

Quelle: Das Erste/W wie Wissen (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=nRoZWNhBNKg>, Abruf: 03.06.2016



Erfolgsfaktoren für Kreativ- und Medienquartiere in Europa

Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle

Hochschule der Medien Stuttgart, Institut für Creative Industries & Media Society (CREAM)

Initiative Mainzer Medienwirtschaft

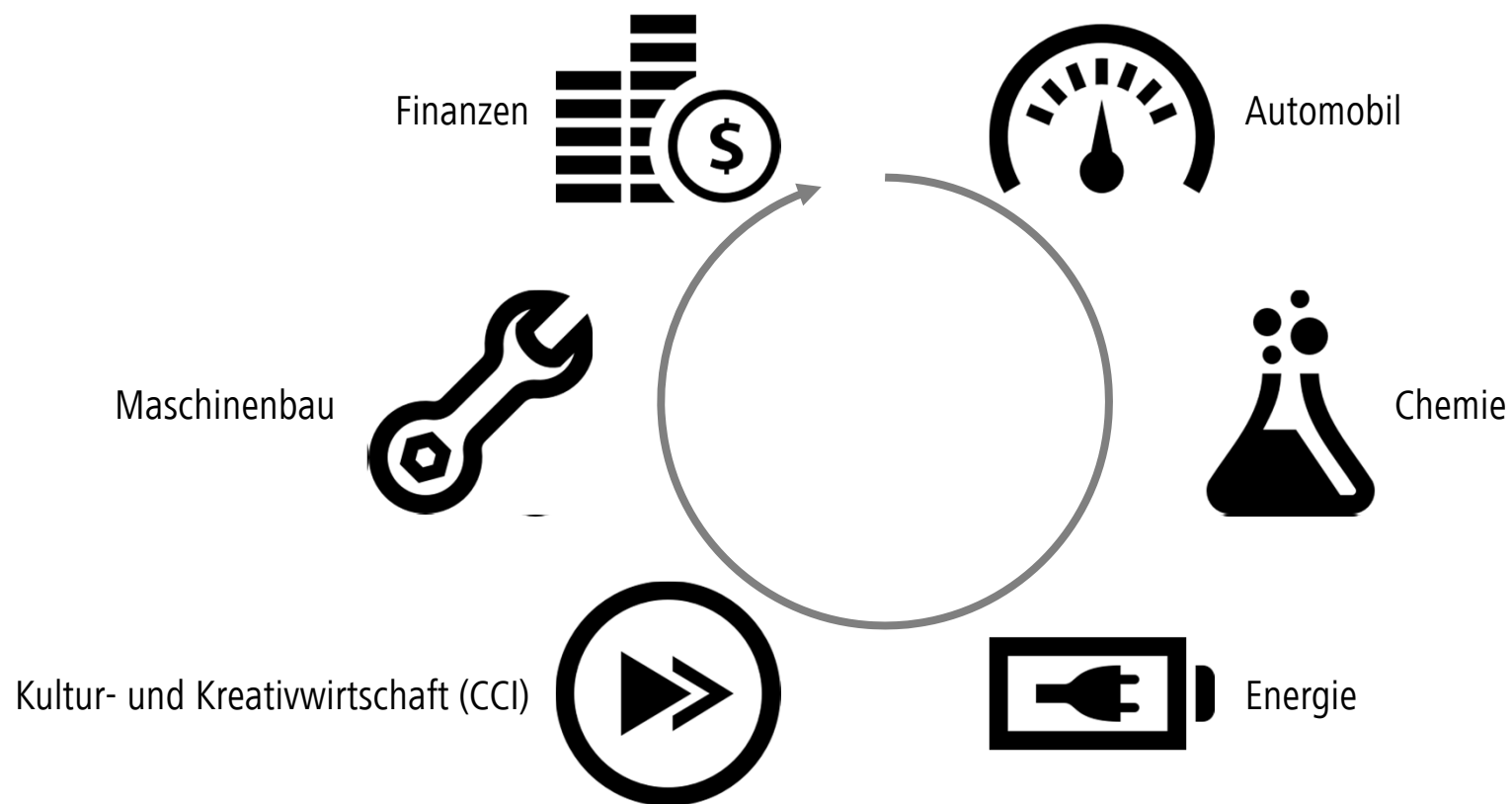
Zukunft der Medienmetropolen – Erwartungen an Medienstandorte

Mainz, 7. Juni 2016

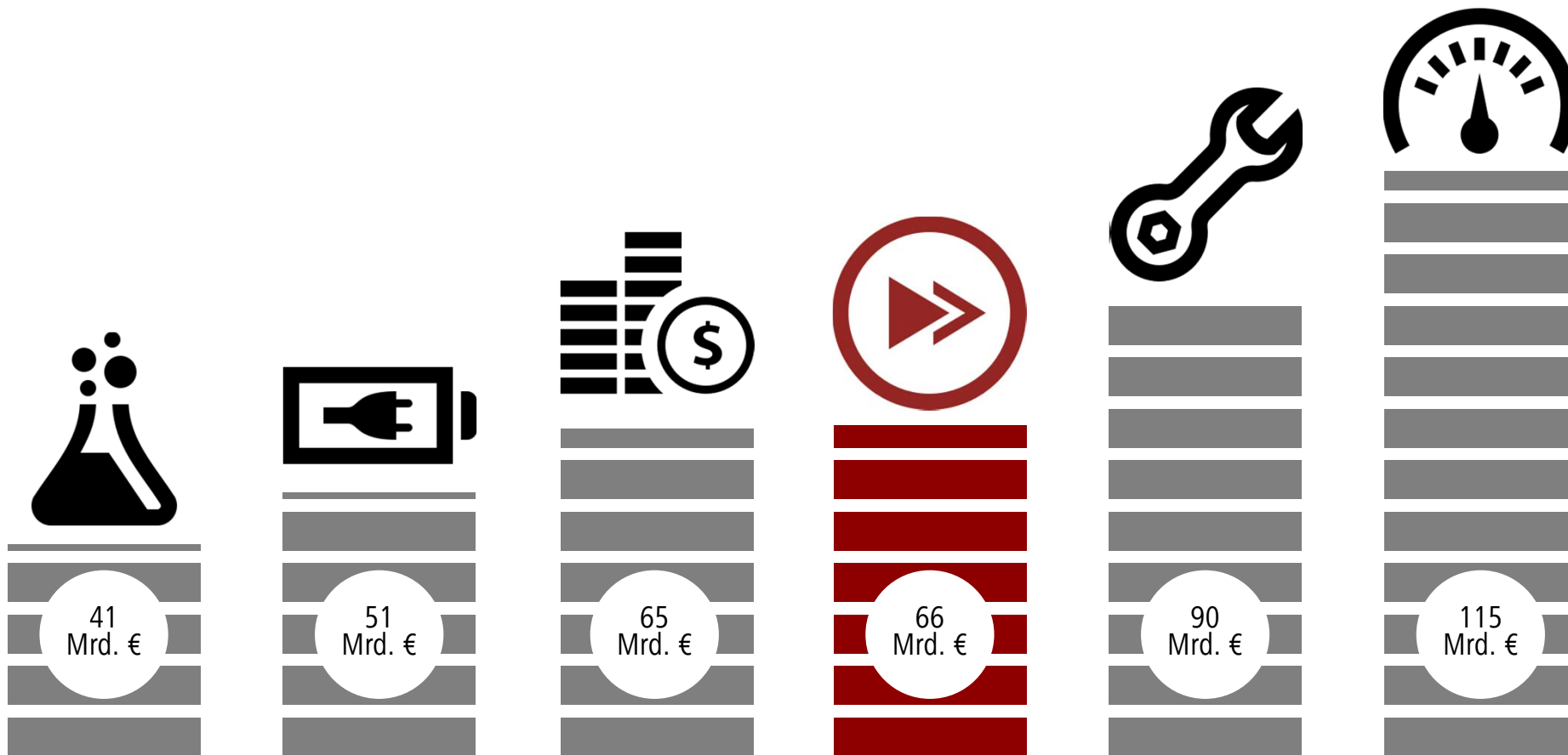


Warum?

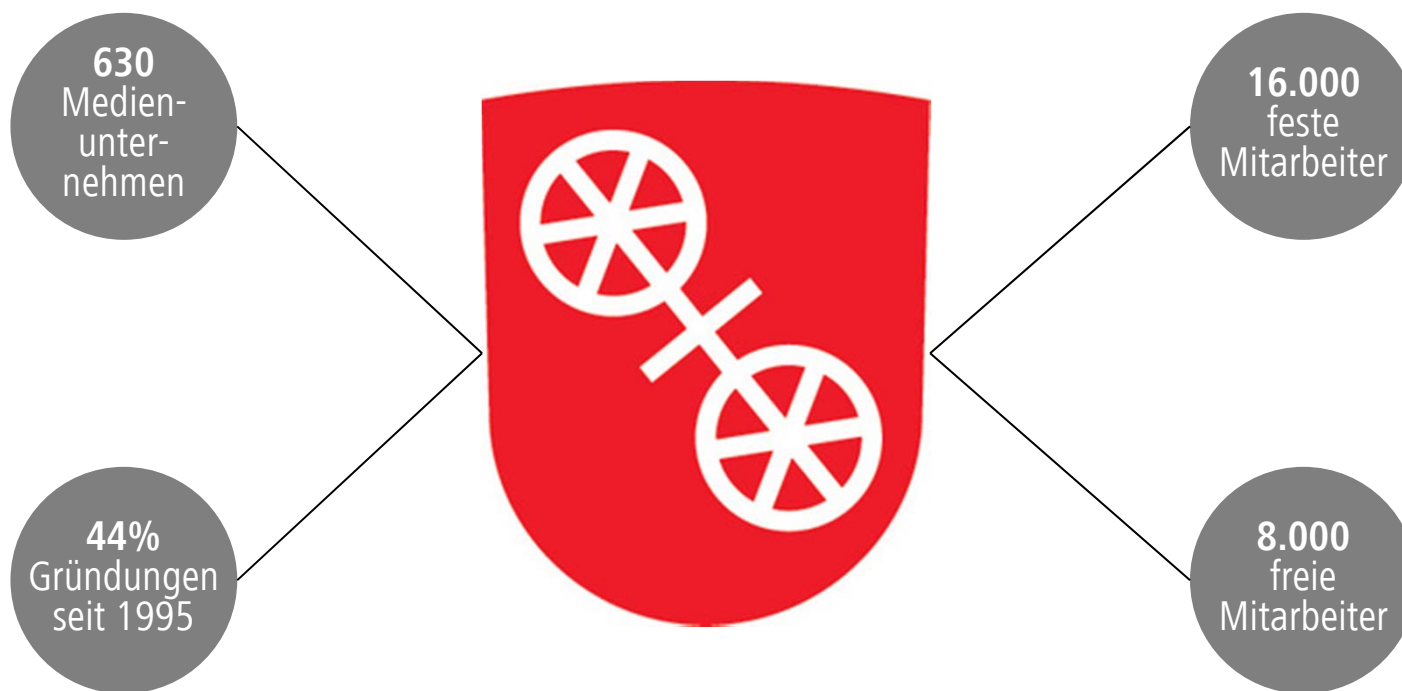
Wer verdient das Geld?



Kreativ-/Medienbranche spielte 2013 große Rolle in der Bruttowertschöpfung



Nur nebenbei: Und Mainz mittendrin ...

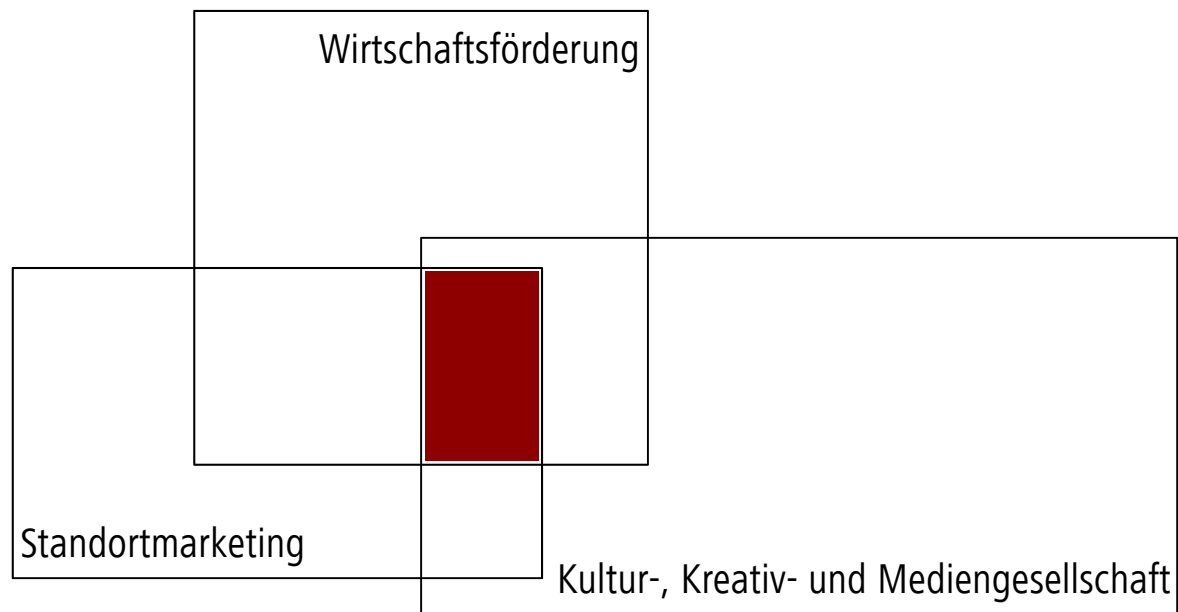


Medien- und Kreativindustrie ist dabei mehr als nur ein Wirtschaftsfaktor

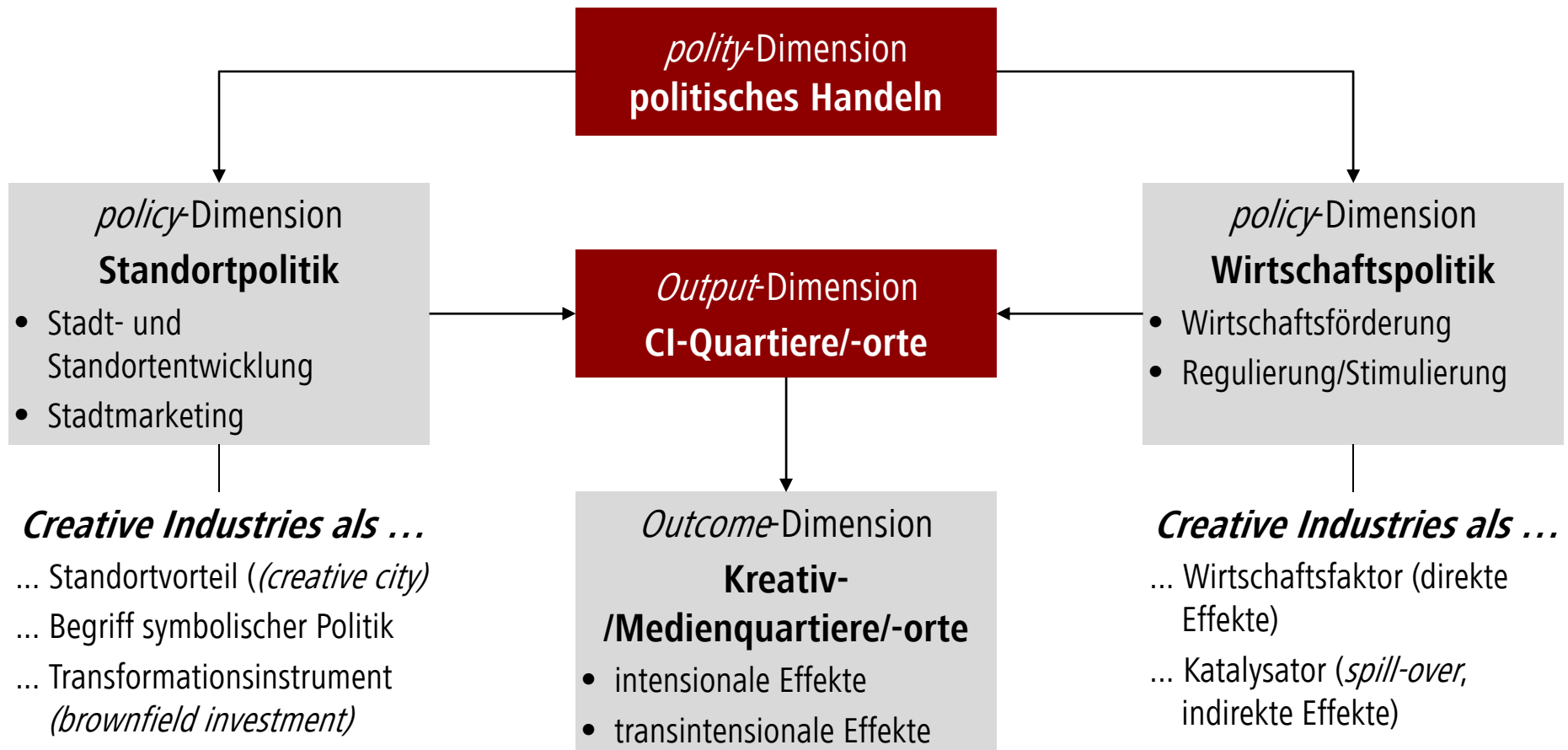
Richard Florida, The Rise of the Creative Class (2012)

- „The real **driving force** is the rise of **human creativity** in our economy and society.“
- „**Access to** talented and **creative people** is to modern business what access to coal and iron ore was to steelmaking. It determines where companies will **choose to locate** and grow, and this in turn changes the way cities must compete.“

In der Medienökonomie treffen sich 3 Politikfelder: Wirtschaft, Image, Kultur



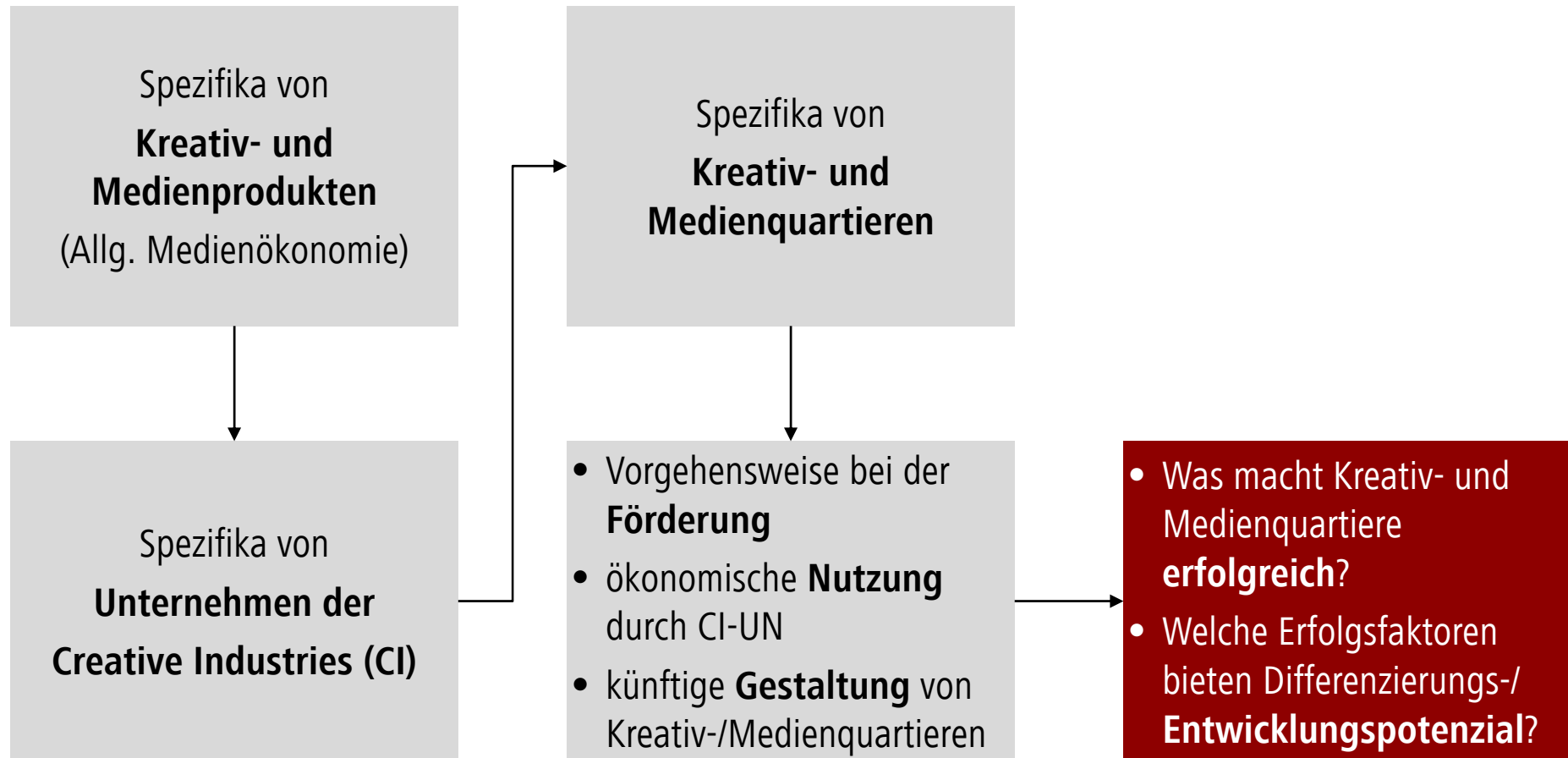
Jedoch: Kreativ- und Medienstandorte sind auch Output politischen Handelns



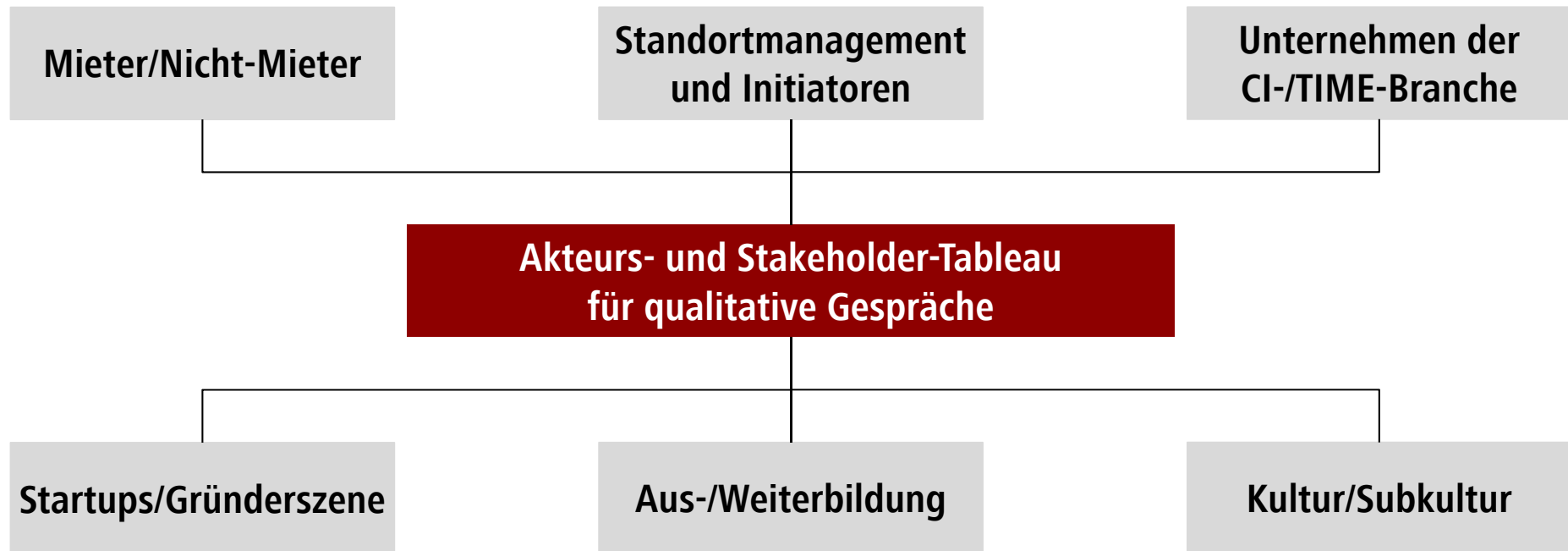



2 Wie?

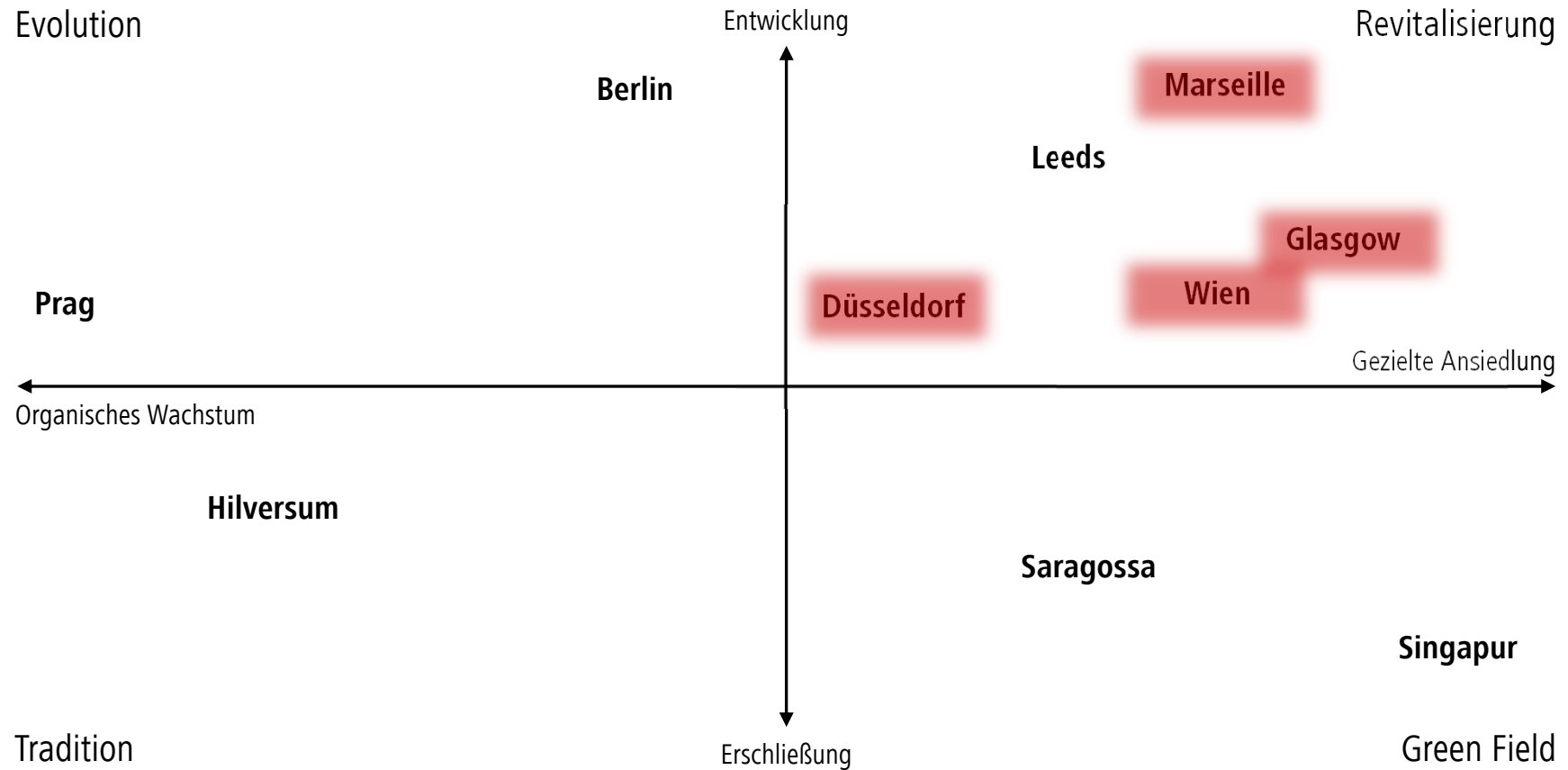
Kreativ-/Medienstandorte sind spezifische Steuerungsobjekte



Empirisches Vorgehen: Akteurs-orientierte Auswahl der Gesprächspartner



Studie baute bei Standortanalyse auf *most similar-Design* auf



Die 10 Erfolgsfaktoren im Überblick

Förderung

Flexible Angebote

Klarer Branchenfokus

Systematische Anreize

Architektur

Attraktive Architektur

Bekennnis zur Historie

Einbindung in Stadtmarketing

Aufenthaltsqualität

Vernetzung mit Nachbarschaft

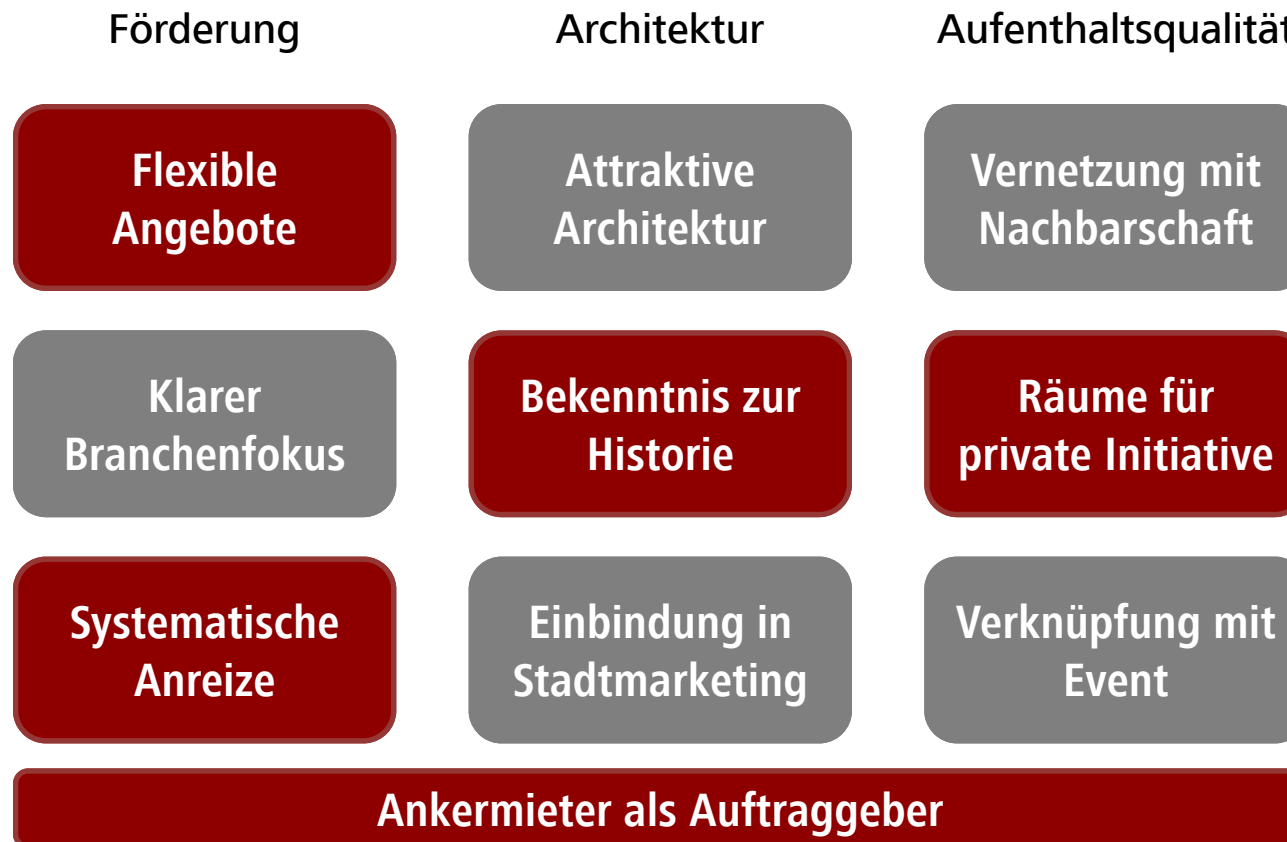
Räume für private Initiative

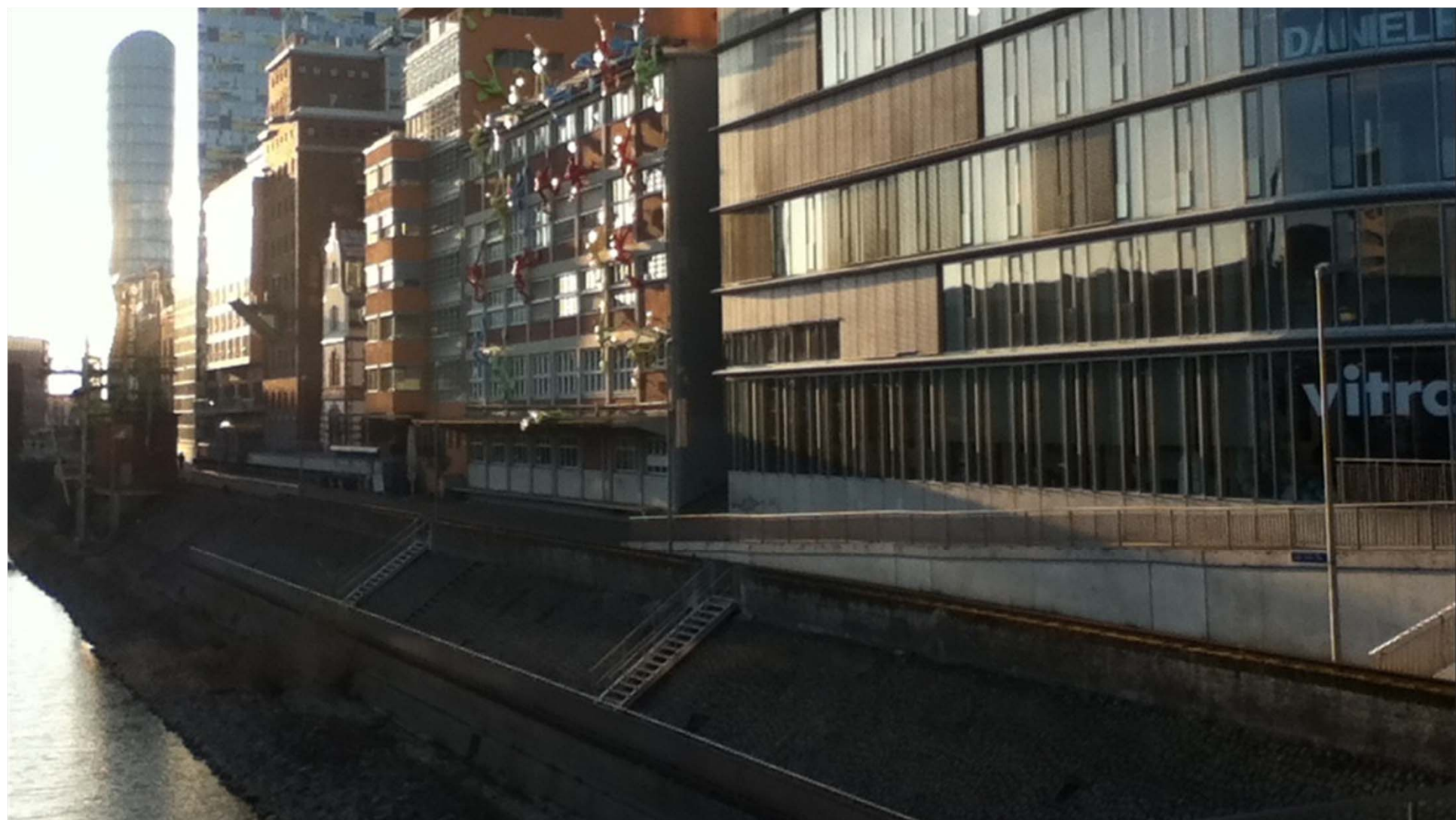
Verknüpfung mit Event

Ankermieter als Auftraggeber

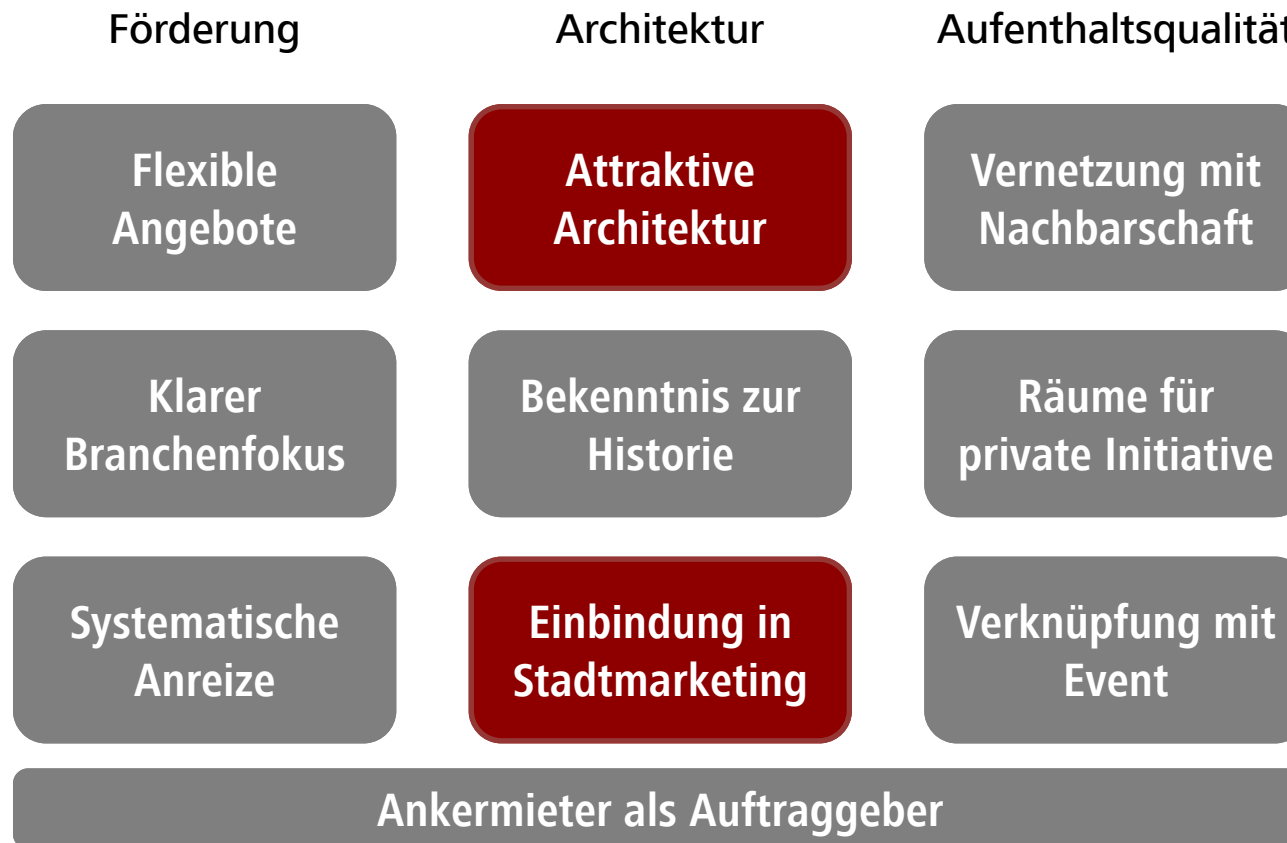


Beispiel für Gründerorientierung: Belle de Mai, Marseille



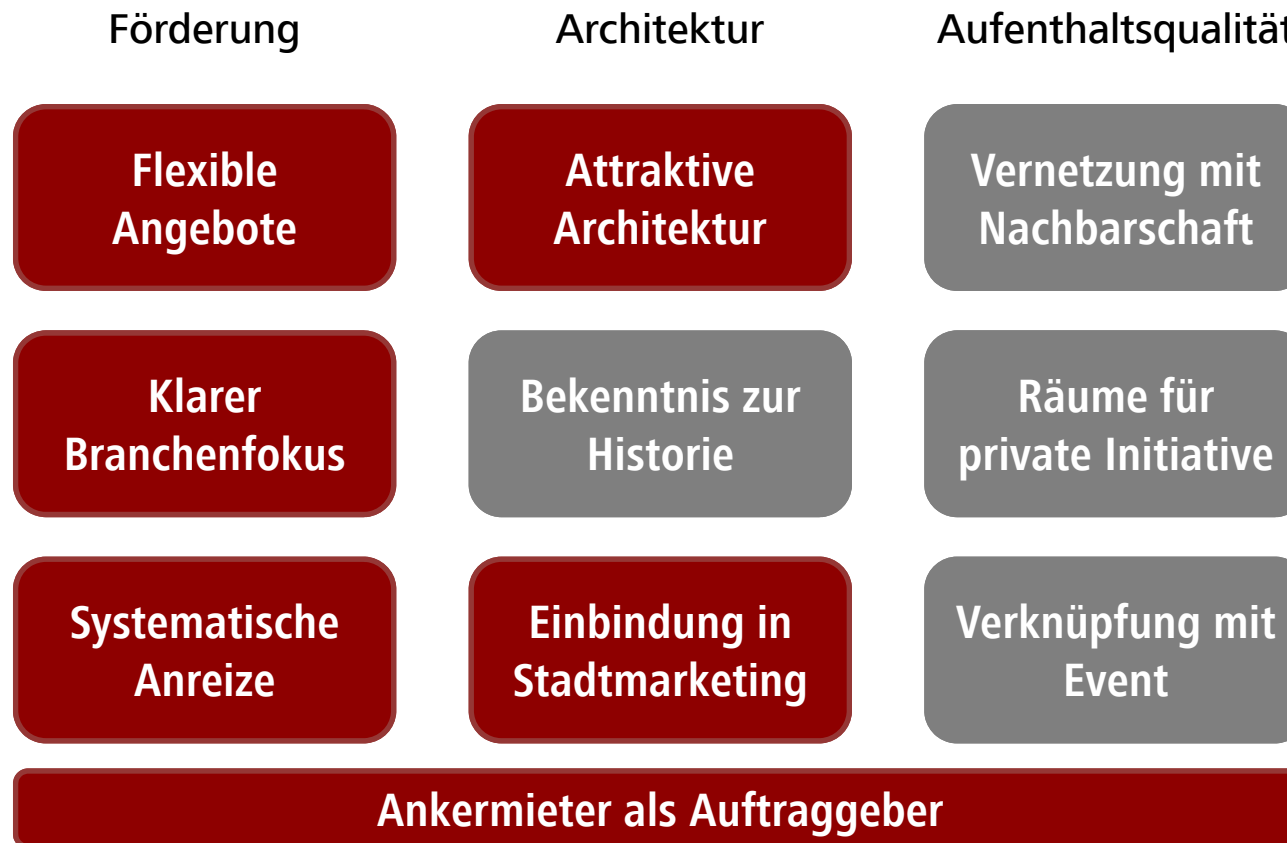


Beispiel für Business Park: Medienhafen Düsseldorf



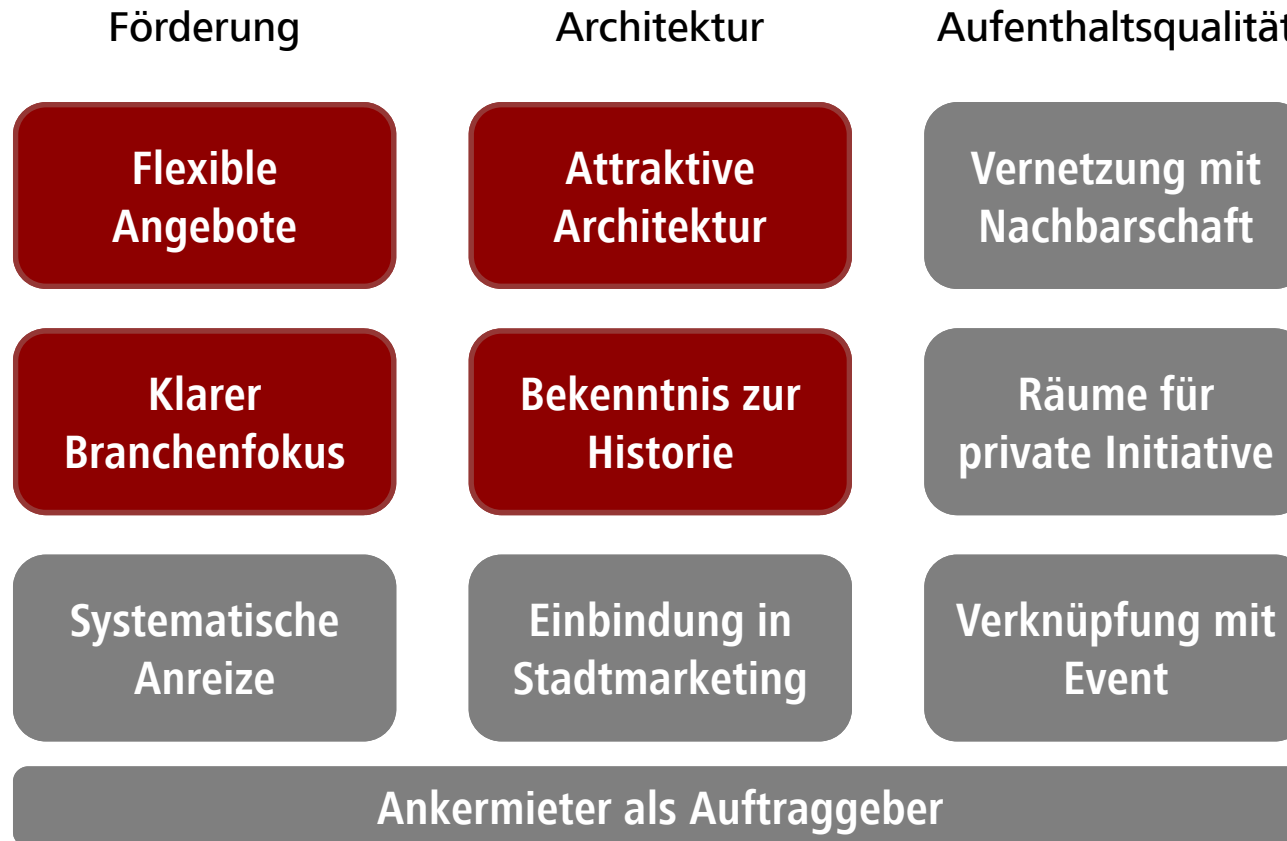


Beispiel für Medien als Wirtschaftsfaktor und USP: Creative Clyde, Glasgow





Beispiel für Strategische Neukonfiguration: Neu-Marx, Wien





3 Wohin?

Standortexperten sind sich einig: ‚creative class‘ sorgt für Wirtschaftswachstum

Einstellung gegenüber ...	München	Stuttgart	Erlangen	Heidelberg
„Unternehmen richten sich bei der Standortwahl nach den Kreativen.“	↗	↗	➡	➡
„Ein Standort generiert Wirtschaftswachstum, wenn er Kreative ansiedelt.“	↗	↗	↗	↗
„Eine Hochtechnologie-Basis ist notwendige Bedingung und Resultat eines kreativen Standorts.“	↗	↗	↗	↗
„Nur Städte mit einer facettenreichen Mischung ziehen die Kreativen an.“	➡	↘	➡	➡
„Kreative Milieus bieten die Möglichkeit zum Gedankenaustausch mit Gleichgesinnten.“	➡	↗	↗	➡
„Angehörige der Kreativen Klasse sind in allen Bereichen	↘	➡	➡	➡

P

n

... und das ist auch den Standort-Vermarktern bewusst

- „Mit Blick auf die Region [...] auch deswegen, weil wir in der überregionalen Wahrnehmung eine Region sind, die im Bereich Auto, Maschinenbau stark ist, aber dass hier, wenn wir es auf die Arbeitsplätze beziehen, auch ein **erheblicher Teil** in diesem **kreativen Bereich** ist, darauf wird vielleicht **zu wenig hingewiesen**.“
- „Das sollten man auch noch stärker in den **Fokus rücken**, wenn man wieder eine **Standortmarketing-Kampagne** macht.“

Und eines nicht vergessen: „Kreativität ist unersetzbar“ (Gerhard Roth)



„Herr Roth, nehmen wir mal an, Sie würden ein Unternehmen beraten: Wann leisten Menschen mehr und wann Maschinen?“

Computer sind dem Menschen schon heute überlegen in allem, was man regelhaft [...] erfassen, präzise formulieren und in genauen Schritten festlegen kann [...]. **Kreativität** hat damit aber nichts zu tun. Sie **erwächst aus dem, was wir nicht regelhaft beschreiben** können, und hat viel mit unbewussten oder vorbewussten intuitiven Dingen zu tun. [...]

Hinzu kommt, dass Kreativität auf neuartigen Verbindungen zwischen vorhandenem Wissen beruht. **Wie das Gehirn das macht, wissen wir nicht** und können es deshalb auch nicht nachbauen.“

Interview mit Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth, Hirnforscher, Uni Bremen

Quelle: Stuttgarter Zeitung, Nr. 126 v. 03.06.2016

Deshalb sind Orte, die Kreativität ermöglichen, so wichtig!

Und eines nicht vergessen: „Kreativität ist unersetzbar“ (Gerhard Roth)



Danke!