung: offene Fragestunde zur Orientierung, ExpertInnen- und Coaching-Pool zur Vermittlung, Rechtsberatung
- Raumsuche: Immobiliendatenbank, Beauftragte für Immobilien für Kreativwirtschaft (aktive Beratung), Einbindung der Kreativ Gesellschaft in die Entwicklung von Arealen
- Beratung für Studierende: Sprechstunde, Workshops, Vortragsreihen an verschiedenen Hochschulen, Vernetzungstreffen mit Unternehmen und Studierenden, Sommerakademie zur Entwicklung von Produkten (Innovationsförderung)
- Finanzierung: Finanzierungs-Finder zur Hilfe bei der Suche nach geeigneten Finanzierungsmöglichkeiten, Nordstarter – Entwicklung einer Crowdfunding Plattform, regelmäßige Workshops zu Crowdfunding
- Praxis: Workshops zu unterschiedlichen Themen: betriebswirtschaftliche Kompetenzen stärken, Netzwerke aufbauen etc., Vernetzungsveranstaltungen.

(Weitere Informationen: www.kreativgesellschaft.org)

Wirtschaftsförderung Frankfurt am Main – Kompetenzzentrum

Kreativwirtschaft

Raum- und Beratungsangebote werden in dieser Einrichtung gebündelt bedient, zum Beispiel über das Programm »RADAR« – ein Angebot zur Suche von geeigneten Räumen. Als Besonderheit des Kompetenzzentrums Kreativwirtschaft in Frankfurt ist der Betrieb eines eigenen Gründerhauses mit Co-Working Space (»MAINRAUM«) sowie die Betreuung von Atelier- und Künstlerhäusern durch die Wirtschaftsförderung zu nennen.

(Weitere Informationen: www.frankfurt-business.net/standort-frankfurt/branchenfokus/kreativwirtschaft)

Wirtschaftsförderung Bremen

Die Einrichtung bündelt vielfältige Angebote wie

- die Kooperationsvermittlung und eine Vielzahl von Informations- und Netzwerkveranstaltungen,
- Finanzierungshilfe für kurzfristige Finanzierungsbedarfe ebenso wie für größere Projekte in Kooperation mit der Bremer Aufbau-Bank und
- die Vermittlung von Kreativen an die Wirtschaft, um hier gemeinsam Fragestellungen auf innovative Art zu lösen.

- Besondere Angebote sind die Förderung von F&E-Projekten (Projekte zur Forschung und Entwicklung) auf Darlehensbasis sowie die analoge Plattform »KLUB DIALOG« mit dem Schwerpunkt auf Vernetzung.
- Das Themenfeld Räume wird in Bremen erfolgreich von der ZwischenZeitZentrale gefördert, die mit der Wirtschaftsförderung Bremen zusammenarbeitet und von ihr unterstützt wird.

(Weitere Informationen: www.wfb-bremen.de/de/wfb-branchen-kreativwirtschaft-medien)

Wirtschaftsförderung Berlin – Projekt Zukunft

Das Projekt Zukunft – angesiedelt bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung – ist die Berliner Landesinitiative zur Förderung des Wachstumsfeldes »IKT, Medien, Kreativwirtschaft«. Projekt Zukunft erarbeitet Strategien für den Standort, baut Plattformen auf, initiiert Netzwerke, organisiert den Austausch mit den Unternehmen, entwickelt neue Förderinstrumente, erstellt Studien und realisiert innovative Projekte für Wirtschaft und Gesellschaft. Große wirtschaftsbezogene Events wie die Berlin Fashion Week, die Berlin Music Week und die Berlin Art Week bieten Unternehmen und Kreativen Plattformen für die internationale Präsentation.

(Weitere Informationen: www.berlin.de/projektzukunft/wir-ueber-uns/das-projekt)

DIE NEUE ROLLE EINER WIRTSCHAFTS-FÖRDERUNG

Bei der Betrachtung der Praxisbeispiele fallen

einige Aspekte besonders auf:

- Wesentliches Element sind zentrale, niederschwellige Anlaufstellen, welche Kultur- und Kreativschaffende in ihren individuellen Anliegen beraten und über die verschiedenen Angebote vor Ort informieren. Mittlerweile gibt es in zahlreichen Städten Deutschlands entsprechende Anlaufstellen, so z. B. in Augsburg, Berlin, Bremen, Dresden, Frankfurt a. M., Hamburg, Hannover, München, Leipzig u. v. m.
- Vernetzungsveranstaltungen (branchenintern und zu anderen Branchen)
- Bereitstellung bzw. Förderung, Schaffung und Vermittlung geeigneter Räumlichkeiten (ZwischenZeit-Zentrale - Bremen, Kreativraumförderung - Dresden, Mainraum - Frankfurt a.M., Entwicklung eines Kreativquartiers - München)
- Angebote zur Qualifizierung und Weiterbildung sind mittlerweile fester Bestandteil entsprechender Maßnahmenkataloge kommunaler und/oder regionaler Unterstützungseinrichtungen. Oftmals werden diese Angebote auch über Transfereinrichtungen der Universitäten (SMILE - SelbstManagement Initiative Leipzig - Universität Leipzig, Career & Transfer Service Center - Universität der Künste Berlin, u.v.m.) oder Intermediäre (Creative Service Center - WeTek Berlin gGmbH, kre-H-tiv - Hannover Impuls) vorgehalten.
- Unterstützung beim Marktzugang von kreativen Produkten: Als besonders effektiv erweist sich dabei die Sichtbarmachung und Vermarktung der Produkte und Leistungen über Festivals, Messen, branchenspezifische Konferenzen, Verwertungsplattformen und Wettbewerbe.

Einige wenige Städte haben bisher vor diesem Hintergrund einen ganzheitlichen, integrativen Ansatz gewählt. Modelle wie die Hamburger Kreativ Gesellschaft oder das Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft in Frankfurt a. M. bieten den Branchenakteuren vor Ort ein weitreichendes Angebotsportfolio aus einer Hand. Neben individuellen Erstberatungen, Vernet-

zungsformaten, Qualifizierungsworkshops und der Vermittlung von Förderinstrumenten und Raumangeboten gewährleisten sie zudem die Entwicklung und Etablierung einer gemeinsamen Außenwahrnehmung der Branchenakteure. Darüber hinaus ermöglichen sie durch gezielte Maßnahmen den Zugang zu Unternehmen anderer Branchen, aber auch zu internationalen Netzwerken und zu nationalen und internationalen Märkten.

In diesem Sinne greifen die genannten Modelle mehrere, durch die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft oft formulierte Bedarfe auf.

KREATIVE BERATEN KREATIVE

- Gelebte Ermöglichungskultur - von Dipl. Des. Claudia Hassfurth und Dipl. Des. Hartmut Klotz, EXIST-Beratungsstelle an der Muthesius Kunsthochschule

»Es gibt keine universelle Ausbildung zum Berater in der Kreativwirtschaft. Stattdessen können sich persönliche Berufsqualifikationen und Lebenserfahrungen zu einer Beraterpersönlichkeit verdichten.«

Auf Umwegen gradlinig ein Ziel verfolgen, das ist kreative Kompetenz. Sich dabei immer wieder unbekannte Möglichkeiten erobern, das ist künstlerischer und gestalterischer Anspruch. Auf diese Weise entwickeln sich eigenständige, neue Ideen, künstlerische Persönlichkeiten und Biografien.

Verstehen und unterstützen kann diese Prozesse nur, wer selbst genauso tickt und persönlich erfahren in diesen Prozessen ist. Deshalb ist es wichtig, dass Kreative von Kreativen beraten und begleitet werden.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft lässt sich nicht einfach mit den klassischen Wirtschaftsförderungsmaßnahmen greifen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist anders. Die Akteure brauchen eine Ansprache auf Augenhöhe, die ihren besonderen Kompetenzen und Arbeitsmethoden gerecht wird. Die Vernetzung aller Beteiligten und das gegenseitige Verständnis müssen weiter gefördert werden.

»Die Bewertung und Einschätzung der künstlerischen Entwicklung und der daraus für die Gesellschaft entstehende Mehrwert sollten um einen wichtigen Indikator erweitert werden:

Die neue Kreativitätsrendite sollte zukünftig den gleichen Stellenwert für die Beurteilung künstlerischer Biografien einnehmen wie die zum allgemeinen Standard gewordene ökonomische Rendite.«

Gelebte Ermöglichungskultur

Die Entwicklung individueller, künstlerischer Biografien beschäftigt sich stark mit den notwendigen Umwegen, mit Schleifen drehen, mit experimentellen Lebensphasen, mit dem sich Ausprobieren. Es gibt keine einfachen, gradlinigen Berufswege. Die Begleitung dieser Entwicklungsprozesse benötigt fachliche Kompetenz, Erfahrung und besonders wichtig, gegenseitiges Vertrauen.

In ihrem Selbstverständnis verstehen sich viele kreative Akteure als Gestalter, die sich Wege jenseits der etablierten Strukturen schaffen. Die Akteure sind zwar formal selbstständig und somit per se Unternehmer, allerdings bezeichnen sie sich trotzdem häufig nicht gleich so. Konventionelle Wege des Berufslebens passen oft nicht zu ihnen. Daher wenden sie häufig eigene Planungstechniken aus Ausbildung und Praxis bei der eigenen Unternehmung an.

Für die kreativen Akteure ist dabei die Vorgehensweise, Grenzen nicht einfach zu zementieren sondern diese immer wieder in Frage zu stellen und neu zu definieren, eine vertraute und erfolgreiche Denk- und Arbeitsweise. Diese Einstellung ist somit auch entscheidend bei der Unterstützung und in der Zusammenarbeit mit den kreativen Akteuren. Dadurch werden die Basis und das notwendige Vertrauen für gemeinsame Entwicklungsprozesse und -wege geschaffen.

In dem Wort »ermöglichen« steckt schon das Ziel für die von uns an der Muthesius Kunsthochschule gelebte aktivistische Arbeitseinstellung. Wer wirklich etwas ermöglichen möchte, fragt nicht dauernd nach Zuständigkeiten oder den institutionellen Grenzen. Kreativität kann sich nicht entwickeln, wenn immer sofort Möglichkeitsgrenzen oder Realisierbarkeiten aufgezeigt und diskutiert werden.

In unserem Fall steht und fällt die Qualität unserer Begleitung auch mit den Angeboten unserer Mitanbieter bzw. auch mit der Leistungsfähigkeit unseres Netzwerkes, auf das wir zugreifen können.

»Damit das Mögliche entsteht, muss immer wieder das Unmögliche versucht werden.«
(Hermann Hesse)

Kreativität kennt deshalb erst mal keine Grenzen und ist somit die wichtigste Ressource einer gelebten Ermöglichungskultur.

Ziel muss es sein, den kreativen EinzelkämpferInnen nicht nur viel Unternehmerwissen und praktische Hilfestellung zu geben, sondern auch zu motivieren und gemeinsam ein Gefühl der Zugehörigkeit und Identität aufzubauen. Kreative Lebenswege geprägt von Querdenken sollten endlich den Respekt erfahren, den sie verdienen. Oftmals benötigen sie lediglich eine Übersetzung, die ihnen zu größerer Freiheit und Flexibilität verhilft. Dies bedeutet, den Wert der Kreativen Arbeit anzuerkennen und den Kreativen die Freiheit zu lassen, die sie für Ihre Arbeit benötigen.

Es wäre eine Verschwendung, die Vielfältigkeit und das vorhandene Potential ungenutzt zu lassen und es nicht zu fördern. Weiteres gemeinsames Engagement für diese Branche ist aus unserer Sicht somit sowohl unerlässlich als auch nachhaltig.

Festivals als Instrument für Identität und Sichtbarkeit

Festivals ermöglichen das Sichtbarmachen von kreativen Leistungen oder Produkten vor einem größeren Publikum und können beim Marktzugang unterstützen. Sie wirken zudem identitätsstiftend für eine Stadt oder Region. Anhand einiger Beispiele wird dies veranschaulicht:

STATE Experience Science – Kunst- & Wissenschaftsfestival in Berlin

Dieses Festival bringt Kunst und Wissenschaft zusammen und will seinen Besuchern einen ganz unkonventionellen Zugang zu abstrakten Themen ermöglichen. Für das erste STATE Festival haben sich die Initiatoren das Thema »Zeit« ausgesucht und Künstler und Wissenschaftler eingeladen, in Filmen, Installationen, Performances und anderen interaktiven Formaten der Frage nachzugehen: Zeit – was ist das eigentlich?

Zielsetzung: Kreativität und Ideen feiern und einen Ort schaffen, an dem Wissenschaft, Kunst und Öffentlichkeit miteinander in einen Dialog treten. Zu einem jährlich wechselnden Thema werden interessante Künstler, Naturwissenschaftler, Philosophen und Musiker eingeladen, miteinander zu arbeiten und ihre Beiträge zu präsentieren. Die Besucher können bei Vorträgen, in Workshops und vielen anderen Formaten mitdiskutieren und sich inspirieren lassen.

(Weitere Informationen: www.statefestival.org)

transmediale Berlin

transmediale / art & digital culture

Die transmediale ist ein Festival und ganzjähriges Projekt in Berlin, das neue Verbindungen zwischen Kunst, Kultur und Technologie herausstellt. Das Ziel der Aktivitäten der transmediale ist es, ein kritisches Verständnis der gegenwärtigen, von Medientechnologien geprägten Kultur und Politik zu festigen. Im Laufe seiner 29-jährigen Geschichte hat sich das jährliche Festival zu einem der wichtigsten Events in den Kalendern von Medienkunstexperten, Künstlern, Aktivisten und Studenten aus aller Welt etabliert.

transmediale / reSource

Seit 2011 bietet die transmediale auch einen umfangreichen Rahmen für alle ganzjährigen Aktivitäten und Veranstaltungen, die reSource, der unter anderem bestimmte Partnerveranstaltungen, ein Residency-Programm und monatliche Netzwerktreffen in Zusammenarbeit mit technologiebasierten Kunstprojektoräumen Berlins beinhaltet. Diese nachhaltige Struktur ermöglicht Feedback zur Entwicklung der jährlichen Festivalthemen. Das Ziel der transmediale/reSource ist es, als vermittelndes Glied zwischen Kulturproduktion im Rahmen von Kunstfestivals und gemeinschaftlichen Netzwerken im Bereich von Kunst, Technologie, Hacktivism und Politik zu agieren. Es ist ein Versuch, die Arbeitsmethodologie von großen Kunstfestivals neu zu definieren, indem der fortlaufende Prozess des Austauschs mit dem Publikum, Professionals und Kulturproduzenten, die dem Themen der transmediale nahe stehen, herausgestellt werden soll.

(Weitere Informationen: www.transmediale.de/de/resource/take-part/blog)

Das jährliche Kunstfestival Gogbot für Musik & Technik

Gogbot festival - Wanna shock your senses?

Ein viertägiges Festival mit ca. 15.000 Besuchern für Multi-Media-Technik und Musik mit interaktiven Installationen, Ausstellungen, Insekten-Roboter-Building-Workshops, elektrischen Fischen, Bio-Systemen, Nano-Technologie, Film, künstlicher Intelligenz, Cyborgs, Magnetfeldern sowie einem umfangreichen Musik-Programm.

(Weitere Informationen: <http://2014.gogbot.nl/>)

➔ 4.4 Pilotaktionen

4.4 PILOTTAKTIONEN

Vier Pilotaktionen wurden innerhalb der Projektlaufzeit entwickelt, umgesetzt und evaluiert. Ihr Ziel war es, Neues zu erproben und Impulse der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Stadt zu setzen. Dies ist gelungen. Die Aktionen lieferten wertvolle praktische Erkenntnisse über die Wirkung von Ideen und Konzepten. Diese Erfahrungen flossen in die Handlungsempfehlungen ein. Schwerpunktmäßig setzten sich die Pilotaktionen damit auseinander, wie vernetztes Arbeiten von Kultur- und Kreativunternehmen unterstützt werden kann und wie kreative Leistungen durch Interventionen im Stadtraum sichtbar werden.

Die Pilotaktionen orientierten sich in der Themenausrichtung an den Ideen, Vorhaben oder Entwicklungserfordernissen bereits bestehender Initiativen in den jeweiligen Stadtgebieten. Kreativschaffende in Kiel legten mit ihren Vorschlägen die Basis für Konzeption und Umsetzung.

Die zeitlich befristeten Aktionen waren so angelegt, dass sie über den Projektzeitraum hinaus Wirkung entfalten und möglichst längerfristige Entwicklungen anstoßen sollten. Sie richteten sich zudem an ein breiteres Publikum, um Resonanz und Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu testen.

Als Piloten wurden neben diesen eigenen, neu entwickelten Aktionen auch Aktivitäten näher betrachtet und ausgewertet, die in den letzten Jahren in Kiel entstanden sind und wertvolle Erfahrungen im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft geliefert haben.

Darum wurden beispielsweise »open campus« mit der »starterkitchen« im Wissenschaftspark als Cross-Innovation-Inkubator ebenso einbezogen wie die Beratungsstelle an der Muthesius Kunsthochschule für künstlerisch-gestalterische Karriereentwicklung und unternehmerische Perspektiven. Darüber hinaus lieferten die Betrachtungen einzelner Standorte, wie etwa die Aktivitäten der aktuellen Nutzer im Gebäude der alten Muthesius Kunsthochschule, wichtige Erkenntnisse darüber, wie mögliche Strukturen und Verläufe von Zwischennutzungen aussehen können.

PILOTTAKTION

Kreative Stadterforschungen

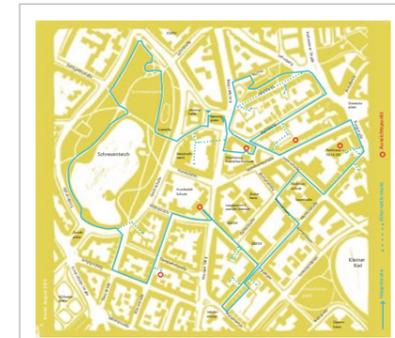
Der Bewegungsradius von Bürgerinnen und Bürgern in ihrer Stadt ist relativ klein und »routiniert«. Zugezogene, aber auch alteingesessene Stadtbewohnerinnen und -bewohner kennen aus eigener Anschauung oft nur wenig von der Vielfalt ihrer Stadt. Viele wissen nicht viel von verborgenen Schätzen oder neuen Winkeln. Hier setzt das Pilotprojekt »Stadterforschungen« an: Es animiert Kielerinnen und Kieler, ihnen fremde und unbekannte Ecken der Stadt zu entdecken.

Durch den Einsatz künstlerischer Mittel gewinnen die Teilnehmenden eine andere Wahrnehmung der jeweiligen Stadtviertel, die über die bislang vertrauten Sichtweisen hinausgeht. Sie werden zu Stadterforscherinnen und -forschern, indem sie genauer hinschauen, hinhören oder sich abseits der vertrauten Wege bewegen. Im Unterschied zu Stadtführungen, bei denen sie sich in erster Linie rezeptiv verhalten, werden die Teilnehmenden bei der Stadterforschung selbst aktiv. Sie lernen die Stadt (neu) zu lesen und erfahren urbane Kontraste hautnah, – Stadterforschung bedeutet auch, im Stadtraum zu experimentieren und die Beziehung zwischen Mensch und (städtischem) Raum zu intensivieren.



Innerhalb des Projektes konzipierten Raumstrateginnen und eine Kulturwissenschaftlerin drei Touren und führten diese in einer Pilotphase durch: in der Wik, rund um den Schreventeich und in Gaarden. So unterschiedlich die drei Stadtgebiete sind, so verschieden waren auch die kreativen, künstlerischen Methoden, die bei den Erkundungen zum Einsatz kamen.

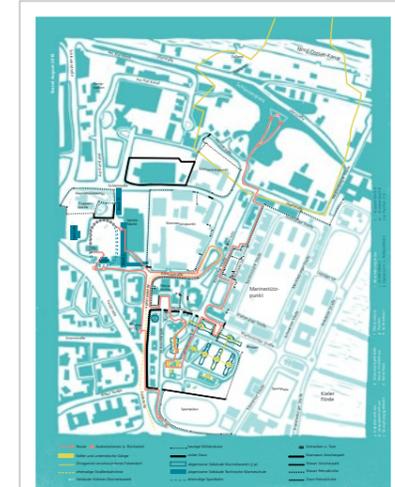
Ein begleitender Lageplan dokumentierte alle Touren. Um möglichst viele Menschen zur Teilnahme zu motivieren, wurden die Touren so konzipiert, dass sie sich unabhängig von einer geführten Veranstaltung zum privaten »Nachgehen« eignen.



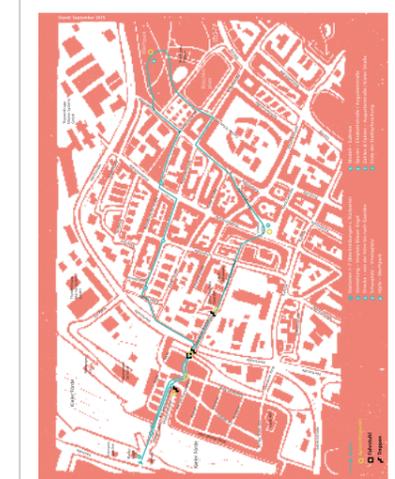
STADTFORSCHUNG – SCHREVENTEICH

Der wichtigste Grund, warum man von einem Platz zu einem anderen geht, ist das, was man sehen will, was man entdecken möchte. Diese haben die Menschen viel Freude daran, Augenblicke einzufangen, um sie zu teilen. Man muss schnell die Möglichkeit sehen und sich auf diese vorbereiten, man hat schneller zu seinem Ziel gefunden. Dieser Prozess ist nicht linear, wie alle menschlichen Prozesse. Und je schneller sie sich bewegen, um so schneller und schmerzloser werden diese. Und je schmerzloser und schneller diese werden, desto schneller können die Leute. Und dann geht es weiter mit den Menschen.

Nachdem sich kein Mensch mehr darum kümmert, beginnt die Stadt zu verschwinden. Täglich werden die Gebäude abgebaut, die Straßen verschwand, bis schließlich die Stadt nicht mehr existiert war... (Vimeo.com, 2017)



STADTFORSCHUNG – WIK



STADTFORSCHUNG – GAARDEN

Kreative Stadterforschung

Schreventeich

Im Stadtteil Schreventeich regt die Tour dazu an, einen neuen Blickwinkel auf bisher Vertrautes oder Selbstverständliches zu werfen und Unsichtbares zu entdecken. Die Route führt über Hinterhöfen zu verborgenen Nischen und Aussichtspunkten und lenkt den Blick auf weiträumige Ziegelfassaden, kleine Läden, Cafés, Behörden sowie vielfältig dekorierte Wohnzimmerfenster.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben ein Set aus unterschiedlichen Papprahmen, mit denen sie von der Panorama-Ansicht bis zum Schlüsselloch-Fokus neue Perspektiven erproben können. An vorgegebenen oder selbst gewählten Haltestellen ermög-



lichen die Rahmen eine eigene Sichtweise auf den städtischen Raum, auf unbekannte Ecken und Details.



Kreative Stadterforschung

Wik

Wie ein Gebiet nicht nur mit den Augen, sondern auch mit den Ohren erkundet werden kann, demon-



striert die Stadterforschung in der Wik. Sound-Dateien ergänzen den Lageplan, auf dem Aktuelles und Ehemaliges verzeichnet ist. Die Aufnahmen steuern dazu passend Texte, Töne und Informationen bei, mit denen die Teilnehmenden allein oder in der Gruppe in ihrem eigenen Tempo das Gebiet erkunden. Sie erhalten akustischen Zutritt zu abgesperrten Bereichen, verschwundenen Gebäuden und unterirdischen Verbindungsgängen. Erinnerungen, Geschichten und Momentaufnahmen mischen sich mit subjektiven Impressionen zu einem eigenen Bild dieses Gebiets.

Pilotaktionen Schreventeich und Wik von: Stadterforscher GbR: Andine Wijgers und Silja Timm

Kreative Stadterforschung

Gaarden

Zwischen einst stolzen Stuckfassaden und abgenutztem Kopfsteinpflaster berühmt-berüchtigter Ecken nehmen die Stadterforscherinnen und -erforscher schwerpunktmäßig das Gebiet Gaarden-Ost unter die Lupe. Der Stadtraum regt dazu an, Spuren zu suchen, sich mit Klischees auseinanderzusetzen und sich mit Fakten und Hintergrundwissen eine eigene (neue) Perspektive zu bilden.

Zum Einsatz kommen kreative Instrumente wie die szenische Inszenierung, und auch wissenschaftliche Methoden wie etwa das Messen oder Zählen. Dabei erhalten die Teilnehmenden an verschiedenen Stationen unterschiedliche Aufgaben, bei denen nicht nur



Beobachtungsgabe und Neugier, sondern auch Improvisation und Kreativität gefragt sind. Für das private Nachgehen abseits einer geführten Tour liefert eine App die Aufgaben für die jeweiligen Stationen.

Pilotaktion von: Ramona Hall



Evaluation

Die Resonanz auf die im Rahmen des Pilotzeitraums durchgeführten Touren war sehr gut. Die meisten Termine waren schnell ausgebucht, es mussten Wartelisten angelegt werden. Kielerinnen und Kieler sind offensichtlich sehr neugierig darauf, ihre Stadt anders zu erleben und zu gestalten.

Über »Erinnerungskarten« wurden die Teilnehmenden danach gefragt, was ihnen aus der Tour in Erinnerung geblieben ist und inwiefern sie ihre Ansichten über das Gebiet verändert haben. Dabei zeigte sich, dass die in der Konzeptionsphase der Touren herausgearbeiteten Identifikationsmerkmale des jeweiligen Gebietes (z. B. die Hinterhöfe in Schreventeich oder die Zäune in der Wik) von den Teilnehmenden bestätigt und in ihrer individuellen Auseinandersetzung aufgegriffen werden konnten. Umfragen nach den Führungen gingen der Frage auf den Grund, inwiefern die erprobte Methode der Stadterforschung zur Entdeckung von (neuen) Gebieten beitragen kann. Die meisten Teilnehmenden beurteilten die kreativen Methoden als sehr anregend. Offensichtlich weckte die Stadterforschung die Neugier der Teilnehmenden und regte eine individuelle Auseinandersetzung mit dem Quartier an. Viele gaben an, dass sie ohne diese Führungen die besuchten Ecken der Stadt und die identitätsstiftenden Aspekte nicht allein entdeckt hätten. Sie äußerten auch das Interesse, über Stadterforschungen weitere Stadtteile wie etwa Düsternbrook oder Friedrichsort kennenzulernen.

Es entstand die Idee, diese Stadterforschungen virtuell fortzusetzen: Individuelle Eindrücke, Fotos oder Texte der »forschenden« Teilnehmerinnen und Teilnehmer könnten – beispielsweise in einem Blog – gesammelt werden. Die Vielfalt der hinterlegten Perspektiven könnte so ein neues und anderes Bild der Kieler Stadtgebiete zeichnen und weitere Forscherinnen und Forscher animieren.

Die hohe Nachfrage legt nahe, ein Konzept zur Verstärkung der Touren zur Stadterforschung in den drei Stadtgebieten und darüber hinaus zu entwickeln.

PILOTAKTION

Stadt Land Meer: Temporärer Coworking-Austausch – Berlin, Wendland, Kiel

Coworking-Spaces stehen unter anderem für neue Modelle und Erwartungen geschäftlicher und gesellschaftlicher Gemeinschaft, die über die gemeinsame Nutzung von Räumen hinausgehen. Wissen und Ideen werden nicht nur geteilt, sondern oft gemeinsam weiterentwickelt und verwertet.



Die Pilotaktion »Stadt Land Meer« verfolgte das Ziel, drei Coworking-Standorte miteinander überregional zu verknüpfen. Berlin, Wendland und Kiel stehen dabei synonym für STADT, LAND und MEER. Durch die Aktion erhalten Interessierte die Möglichkeit, auf einfache Art und Weise zwischen vorübergehenden äußerst unterschiedlichen Arbeitsorten auszuwählen, um sich von den sehr unterschiedlichen Arbeitsumfeldern inspirieren zu lassen. Zielgruppe sind vor allem Freelancer, Start-ups und Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, aber auch aus anderen Wirtschaftsbereichen. Die Website www.stadt-land-meer.net dient als Plattform, um die drei Standorte vorzustellen und den organisatorischen Ablauf zu gewährleisten. Je nach Schaffensphase und Bedarf können Interessierte das passende Arbeitsumfeld wählen, das ihnen am meisten zusagt und sie in ihrer Arbeit unterstützt.

Jeder Standort wartet mit seinem besonderen Charakter auf:

- Berlin steht mit dem »Agora Coworking« für den inspirierenden Trubel der Hauptstadt und zählt mit seinem Metropolen-Ambiente zu einem der beliebtesten Projekträume in Berlin.

- Das Wendland bietet über die »Grüne Werkstatt Wendland« Natur pur sowie kreatives Arbeiten abseits der hektischen Großstädte.

- Kiel wartet nicht nur mit der inspirierenden Nähe zur Ostsee auf, sondern bietet mit der starterkitchen im Wissenschaftspark Zugang zu einer stetig wachsenden Gründerszene mit unmittelbarem Kontakt zu den drei Kieler Hochschulen.

Stadt-Land-Meer ermöglicht den Coworkern einerseits Inspiration und neue Motivation über alternative Arbeits- und Lebensräume.

Durch das Organisationsteam erhalten sie darüber hinaus Zugang zu örtlichen Netzwerken und (Geschäfts-) Kontakten, die der Bereicherung der eigenen Arbeit sowie als Quelle des Wissens- und Innovationstransfers dienen können.

Für Verpflegung, Fahrt- und Unterbringungskosten kommen die Teilnehmenden selbst auf. Den Arbeitsplatz arrangieren die Organisatoren vor Ort ebenso wie sie auch Unterstützung bei der Suche nach Übernachtungsmöglichkeiten je nach Budgetvorstellungen leisten.

Pilotaktion von: opencampus/starterkitchen zusammen mit Grüne Werkstatt Wendland und Agora Coworking Berlin



Evaluation

Das Programm Stadt-Land-Meer ist seit seinem Beginn als längerfristiges Projekt ausgerichtet, das im Rahmen der Pilotaktionen einen An Schub erfährt. In der Pilotphase wurde das Konzept erstellt, das Netzwerk gesponnen und die Website als Plattform eingerichtet. In dieser Zeit sollte ausgetestet werden, wie das Angebot angenommen wird, ob die Organisation funktioniert und welche Zielgruppen es anspricht.

Insgesamt ist die Resonanz und das Interesse an dem Angebot an allen Standorten sehr gut. Darüber hinaus besteht ein anhaltendes Interesse an Coworking als Arbeitsform auch in Kiel. Eine Befragung von Coworkern, die in der Vergangenheit an einem oder mehreren Standorten gearbeitet haben, hat ergeben, dass das Arbeitsumfeld in einem Coworking-Space und insbesondere der Wechsel zwischen den Orten als bereichernd und horizontweiternd empfunden wurden.

Die Bereitschaft zu einer tatsächlichen Teilnahme war jedoch trotz zahlreicher Anfragen und Interessenbekundungen während der Pilotphase noch gering. Gründe können in dem projektbedingt ungünstigen Zusammenfall mit der Sommerferienzeit wie auch der Kürze der Bewerbungsphase und der grundsätzlichen Neuheit bzw. Unbekanntheit eines solchen Angebots in Kiel liegen.

Durch eine ausgeweitete Bewerbung vor allem mittels Social Media über alle drei Standorte und einer Überarbeitung der Website wurde während der Pilotphase bereits auf diese Situation reagiert. Zudem gab es Anfang Oktober 2015 die Intensivphase »3 Tage 3 Orte«, bei der alle Teilnehmenden gemeinsam je einen Tag an einem Standort mit Arbeiten und Kennenlernen erlebten. Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus allen drei Regionen nahmen dieses Angebot wahr. Die Auswertung der Aktion sollen weitere Erkenntnisse über Möglichkeiten von neuen, temporären und vernetzten Arbeitsformen liefern.

Da in Kiel und den anderen Standorten grundsätzlich großes Interesse am Konzept des Coworking-Austauschs Stadt-Land-Meer besteht und die Infrastruktur mit der Website, den drei Orten und ihren Netzwerken fertig bereitsteht, besteht das Angebot weiter. Die Überlegung der Akteure geht dahin, das Angebot auf weitere interessante Standorte

auszudehnen, um die Vielfalt an Arbeitsorten und die Flexibilität zu erhöhen.



PILOTAKTION

Gaarden – Aufbau eines quartiersbezogenen Netzwerks Kreativschaffender

Die Pilotaktion eines Netzwerks in Gaarden greift Impulse von Kultur- und Kreativschaffenden aus diesem Stadtteil auf: Verschiedene Akteure äußerten den Wunsch, eine quartiersbezogene Netzwerkarbeit über kulturelle und soziale Aktivitäten hinaus auf kreativwirtschaftliche Potenziale auszuweiten. Zentrale Fragestellung für die Weiterentwicklung ist: Wie kann ein quartiersbezogenes Netzwerk aus Kultur- und Kreativunternehmen so entwickelt werden, dass es für die Akteure auch (wirtschaftlich) nachhaltig nützlich ist?

Interesse bestand in diesem Zusammenhang vor allem an einem gemeinsamen starken Außenauftritt sowie an Aktivitäten, die zur Identitätsstiftung des Stadtteils und zur Sichtbarmachung der Kreativschaffenden vor Ort beitragen.

Ziel dieser Pilotaktion ist, die Anfangsphase zu unterstützen, damit ein tragfähiges und nachhaltiges Netzwerk entstehen kann.



Ein engerer Kreis von unterschiedlichen Gaardener Akteuren formierte sich über einen Findungsprozess. Sie verband das gemeinsame Interesse an einem tragenden Netzwerk, das als Sprachrohr nach außen dient und gegenseitige Unterstützung unter den Kreativakteuren gewährleistet. Sie organisierten eine Konferenz zur Konstituierung eines Kultur- und Kreativrats Gaarden, die von Seiten des Projekts als Pilotaktion unterstützt wurde.

Die Konferenz am 29. und 30. August 2015 verfolgte

das Ziel, Schwerpunktthemen zu formulieren sowie gemeinsame Ziele und Strukturen für den Kultur- und Kreativrat Gaarden zu entwickeln. Zur Diskussion standen Themengebiete wie etwa prekäre Verhältnisse in der Sub-, Off- und Soziokultur in Gaarden, Einstellungshemmnisse aus Unternehmersicht oder Möglichkeiten und Grenzen interkultureller Zusammenarbeit.

Pilotaktion von: verschiedenen Akteuren in Gaarden



Evaluation

Als Ergebnis der Konferenz hat sich der Kultur- und Kreativrat Gaarden als »Netzwerk von Vernetzern« mit folgenden Mitgliedern gegründet: Germaine Adelt (W8), Edina Dickhoff (Pro Regio), Dirk Hoffmeister (K34), Dr. Reyhan Kuyumcu (Türkische Gemeinde Schleswig-Holstein), Viktoria Ladyszenski (Jüdische Gemeinde Kiel und Region), Christian Leonhardt (Restaurierungszentrum Kiel), Sabine Leonhardt (Kulturwerft e.V.), Julius Ohlemann (Schauspieler), Barbara Römer (Sozialpädagogin), Janne Willrodt (Eventmacher).

Das Gremium versteht sich als Lobby der Kreativen und Mittler zwischen den Kulturen. Es möchte als Kompetenz- und Ressourcenzentrum agieren und Motor der kreativen Wirtschaft sein sowie als Ansprechpartner für Kreative in Gaarden wahrgenommen werden.

Dabei hat sich der Rat folgende Agenda gegeben:

- Kontakte zwischen Künstlern-Jobcenter-Wirtschaft befördern
- Fundraising / Vermittlung von Projektmitteln
- Projektentwicklung / Projektvermittlung
- Weiterbildung für Kreative mit und ohne Migrationsgeschichte (z.B. spezielle Deutschkurse für Migrant(inn)en und Flüchtlinge)
- Kultur und Kulturen in die Schulen, Kindergärten und unter Jugendliche bringen
- Räume sichern

Dies kann durch vielfältige Projekte geschehen, bei denen der Kultur- und Kreativrat unterstützend oder auch als Träger tätig wird.

Die Präsentation des Netzwerks bei verschiedenen Veranstaltungen und Gremiensitzungen in der Folgezeit sowie die positive Resonanz der Mitglieder lässt erkennen, dass eine konkrete themenbezogene Arbeit von Seiten des Rates zu erwarten ist. Gemeinsames Ziel sollte dabei sein, über das Netzwerk weitere Kreativunternehmen in Gaarden zu aktivieren und in die Arbeit einzubeziehen.

PILOTAKTION

im »Muthesius-Quartier«: Theater-Dreieck

Der Wunsch zu einer Pilotaktion rund um die Muthesius Kunsthochschule entstand aus der Steuerungsgruppe heraus und wurde erst relativ spät im Prozess auf den Weg gebracht. Es ging darum, die Quartiersentwicklung rund um den neuen Standort der Kunsthochschule zu befördern. Mit einem sichtbaren Eingriff in den Stadtraum wollten die Initiatoren auch auf die Wechselwirkung zwischen Hochschule und umliegendem Gebiet aufmerksam machen.

Mit der Konzeption und Umsetzung wurden drei Muthesius-Absolventinnen des Fachbereichs Raumstrategien betraut, die sich bereits mit dieser Fragestellung beschäftigt hatten.

Im Zuge einer Konkretisierung der Fragestellung setzten sie sich intensiv mit dem Gebiet auseinander.

Areal präsentiert sich als an sich gut funktionierendes buntes Quartier voller individueller Institutionen, Läden und Menschen. Doch es fehlen noch Begegnungsorte und -möglichkeiten für die vielfältigen Nachbarn, damit diese mehr übereinander erfahren können.



Eine erste Konzeption der Pilotaktion musste aufgrund von städtischen Vorgaben verändert werden. Durchgeführt wurde schließlich das Pilotprojekt Theater auf dem »Muthesius-Dreieck«, dem Vorplatz vor dem Verwaltungsgebäude der Kunsthochschule. Es erreichte das Ziel, auf bestehende Freiflächen in der Stadt hinzuweisen und Neu- oder Umnutzungen anzuregen, die Nachbarschaft zusammenzubringen und die Verbindung der Kunsthochschule ins Quartier hinein zu intensivieren.



»Wem gehört der öffentliche Raum und warum nehmen wir ihn uns nicht einfach?« stand als Motto über zwei kleinen Theater-Aktionen auf dem Muthesius-Dreieck: Während der Abschlussveranstaltung des Projekts am 4. September 2015 und in einer eigenen Aktion kurz darauf erzählten zwei Schauspieler bei teil-improvisierten szenischen Darbietungen humorvoll kleine Geschichten aus der Nachbarschaft. Rollrasen, Sitzsäcke und Hocker animierten die Zuschauer,

um geeignete Ansatzpunkte für eine nachhaltig wirkende künstlerische Intervention zu finden. Das



er dazu, länger auf dem temporär umgestalteten Platz zu verweilen, sich kennenzulernen und Ideen über die Zukunft des Dreiecks auszutauschen.

Das Präsidium der Muthesius Kunsthochschule unterstützte die Aktion mit großem Interesse. Da die genutzte Fläche in Landesbesitz liegt und zur Hochschule gehört, war diese enge Kooperation Grundvoraussetzung für das Gelingen des Piloten.

Pilotaktion von: drej GbR: Rike Gloy, Astrid Becker, Anna-Maria Bandholz



Evaluation

Die Konzeptions- und Umsetzungsphase lieferte sehr wichtige Erkenntnisse darüber, wie solche Aktionen zukünftig durch die Stadtverwaltung in Kooperation mit den Akteuren zielführend ermöglicht werden können. Das Projekt verdeutlichte besonders die Komplexität der notwendigen Abstimmungsprozesse. Als besondere Herausforderung wurde bei der Umsetzung sehr deutlich, dass für das Gelingen einer kreativen Aktion schnelles und flexibles Handeln aller Beteiligten mit dem Blick auf konstruktive und umsetzbare Lösungen eine besondere Bedeutung hat.

Während des Projektzeitraums konnte dem Publikum mit der Theater-Aktion ein Vorgegeschmack darauf gegeben werden, welche Gestaltungskraft von künstlerischen Interventionen im öffentlichen Raum ausgehen kann.

Die Rückmeldungen auf die Aktion waren durchweg sehr positiv. Bereits während der Verlegung des Rollrasens nutzten Kinder, Jugendliche und andere Passanten begeistert die neu entstandene Grünfläche als

Aufenthaltort. Die über 50 Gäste der Theater-Aktion setzten sich aus Familien, Senioren, Anwohnern, umliegenden Gewerbetreibenden, Mitarbeitern und Studierenden der Kunsthochschule sowie Passanten und Radfahrern zusammen. Ausgerüstet mit Picknick und Decken verweilten die Zuschauerinnen und Zuschauer auch über das Ende der Darbietung hinaus auf dem Areal.

Ein Plakat rief während der Veranstaltung dazu auf, weitere Anregungen für die künftige Nutzung der Muthesius-Freifläche aufzuschreiben. Die Ideen reichten von Flohmarkt über Musik und Theater hin zu Tanz, Sport und Spiel für Kinder und Nachbarschaft.

Die Reaktionen zeigen, dass der Bedarf an Aufenthaltsplätzen und Gelegenheiten zur Begegnung ebenso wie der Wunsch nach eigenen Gestaltungsmöglichkeiten von Anwohnerinnen und Anwohnern und Interessierten aus anderen Stadtvierteln konkret vorhanden ist.

Für die nahe Zukunft ist zu prüfen, auf welche Weise sich ähnliche Aktivitäten auf Freiflächen in diesem Quartier und anderen Gebieten unterstützen und umsetzen lassen.

➔ 4.5 Exkurs:
Kreative
und Flüchtlinge

4.5 KREATIVE UND FLÜCHTLINGE

Der aktuelle erhebliche Zuzug von Flüchtlingen stellt Kiel ähnlich wie andere Städte und Regionen grundsätzlich vor große Aufgaben. Aus diesem Umstand ergeben sich Herausforderungen in den verschiedensten Bereichen des Stadtlebens.

Im folgenden Exkurs wird anhand von einigen ausgewählten Praxisbeispielen dargestellt, wie Kreative an verschiedenen Orten in gemeinsamen Projekten ein hohes Integrationspotenzial für Flüchtlinge herausbilden.

Leben, arbeiten und wohnen

Grandhotel Cosmopolis Augsburg

Das Grandhotel Cosmopolis ist ein gesellschaftliches Gesamtkunstwerk im Augsburger Domviertel und



(Quelle, siehe Fußnote)

setzt Akzente für ein friedliches Zusammenleben in der modernen Stadtgesellschaft.

Die dringliche Aufgabe der Unterbringung von Asylbewerbern wird hier verknüpft mit kultureller Vielfalt



(Quelle, siehe Fußnote)

und vor allem mit einem Angebot zur Teilhabe für alle. Konzeptionell ist das Projekt so aufgebaut, dass in einem alten Gebäude Wohnungen für Geflüchtete

neben Büroräumen für Kreative und Hotelzimmern für Durchreisende angeboten werden. Partizipation ist dabei die Grundlage für das gesamte Projekt. Während Kreativschaffende kreative Ideen in den Hotelablauf bringen, werden die dort wohnenden Geflüchteten dazu ermuntert sich aktiv im Arbeitsalltag des Hotels einzubringen. Durchreisende bringen ebenfalls neue Aspekte und Ideen und vernetzen das Hotel international. Ausdrückliches Ziel ist es dabei die Stadtgesellschaft zu einem gerechteren und menschenwürdigeren Zusammenleben zu bewegen.³²

Magdas Hotel Wien

Im Magdas Hotel Wien wird ebenfalls das Konzept eines Hotels mit dem einer Unterkunft für Flüchtlinge kombiniert. Hierbei wurde mit Hilfe der Caritas durch ein Architekturbüro ein Designhotel errichtet, an das im Seitenflügel ein Heim für unbegleitete minderjährige Flüchtlinge grenzt. Das Architekturbüro



(Quelle, siehe Fußnote)

erschuf das Hotel mit Gebrauchtmöbeln und Bestandsmöbeln des Seniorenheims, was sich zuvor in dem Gebäude befand. Die Flüchtlinge können das gesamte Hotel mit nutzen und insbesondere im Foyer mit den Gästen in Kontakt treten. Einige Jugendliche sind außerdem Teil der Belegschaft. Zukünftig sollen auch Ausbildungsplätze für Flüchtlinge angeboten werden.³³

³² <http://grandhotel-cosmopolis.org/de/konzept/>.

³³ <http://www.magdas-hotel.at/home/>.

Wohnprojekt Bunte Mischung

Bei dem Wohnprojekt Bunte Mischung in Hamburg handelt es sich um ein Wohnhausprojekt, in dem Menschen verschiedener Herkunft, mit unterschiedlichen Lebensläufen und aus mehreren Berufsfeldern leben. Ziel ist das gemeinschaftliche Wohnen, bei dem auch Wohnungen für Flüchtlinge integriert werden. Die Wohngemeinschaft hat sich dabei zum Ziel gesetzt, 15% der Wohnungen, also jede siebte Wohnung, an geflüchtete Familien zu vergeben. Das Haus selbst ist eine Mischung aus Kleingewerbe und Wohnungen in Hamburg.³⁴

Kreative Projekte mit Flüchtlingen

Kunstprojekt in der Nachbarschaft



(Quelle, siehe Fußnote)

Was ist das, wenn ein Kaugummi-automat gar keine Kaugummis ausspuckt, sondern Geschichten von geflüchteten Menschen?

In der Essener City Nord ist dies ein Ergebnis der Zwischennutzung eines Leerstandes und des Projektes POP UP. Studierende der Folkwang Universität der Künste haben darüber nicht nur die Gelegenheit, ihre Arbeiten vorzustellen, sondern nutz(t)en die Gunst der Stunde, ein nachbarschaftliches Miteinander zu »provizieren«. Kunst und Kultur als Mittel, Einfluss auf den urbanen Raum zu nehmen. Im Rahmen einer Ausstellung in einem leerstehenden Gebäude haben Kreativschaffende in Essen ein Kunstprojekt ins Leben gerufen, welches die Nachbarschaft verändert hat. So wurde ein Kaugummi-automat dort platziert, wo in naher Zukunft ein Heim für Flüchtlinge eröffnet werden sollte. Statt

³⁴ <http://wohnprojekt-bunte-mischung.de/>.

Kaugummi konnten die Besucher Geschichten aus der Heimat der Flüchtlinge in dem Automaten finden und sich so den neuen Nachbarinnen und Nachbarn annähern und Vorurteile abbauen.³⁵

REFUGIO München – Kunstwerkstatt für geflüchtete Kinder und Jugendliche

Bei dem Projekt handelt es sich um ein Kunstprojekt, bei dem Kreativschaffende einmal die Woche in unterschiedlichen Münchner Asylunterkünften kunsttherapeutische Kurse in bildnerischem Gestalten, Musik, Tanz und Theater angeboten werden. Das Projekt ist Teil des »Beratungs- und Behandlungszentrums für Flüchtlinge« in München.³⁶

Aktionsraum Kampnagel

Mit Hilfe von Spendengeldern wurde 2014 ein Nachbau der »Roten Flora« im Maßstab 1:7 angefertigt, der als Begegnungsraum von Kunst, Künstlerinnen und Künstlern und Flüchtlingen dienen soll. Laut der Intendantin des Kulturzentrums Kampnagel soll das Modell den sozialen Dialog in einem offenen Raum herstellen und die Möglichkeit bieten, Künstlerinnen und Künstler mit Flüchtlingen auf Augenhöhe zusammenzubringen.³⁷



(Quelle, siehe Fußnote)



Impulse – Berlin-Spandau

»Impulse« ist ein sozio-kulturelles Projekt in dem Erstauffanglager in Spandau mit dem Ziel, den jugendlichen Flüchtlingen in ihrer schwierigen Lebenssituation kreative Impulse zu geben und somit ihren Aufenthalt in der »Motardstrasse« attraktiver zu gestalten.

³⁵ <http://www.slanted.de/events/pop-ausstellung-der-folkwang-universitaet>.

³⁶ <http://www.refugio-muenchen.de>.

³⁷ <http://www.kampnagel.de>.

Erfahrene Künstler geben dreimal wöchentlich Workshops in den Bereichen Musik, Tanz, Theater und



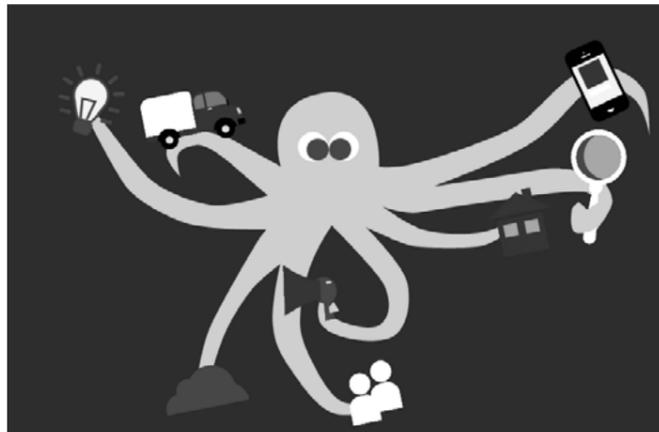
(Quelle, siehe Fußnote)

Gestaltung, bei denen sich die Jugendlichen auf kreativer Ebene mit ihrer eigenen Identität auseinandersetzen können.³⁸

Kreative Projekte mit Flüchtlingen in Kiel

Tatenkrake

Die Tatenkrake ist eine Kieler Flüchtlingsinitiative mit dem Ziel der Entwicklung einer zentralen web-Plattform zur professionellen Darstellung aller Aktivitäten



(Quelle, siehe Fußnote)

des Refugee-Engagements. Das System wird zwar für Kiel entwickelt, soll aber überregional einsetzbar sein. Wer die »Tatenkrake« aufruft, soll zwei Links finden: Hilfe anbieten oder Hilfe suchen. In verschiedenen Sprachen und mit so wenig Text wie möglich findet man entsprechende Informationen.

In kurzer Zeit kamen zehn Personen zusammen, u.a. eine Kommunikationsdesignerin, ein Diplominformtiker und ein Webentwickler. Sie gründeten einen Verein und bezogen ein separates Büro, welches ihnen die Kieler Nachrichten zur Verfügung stellen. Dabei geholfen haben auch das Barcamp Kiel, open-campus, toppoint e. V. und Kieler Unternehmen.³⁹

³⁸ <https://www.startnext.com/impulse>.

³⁹ <http://www.tatenkrake.de>.

A(RT)SYLUM –

Kreativprojekt mit und für Flüchtlinge

Das Projekt bietet Flüchtlingen in und um Kiel die Möglichkeit, sich in einem geschützten Raum mit ihrer Lebenssituation künstlerisch auseinanderzusetzen. Hierbei steht insbesondere im Vordergrund, die Wahrnehmung der Flüchtlinge als aktive Gestalter zu fördern. Das Projekt bot den Flüchtlingen an verschiedenen Wochenenden Mal- und Schweißkurse sowie die Möglichkeit, sich im Bildhauen zu versuchen.

Der Verein »Create Future – Verein für soziale Start-Up Projekte und interkulturelle Bildung e.V.« bietet immer wieder Projekte an, die Flüchtlinge zum kreativen Gestalten anregen.⁴⁰

Projekt Holzknoten



(Quelle, siehe Fußnote)

Durch das gemeinsame Fertigen von umweltfreundlichen Regalen sollen Möglichkeiten für interkulturellen Austausch und Integration geschaffen werden. Die Idee ist, aus gebrauchtem Holz und alten Seilen Hängeregale herzustellen. Integrative Workshops werden für Flüchtlinge und Kieler Interessierte angeboten. Durch den Verkauf der in Eigenproduktion hergestellten Regale sollen Kieler Flüchtlingsorganisationen finanziell unterstützt und weitere Aktivitäten mit allen Teilnehmenden der Workshops ermöglicht werden.⁴¹

⁴⁰ <http://create-future.org/projekte/archiv-soziale-projekte/artsylum-projekt-fluechtlinge/>.

⁴¹ <https://wettbewerb.yooweedoo.org/entry/2015/holzknoten/>.

Interkultureller Garten

Seit Februar 2014 steht der Interkulturelle Garten Kiel auf dem Gelände des Sport- und Begegnungsparks Gaarden geflüchteten Menschen zur Verfügung, deren Aufenthaltsstatus oft unsicher ist und



(Quelle, siehe Fußnote)

die daher häufig keinen Anspruch auf Deutschkurse haben und teilweise durch ihre Flucht traumatisiert sind.

Der Interkulturelle Garten Kiel hat sich zu einem Ort der Begegnung für Menschen aus unterschiedlichen Herkunftsländern und Kulturen entwickelt.

Kernpunkt dieses Projektes ist die gemeinschaftliche Nutzung des zur Verfügung stehenden Grundstücks. Flächen, für die sich alle Teilnehmenden verantwortlich fühlen, werden gemeinsam angelegt – zum biologischen Anbau von Obst, Gemüse und Zierpflanzen ebenso wie zum geselligen Beisammensein. Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, eigene Beete zu bewirtschaften. Angesprochen sind Flüchtlinge, Migrantinnen und Migranten sowie alle anderen Interessierten, die gemeinsam planen, gestalten, säen, pflanzen und ernten wollen und außerdem an einem vielfältigen Austausch interessiert sind.⁴²

»Bühne frei für Geflüchtete«

Das Projekt dient der interkulturellen Verständigung von Flüchtlingen und Kielerinnen und Kielern. In monatlichem Rhythmus sollen Flüchtlinge unterschiedlicher Herkunftsländer Erinnerungen und Besonderheiten ihrer Kultur vorstellen können, um sich als »Neu-Kielerinnen und -Kielern« den »Alt-Kielerinnen und -Kielern« näher zu bringen. Die Geflüchteten können die Vielfältigkeit und den kulturellen Reichtum ihrer Herkunftsländer darstellen. Das Projekt wird von der ZBBS (Zentralen Bildungsstelle für Migrantinnen und Migranten) organisiert und durchgeführt.

⁴² <http://zbbs-sh.de/projekte/interkultureller-garten/>.

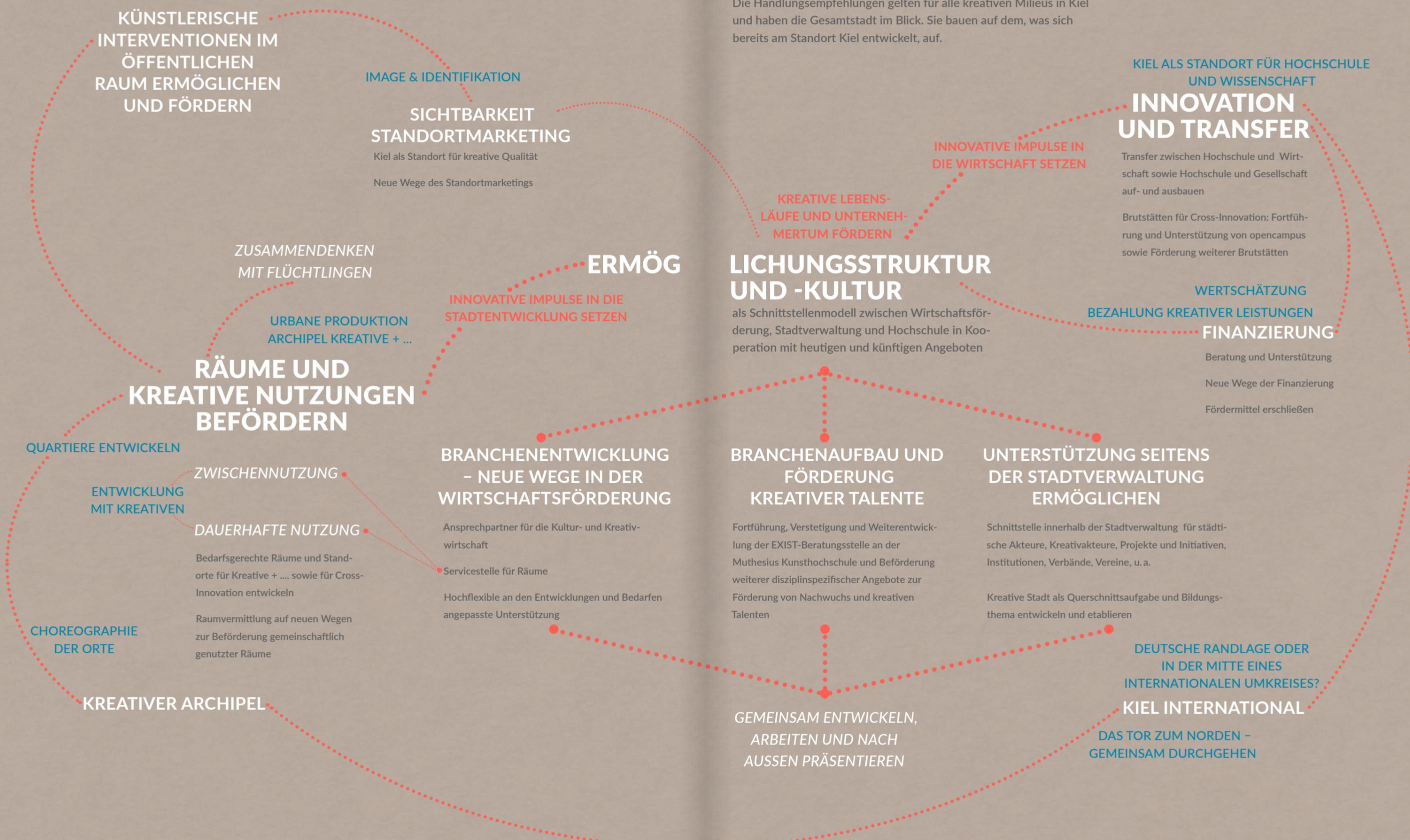
»Ich bin beeindruckt von dem großen Engagement und den vielen gute Ideen in Kiel zur Willkommenskultur von Flüchtlingen. Auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft entstehen gute Beispiele dafür, wie Integration gelebt werden kann.«

[Stadtrat Gerwin Stöcken, Dezernat für Soziales, Gesundheit, Wohnen und Sport, Landeshauptstadt Kiel]

5. HANDLUNGS

EMPFEHLUNGEN

Die Handlungsempfehlungen gelten für alle kreativen Milieus in Kiel und haben die Gesamtstadt im Blick. Sie bauen auf dem, was sich bereits am Standort Kiel entwickelt, auf.



5. HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN

Einführung

Die Handlungsempfehlungen beziehen sich auf die beiden zentralen Projektziele:

Innovative Impulse in die Wirtschaft und in die Stadt-(teil)entwicklung durch Kultur- und Kreativschaffende zu befördern. Ausgangspunkt ist dabei die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer gesamten Bandbreite über eine Ermöglichungsstruktur.

Die Handlungsempfehlungen sind das Ergebnis des Beteiligungsprozesses und basieren auf den geäußerten Bedarfen, Wünschen und Erwartungen der Kultur- und Kreativschaffenden in Kiel, um sie als Branche stärker zu unterstützen. Dabei gehen die Erkenntnisse über den engeren Fokus der Stadtentwicklung und der wirtschaftlichen Stärkung der Branchen hinaus, da ein Geflecht von Bedingungsfaktoren zur Stärkung der Zukunftsbranchen beiträgt.

Die Handlungsempfehlungen gelten für die verschiedenen kreativen Milieus in Kiel. Deutlich wurde im Laufe des Prozesses, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel dynamisch ist und dass sich seit dem Projektantrag die Branche selbst sowie auch die Quartiere entwickelt haben. Die Empfehlungen bauen auf diesen Entwicklungen am Standort Kiel auf und haben die Gesamtstadt im Blick. Ihre Konkretisierung ist mitunter stark beeinflusst von aktuellen Entwicklungen und Gegebenheiten in Kiel.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat ein Innovationspotential für die gesamtgesellschaftliche und ökonomische Entwicklung in Kiel. Die bisherige Entwicklung und die hervorgebrachten Innovationen sind ohne politische Steuerung und weitgehend ohne bzw. mit sehr geringen öffentlichen Mitteln entstanden. Um ihr Potential allerdings voll entfalten zu können, müssen diese (Zukunfts-)Branchen gezielter unterstützt werden.

Ziele der Landeshauptstadt Kiel zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Mit dem Projekt »Standortbezogene Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt Kiel« wurde der Beschluss der Kieler Ratsversammlung aus Januar 2014 umgesetzt.⁴³

Bezug zu den strategischen Zielen der Landeshauptstadt Kiel

Die Handlungsempfehlungen bewegen sich im Rahmen der strategischen Ziele, die die Ratsversammlung im Jahre 2005 für die Landeshauptstadt Kiel⁴⁴ beschlossen und mit Beschluss vom Mai 2009⁴⁵ weiter entwickelt hat. Damit wurden unter anderem zwei wesentliche strategische Ziele beschrieben: die Kreative Stadt und Innovative Stadt.

In den strategischen Zielen zur Innovativen Stadt heißt es beispielsweise:

Zukunftsfeste Arbeitsplätze schaffen durch Stärkung der Wissenschaft und der Zusammenarbeit mit den Hochschulen, einer aktiven Arbeitsmarktpolitik, einer aktiven Wohnungspolitik, einer starken und effizienten Kommunalwirtschaft und einer innovativen Wirtschaftsförderung.

Integriertes Stadtentwicklungskonzept Kiel (INSEKK)

Im Integrierten Stadtentwicklungskonzept Kiel (INSEKK, Drs. 0783 / 2010) aus 2011 wurden mit Blick auf die strategischen Ziele Entwicklungsschwerpunkte und entsprechende Schlüsselprojekte abgeleitet. Die inhaltlichen Festlegungen der Ratsversammlung sehen als einen Handlungsschwerpunkt für Kiel als Kreative Stadt die Stärkung der Kulturwirtschaft vor. Kultur wird dabei als integraler Bestandteil der Stadtentwicklung und als Wirtschaftsfaktor beschrieben, der u.a. durch kulturwirtschaftliche Angebote gestaltet wird.

»Zwischen den öffentlich verantworteten und finanzierten Kultureinrichtungen und der Viel-

⁴³ Vgl. Drs. 0924 / 2013.

⁴⁴ Vgl. Drs. 0601 / 2005.

⁴⁵ Vgl. Drs. 0050 / 2009.

zahl von Sparten, Berufen und Unternehmen der Kulturwirtschaft gibt es ein intensives Beziehungsgeflecht. Die Landeshauptstadt Kiel strebt an, diese kulturwirtschaftlichen Aktivitäten zu fördern und besser zu vernetzen. Für den wachsenden Standortfaktor der Kulturwirtschaft wäre ein gemeinsames Marketing und Management förderlich.«⁴⁶

Ein Handlungsschwerpunkt für Kiel als innovative Stadt liegt darin, Kiel als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort zu stärken, indem z. B. die Anzahl der Arbeitsplätze für Hochqualifizierte erhöht wird, das Entwicklungspotential der auf Wissen basierenden Bereiche genutzt wird, Kooperationen von Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Wirtschaft unterstützt und Unternehmensneugründungen gefördert werden.

»Gemeinsam werden Strategien entwickelt, um das Profil der Landeshauptstadt Kiel als starken Wissenschaftsstandort zu schärfen. Die Muthesius Kunsthochschule bietet neben ihrer fundierten Ausbildung in den Bereichen Kunst, Raumstrategien und Design hochkarätige Kultur für die Öffentlichkeit an. Dadurch prägt sie das Stadtbild und stärkt nachhaltig den Standort Kiel.«⁴⁷

Die Landeshauptstadt Kiel wird ihre Ziele, Wissenschaft und Forschung zu stärken und die Zusammenarbeit mit den Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen zu intensivieren, weiter aktiv verfolgen. Dabei ist auch an das kreative Gewerbe (z. B. Design) gedacht. Im Rahmen eines Wirtschaftsförderungskonzeptes »Innovative und kreative Stadt« sollten die Synergien und Potentiale herausgearbeitet werden.⁴⁸

Grundbedingungen zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel

Von ganz besonderer Bedeutung für die Stärkung und die Wirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Entwicklung der Stadt in unterschiedlichen Dimensionen sind zwei zentrale Ansätze:

⁴⁶ INSEKK, S. 75f.

⁴⁷ INSEKK, S. 96.

⁴⁸ INSEKK, S. 99.

- Aktivitäten von Kultur- und Kreativschaffenden können nicht »verordnet« und gesteuert werden, aber es gilt, sie sehr aufmerksam zu verfolgen und dort, wo sie entstehen, zu unterstützen. Eine sogenannte Ermöglichungskultur mit entsprechenden Strukturen ist nach Erfahrungen und Erfolgen in anderen Städten unerlässlich, um entsprechend ausgebildete Akteure in Kiel zu halten und »Abgewanderte« für diese Stadt zurückzugewinnen. Der Prozess hat Erkenntnisse dazu ermöglicht, welche Elemente und Aspekte eine Ermöglichungskultur und -struktur in Kiel erfolgreiche Wegbereiter bzw. -begleiter sein könnten.
- Räume unterschiedlichster Art und für verschiedenste Nutzungen sind der zentrale Bedarf für 80 % der befragten Kultur- und Kreativschaffenden in Kiel. Entscheidend für die weitere Entwicklung wird daher sein, inwieweit es in Kiel gelingt, die Bedarfe aufzunehmen und in die weitere Stadtentwicklung klug einzubinden.

Grundsätzlich sollte im Kontext von innovativer und nachhaltiger Stadtentwicklung eine Förderpraxis entwickelt werden, die die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützt. Eine große Chance besteht darin, Förderrichtlinien soweit möglich positiv zu nutzen und alternative Unterstützungswege zu finden.

Die Aspekte zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft sind komplex und mehrdimensional. Die vorangestellte Mindmap-Darstellung verschafft daher einen Überblick und macht verschiedene Zusammenhänge und Querbezüge deutlich.

Notwendige Bedingung zur Erreichung der beiden Zielsetzungen des Projektes ist die Stärkung der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft. Daraus ergibt sich als zentrale Zielsetzung: Kreative Lebensläufe und Unternehmertum fördern.

Dazu braucht es eine gemeinsame Ermöglichungsstruktur zwischen Wirtschaftsförderung, Stadtverwaltung und Hochschule.

Die drei Partner haben einerseits ihre jeweils unterschiedlichen Schwerpunkte. Andererseits bewegen sie aber gemeinsam Handlungsfelder zur Unterstützung der Branche.

Diese Struktur und Aufgabenfelder werden im Folgenden näher beschrieben.

➔ 5.1 Zielsetzung: Kreative Lebensläufe und Unternehmertum fördern

Es gilt, die richtigen Rahmenbedingungen dadurch zu schaffen, dass die kreativen Talente und die Unternehmerinnen und Unternehmer mehr Spielraum zum Innovativ- und Erfolgreich-Sein haben sowie leichter an Kapital und den richtigen Qualifikationsmix kommen.

Es gilt, die Kreativschaffenden dabei zu unterstützen, sich in ihrer lokalen und regionalen Umgebung zu entwickeln und diese als Startrampe für eine stärkere überregionale und internationale Präsenz zu nutzen. Diese Unterstützung schließt mehr Austausch und Mobilität ein.

Und es gilt, sich in Richtung einer kreativen Ökonomie zu bewegen, indem die innovativen Effekte der Kreativschaffenden auf zahlreiche wirtschaftliche und soziale Kontexte wirken können. Es braucht mehr Interaktion zwischen künstlerischen und kreativen Disziplinen, (Teil)Branchen, Wirtschaftsfeldern und verschiedensten Gliedern in Produktionsketten.

ZENTRALE EMPFEHLUNG:

Aufbau einer Ermöglichungsstruktur und -kultur als »Kieler Modell«

Den unternehmerischen Bedarfen der Kultur- und Kreativwirtschaft begegnen Städte wie Hamburg erfolgreich mit einer Kreativagentur, die als eigenständige Ermöglichungsstruktur fungiert.

Für Kiel bietet sich die besondere Chance, ein **Schnittstellenmodell** zwischen Wirtschaftsförderung, Stadtverwaltung und Hochschule in Kooperation mit weiteren aktuellen und künftigen Angeboten aufzubauen. Dieses »Kieler Modell« kann die Tätigkeitsfelder einer solchen Kreativagentur abdecken und dabei gleichzeitig den direkteren Zugang in die verschiedenen Institutionen ermöglichen.

Damit zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und Bereichen wie Bildung, Industrie, Forschung oder Verwaltung funktionierende Verbindungen entstehen können, sollten echte Kreativpartnerschaften aufgebaut und wirkungsvolle Mechanismen für den Transfer von Kreativwissen in andere Branchen eingerichtet werden. Zwischengeschalteten Einrichtungen kommt eine wichtige Rolle zu – als Schnittstelle zwischen unterschiedlichen Welten, die sich erst langsam kennen lernen.

Dafür braucht es drei Schnittstellen in Wirtschaftsförderung, Stadtverwaltung und Hochschule, die die Branche aus ihrer jeweiligen Perspektive befördern und betreuen, die gemeinsam entwickeln, arbeiten und sich als Unterstützungsnetzwerk nach außen präsentieren. Daraus ergeben sich folgende drei Empfehlungen:

1. Branchenaufbau, Förderung von kreativen Talenten und Schnittstelle zur Hochschule

Es braucht die Förderung von Nachwuchs und kreativen Talenten dort, wo sie entstehen.

Damit kreative und innovative Ideen auf die Straße gelangen, benötigen sie Begleitung und Beratung durch Personen mit disziplinspezifischen Fachkenntnissen. Gerade für die Bewertung der kreativen Ideen ist diese zentral. Sie kann nicht durch eine der klassischen Institutionen geleistet werden.

Maßnahme:

Fortführung, Verstetigung und Weiterentwicklung der EXIST-Beratungsstelle an der Muthesius Kunsthochschule zur Qualifizierung, Begleitung und Professionalisierung in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung

Mit folgenden Schwerpunkten:

- **Kreative Talente fördern durch geeignete Beratung und Begleitung**
Besonders wichtig ist hier vor allem eine Unterstützung hinsichtlich der Bewertung von Ideen.
- **Berufliche Perspektiven schaffen**
Dabei gilt es, die passende Entwicklung zu befördern – sei es die Freiberuflichkeit, Gründung oder auch eine Berufstätigkeit als Fachkraft.
- **Qualifizierung und Professionalisierung**
Die Akteure der Kreativwirtschaft sollen im Hinblick auf ihr ökonomisches Handeln gestärkt werden.

Status und Umsetzung:

Die Muthesius Kunsthochschule ist eine sehr wesentliche Ausbildungsinstitution für einen großen Teil der Kultur- und Kreativschaffenden in Kiel. Ende 2008 wurde dort eine Beratungsstelle geschaffen, die »EXIST-Beratungsstelle« besetzt durch zwei Industriedesigner. Sie wurde bis 2015 über öffentliche Fördermittel finanziert. Bis 2016 ist eine Zwischenfinanzierung über die Hochschule gesichert. Die Beratungsstelle bietet eine fachlich fundierte Unterstützungsleistung, die speziell auf die Förderung junger kreativer Talente und deren beruflicher Entwicklung zugeschnitten ist.

Diese Beratungsstelle fördert die Entwicklung kreativer Talente bereits dort, wo sie entstehen mit einem über sechs Jahre aufgebauten spezifischen Erfahrungswissen. Sie leistet die notwendige Aufbauarbeit am Standort und fungiert gleichzeitig als Schnittstelle in die Hochschule. Es gilt, diese langfristig fortzuführen. Wenn die notwendige Dauerhaftigkeit gewährleistet ist, kann auch das Potential dieses Angebotes weiter entfaltet und entwickelt werden.

2. Förderung der Branchenentwicklung durch Wirtschaftsförderung und Schnittstelle zur Wirtschaft

Maßnahmen:

- **Die Wirtschaftsförderung als Ansprechpartner für die Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem kompetenten Verständnis der Branchen und gleichzeitiger Berücksichtigung teilbranchenspezifischer Besonderheiten.**
Sie befördert in einem ganzheitlichen Ansatz die unternehmerische Entwicklung, Cross-Innovation und Effekte für weitere Wirtschaftsbranchen sowie die Entwicklung des Standortes Kiel mit Blick auf die verschiedenen Quartiere im Stadtgebiet.
- **Akteursspezifische Anpassung und Weiterentwicklung der klassischen Wirtschaftsfördermaßnahmen**
Die Vielfältigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet sich deutlich von den »klassischen« Industrie- und Dienstleistungssektoren. Das macht eine akteursspezifische Branchenbetreuung durch die Wirtschaftsförderung nötig. Die Branchenbetreuung sollte sich flexibel an den jeweiligen Entwicklungen und Bedarfen der Branchen ausrichten und als Servicestelle für Unternehmertum, Räume und kreative Nutzungen, Cross-Innovation sowie Sichtbarkeit und Marketing dienen.
- **Vernetzungen strukturiert fördern**
Strukturierte und neu gedachte Vernetzungsformate und Plattformen (analog und digital) sind nötig, um zwischen den Teilmärkten, aber auch zwischen dem Wirtschaftszweig und anderen für Kiel relevanten Industrien für Kommunikation, Austausch und Kooperation zu sorgen. Netzwerkarbeit in unterschiedlichen Feldern, auch entlang von Produktions- und Wertschöpfungsketten, ist ein zentrales Instrument der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft.
- **Märkte öffnen und den Zugang zu neuen Märkten erleichtern**
Neben Schnittstellen sind dabei vor allem Instrumente zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Kreativunternehmen von entscheidender Bedeutung. Dieses Thema ist für den Standort in Kiel zentral.

- **Geeignete Räume entwickeln als Instrument der Wirtschaftsförderung**
(siehe Handlungsempfehlungen »Räume und kreative Nutzungen«)

Status und Umsetzung

Die Übernahme dieser Aufgabe ist in der Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungs- mbH im Aufbau.

Die KiWi GmbH wird in Kooperation mit anderen Förderern eine Branchenbetreuung und neue Angebote zielgruppenspezifisch dauerhaft aufbauen, um damit den unternehmerischen Erfolg der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel zu fördern.

3. Unterstützung der Kreativbranchen durch eine Schnittstelle in der Stadtverwaltung – nach innen wie nach außen

Maßnahmen:

- **Aufbau eines »Interface Stadtverwaltung« – Eine Schnittstelle in der Verwaltung befördert die Kommunikation und Anliegen kreativer Entwicklungen in der Stadt – nach innen wie nach außen.**
Durch verlässliche Kommunikations- und Kooperationsstrukturen zur Stadtverwaltung können Netzwerke sowie die Kommunikation und Anliegen kreativer Entwicklungen in der Stadt befördert werden. Dabei gilt es, diese Funktion sowohl nach innen wie nach außen wahrzunehmen: für die relevanten städtischen Akteure untereinander wie auch für Kreativakteure, Projekte und Initiativen, Institutionen, Verbände und Vereine. Die Unterstützung der Anliegen Kultur- und Kreativschaffender ist eine dezernatsübergreifende Aufgabe innerhalb der Stadtverwaltung. Die Koordination der verschiedenen Aktivitäten legt flexible, projektbezogene Arbeitsstrukturen in enger Kooperation sowie ein entsprechendes Wissensmanagement nahe.
- **Kreative Stadt** als Querschnittsaufgabe und als Bildungsthema entwickeln und etablieren: »Kreative Stadt« ist eine Querschnittsaufgabe und sollte als solche innerhalb der Stadt verbunden und etabliert werden. Die Entwicklung von Kreativität ist dabei als lebenslange Perspektive zu fördern und als Bildungsthema zu integrieren.

- **Ermöglichungswissen** aufbauen und anwenden. Innerhalb der Stadtverwaltung sollte der Transfer entsprechender Erfahrungen und erfolgreicher Prozesse aufgebaut und deren Anwendung befördert werden, um Projektideen zum Gelingen zu verhelfen und zu verbreiten.
- **Kreative Planungskultur und Verfahrenskreativität** schaffen auch in Bezug auf städtische Vergabeverfahren und Juryentscheidungen. Aus Sicht der Kreativakteure in Kiel ist eine kreative Planungskultur und Verfahrenskreativität sowie eine »Haltung der Ermöglichung« bei Entscheidungsfindungen ein wesentliches Unterstützungselement.
- **(Kreativ-)Akteure und lokale Expertisen in Entscheidungsprozesse mit einbeziehen** und Beteiligungswege öffnen. Es besteht einerseits eine hohe Bereitschaft und auch die Erwartung von (Kreativ-)Akteuren und lokaler Expertise sowie andererseits eine große Chance darin, in Entscheidungsprozesse der Stadt einbezogen zu werden und entsprechende Beteiligungswege zu öffnen.

Status und Umsetzung:

Im Dezernat für Bildung, Jugend und Kreative Stadt wurde im Verlaufe des Projektes das bei der Dezerntin direkt zugeordnete Referat »Kreative Stadt« mit einer Planstelle geschaffen, um diese Querschnittsaufgabe gestalten zu können.

Diese drei Schnittstellen arbeiten Hand in Hand für die standortbezogene Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel

Das »Kieler Modell« als Netzwerkstruktur zwischen Wirtschaftsförderung, Stadtverwaltung und Hochschule bildet die Grundlage für die weiteren Handlungsempfehlungen und die Beförderung der Ziele. Die drei Schnittstellen bewegen entsprechend ihrer jeweiligen Kernbereiche und Kompetenzen gemeinsam aber auch kooperativ mit weiteren Akteuren die drei Handlungsfelder und die zielgerichtete Vernetzung von Themen, Institutionen und kreativen Akteuren.

Neben den jeweils eigenen sich ergänzenden Tätigkeitsschwerpunkten können sie gemeinsam schlagkräftig agieren.

Sie vernetzen bereits drei für die Entwicklung der Branche und den Standort zentrale Institutionen und

bringen ihre jeweiligen Netzwerke mit ein.

Die folgenden beiden Empfehlungen zur »Finanzierung und Förderung« sowie zur »Sichtbarkeit der Branche« sind zentrale Querschnittsaufgaben, die die drei Schnittstellen aus ihrer jeweiligen Perspektive heraus gemeinsam bearbeiten sollten.

EMPFEHLUNG:

Finanzierung und Förderung von kreativen Lebensläufen, Produkten und Unternehmertum ermöglichen

Maßnahmen:

- Zugang zu geeigneten vorhandenen Finanzierungsmöglichkeiten erleichtern

Dies bedeutet, die Lotsenfunktion zu jeweils geeigneten Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten auszubauen und ständig zu aktualisieren. Die Welt Kreativschaffender und die »Finanzwelt« liegen häufig weit auseinander und brauchen Unterstützung, um eine gemeinsame Sprache zu finden. Hier ist eine Art »Übersetzerfunktion« von Bedeutung, damit Hürden für Kultur- und Kreativschaffende, für kreative und innovative Köpfe genommen werden können und sie einen erfolgreichen Zugang zu Kapital erhalten. Bei der Suche nach Fördergeldern werden somit Förderer benötigt, die auch über Erfahrungen in den einzelnen Segmenten der Kreativwirtschaft verfügen. Crowdfunding könnte dabei als neues und wichtiges Finanzierungsinstrument für die Branchen etabliert werden.

- Neue und passgenaue Finanzierungsmöglichkeiten schaffen

Die Akteure der Kreativwirtschaft haben oft nur geringen Finanzierungsbedarf. Bei Bedarf sollten hierfür geeignete, maßgeschneiderte neue Förderstrukturen entwickelt werden, die auf die Möglichkeiten der Kreativwirtschaft flexibel reagieren.

Dabei sollte geprüft werden, inwieweit:

- die Kulturförderung und Wirtschaftsförderung zusammenwirken können,
- bestehende Finanzierungsinstrumente für kreative Gründungen weiterentwickelt werden können,
- neue Finanzierungswege und Fördermittel erschlossen werden können,
- den besonderen finanziellen Bedarfen für Prototypenentwicklung begegnet werden kann.

EMPFEHLUNG:

Sichtbarkeit der Branche erhöhen

Die Sichtbarkeit erhöhen bedeutet Identitäten erkennen und stärken.

Maßnahmen:

- Standortmarketing in der Wirtschaftsförderung

Kiel sollte offensiv als Standort für kreative Qualität beworben, kommuniziert und etabliert werden. Dem Standortmarketing kommt in mehrfacher Weise eine besondere Rolle zu:

- Kiel als Standort für Kultur- und Kreativwirtschaft zu etablieren und zu kommunizieren, ist entscheidend für die Öffnung von Märkten für kreative Dienstleistungen und Produkte.
- Stärkung der Marke Muthesius Kunsthochschule
- Neue Wege des Standortmarketings mit Kreativen entwickeln
- gebiets- und themenbezogenes Standortmarketing
- Fachkräftemarketing

- Profil bilden

Kiel sollte ein Profil mit den Hochschulen entwickeln. Die Profilbildung dient vor allem der Außenkommunikation. Kiel wird bisher zumeist nicht als Standort für kreative Qualität wahrgenommen. Steht Kiel jedoch in der Außenwahrnehmung durch ein bestimmtes Profil als Stadt für kreative Qualität, wirkt sich das auch auf andere Branchen positiv aus. Dabei sollte besonders berücksichtigt werden, welche Bereiche am Standort Kiel ausgebildet werden.

- Künstlerische Interventionen und Neudenken des öffentlichen Raumes

Die Bedeutung künstlerischer Interventionen im öffentlichen Raum zur Erhöhung der Sichtbarkeit und Profilbildung sowie für das Image der Stadt als Hochschulstandort mit einer Kunsthochschule wird näher unter dem Handlungsfeld »Räume« dargestellt.

- Messeteilnahme fördern

Um eine möglichst hohe Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativunternehmen bei potentiellen Kundenunternehmen aus anderen Branchen herzustellen, spielt die Messebeteiligung der Akteure aus Kiel

eine wichtige Rolle. Für die Auswahl geeigneter Messen und Veranstaltungen braucht es »ein Ohr am Puls der Zeit«, an den Hochschulen und an den Branchen. Eine Auswahl sollte dementsprechend sehr gezielt und gemeinsam mit den Akteuren getroffen werden. Dabei sind Plattformen des Austausches zwischen Kreativen und anderen Branchen ebenfalls zu berücksichtigen. Es gilt auch, den Zugang zu und den Auftritt der Kieler Kultur- und Kreativwirtschaft bei relevanten Messen und Märkten zu erleichtern. Vor allem die kleineren Strukturen der Kreativwirtschaft haben keine Möglichkeit, relevante Leitmessen zu besuchen. Hier sollten geeignete Unterstützungs- bzw. Präsentationsformate entwickelt werden. Die Auftritte geförderter Unternehmen – vielleicht auch ein Zusammenschluss mehrerer Kleinunternehmen – bei internationalen Messen sollten auch zur Wahrnehmung des Kieler Potentials beitragen.

– **Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft schaffen und / oder nach Kiel holen**

Überregional für Aufmerksamkeit sorgende Veranstaltungen sind nicht nur für die Vernetzung der Kieler Kreativwirtschaft mit anderen Städten wichtig, sondern haben auch nicht zu unterschätzende Werbeeffekte für den Standort Kiel. Mit zukunftsweisenden Veranstaltungen könnte auch Kiel vermehrt als innovativer und kreativer Standort fest verankert werden.



5.2 Zielsetzung: Innovative Impulse in die Wirtschaft setzen – Cross-Innovation und Transfer stärken

Um innovative Impulse aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Wirtschaft zu setzen, sollten Cross-Innovation und Transfer gestärkt und befördert werden durch

- geeignete Schnittstellen,
- passende Räume,
- zielgerichtete Formate und
- durch (Aus-)Bildung.

Für eine erfolgreiche Förderung braucht es das Zusammenspiel aller vier Aspekte.

Bei der Beförderung von Cross-Innovation und Transfer sind dazu gerade die jeweiligen Akteure und ihre Wünsche und Bedarfe erfolgsentscheidend. Sie stehen bei der Entwicklung aller Maßnahmen im Mittelpunkt. Daher gilt vor allem auch: Aufbauen auf dem, was sich bereits entwickelt hat.

Einen Nährboden für Innovationen schaffen

Um in Kiel einen Nährboden für Innovationen zu errichten, bedarf es einiger wesentlicher Bestandteile. Als Grundvoraussetzung für Innovationen sind ein integratives Verständnis des Innovationsbegriffs (vgl. Kapitel ›Innovation und Transfer‹) sowie die Förderung von Interdisziplinarität zu schaffen.

- Es sollten Gelegenheiten zu verschiedenen Kooperationsformen zwischen Hochschulen untereinander und zwischen Hochschulen und Wirtschaft sowie Hochschulen und Gesellschaft bestehen.
- Die Sichtbarkeit und Wertschätzung erfolgreicher Kooperationen sollte erhöht werden. Ebenso sollte der Beitrag von Kultur- und Kreativschaffenden daran deutlich werden.
- Zwischen den verschiedenen Branchen ist eine gute Vermittlungsarbeit unerlässlich.
- Im öffentlichen Raum regen die Schaffung beispielhafter Orte und Installationen sowie ästhetischer Erlebnisse die Innovationskraft an.
- Der Transfer von geeigneten Methoden unterstützt die Entwicklung von Innovationen.
- Im Miteinander der unterschiedlichen Fachdisziplinen schafft die Begegnung auf Augenhöhe und die gegenseitige Wertschätzung eine fruchtbare Zusammenarbeit.

Die Förderung von Cross-Innovation erfordert eine aktive begleitende Moderation sowie die Bereitstellung und Schaffung geeigneter Räume.

EMPFEHLUNG:Cross-Innovation-Inkubatoren – Brutstätten für Cross-Innovation fördern

Cross-Innovation-Inkubatoren (u.a. als Creative Hubs bezeichnet) verbinden Räume, Vernetzungsstellen und -formate.

Maßnahmen:

- **Förderung, Ausbau und Weiterentwicklung von starterkitchen und opencampus als sich bereits erfolgreich entwickelnder Cross-Innovation-Inkubator**

Mit folgenden Schwerpunkten:

Bereitstellung von Räumen

Coworking-Space auf 400 qm zur kollaborativen Arbeit für interdisziplinäre Gründerteams.

Innovatives berufspraxisorientiertes Bildungsangebot

Durch ein Entrepreneurship Programm mit Innovation Camps, Prototyping Weeks und Start-up-Sessions werden Studierende ermutigt, eigene Gründungsideen zu entwickeln.

Umfangreiches Netzwerk

Studierende aller Hochschulen erhalten Zugang zu einem umfangreichen Netzwerk unabhängig von den Hochschulen. Dies wird z.B. auch durch die jährliche Summerschool in Berlin ermöglicht, die im Verbund mit SPICE, einem deutsch-dänischen Entrepreneurship Netzwerk, durchgeführt wird.

Status und Umsetzung:

Der Ausschuss Hochschule-Wirtschaft-Stadt mit den drei Präsidenten der Kieler Hochschulen, dem Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer zu Kiel sowie dem Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Kiel unterstützt diesen Entwicklungsprozess mit gezielten Projekten.

Opencampus wird beispielsweise durch diese Partner gemeinsam mit weiteren aus der KielRegion gefördert; eine Verstetigung wird mit Blick auf weitere Entwicklungen in Kiel verfolgt.

- **Förderung von weiteren Orten des Transfers und Cross-Innovation**

Die Entwicklung und Beförderung von Räumen für Transfer und Cross-Innovation zwischen Hochschulen und Wirtschaft sowie für hochschul- und

branchenübergreifende Innovationsprozesse sollten vorangetrieben werden.

Anknüpfungspunkte sind neben dem Wissenschaftspark mit opencampus und starterkitchen:

- Muthesius Transferzentrum im Ansharpark in der Wik: Die Muthesius-Kunsthochschule plant im Ansharpark ein Transferzentrum mit der Anshar GmbH und der KiWi GmbH zu entwickeln.
- FH Kiel/FH GmbH: Unterstützung der Aktivitäten sowie der Absolventinnen und Absolventen der Fachhochschule Kiel u.a. mit dem Fachbereich Medien.
- Unterstützung bei der Akquise weiterer Räume für Cross-Innovation im Stadtgebiet. Dabei ist die Innovationsstrategie des Landes zu berücksichtigen.

Status und Umsetzung:

Die KiWi GmbH wird sich vor dem Hintergrund ihrer strategischen Neuausrichtung künftig verstärkt um diese Entwicklung und Beförderung kümmern.

- **Räumlich sollte Cross-Innovation und Transfer vor allem gefördert werden durch**
 - professionelle Werkstätten, die die Entwicklung von Prototypen und interdisziplinäres Arbeiten ermöglichen,
 - durch Coworking-Möglichkeiten,
 - durch Experimentier- und Freiräume, in denen die wirtschaftliche Verwertung vorerst nicht die zentrale Rolle spielt
 - und Orte des Transfers im öffentlichen Raum.

Für weitere Details siehe Handlungsempfehlungen zu ›Räume und kreative Nutzungen‹.

EMPFEHLUNG:Vernetzung und gezieltes Matching befördern

Es gilt, unterschiedliche Akteure klug zusammenzubringen, um stärkere Effekte zu ermöglichen. Die Vernetzung sollte zwischen Hochschule, Wissenschaft und Wirtschaft sowie zwischen unterschiedlichen Branchen wie beispielsweise Cross Media oder Design, zwischen produzierendem Gewerbe und Ingenieurswesen, zwischen Architektur und Raumstrategien usw. erfolgen.

Maßnahmen:

- **Notwendige Netzwerke identifizieren, befördern und initialisieren**

Geschlossene soziale Strukturen sind geeignet, um Vertrauen zwischen Menschen zu schaffen. Das wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Informationen und Wissen untereinander geteilt werden – sogar auf den ersten Blick abwegige Ideen. Neue Ideen und Wandel entstehen durch die Kreuzung verschiedener sozialer Gruppen. Es bedarf also einer bestimmten Art sozialer Struktur, um Kreativität anzuregen. Innerhalb derartiger Netzwerke braucht es Akteure, die zwischen zwei voneinander getrennten Gruppen vermitteln. Diese Akteure übernehmen eine Schlüsselfunktion und sind entscheidend für Lernen und Kreativität in diesen Gruppen.

- **Akteure in Schlüsselfunktionen und Netzwerkpositionen identifizieren und aktivieren**

Markenzeichen von Kreativwirtschaft und Wissensgesellschaft ist die stark ausgeprägte Netzwerkgestalt. Wissen, Innovation und Kreativität entstehen zunehmend an den Rändern der einzelnen Fachdisziplinen und haben häufig große Überlappungsbereiche in angrenzenden Disziplinen und Fachbereichen. Um hier besonders erfolgreich zu sein, muss es eine intensive branchen- und organisationsübergreifende Vernetzung geben. Dazu bedarf es besonderer Anstrengungen, alle relevanten Akteure zu gemeinsamen Projekten zusammenzubringen. Um dies zu ermöglichen, müssen die jeweiligen Netzwerker identifiziert und aktiviert werden.

- **Geeignete Transfer-Formate entwickeln**

Orte für Cross-Innovation und Transfer, Hochschule und Wissenschaft verteilen sich bereits über die

Quartiere in Kiel. Entscheidend ist das Entwickeln geeigneter Formate, die diese Orte und Akteure zusammenbringen.

EMPFEHLUNG:

Grundlagen schaffen in der (Aus-)Bildung

Maßnahmen

- Die **Adaptionsfähigkeit von Unternehmen sollte gestärkt werden**, so dass diese den kultur- und kreativwirtschaftlichen Input in ihre Wertschöpfung integrieren und die notwendigen Schnittstellen dazu entlang der Wertschöpfung schaffen.
Eine Möglichkeit dazu wäre, dass ein besseres Verständnis der Effekte des künstlerischen und kreativen Mehrwerts auf den Innovationserfolg bereits in der Ausbildung vermittelt wird. Potentiale kreativer Techniken und Leistungen könnten in betriebswirtschaftliche und ingenieurwissenschaftliche Ausbildungsinhalte integriert werden. Marketing ist bereits als Studieninhalt integriert, ist aber nur ein Teilbereich der diversen kreativen Vorleistungen, die zur Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen beitragen.
- Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten befähigt werden, **stärker in kultur- und kreativwirtschaftsübergreifenden Märkten und Anwendungsbereichen zu denken**. So dass sie mit hoher Kompetenz ihres Fachs ausgestattet sind und zugleich die Prozesse und besonderen Anforderungen von Industrie und Handel verstehen.
- **Kreative, unternehmerische und interkulturelle Fähigkeiten** sollten gefördert werden, die helfen, **neue ökonomische und soziale Herausforderungen** besser zu bewältigen. Dabei spielt eine qualitativ gute **kulturelle und künstlerische Bildung** eine wichtige Rolle:
Durch sie können Fantasie, Originalität, Konzentration, interpersonelle Fähigkeiten, Lust auf Neues, kritisches und nichtverbales Denken und vieles mehr bei Lernenden gestärkt werden. Hier sollten Bildungs- und Kultursektor zusammenarbeiten und systematische und nachhaltige Partnerschaften zwischen beiden Seiten angestrebt werden.
- **Transfer zwischen Hochschule und Stadt stärken**
Kreativität, Flexibilität und Eigeninitiative sind un-

verzichtbare Schlüsselqualifikationen einer modernen Wissensgesellschaft. Dem Wissenstransfer zwischen Hochschulen und Stadt kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Kooperationen von Hochschulen und Stadt können als Lernraum verstanden werden, der Möglichkeiten des Experimentierens schafft und der auf dem Weg Scheitern als Grundbedingungen für Lernprozesse zulässt.



5.3 Zielsetzung: Innovative Impulse in die Stadt(teil-)entwicklung setzen – Räume und kreative Nutzungen fördern

Um innovative Impulse in die Stadt(teil-)entwicklung zu setzen, braucht es

- passende Räume für kreative Nutzungen,
- geeignete Schnittstellen und Verfahrensweisen
- und Transfer aus den Hochschulen.

Die Förderung bzw. Unterstützung kreativer Nutzungen und räumlicher Potentiale sind eine bedeutende Investition in die zukünftige Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt Kiel. Gerade dieser Themenbereich ist aus Sicht der Kultur- und Kreativakteure von großer Bedeutung und weist viele Chancen aus Sicht der Entwicklung einer Stadt gleichermaßen auf.

Geeignete Räume und Flächen braucht es auch zur Branchenförderung und zur Förderung von Cross-Innovation und Transfer. Mit der Schaffung und Förderung passender Räume entstehen also enorme Synergieeffekte für die Erreichung aller drei Zielsetzungen des Projektes.

EMPFEHLUNG:Stadtentwicklung mit Kreativen und Hochschule

Lebenswerte, zukunftsfähige Städte sehen sich komplexen Aufgaben gegenüber, für die auch neue Partner und innovative Lösungswege gefragt sind. Ein neuer integrierter und aktivierender stadtentwicklungspolitischer Ansatz wird in vielen Städten bereits erprobt. Durch eine Stadtentwicklung gemeinsam mit Kreativakteuren und Hochschulen können innovative Gestaltungsmöglichkeiten, kooperative Verantwortungsgemeinschaften, neue Geschäftsmodelle und flexible Stadtgesellschaften befördert werden.

Maßnahme:– **Die Kompetenz der Hochschulen in Prozesse der Stadt einbinden**

Die Kompetenz der Hochschulen in Prozesse der Stadt einzubinden, scheint eine herausfordernde Aufgabe für alle Beteiligten zu sein – so zeigen es Erfahrungen in vielen Städten. Beide Systeme, Stadtverwaltung und Hochschule, sind sehr unterschiedlich strukturiert und agieren z.B. nach verschiedenen Logiken und sprechen andere »Sprachen«. Für eine wechselseitig befruchtende Kooperation gilt es, die Zusammenführung von Sichtweisen zu organisieren. Das setzt Toleranz auf beiden Seiten voraus. Von einem vorurteilsfreien Zusammenwirken unterschiedlicher Disziplinen hängt es ab, ob man sich gegenseitig und untereinander ernst nimmt. Haltungen und Handlungsweisen sind entscheidend für gelingende Prozesse.

Das bisherige Ziel der Kieler Ratsversammlung, die Expertise der Hochschulen stärker in Fragestellungen und Lösungsansätze städtischer Aufgaben und Entwicklungsprozesse einzubinden, wird über bisherige Maßnahmen hinaus ausgebaut.⁴⁹

⁴⁹ Vgl. Drs. 0127/2015.

EMPFEHLUNG:Räume für Kultur- und Kreativwirtschaft und kreative Nutzungen, für Cross-Innovation und Transfer schaffen

Einer der zentralen Bedarfe der Kultur- und Kreativschaffenden in Kiel ist es, geeignete und bezahlbare Räume zu finden. Der Raumbedarf in Kiel für kreative Nutzungen ist so hoch, dass die gesamte Kernstadt in den Fokus genommen werden sollte.

Dabei sind die verschiedenen Raumbedarfe in Kiel nicht primär teilbranchenspezifisch zu betrachten, sondern eher milieuspezifisch (vgl. für nähere Informationen das Kapitel »Räume und kreative Nutzungen«). Das Angebot an finanzierbaren und geeigneten Immobilien für die Kreativwirtschaft in Kiel sollte daher größer, spezialisierter und vielfältiger werden. Um sowohl den ausgebildeten als auch den bereits angesiedelten Kultur- und Kreativschaffenden dauerhaft eine Perspektive zu bieten, ist es entscheidend, die passenden und benötigten Räume für alle drei kreativen Milieus zu ermöglichen und kreative Nutzungen von Räumen grundsätzlich zu befördern.

Maßnahmen:– **Zwischennutzung – Leerstand temporär und langfristig verfügbar machen**

Es braucht temporäre, ebenso wie dauerhaft nutzbare Räume. In vielen Städten gibt es häufiger Industriebrachen, die sich gut für Kultur- und Kreativakteure eignen.

Es gilt daher, die Entwicklung geeigneter Flächen und Räume zu ermöglichen – einerseits über Räume und Flächen der Landeshauptstadt Kiel und andererseits auch über private Leerstände. Insbesondere für temporäre Ausstellungs-, Verkaufs- und Veranstaltungsflächen könnten so benötigte Flächen geschaffen werden. Wirtschaftsförderung und Kulturförderung sollten hier gemeinsam vermittelnd und fördernd tätig werden.

Bei temporär ungenutzten Objekten sollte grundsätzlich geprüft werden, ob sie sich für kreative Zwischennutzungen eignen.

– **Räume in zentralen Lagen erhalten und schaffen**

Das Erhalten der vorhandenen Räume in zentralen Lagen für kreative Nutzungen sollte stets geprüft werden. Für einen nicht unerheblichen Teil der

Kreativschaffenden, für kulturelle Angebote und kreative Nutzungen sind Publikumsverkehr und Laufkundschaft entscheidend für den Erfolg. Aufgrund der wenigen zentralen Flächen und der gleichzeitig hohen Relevanz und Potentiale für Kiel sind Flächen für kreative Nutzungen entscheidend. Dafür braucht es stadträumlich die entsprechende Lage und Sichtbarkeit z.B. durch Erdgeschosslage und/oder einer Konzentration kreativer Nutzungen in einem Gebäude. Für die städtische Attraktivität, ein urbanes Flair und die Belegung des Zentrums haben dann wiederum genau diese kreativen Nutzungen und kulturellen Angebote ein enormes Potential. Hier sollte zusammen gebracht werden, was sich gegenseitig beflügelt. Da derartige Nutzungen und Angebote kaum Zugang zu zentralen Immobilien haben, brauchen sie eine entsprechende Unterstützung, die ihnen langfristig eine wirtschaftlich tragfähige, dauerhafte Nutzung ermöglicht.

– **Erdgeschosszonen in Neubauten erschließen**

In Neubauten lassen sich Erdgeschosszonen oftmals nicht gut für Wohnen vermieten bzw. verkaufen. In enger Kooperation zwischen Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung könnten gezielte Initiativen bei künftigen Eigentümern erfolgen, um temporäre oder sogar dauerhafte Gewerbeflächen für Kreativschaffende zu sichern.

– **Cross-Innovation und (Informations- und Wissens-)Transfer braucht spezifische Räume und Orte**

Diese spezifischen Räume sind vorrangig Räume zur gemeinschaftlichen Nutzung wie beispielsweise Werkstätten und Coworking-Räume. Sie können zielführend befördert werden durch die Schaffung weiterer Räume über eine Ausweitung der bereits vorhandenen Standorte sowie über Potentialflächen mit entsprechend passenden räumlichen Merkmalen. Weiter können sie befördert werden durch eine Raumvermittlung, die die gemeinschaftliche Nutzung von Räumen befördert (vgl. auch die Empfehlung »Cross-Innovation-Inkubatoren – Brutstätten für Cross-Innovation fördern«).

– **Die kreative Nutzung und Nutzbarmachung öffentlicher Räume bewusst fördern und ermöglichen**

Der öffentliche Raum ist für Kultur- und Kreativschaffende aber auch für innovative Impulse in

die Stadtentwicklung von großer Bedeutung.

Dementsprechend sollte der öffentliche Raum auch als Arbeitsraum von Kreativschaffenden verstanden und nutzbar gemacht werden – insbesondere auch als Ausstellungs- und Veranstaltungsfläche.

Ebenso sollten künstlerische Interventionen im öffentlichen Raum und ein Neudenken des öffentlichen Raumes bewusst befördert werden. Mit den beiden wissenschaftlichen Disziplinen Kunst und Raumstrategien der Muthesius Kunsthochschule und den jeweiligen Absolventen bietet sich hier eine große Chance, ein besonderes Profil für die Stadt neu entstehen zu lassen. Ein solches Profil birgt eine enorme Strahlkraft nach innen und nach außen, trägt zur Identitätsstiftung bei und wirkt sozial integrativ.

Der öffentliche Raum macht dann gleichzeitig auch die kreative Qualität sichtbar, die am Standort Kiel ausgebildet wird.

– **Schutz und Erhalt kreativer Räume bei Hinterhofnachverdichtung**

Kiel bietet in mehreren Stadtteilen mit seinen Hinterhöfen eine besondere Bebauungsstruktur. In diesen Hinterhöfen haben sich viele Kreativakteure niedergelassen, da sie hier bislang gute Bedingungen für ihre räumliche Entfaltung finden konnten. Es gilt, diese Möglichkeiten für Kreativakteure zu erhalten und bei Interesse auch weiter zu fördern. Es sollte versucht werden, bei städtebaulichen Neuordnungen die Belange der Kreativakteure zu berücksichtigen und ggf. bei Neubauprojekten diese zu integrieren.

– **Förderung alternativer Eigentümer- und Baurägerstrukturen**

Bezahlbarer Raum zeigt sich als eine Grundvoraussetzung einer wachsenden Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel. Daher sollten auch die Förderung alternativer Eigentümer- und Baurägerstrukturen, z. B. Genossenschaften etc., unterstützt werden.

EMPFEHLUNG:Entwicklung geeigneter Verfahren und Strukturen

Zur Schaffung und Ermöglichung von Räumen für die drei Zielsetzungen des Projektes braucht es geeignete Verfahren und Strukturen.

Diese Aufgabe sollte verstanden werden als eine gemeinsame Aufgabe von Stadtverwaltung und Wirtschaftsförderung, im Verständnis von Quartierentwicklung und mit neuen Wegen der Projektentwicklung.

Für diese Entwicklung sollten die dargestellten Best Practices (vgl. Kapitel »Räume und kreative Nutzungen«) als Vorbilder dienen:

- hinsichtlich Verfahren z.B. München und Basel
- hinsichtlich Zwischennutzung und Projektentwicklung über Zwischennutzung die ZwischenZeitZentrale Bremen.

Maßnahme:

- **Neue Wege der Projektentwicklung und Zwischennutzung als strukturförderndes Instrument**
Dabei sollten grundsätzlich Räume für Kreativschaffende ermöglicht werden durch eine gemeinsame Entwicklung mit Kreativschaffenden. Ebenso sollten die Hochschulen eingebunden und neue Verfahren der kooperativen Entwicklung praktiziert werden.

Die ZwischenZeitZentrale in Bremen zeigt: Zwischennutzung kann auch als strukturförderndes Instrument genutzt werden.

Im Sinne einer Projektentwicklung wird eine Zwischennutzung gefördert, mit dem ausdrücklichen Ziel, eine wirtschaftlich tragfähige dauerhafte Nutzung zu erarbeiten bzw. die Nutzung in ein marktübliches Mietverhältnis zu überführen.

Ziel sollte die Ermöglichung wirtschaftlich tragfähiger und dauerhafter Nutzungen sein, die durch eine (städtische oder private) Immobilie und eine innovative Projektentwicklung über Zwischennutzung mit eindeutigen und verbindlichen Vereinbarungen erreicht werden können, wie Beispiele anderer Städte zeigen.

Status und Umsetzung der raumbezogenen Handlungsempfehlungen

Die KiWi GmbH wird in Kooperation mit der Stadt-

verwaltung das Thema Zwischennutzung und Projektentwicklung mit und für die Kreativwirtschaft sowie eine Branchenbetreuung dauerhaft aufbauen.

Die KiWi GmbH wird sich zukünftig auf »Zukunfts- bzw. Schlüsselbranchen« wie z.B. auf Kreativwirtschaft und Digitale Wirtschaft (IT und Medien) ausrichten. Zudem wird eine Branchenbetreuung für die Digitale Wirtschaft und Kreativwirtschaft aus Sicht der Wirtschaftsförderung mittelfristig zu verstetigen sein. Ebenso werden Möglichkeiten für die KielRegion mit den öffentlichen Partnern zu entwickeln sein. Weiterhin wird sich die KiWi GmbH als Strukturentwicklungsgesellschaft zukünftig nicht nur als Vermarkter betätigen, sondern ihre Kompetenzen im Bereich der aktiven Projektentwicklung für Gewerbeflächen und Immobilien ausbauen. Ein gemeinsames und professionelles Projektmanagement bei der Strukturierung und Steuerung von komplexen Flächen- und Immobilienentwicklungen zwischen der KiWi GmbH und der Stadt ist zu etablieren.⁵⁰

Mit dem nun vorliegenden Konzept wird der Auftrag der Kieler Ratsversammlung zur Zwischennutzung umgesetzt und die Darstellung der Ausrichtung der KiWi GmbH im Rahmen der Wirtschaftsstrategie konkretisiert.

Die KiWi GmbH versteht sich zukünftig als Ansprechpartner für (temporäre) kreative Nutzungen und Mittler zwischen Stadtverwaltung, Grundstückseigentümern, Immobilienbesitzern und -verwaltern und zukünftigen Nutzern. Sie versteht sich als Ansprechpartner für:

- Die Vermittlung von Räumen für kreative Nutzungen für alle drei kreativen Milieus »aus einer Hand« als Teil der Branchenbetreuung,
- temporäre Nutzungen bzw. Zwischennutzung ebenso wie für dauerhafte Nutzungen,
- Projektentwicklung mit Kreativen und über Zwischennutzung zur Schaffung dauerhaft nutzbarer Räume.

⁵⁰ Im Jahr 2014 hat die Ratsversammlung die Stadtverwaltung aufgefordert, eine Struktur für eine Zwischennutzung aufzubauen (Drs. 0973/2013). In der Gesamtstrategie für den Umgang mit dem wirtschaftlichen Strukturwandel des Standortes Kiel (Drs.0007/2015) aus Februar 2015 wird durch den Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Kiel die Neuausrichtung der KiWi GmbH dargestellt.

EMPFEHLUNG:Geeignete Standorte finden und Quartiere (weiter-)entwickeln

Standortbezogene Entwicklung von Gebieten und Quartieren für und mit der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Ansiedelung von Kultur- und Kreativunternehmen lässt sich durch bestimmte Rahmenbedingungen unterstützen. Dabei sollte die Entwicklung von Gebieten und Quartieren grundsätzlich dort weiter befördert werden, wo Interesse seitens der kreativen Akteure selbst besteht, wo sich räumliche Potentiale zeigen und wo sie aufgegriffen werden können.

Darüber hinaus ist zu beachten, welche Räume und Standorte besondere Relevanz für die positive Entwicklung der Branchen und die Förderung von Transfer zwischen Hochschulen und Wirtschaft sowie Cross-Innovation haben und die Entwicklung der Stadt beflügeln.

Aus dem Beteiligungsprozess heraus ergeben sich insbesondere für folgende Gebiete und Quartiere spezifische Handlungsansätze, die weiter verfolgt werden sollten:

1. Zentrum und Innenstadt mit Schreven- teich, Damperhof und BrunswikMaßnahmen:

- **Räume in zentralen Lagen erhalten und neue schaffen**
Das Erhalten der vorhandenen Räume für kreative Nutzungen sollte stets mit besonderer Aufmerksamkeit bedacht werden. Ganz besonders gilt dies in zentralen Lagen wie dem Gebiet um die heutige Muthesius Kunsthochschule als dem zentralen kreativen Viertel Kiels. Aufgrund der wenigen zentralen Flächen, der gleichzeitig besonderen Bedeutung und den vorhandenen Potentialen in Kiel sind Flächen für kreative Nutzungen hier entscheidend.
- **Kreative Nutzungen, innovative Konzepte und Räume für Kultur- und Kreativschaffende befördern**
Für viele der Kreativschaffenden, für kulturelle Angebote und kreative Nutzungen ist die Innenstadtlage bedeutend. Um diese Effekte weiter zu verstärken, braucht es in dieser Innenstadtlage die

Ermöglichung und Entwicklung wirtschaftlich tragfähiger Immobiliennutzungen und ggf. eine innovative Projektentwicklung.

Die aktuellen Zwischennutzer der Alten Muthesius zeigen eindrucksvoll, dass ein Bedarf in der zentralen Mitte Kiels besteht. Hier gilt es, die Entwicklung einer Perspektive für die verschiedenen Akteure zu unterstützen.

- **Den Zugang zu privaten Immobilien für temporäre Nutzungen ermöglichen**

Insbesondere für temporäre Ausstellungs-, Verkaufs- und Veranstaltungsflächen sollten mit der Muthesius Kunsthochschule in privaten Immobilien dringend benötigte Flächen geschaffen werden.

- **Öffentlicher Raum**

Dem öffentlichen Raum kommt in der Innenstadt eine wichtige Rolle und Funktion zu. Aufgrund der zentralen Lage und des starken Publikumsverkehrs ist er von besonderer Bedeutung für die Sichtbarmachung der kreativen Qualität und Innovationskraft des Standortes Kiel. Damit ist er ebenfalls bedeutsam für den Zugang zu Kunden und das Öffnen von Märkten. Er prägt maßgeblich das Image der Stadt.

Besonderes Augenmerk sollte dabei zukünftig auf das Umfeld der heutigen Muthesius Kunsthochschule, auf das Fördeufer, die Innenstadt und auch besonders auf den Wilhelmsplatz und den Exerzierplatz als Potentialflächen für (temporäre) kreative Nutzungen gelegt werden. Bei der Entwicklung einer Konzeptskizze für künstlerische Interventionen im öffentlichen Raum wäre dieses Quartier ein sehr interessantes und mit der Hochschule gut zu entwickelndes Areal. Im Rahmen des Projektes wurden hier Pilotaktionen gestartet, die auf sehr große Resonanz und Befürwortung gestoßen sind und fortgesetzt werden sollten.

2. Gaarden

Auch das Stadtgebiet Gaarden könnte sich zu einer vergleichbaren zentralen Lage entwickeln. Stadträumliche Grenzen wie Straßen und Schienen trennen Gaarden – tatsächlich und vor allem auch in der Wahrnehmung der Bevölkerung. Aus diesem Grund wird eine differenzierte Betrachtung und entsprechende Förderung empfohlen.

Förderand und Werftbahnstraße

Maßnahmen:

- **Räume für Kreativschaffende durch räumliche Erweiterung der W8 Kultschmiede**

Die W8 Kultschmiede hat zusätzlichen Raumbedarf. Die KiWi GmbH und die Landeshauptstadt Kiel unterstützen dieses Vorhaben im Genehmigungsverfahren und beim Verkauf der städtischen Fläche.

- **Erdgeschosszonen in Neubauten erschließen**

Neben der W8 Kultschmiede haben sich am Förderand, Hörn und Werftstraße bereits einige etablierte Unternehmen aus der Medien- und Veranstaltungsökonomie entwickelt. Es besteht großes Interesse weiterer Kreativschaffender an diesem Standort.

Es sollte mit den künftigen Eigentümern abgestimmt werden, ob möglicherweise temporär oder dauerhaft Gewerbeflächen (Erdgeschoss) für die Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen werden können.

Der Kern von Gaarden

Maßnahmen:

- **Räume für die Kunst, Künstler-Off-Spaces schaffen**

Die Kunstszene hat ein großes Interesse an Gaarden. Der Künstlerverein K34 bildet zusammen mit der Galerie im Schleckermarkt einen kreativen Nukleus für die Kunst. Darauf kann und sollte mit dem Erwerb der Nutzung von weiteren Räumen aufgebaut werden.

Dies lässt sich zum Beispiel über die gezielte Werbung privater Immobilien erreichen.

- **Kunst und künstlerische Interventionen im öffentlichen Raum fördern**

Kunst, künstlerische Interventionen und raumstrategische Eingriffe mit dem Fokus der Öffnung von Zu- und Übergängen in den Stadtteil und zum Vineaplatz sollten ermöglicht und den Künstlern auch denkbar große künstlerische Freiheit eingeräumt werden, um das Potential der Plätze sowie ihre Bedeutung zu verstärken.

Im Rahmen des Projektes ist durch eine Pilotaktion verschiedener Akteure in Gaarden der Kreativrat Gaarden entstanden. Der Kreativrat sollte bei der weiteren Entwicklung der Potentiale in Gaar-

den einbezogen und in seinem Wirken begleitet werden. Ebenso sollte – insofern thematisch sinnvoll – mit dem Wirtschaftsbüro Gaarden kooperiert werden.

Für die Finanzierung von Räumen für die Kunst wie auch künstlerischen Interventionen im öffentlichen Raum empfiehlt es sich zu prüfen, welche öffentlichen Fördermittel, wie z. B. Mittel des Städtebauförderprogramms »Soziale Stadt« und Kulturfördermittel, infrage kommen. Für Konzeption und Projektentwicklung wäre eine dezernatsübergreifende Zusammenarbeit gemeinsam mit den Akteuren vor Ort sowie interessierten Künstlerinnen und Künstlern mit entsprechenden Fachbereichen der Muthesius Kunsthochschule zu empfehlen.

3. Die Wik

Die Wik mit den ehemaligen Marineflächen bietet aufgrund der besonderen und für Kiel in dieser Form einmaligen baulichen Struktur, Gebäuden und Potentialflächen große langfristige Zukunftspotentiale. Vor allem die Freiflächen sowie die mögliche Nutzungsvielfalt bieten eine stadtweit einmalige Chance für ein heterogenes Quartier, in dem sich das produzierende Gewerbe/urbane Manufakturen, Dienstleistungen und Gewerbe vor allem der Kreativwirtschaft, Wohnen und Kultur durchdringen.

Über derartige Flächen und Gebiete kann die überregionale und internationale Sichtbarkeit der Branchen und des Standortes Kiel befördert werden.

Aktuell werden einige Gebäude als Flüchtlingsunterkünfte genutzt. Perspektivisch können die Konversionsflächen in der Wik unter Mitwirkung der KiWi GmbH entwickelt werden. Vergleichbare Quartiersentwicklungen sind in München und Basel vorgenommen worden. Die Erfahrungen sollten inhaltlich und von den Verfahrensweisen her überprüft werden.

Der Anscharpark

Aktuell plant die Muthesius Kunsthochschule gemeinsam mit der Anschar GmbH und der KiWi GmbH die Entwicklung eines Muthesius-Transfer-Zentrums im Anscharpark. Ziel ist es insbesondere, die Cross-Innovation-Potentiale der Hochschule, der Teilbranchen, den Wissenstransfer vor allem im Bereich Design und die gewerbliche Quartiersentwicklung für die Kreativwirtschaft zu fördern. Die KiWi

GmbH unterstützt bei der Konzepterstellung und der Vermarktung des Standortes.

4. Wissenschaftspark / CAU Kiel

Der an die Christian-Albrechts-Universität (CAU) angrenzende Wissenschaftspark bietet vor allem mit dem Wissenschaftszentrum für die dortige Mieterschaft und externe Interessentinnen und Interessenten die Möglichkeit des direkten Austauschs und stellt Veranstaltungs- und Tagungsräume zur Verfügung. Er hat sich zum Standort für Software, IT und Dienstleistung entwickelt. Hier findet sich vor allem das kreative Milieu »Etablierte«. Darüber hinaus haben sich die starterkitchen mit opencampus hier angesiedelt (Gründerräume mit Cross-Innovation-Inkubator) und darin das kreative Milieu »Junge Professionelle«. Eine Vielzahl von Veranstaltungen im Wissenschaftspark dient vor allem der Förderung von Innovation und Entwicklung.

Eine Weiterentwicklung des Wissenschaftsparks mit dem Wissenschaftszentrum wird durch die Gesellschafter CAU und der Landeshauptstadt Kiel mit der Wissenschaftszentrum Kiel GmbH und der Wissenschaftspark Kiel GmbH verfolgt. Die Verstetigung der Projekte und Angebote starterkitchen und opencampus ist dabei ein Ziel.

EMPFEHLUNG:

Stärkung durch weitere Rahmenbedingungen

Zwei weitere Handlungsfelder sind für die standortbezogene Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel wesentliche Grundbedingung:

Erhalt und Schaffen von bezahlbarem Wohnraum

Gerade für kreative Talente ist bezahlbarer Wohnraum essentiell. Kiel hat hier eine besondere Chance im Wettbewerb mit den umliegenden Metropolen, in seiner Lage zwischen Hamburg und Skandinavien: der bezahlbare Wohnraum, der zu einem entscheidenden Standortvorteil wird. Ein besonderes Potential besteht in diesem Thema gleichzeitig bei Einbindung Kreativschaffender in die Ausgestaltung und Entwicklung geeigneter Wohnräume.⁵¹

Verkehrsbindung gerade auch zwischen Ost- und Westufer durch Fähren

Der öffentliche Verkehr fungiert als »Blutkreislauf der Stadt«, ist also lebenswichtig für jedwede Entwicklung. Stadträumliche Grenzen werden zu mentalen Grenzen, die das Aktionsmuster stark beeinflussen. Die Bedeutung des Nahverkehrs wird hier sehr deutlich: Anbindung, Erreichbarkeit und Affinität zu kurzen Wegen sind strukturbestimmend. Stadträumliche Zäsuren wie große Straßen, Flussläufe und Eisenbahntrassen bilden in jeder Stadt deutliche Entwicklungsgrenzen.

Im Rahmen des Prozesses hat sich immer wieder deutlich gezeigt, wie entscheidend die Verkehrsbindung für die Standortwahl Kreativschaffender ist. In der Befragung von über 250 Teilnehmenden wurde die ÖPNV-Verbindung als wichtigster Standortfaktor genannt. Gleichzeitig zeigte sich ein großes Interesse von Kreativen auch am Ostufer, die ÖPNV-Anbindung wurde dabei jedoch als absolutes KO-Kriterium genannt. Auch bezüglich der Fährverbindung lohnt es sich, das enorme kreative Potential zu nutzen, um

⁵¹ Der Masterplan Wohnen (Drs. 0374 / 2015) beschreibt im Mai 2015 als Ziel neben der Schaffung von bezahlbarem Wohnraum für alle Bevölkerungsschichten auch das Erfordernis zur Entwicklung vielfältiger, bunter, lebendiger Wohnquartiere, » ... die für ein Gefühl der sozialen und infrastrukturellen Zusammengehörigkeit im Stadtteil sorgen. Neben dem Mehr an Wohnungen ist es also auch wichtig, Kiel als gut vernetzte und sozial durchmischte Stadt weiterzuentwickeln.«

passende, innovative und finanzierbare Lösungen zu finden.⁵²

⁵² Das Mobilitätskonzept (Drs. 0505 / 2015) mit dem Masterplan Mobilität für die KielRegion verfolgt bereits das Ziel einer verbesserten Verkehrsinfrastruktur zur Sicherstellung einer zuverlässigen, sicheren und kostengünstigen Mobilität und Verbesserung der Erreichbarkeit von Zentren und Randbereichen.

++ 6. Fazit und Ausblick

6. FAZIT UND AUSBLICK

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Kiel ist eine dynamische Branche. Sie hält im Zusammenspiel mit angrenzenden Disziplinen für die gesamtgesellschaftliche und ökonomische Entwicklung wie auch für die Stadtentwicklung ein hohes Innovationspotential bereit. In Kiel vollziehen sich diese Prozesse nicht in einem Quartier, sondern an mehreren Standorten gleichzeitig.

Der Kreativ-Nachwuchs findet in der Kieler Hochschullandschaft hervorragende Ausbildungsstätten, die motivierte und bestens ausgebildete Talente hervorbringen. Die Kreativbranchen in Kiel haben sich unterschiedlich im Markt positioniert. Sie verfügen über ein großes Entwicklungs- und Wachstumspotential. Um diese Möglichkeiten optimal zu nutzen, ist eine Unterstützung durch die Wirtschaftsförderung und Landeshauptstadt Kiel mit weiteren Akteuren zu etablieren. Dadurch lassen sich Räume und Flächen entwickeln, Unternehmenswachstum und Innovation befördern sowie die Sichtbarkeit im Rahmen des Standortmarketings steigern.

Das erfordert einen übergreifenden Ansatz. Die Handlungsempfehlungen liefern eine gute Basis für die angestrebten Entwicklungen. Sie sind Ergebnis dieses Beteiligungsprozesses mit wesentlichen und engagierten Akteuren in Kiel und nicht die eines externen Gutachters. So entfällt das Werben für die Umsetzung, denn die Bereitschaft aller Beteiligten, diesen Prozess auch künftig in Gang zu halten, ist spürbar und hoch.

Dank und Anerkennung gelten daher all jenen, die sich mit Expertise, Engagement, Kreativität, Ideen, Wünschen und Erwartungen sowie Zeit und Kraft an diesem Prozess beteiligt haben! Sie leisteten damit sowohl Grundlagenarbeit, Entwicklung und Planung als auch Umsetzung.

Es entwickelt sich in Kiel ein besonderes Schnittstellen-Modell analog zu einer »Kreativagentur«, das auf gewachsenen Strukturen und vorhandenen Ressourcen aufbaut: Gemeinsam mit der Muthesius Kunsthochschule, die über jahrelange Erfahrungen in diesem Bereich verfügt, werden die Wirtschaftsförderung und die Stadtverwaltung als drei starke Partner mit ihren jeweiligen Kernkompetenzen und vielfältigen Netzwerken zentrale Maßnahmen zur

Unterstützung der Branchen befördern. Wenn sie gut kooperieren und das interdisziplinäre Denken und Handeln ausbauen, können sie gemeinsam eine nachhaltige Struktur des Ermöglichens und Förderns etablieren.

Der Prozess hat außerdem bewirkt, dass neue Netzwerke entstanden sind und vorhandene gestärkt wurden. Die Verstetigung ist ein wichtiges Ziel bei der Unterstützung von Projekten und Kooperationen. Dem hohen Raumbedarf zum Wachstum der Branche wird durch eine neue Servicestelle begegnet. Die Bereicherung für Quartiere und Räume ist bereits heute eindrucksvoll sichtbar und wird weiter unterstützt. Man kann diese Wachstumsprozesse nicht beliebig steuern, wohl aber sehr aufmerksam am »Puls« ihrer Entwicklungen bleiben und sie klug unterstützen.

++ 7. Quellen und nützliche Links

7. QUELLEN UND NÜTZLICHE LINKS

Exemplarisch sind hier einige wichtige Quellen und nützliche Links nach Themenfeldern zusammengestellt:

Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche, kreatives Unternehmertum, Kreativwirtschaftsberichte

- BMWi (Hg.): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Forschungsbericht Nr. 577. Berlin, 2009.
www.kuk-initiative.de/KuK/Navigation/Mediathek/publikationen,did=328624.html
- umfangreiche Übersicht über Informationen und weiterführende Links zur Kultur- und Kreativwirtschaft bietet die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes:
www.kultur-kreativ-wirtschaft.de
- IW Consult GmbH (Hg.): Kiel – Standort für Wissenschaft, Innovation und Kreativität. Kiel, 2013.
www.uni-kiel.de/download/pm/2013/2013-395-hochschulgutachten.pdf
- Hamburg Kreativ Gesellschaft (Hg.): Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg.
<http://kreativgesellschaft.org/assets/files/kwb/Kreativwirtschaftsbericht-2012.pdf>
- Stadt Dortmund (Hg.): Masterplan Kreatives Dortmund. Dortmund, 2012.
www.dortmund-kreativ.de
- Christoph Weckerle, Hubert Theler, Zürcher Hochschule der Künste: Dritter Kreativwirtschaftsbericht Zürich. Zürich, 2010.
www.stadt-zuerich.ch/prd/de/index/stadtentwicklung/wirtschaftsfoerderung/clusterstrategie/kreativwirtschaft/dritter_zuercherkreativwirtschaftsbericht.html
- U-institut (Hg.): Neuem neu begegnen. Ein Aktionsplan für eine kooperative Kulturpolitik in, mit und für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Studie im Auftrag der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V. Bremen, 2013.
http://u-institut.de/wp-content/uploads/2014/11/Neuem_neu_begegnen_u-institut_2013_Langfassung.pdf

Innovation und Transfer

- BMWi (Hg.): Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Wirkungsketten, Innovationskraft, Potentiale. 2012.
www.kuk-initiative.de/KuK/Navigation/Mediathek/publikationen,did=542382.html
- Amabile, Teresa M.: Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity. Boulder: Westview Press.
- Conny Becker / Charlotte Klöckner / Friederike Schäfer / Franziska Solte, (Hg.): Metro-

politan Views. Kunstszene Berlin London. Berlin, München: Deutscher Kunstverlag, 2008

- Sebastian Olma: Innovationsökonomien. Strategien zur Erneuerung unternehmerischer Praxis. Im Auftrag von Creative NRW. Wuppertal, 2014.
www.creative.nrw.de/fileadmin/files/downloads/Publikationen/140516_CNR_InnovationsOEkonomen_RZ_WEB-Ansicht.pdf
- Cross-Sector Innovation – A Handbook on Creative Competitive Advantages. Aalborg University Press
- Marion Thuswald (Hg.): urbanes lernen. Bildung und Intervention im öffentlichen Raum. Wien, 2010.

Stadtentwicklung, Räume und kreative Nutzungen

- Ch. Reichert, K. Heider, S. Schlickwei, S. Schröter, J. Waldmüller (Hg.): Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung. Dortmund, 2011.
- Sally Below, Reiner Schmidt (Hg.): Auf dem Weg zu Stadt als Campus. Berlin, 2015.
www.stadt-als-campus.de/
- Janet Merkel: Kreativität und Stadt. Zu Rolle, Wirkung und Formen horizontaler Kooperationsformen in der Beförderung von Kultur- und Kreativwirtschaft. Diss. Berlin, 2012.
<http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/merkel-janet-2012-03-05/PDF/merkel.pdf>
- Klaus Overmeyer, Siri Frech, Luc Knödler, Rudolf Scheuven, Anja Steglich, Veronika Ratzenböck, Xenia Kopf: Räume kreativer Nutzungen, Potenziale für Wien. Wien, 2014.
www.kulturdokumentation.org/download/Zusammenfassung_Raume_kreativer_Nutzungen.pdf
- Florian Heilmeyer: Architektur der Aneignung, Raumrohlinge. In: Arch+ Ausgabe 201/202, Aachen, Berlin, 2011.
- Bastian Lange: Geographien von Wissens- und Lernnetzen in Frankfurt/Oder. In: Ulf Matthiesen/Gerhard Mahnken (Hg.): Das Wissen der Städte - Neue stadtregionale Entwicklungsdynamiken im Kontext von Wissen, Milieus und Governance, Wiesbaden: VS-Verlag, S. 219-234.
- Leslie, Deborah/Norma Rantisi : Creativity and Place in the Evolution of a Cultural Industry: The Case of Cirque du Soleil. In: Urban Studies 48 (9), S. 1771-1787. 2011.
- Doreen Massey: For Space, Sage, 2005.
- Martina Löw: Soziologie der Städte. Frankfurt am Main, 2008.

Kiel: Städtische Schriften und Quellen

- Integriertes Stadtentwicklungskonzept Kiel (INSEKK), 2011.
www.kiel.de/leben/stadtentwicklung/insekk/INSEKK_Gesamt_September_2011.pdf
- Alle städtischen Drucksachen sind unter den in der Dokumentation angegebenen Nummern im Infosystem Kommunalpolitik abrufbar:
<https://ratsinfo.kiel.de>
- Aktuelle statistische Zahlen aus Kiel sind generell unter folgendem Link zu finden:
www.kiel.de/rathaus/statistik/index.php
- Statistischer Bericht Nr. 240 – Kieler Zahlen 2014
www.kiel.de/rathaus/statistik/statistische_berichte/statistische_jahrbuecher/Statistischer_Bericht_Nr._240_-_Kieler_Zahlen_2014.pdf

++ 8. Impressum

→ IMPRESSUM

Herausgeber:

Landeshauptstadt Kiel
Dezernat für Bildung, Jugend und Kreative Stadt
Rathaus, Fleethörn 9
24103 Kiel

KiWi, Kieler Wirtschaftsförderungs- und
Strukturentwicklungsgesellschaft mbH
Wissenschaftspark Kiel – Neufeldt Haus
Fraunhoferstraße 2–4
24118 Kiel

Verantwortlich:

Renate Treutel, Stadträtin
E-Mail: renate.treutel@kiel.de

Werner Kässens, Geschäftsführer KiWi GmbH
E-Mail: wkaessens@kiwi-kiel.de

Konzept und Redaktion

Eva Plankenhorn
Projektleiterin Kultur- und Kreativwirtschaft

Sarah Friese
Projektmanagerin Kultur- und Kreativwirtschaft

Lektorat:

Olaf Krohn, freier Journalist, Kiel
www.olaf-krohn.de

Gestaltung:

Britta Finaske, Kiel
www.brittafinaske.de

Umschlaggestaltung:

Rike Gloy, drej GbR, Hamburg / Kiel
www.drej-design.de

#KreativKiel – Standortbezogene Entwicklung
der Kultur- und Kreativwirtschaft in der
Landeshauptstadt Kiel

Ein Projekt der Landeshauptstadt Kiel

Landes-
hauptstadt Kiel 

Projektmanagement

KiWi
GmbH

Gefördert durch



www.kiel.de/kreativwirtschaft

