

**Stadt ist Zukunft!
Stadtentwicklungskonzept Wissen & Kreativität**

Baustein 1 Grundlagen

**Bedeutung des Themas für die Stadt Osnabrück
Auswertung der Experteninterviews
Erste Projektideen**

Stadt Osnabrück
Der Oberbürgermeister
Referat für Stadtentwicklung und Bürgerbeteiligung

Postfach 44 60
49034 Osnabrück

Vorwort

Seit 20 Jahren werden die weichen Standortfaktoren, womit im Wesentlichen die Lebensqualität einer Stadt gemeint ist, als zunehmend wichtiges Entscheidungskriterium bei der Ansiedlung und dem Verbleib von Unternehmen gesehen. Viele Studien haben diesen Zusammenhang belegt.

Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Richard Florida hat die weiterführende These aufgestellt, dass die Kulturschaffenden und Kreativen eine selbständige Wirtschaftsbranche mit großen Wachstumschancen sind. Ihre Produktivität als Motor für die Entwicklung einer Stadt wurde bisher unterschätzt.

Ausgehend von diesem Ansatz haben die Stadtentwickler in Deutschland die Bedeutung der Kreativwirtschaft untersucht. Das Arbeitspapier der Fachkommission Stadtentwicklungsplanung des Deutschen Städtetages empfiehlt den Städten für das Thema „Wissen und Kreativität“ langfristige alle Aufgabenfelder umfassende Konzepte, Strategien und Maßnahmen zu entwickeln, die sowohl die vielschichtigen thematischen Facetten als auch alle kreativen und engagierten Kräfte einbeziehen.

Auch die EU, der Bund und auch einige Bundesländer nehmen sich verstärkt des Themas Kreativwirtschaft an, um diese Wirtschaftsbranche zu fördern.

Vor diesem Hintergrund will und muss auch die Stadt Osnabrück die Chancen nutzen, die sich aus dem Zusammenspiel und der Entwicklung von Kultur, Wissen und Kreativität ergeben, um Lebensqualität und wirtschaftliche Entwicklung voranzutreiben.

Der Baustein 1 des Stadtentwicklungskonzeptes Wissen und Kreativität nennt die theoretischen und praktischen Grundlagen und den Rahmen, in dem sich eine Unterstützung der kreativen Wirtschaft für Osnabrück bewegen kann.

Es wird deutlich, dass Osnabrück das Potential hat, erfolgreich in diesem Segment aktiv zu sein und in einem Miteinander von Politik, Wissenschaft, Kultur, Wirtschaft und Verwaltung Möglichkeiten bestehen, wirtschaftliches Wachstum zu generieren. Somit ist der Grundstein gelegt, dieses Handlungsfeld der Stadtentwicklung Osnabrücks zu erschließen.

Ich lade Sie ein sich aktiv einzubringen und an der Zukunftsfähigkeit unserer Stadt mitzuwirken.



Inhalt



**Der theoretische Ansatz von Richard Florida
(Talente – Technologie – Toleranz)**



Definition Kreativwirtschaft



Übertragung des Ansatzes auf Deutschland



Statistische Grundlagen



Ergebnis der Expertengespräche



Bedeutung der Kreativwirtschaft für Osnabrück



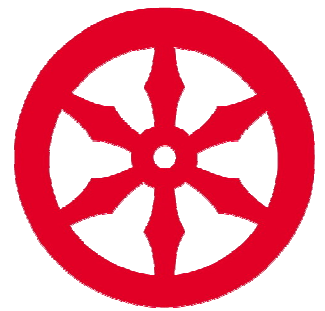
Ausblick

Der theoretische Ansatz von Richard Florida Talente - Technologie - Toleranz

Der US-amerikanische Ökonom und Stadtentwickler Richard Florida von der Universität Toronto hat eine Theorie entwickelt, die erklärt, welche Voraussetzungen und Bedingungen gegeben sein müssen, um das für kreative und innovative Menschen nötige Umfeld zu erzeugen und so Innovationen und wirtschaftliches Wachstum zu generieren. Die Förderung von Kreativität, also der Fähigkeit schöpferisch tätig zu sein, und die Förderung kreativer Menschen ist demnach ein entscheidendes Handlungsfeld für die Entwicklung der Städte in der Zukunft. Dabei lassen sich im Wesentlichen drei Arten von Kreativität unterscheiden. Alle drei Formen stehen untereinander in Beziehung und beeinflussen und stimulieren sich gegenseitig. Dazu zählen je nach Tätigkeits- oder Berufsfeld

- die technologische beziehungsweise innovative Kreativität,
- die ökonomische Kreativität und
- die künstlerische oder kulturelle Kreativität.

Florida geht davon aus, dass seine Theorie des „Creative Capital“ die Bedingungen wirtschaftlichen Wachstums eindeutiger erklären kann als die eher konventionellen Theorien, die allein auf „Sozialkapital“, „Humankapital“ oder auf die standörtliche Konzentration von Unternehmen zu Clustern setzen. Florida hebt dagegen bestimmte Schlüsselfaktoren hervor, die sich mit den drei zentralen Begriffen **Toleranz, Talent und Technologie** zusammenfassen lassen. Nur Standorte, an denen diese drei Bedingungen gegeben sind, ziehen demzufolge kreative Menschen an. Nur dort sind Innovationen und damit wirtschaftliches Wachstum möglich. In seiner zentralen These geht Florida davon aus, dass regionales wirtschaftliches Wachstum letztendlich durch kreative Menschen generiert wird und dass diese Orte präferieren, die vielfältig, tolerant und offen für neue Ideen sind.



Faktoren wie Talent, Technologie und Toleranz sind entscheidend für die Standortwahl von Kreativen und Unternehmen

Klasse		Berufsgruppen (Beispiele)
Kreative Klasse	Hochkreative Berufe (Supercreative Core)	Informatiker, Mathematiker, Physiker, Architekten, Ingenieure, Beschäftigte in Bildung, Kunst, Design, Entertainment, Sport, Medien
	Kreative Berufe (Creative Professionals)	Management, Unternehmens- und Finanzbereich, Rechts- und Gesundheitswesen, technische Berufe
Herkömmliche Berufsklassen	Arbeiterklasse	Bauberufe, Installateure, Produktionsberufe, Transportwesen
	Dienstleistungsklasse	Einfache Tätigkeiten im Gesundheits- und Pflegebereich, Gastronomie, Reinigungsberufe
	Landwirtschaft	Bauern, Fischer, Förster

Abb.1: Berufsklassen und Berufsgruppen nach Richard Florida.
Quelle: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung 2007

Wer aber sind diejenigen Ideenreichen, die als „creative class“ (Übersetzung ins Deutsche oft mit Kreativer Klasse, gemeint ist eine kreative Gruppe bzw. ein kreativer Sektor) bezeichnet werden und die von so großer Bedeutung für die städtische Entwicklung sind und noch sein werden? Florida fügt hier bewusst dem klassischen Sektoren-Modell (primärer Sektor: Landwirtschaft, sekundärer Sektor: Industrie, tertiärer Sektor: Dienstleistungen) einen vierten Sektor: Kreativwirtschaft hinzu.

Die „creative class“ unterteilt er nochmals in Gruppen (siehe Abbildung 1): die Hochkreativen (SuperCreative Core) und die kreativen Berufe (Creative Professionals). Eine Untergruppe dieser Hochbegabten stellen die „Bohemians“ dar, denen alle im künstlerischen Bereichen Tätigen, wie Maler, Schriftsteller oder Schauspieler angehören. Florida erklärt, dass der Anteil der Kreativen sich weltweit auf 30 % aller Erwerbstätigen beläuft.

Definition Kreativwirtschaft

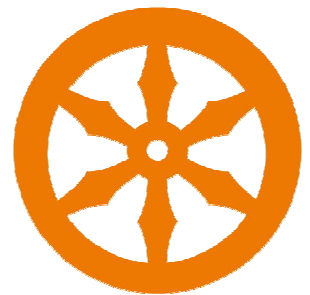
Eine schwierige Frage ist: Wie definiert man den Begriff Kreativwirtschaft? In Deutschland wird zunehmend der Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft verwendet, zu dem elf Kernbranchen gehören: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software/ Games – Industrie.

Der oben beschriebene Ansatz von Richard Florida geht weit darüber hinaus.

Die Fachkommission Stadtentwicklungsplanung des Deutschen Städtetags gibt in ihrem Arbeitspapier keine Definition vor, vielmehr empfiehlt sie den Städten eine mit den gesellschaftlichen Akteuren abgestimmte Definition festzulegen. Denn nur so kann ein abgestimmtes strategisches Stadtentwicklungskonzept entstehen, das auch von den wichtigen Akteuren getragen wird.

Das Referat für Stadtentwicklung und Bürgerbeteiligung schlägt in Abstimmung mit den befragten Experten (siehe ab Seite 10) einen weiteren Definitionsbegriff vor, der über die elf Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft hinausgeht. D.h. es wird der eher weit gefasste Ansatz nach Florida als Verständnis für Kreativität bzw. Kreativwirtschaft zugrunde gelegt, der sowohl künstlerisch – gestaltende als auch technische - ökonomische Formen von Kreativität umfasst (siehe Abb. 2 und 5).

Um dies deutlich zu machen, ist der Titel des neuen Stadtentwicklungskonzepts Wissen & Kreativität.



In Abstimmung mit den befragten Experten weiter gefasste Definition für die Stadt Osnabrück

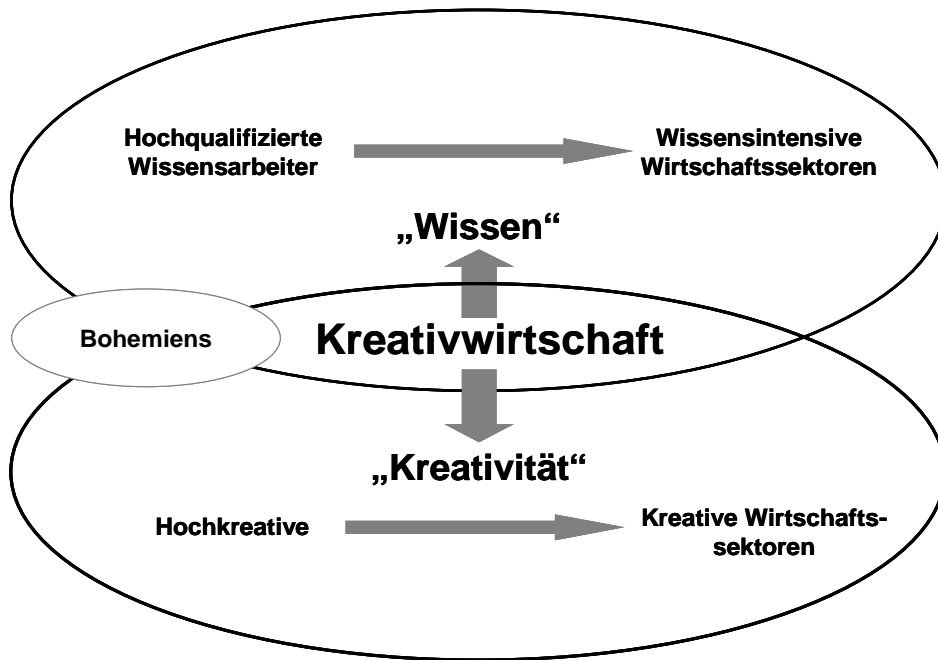
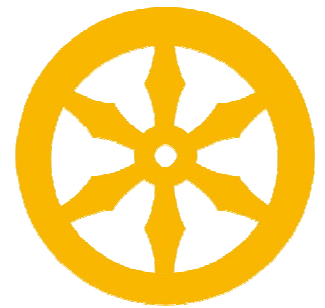


Abb. 2: Definition: Wissen und Kreativität. Stadt Osnabrück 2010

Übertragung des Ansatzes auf Deutschland

Trotz einiger Kritik an dem theoretischen Ansatz von Florida, die im Wesentlichen auf der sehr weiten Definition der „creative class“ beruht, enthält sein Ansatz einige sehr wichtige Punkte, die auch auf Deutschland und die Stadt Osnabrück übertragbar sind:

- Nur Städte, die die drei „T´s“ zur wirtschaftlichen Entwicklung bereitstellen, können langfristig Erfolg haben und prosperieren. Den Städten, die diesen Trend verpassen, droht ein Rückschritt im Konkurrenzkampf um kluge Köpfe und damit der Fähigkeit Innovationen zu schaffen, die wiederum wirtschaftliches Wachstum generieren können.
- Im Rahmen des demografischen Wandels werden zunehmend weniger Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Insbesondere die Kreativen haben dann die freie Entscheidung, wo sie leben und arbeiten wollen. Da die Kreativen viel Wert auf eine hohe Lebensqualität legen, werden nur die Städte zu den Gewinnern gehören, die diese Wünsche erfüllen. Städte, die von den Kreativen gemieden werden, werden wirtschaftliche Probleme bekommen (Umkehr der heutigen Situation: Unternehmen werden den kreativen Arbeitskräften folgen müssen)
- Somit gibt es einen Wirkungszusammenhang zwischen kreativen Milieus und positiver wirtschaftlicher Entwicklung in den Städten. Die Werte Toleranz, Offenheit und Vielfalt tragen zu einer modernen urbanen Lebensweise bei. Dies zieht kreative Menschen an, die in dieser Atmosphäre die Bedingungen finden, die sie benötigen, um ihre Kreativität auszuleben.



Ansatz von Florida auf Deutschland in Teilen übertragbar

Um seine TTT-These zu prüfen definierte Florida verschiedene Indikatoren, die er zu einem Index bündelte, die jeweils eines der drei T's messen sollen (TTT-Index). Die Wesentlichen Thesen Floridas wurden bereits in vergleichenden Studien auch für Deutschland nachgewiesen. München, Berlin und Hamburg waren die ersten Städte in Deutschland, die mit Gutachten das Thema für ihre Stadtentwicklung untersuchen ließen.

Obwohl die Indikatoren, die Florida für die amerikanischen Städte zur Messung der drei Faktoren Talente - Technologie - Toleranz aufgestellt hat, für Deutschland nicht so einfach übertragbar sind, haben die Studien mit anderen Methoden die Übertragbarkeit der Kernaussagen aus dem Florida Ansatz durchaus nachgewiesen.

Den Studien zufolge besteht ein Zusammenhang zwischen der Größe der „creative class“ und technologischen Innovationen. Ebenso stehen Toleranz in einer Region und die jeweilige Größe der „creative class“ in einem engen Verhältnis zueinander. Es zeigt sich außerdem ein Zusammenhang zwischen hohem TTT-Index und der positiven Entwicklung der Beschäftigtenzahlen.

In einer Untersuchung von Prof. Dr. Michael Fritsch und Michael Stützer zur „Geografie der kreativen Klasse in Deutschland“ wurde herausgefunden, dass in Deutschland die Kreativität keinesfalls auf die Metropolen beschränkt ist, sondern dass auch in anderen Städten gute Voraussetzungen bestehen. Abbildung 3 und 4 zeigen die Verteilung der „creative class“ in Deutschland. Die Berufsgruppen, die hier zusammengefasst wurden, lehnen sich an die Definition von Florida an.

Abbildung 3 und 4 zeigen, dass die Stadt Osnabrück bei der Verteilung der „creative class“, der Hochkreativen, der angestellten Bohemians und der freiberuflichen Künstler in der höchsten Gruppe liegt.

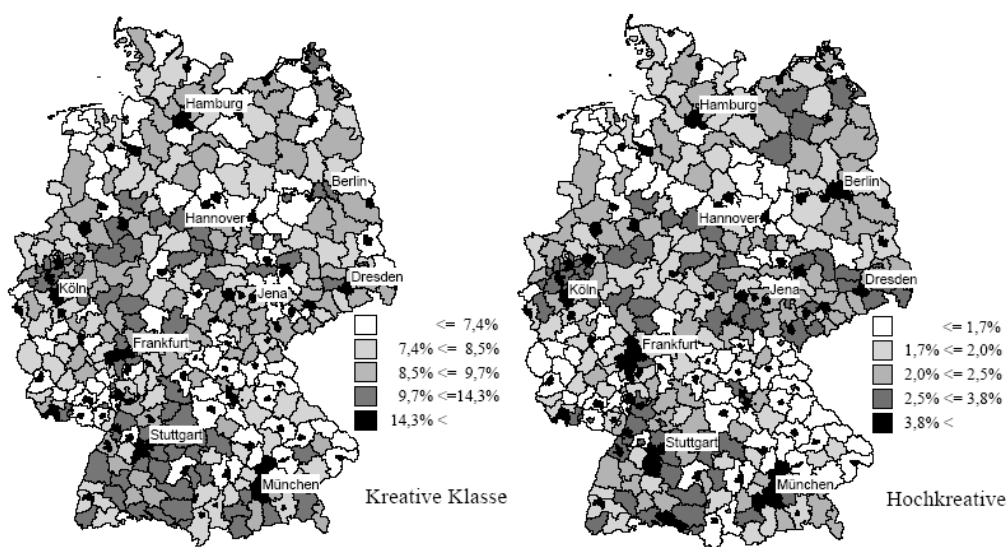


Abb.3: Die Verteilung der Kreativen Klasse insgesamt und der Hochkreativen im Jahr 2004 auf Ebene der deutschen Kreise (Angabe in Prozent der Bevölkerung).
Quelle: Fritsch und Stützer. Jena 2006

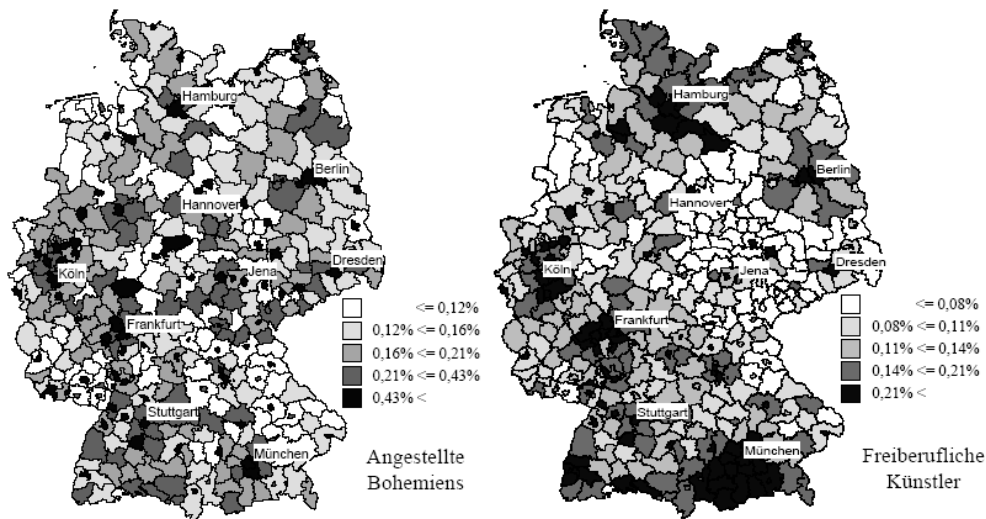


Abb.4: Die Verteilung der freiberuflichen Künstler und angestellten Bohemiens im Jahr 2004 auf Ebene der deutschen Kreise (Angabe in Prozent der Bevölkerung).
Quelle: Fritsch und Stützer. Jena 2006

Statistische Grundlagen

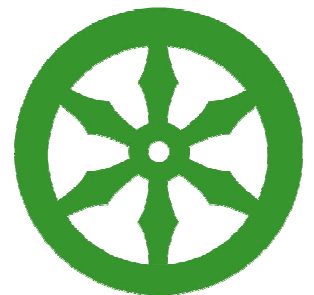
Die Suche nach Zahlen für die Stadt Osnabrück im Sinne des von Richard Florida aufgestellten TTT-Index stößt leider an die Grenzen der Datenerfassung. Viele Berufsgruppen werden aus Datenschutzgründen gepunktet (d.h. der Wert ist so klein, dass er nicht mehr dargestellt werden darf). Somit ist es schwierig Summen zu bilden.

Viele Kreative sind nicht in den Statistiken der Bundesanstalt für Arbeit erfasst, da sie nicht sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind, u.a. Unternehmer, Freiberufler. Dies ist besonders gravierend für die Erfassung der Bohemiens, da diese Berufsgruppe typischerweise durch einen besonders hohen Anteil an freiberuflich Tätigen gekennzeichnet ist.

Die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten einer Berufsgruppe können nicht nach dem Grad ihrer Kreativität unterschieden werden, d.h. nicht alle die in der Statistik zusammengefasst sind, sind wirklich Kreative.

Patentanmeldungen werden für die Stadt Osnabrück nicht ausgewiesen, nur für die Region Weser-Ems.

Herr Prof. Dr. Fritsch hat den Versuch gewagt, Kategorien von kreativen Personen nach ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Berufsgruppen für die Stadt Osnabrück zusammenzustellen. Diese Daten geben eine Orientierung, müssen aber im Bewusstsein der Datenproblematik interpretiert werden.



Daten für die Stadt Osnabrück können nur eine Orientierung geben

Personengruppe	Berufsgruppen
Hochqualifizierte	z.B. Physiker, Chemiker, Mathematiker, Statistiker, Informatiker, Architekten, Ingenieure, Biowissenschaftler, Mediziner, Universitäts- und Hochschullehrer, Lehrer, Archiv-, Bibliotheks- und Informationswissenschaftler, Sozialwissenschaftler
Hochkreative	z.B. Unternehmensberatungs- und Organisationsfachkräfte, Juristen, Technische Fachkräfte, Biowissenschaftliche- und Gesundheitsfachkräfte, Finanz- und Verkaufsfachkräfte, Vermittler gewerblicher Dienstleistungen und Handelsmakler
Bohemiens	z.B. Schriftsteller, bildende oder darstellende Künstler, Fotografen und Bediener von Bild- und Tonaufzeichnungsanlagen, Künstlerische Unterhaltungs- und Sportberufe

Abb. 5: Abgrenzung der verschiedenen Kategorien von kreativen Berufen, orientiert an der Arbeit von Florida, ausführliche Darstellung Fritsch und Stützer. Jena 2006

Bei aller Problematik lässt sich anhand der Daten ein Entwicklungstrend für die Stadt Osnabrück darstellen. Abbildung 6 zeigt, dass die Entwicklung der Beschäftigtenzahlen bei den hochqualifizierten und den hochkreativen Berufsgruppen deutlich über der Beschäftigtenentwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten insgesamt lag. 2007 zählen von den rd. 83.200 hier erfassten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten rd. 4.300 zu den Hochqualifizierten, rd. 34.800 zu den Hochkreativen und rd. 630 zu den Bohemiens.

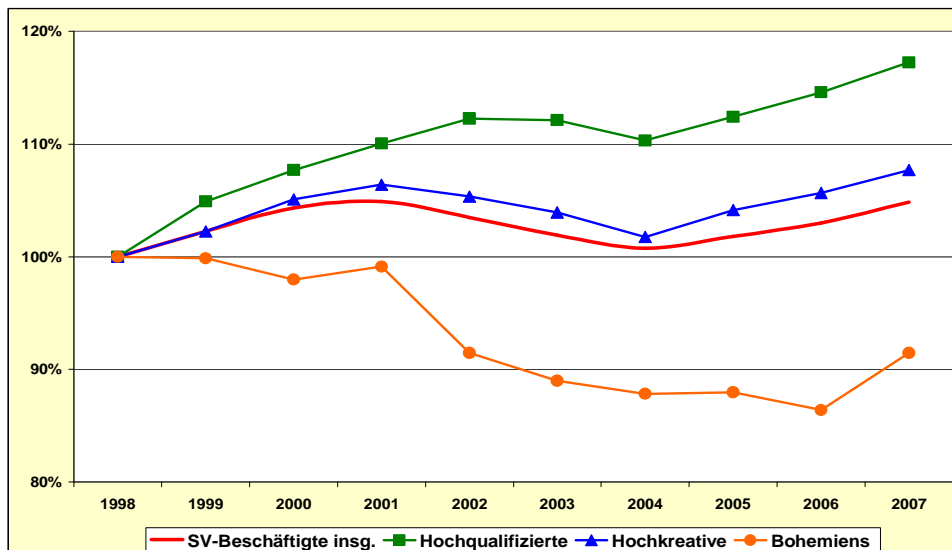
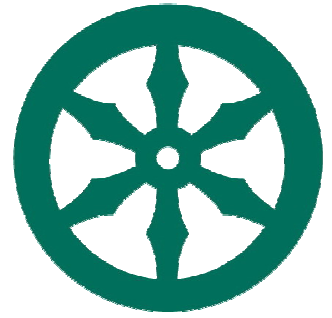


Abb. 6: Entwicklung der kreativen Klasse nach Florida im Verhältnis zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten insgesamt in Osnabrück, Bundesagentur für Arbeit 2009

Ergebnis der Expertengespräche

Auf Grund der schwierigen Datenlage und um die verschiedenen Akteure aus Verwaltung, Wirtschaft, Kunst, Kultur, Medien, Stiftungen, Verbänden, Hochschulen usw. frühzeitig an dem Prozess zu beteiligen und deren spezielle Sicht auf die Thematik zu berücksichtigen, hat das Referat für Stadtentwicklung und Bürgerbeteiligung als qualitative Methode die Durchführung von Experteninterviews gewählt. Über 40 Experten wurden mit einem Gesprächsleitfaden befragt.



Die Befragung gliedert sich im Wesentlichen in drei Teile:

- In dem ersten Teil wurden die Experten nach ihrer Einschätzung zur Bedeutung und den Potenzialen der Kreativwirtschaft für die Entwicklung der Stadt Osnabrück befragt.
- Der zweite Teil zielte darauf ab, eine räumliche Verortung der Kreativwirtschaft im Stadtgebiet auszumachen. Hierbei sollten die besonderen Eigenarten der Räume und deren Entwicklungspotenziale beurteilt werden.
- Im dritten Teil wurde nach den Entwicklungschancen gefragt, d.h. wie kann die Kreativwirtschaft in Osnabrück gefördert werden und welchen Betrag können Stadt und gesellschaftliche Akteure hierfür liefern.

Die Ergebnisse wurden im Mai dieses Jahres in einem Expertenworkshop vorgestellt und gemeinsam diskutiert. Folgende Kernaussagen wurden von den Experten gemacht:

1. Frageschwerpunkt: Einschätzung des Themas für die Stadt Osnabrück

- Alle Experten sehen in dem Thema Kreativwirtschaft ein wichtiges Stadtentwicklungsthema.
- Die Ausgangslage für die Stadt Osnabrück wird als gut bis sehr gut beurteilt.
- Zu den drei T's (Talente – Technologie - Toleranz) hat Osnabrück Einiges zu bieten. Insbesondere die Lebensqualität wird sehr hoch bewertet.
- Das Zusammenspiel einzelner kreativer Disziplinen kann ein besonderer Ansatz für Osnabrück werden. Osnabrück ist nicht in einzelnen Bereichen bundesweiter Spitzenreiter, aber die Summe einzelner hochrangiger Plätze ergibt wie bei einem Zehnkämpfer einen bemerkenswerten Spitzenplatz bei der Gesamtbewertung.
- Die Kreativen werden hier deutlicher gesehen als in einer Großstadt wie Berlin oder Hamburg. Das wird auch als Standortvorteil insbesondere für Existenzgründer bewertet.

Ausgangslage gut bis sehr gut

- Im weiteren Sinne (Wissen und Kreativität) werden Potenzial und Bedeutung v.a. auf Grund des Hochschulstandortes als sehr gut eingeschätzt. Die Hochschulen werden als Hauptträger von Kreativität und Innovation in der Region gesehen.
- Im engen Sinne (Kultur- und Kreativwirtschaft) wird das Erreichen einer kritischen Masse in der Stadt z.T. skeptisch gesehen. Die Stadt befindet sich auf Grund ihrer Größe an der Schwelle, dass eine Wirtschaftlichkeit kreativer Akteure und Aktivitäten nicht immer erreicht werden kann. Ggf. ist die Einbeziehung der Stadtregion in die Betrachtung hinsichtlich Potenzial und Bedeutung sinnvoll.
- Kreativität braucht schnelle Umschlagzeiten. Auch irrige Ideen und Fehler müssen zugelassen werden.
- Es fehlt noch an Mut. Dieser muss nach außen sichtbar werden. Und es fehlt an Raum für mutige, kreative engagierte Bürger/ Unternehmer, denn die sind das Wichtigste für eine innovative Entwicklung der Stadt.
- Das Thema ist vielschichtig und erfordert neue Wege, Lösungen und Kooperationen, mit denen in der Stadt noch keine umfangreichen Erfahrungen gemacht wurden.
- Vor allem die Vernetzung von Wirtschaft – Wissenschaft – Politik – Verwaltung muss optimiert werden. In diesem Kontext sollte die Stadt die Rolle des Impulsgebers und Moderators einnehmen, denn in der Vernetzung der unterschiedlichen Akteure sehen die Experten ein Hauptproblem und das größte Potenzial gleichzeitig.
- Das Kulturangebot wurde als sehr gut bewertet.
- Sehr unterschiedlich wurde das Thema Clusterbildung bewertet. In der Vielfalt sehen viele Experten einen Schutz vor Konjunktur- und Strukturschwankungen.
- Zukunftsträchtige Branchen werden in den Bereichen Umwelt, Medien/ Multimedia, Gesundheitswirtschaft/ Medizin gesehen.
- Besondere Chancen werden durch die räumlichen Entwicklungspotenziale im Rahmen der Konversion gesehen.
- Aber: trotz aller Bemühungen und guter Ansätze – Osnabrück ist zu wenig bekannt.
Ein überregionales Image als moderne, lebendige, urbane Stadt ist für Unternehmen wichtig bei der Anwerbung junger, hochqualifizierter Mitarbeiter/Innen.
- Besinnung auf eigene Stärken und selbstbewusste Präsentation der Stadt Osnabrück.
- Entwicklung eines eigenen authentischen Profils mit einer klaren Botschaft.

Hochschulen als Hauptträger von Kreativität und Innovation

Vor allem erfordert Kreativität Mut und Raum für Ideen

Mehr Vernetzung

- Es muss eine nach außen getragene authentische und glaubwürdige Grundhaltung/ Bereitschaft geben, dass die Stadt Standort für Wissen und Kreativität sein will.

2. Frageschwerpunkt: Kreativräume mit Entwicklungspotenzial

In der Beurteilung einzelner Kreativräume weichen die Experten z.Z. stark voneinander ab. Aber in der Gesamtauswertung lassen sich eindeutig Schwerpunkte feststellen:

- Alle Experten glauben, dass die Kreativwirtschaft dazu beiträgt in der Stadt eine kreative Atmosphäre zu erzeugen bzw. zu fördern, die auch räumlich ihren Niederschlag findet. Beispiele aus anderen Städten werden hierzu genannt, u.a. Kreativkai in Münster, Kulturpark Westergasfabrik in Amsterdam, Offenes Kulturhaus, Ars Electronica Center in Linz.
- Die größten Potenziale werden in folgenden Räumen gesehen:
 - Lotter Straße (einschließlich des Katharinenviertels)
 - Westerberg mit den Hochschulen und dem Wissenschaftspark
 - Martini-Quartier (und Teile der vorderen Wüste)
 - das Areal des ehemaligen Güterbahnhofs
 - Hafen
- Weitere Potenziale werden in dem bereits etablierten Kreativraum Altstadt und der Redlingerstraße, sowie dem Areal um NOZ und Cinema Arthouse am Erich-Maria-Remarque-Ring gesehen.
- Als attraktivster kreativer Außenbereich wird der Piesberg bewertet.
- Darüber hinaus werden viele punktuelle Orte genannt, die aber keine größere räumliche Strahlkraft entfalten können. Dennoch empfehlen einige Experten diese bekannter zu machen.
- Alle Experten empfehlen, zielorientiert und effektiv zu handeln, d.h. sich zu konzentrieren und sich inhaltlich und räumlich auf einige wenige herausragende Themen, Highlights, Schwerpunkte, Räume zu konzentrieren. Dabei sollten die weniger interessanten Punkte in einer Art Ideenspeicher behalten werden.
- Gerade bei der Schnelllebigkeit des „In“ seins von Räumen, die ja direkt von den Kreativen aufgespürt, besetzt und entwickelt werden, gilt es als Stadt sehr flexibel zu reagieren (z.B. Zwischennutzungen zulassen). Auch sollten „unaufgeräumt“ wirkende Räume („Freiräume“) belassen werden, um Kreativen Entfaltungsmöglichkeiten zu geben.

Attraktive Räume mit Entwicklungspotenzial für die Kreativwirtschaft sind vorhanden

3. Frageschwerpunkt: Entwicklungschancen für die Kreativwirtschaft in der Stadt Osnabrück

Die meisten Experten finden eine Unterstützung des Themas wichtig. Dabei wird von den Akteuren aber nicht erwartet, dass die Stadt in der heutigen angespannten Finanzsituation vor allem mit Geldern unterstützend wirkt. Viel wichtiger ist, dass die Stadt eine Impulsgeber- und Moderationsrolle übernimmt. Auch wird eine ernst gemeinte Willenserklärung der Stadt als wichtig empfunden, i.S. eines Stadtentwicklungsziels Etablierung als Standort für Wissen und Kreativität.

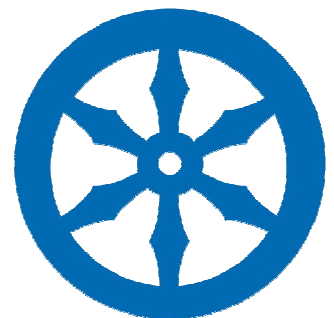
Die Experten haben sich für die Interviews viel Zeit genommen, dies zeigt auch wie wichtig und ernst ihnen das Thema ist und wie sehr sie sich erhoffen, dass Osnabrück sich zu einem attraktiven Standort für Wissen und Kreativität weiter entwickelt. Einige Experten haben in den Interviews anklagen lassen, dass sie zu einer Zusammenarbeit bereit sind, in den eigenen Bereichen das Thema zu forcieren. Gerade diese Unterstützung der Akteure ist ein Fundament, mit dem sich der Ansatz Kreativwirtschaft positiv entwickeln lässt und der zeigt, dass der sehr offen gewählte Weg für die Aufstellung des neuen Stadtentwicklungskonzepts die richtige Vorgehensweise ist.

Bedeutung der Kreativwirtschaft für Osnabrück

Nach Auswertung der oben beschriebenen theoretischen Ansätze, von Gutachten anderer Städte, des Arbeitspapiers der Fachkommission Stadtentwicklungsplanung des Deutschen Städtetages und Untersuchungen der EU und des Bundes sowie der Expertengespräche zeigen sich für die Stadt Osnabrück folgende Ansätze zum Thema Kreativwirtschaft:

- Der Strukturwandel, die zunehmende Globalisierung sowie die Finanzkrise haben jetzt und zukünftig Auswirkungen auf die Wirtschaft der Stadt (u.a. Abbau von Arbeitsplätzen).
- Die Kreativwirtschaft ist ein ausbaufähiger Wirtschaftssektor, der auch für die Stadt Osnabrück Zukunftschancen birgt. Die Stadt hat bereits heute viele Beschäftigte in Kreativbranchen.
- Durch die Konversion hat die Stadt Osnabrück ein in Deutschland unvergleichbares Angebot an innenstadtnahen Flächen und auch Gebäuden, die auch für die Kreativwirtschaft räumliche Entwicklungsmöglichkeiten darstellen können (u.a. Ausbaupläne der Hochschulen am Westerberg, Errichtung des Innovationsparks am Westerberg).
- Die Friedensstadt Osnabrück lebt den Aspekt Toleranz als Selbstverpflichtung. In besonderem Maße engagiert sich die Stadt zusammen mit ansässigen NGO's, den Hochschulen und einer Vielzahl von Vereinen für die Integration und Weltoffenheit.
- Die Stadt Osnabrück hat ein vielfältiges Kulturangebot.

Die Stadt als Impulsgeber und Moderator



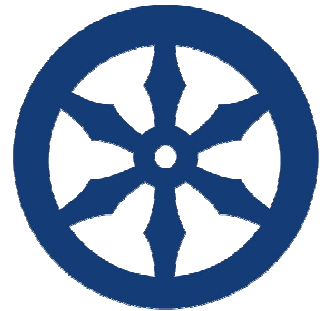
- Bestehende Kooperationsansätze zwischen Hochschulen – Wirtschaft – Stadt und Bürgerschaft sind ausbaufähig. Mit der Hochschulinitiative Region Osnabrück (HIROS) sind bereits gute Ansätze gemacht.
- Im Stadtgebiet existieren bereits Kreativräume mit Entwicklungspotenzial.

Ausblick

In den Expertengesprächen und dem Workshop sind erste Projektideen entstanden, die als nächster Schritt weiterverfolgt werden sollen:

- Aufbau einer Informations-/ Austauschplattform im Internet zum Thema Wissen und Kreativität
- Durchführung von Veranstaltungen in Kooperation mit Multiplikatoren wie der NOZ, IHK usw.
- Untersuchung der durch die Experten definierten und beschriebenen Kreativräume im Sinne einer Adressbildung als interdisziplinäres Studienprojekt mit der Fachhochschule (Studiengänge Landschaftsarchitektur und Produktdesign)
- Anregung und Betreuung von Bachelorarbeiten und Studienprojekten an den Hochschulen
- Zusammenarbeit mit dem Regionalbüro Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
- Einrichtung eines „Think Tank“, d.h. eines Kreativkreises mit interessierten Persönlichkeiten aus den unterschiedlichen Bereichen der Kreativwirtschaft, um frühzeitig Ideen für die strategische Stadtentwicklung zu diskutieren und als Netzwerk aktiv voranzutreiben. Als erstes Thema soll der Aufbau der Informations- und Austauschplattform im Internet diskutiert werden.

Für die weitere Beteiligung ist geplant, regelmäßig prozessbezogen die Arbeitsschritte als Bausteine des Stadtentwicklungskonzepts Wissen & Kreativität zu veröffentlichen, um eine zeitnahe Information aller interessierten Bürgerinnen und Bürger sowie gesellschaftlichen Akteure sicherzustellen. Hierfür soll auch die Plattform im Internet genutzt werden.



Erste Projektideen