

Kurzfassung der Ergebnisse des Projekts

„Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Trier“

Von Klaus Sauerborn, Jan Maurer, Berta Rato, Christoph Rethmann, Frank Simon

1. Ziele und Vorgehensweise

Ziel des Projekts ist die Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklungsmöglichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Stadt Trier. Darauf gründend sollen eine übergreifende Entwicklungsperspektive sowie viele praktisch umsetzbare Ideen formuliert werden. Die Ideen betreffen neue Angebote an Produkten oder Events ebenso wie Unterstützungsangebote für Unternehmensgründungen oder Dialoge zwischen verschiedenen Gruppierungen.

Den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft sollen Möglichkeiten eröffnet werden, mit ihren Tätigkeiten eine höhere Wertschöpfung und gesteigerte Einkommen zu erzielen. Dadurch wiederum kann die Attraktivität Triers als Kultur- und Kreativstadt gesteigert werden.

Für eine Stadt der Größe Triers ist eine Untersuchung der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft eher außergewöhnlich. Studien dieser Art konzentrieren sich oft auf Metropolen wie Hamburg oder Berlin. Mit etwas mehr als 100.000 Einwohnern ist Trier keine Metropole, besitzt aber durchaus Potenziale im Bereich der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die nicht vernachlässigt werden sollten. Als kleine Großstadt ist Trier auch exemplarisch für das Bundesland Rheinland-Pfalz mit seinen kleineren Großstädten.

Das besondere Potenzial Triers ergibt sich vor allem aus dem einmaligen kulturellen Erbe (z.B. Bauten aus der Römerzeit mit dem Status UNESCO-Weltkulturerbe) und seinen modernen Inszenierungsformen, aber auch den ‚ kreativen ‘ Fachbereichen an Fachhochschule und Universität sowie der zunehmenden Bedeutung der zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehörigen Branchen.

Das Projekt setzt nicht auf aufwändige wissenschaftliche Analysen, sondern auf praktischen Nutzen und Umsetzbarkeit, die durch die Beteiligung wichtiger Personen und Institutionen gewährleistet werden. Konkret soll das Profil Triers als kreative Stadt geschärft werden. Dies

soll durch das Schaffen neuer attraktiver Angebote im kulturellen und kreativen Sektor erreicht werden. Damit zusammenhängend sollen Vermarktungsmöglichkeiten für Produkte der Kreativwirtschaft ausgeweitet werden. Hier soll vor allem an die Bedeutung Triers als Einkaufs- und Tourismusstadt angeknüpft werden. Außerdem sollen Unternehmensgründungen aus der Kreativszene besser gefördert und begleitet werden, wofür unter anderem mit den beiden Hochschulen beachtliche Potenziale vorliegen.

Zur Erstellung der Studie wurden Analysen von Statistiken und Dokumenten durchgeführt, zentraler Bestandteil war aber die Einbindung der relevanten Akteure aus dem Bereich durch zahlreiche Einzelinterviews und mehrere Workshops. So konnte ein differenziertes Bild der Potenziale erstellt werden, das nahe an der Praxis liegt. Neben der Informationsgewinnung haben die Workshops und Interviews auch auf das Thema und die Handlungsbedarfe aufmerksam gemacht und Bereitschaft zum Engagement und Dialog hervorgerufen.

2. Was versteht man unter Kultur- und Kreativwirtschaft?

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein weites und schwer zu definierendes Feld, für das unterschiedliche Definitionen existieren. Das Projekt orientiert sich an der Definition des Bundesministeriums für Wirtschaft (BMWi), die den schöpferischen Akt, in dem Leistungen erstellt werden, als gemeinsames Merkmal nennt. Zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen hiernach also Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen mit ‚kreativen‘ Inhalten. Diese können beispielsweise künstlerischer, literarischer, kultureller, musischer, architektonischer oder gestaltender Art sein. Neben den schöpferisch schaffenden oder produzierenden Branchen zählen auch solche dazu, die kreative Werke oder Dienstleistungen (medial) vermarkten. Gleichzeitig gehört aber nach dieser Definition auch ein Streben nach Gewinn, also die überwiegend erwerbswirtschaftliche Tätigkeit, zu den Merkmalen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Branchen, die das BMWi der Kultur- und Kreativwirtschaft zurechnet, sind: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt und die Software-/Gamesindustrie.

3. Charakterisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Trier

Sowohl an der Anzahl der Unternehmen als auch am Umsatz gemessen, machen Architektur, Kunsthandwerk, Werbung/Kommunikation und der Buchmarkt den größten Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft in Trier aus. 69,2% der Unternehmen kommen aus diesen Bereichen.

In Trier waren 2008 rund 4.500 Unternehmen gemeldet, davon lassen sich 356 Unternehmen nach der Definition des BMWi der Kreativwirtschaft zurechnen. Dies entspricht einem Anteil von rund 8% der Betriebe und liegt damit nahe am Bundesdurchschnitt und über dem von Rheinland-Pfalz (7,1%). Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten lag mit 4,11% ebenfalls relativ hoch und über Bundes- und Landesdurchschnitt.

Das Alleinstellungsmerkmal Triers ist sein kulturelles Erbe aus Mittelalter und Römerzeit, das zum Teil zum UNESCO-Weltkulturerbe zählt. In der Erschließung des kulturellen Erbes durch die Kultur- und Kreativwirtschaft besteht ein Potenzial, dieses verstärkt in das Bewusstsein der zahlreichen (Einkaufs-)Touristen zu rücken. Beispiele wie das kulturelle Erbe bereits genutzt wird, sind Antikenfestspiele, Veranstaltungen in den Viehmarktthermen, Ausstellungen im Rheinischen Landesmuseum oder Brot und Spiele. Hieran sollte bei der Entwicklung neuer Produkte und Ideen angeknüpft werden.

Mit einem Einzugsbiet für den Einzelhandel von ungefähr 770.000 Menschen, jährlich zwischen 3 bis 4 Millionen Tagesausflüglern und mehr als 758.000 Übernachtungen im Jahr 2009 besteht ein Kundenpotenzial, welches weit über das übliche Maß einer Stadt mit 100.000 Einwohner hinaus geht. Entsprechend hoch ist auch die Einzelhandelszentralität Triers, die mit einem Wert von 216 einen der bundesweiten Spitzenplätze einnimmt. Durch die Lage am Rande Deutschlands bietet sich eine Orientierung zur Großregion Saar-Lor-Lux an, die sowohl Absatzmarkt als auch Raum für grenzüberschreitende Kooperationen sein kann. Dieses Vorhaben gelingt bisher auf Grund von sprachlichen und bürokratischen Barrieren nur teilweise. Diese Hindernisse gilt es also abzubauen, teilweise wurden hierzu bereits Initiativen ergriffen.

Die Fachhochschule und die Universität sind im Bereich Forschung, Transferleistungen und der Ausbildung akademischer Fachkräfte tätig und bringen somit kreatives Potenzial in Form von Studenten, Professoren und Firmen nach Trier. Die für die Kultur- und Kreativwirtschaft bisher untersuchten besonders relevanten Abteilungen sind die Fachbereiche Gestaltung (vor allem Kommunikations-, Mode- und intermediales Design) und Informatik an der Fachhochschule sowie die Wirtschaftsinformatik, die Medienwissenschaften und die Kunstgeschichte an der Universität. Weiteres Potenzial kann in Architektur und Raumplanung liegen. Die Ausbildung dort wird von den Firmen vor Ort als hochwertig geschätzt. Lokale Unternehmen profitieren bereits während des Studiums von Studenten in Form von Praktika, studienbegleitender Mitarbeit oder Abschlussarbeiten und können nach Beendigung deren Ausbildung aus einem Reservoir an Fachkräften schöpfen. Auch stimuliert die Fachhochschule Gründungen. Einige Beispiele erfolgreicher Gründungen

unterstreichen die Leistungsfähigkeit der Ausbildung und diversifizieren die wirtschaftliche Basis Triers. Gründungen beispielsweise aus den Bereichen Modedesign oder Schmuck- und Edelsteindesign bereichern auch das Einzelhandelsangebot der Stadt. Betriebe, die auf Kundenverkehr angewiesen sind, finden allerdings teilweise keine passenden Räumlichkeiten im Innenstadtbereich. Wenn dieser Mangel behoben werden kann, wird sich die Zahl der Erfolgsgeschichten sicher weiter erhöhen. Der Gründungsunterstützung wird generell ein gutes Angebot bescheinigt, das allerdings im Bereich der Vermittlung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse für die Kreativschaffenden noch verbessert werden könnte. Viele Absolventen wandern derzeit nach dem Abschluss in größere Städte ab, anstatt in Trier den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Dem kann durch veränderte Rahmenbedingungen entgegengewirkt werden, um durch Gründungsunterstützung die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten zu steigern. Auch eine verbesserte Koordination und Vermarktung der Aktivitäten in diesem Bereich kann die Anziehungskraft der Stadt für Studenten, Arbeitnehmer und Unternehmen steigern. Einen wichtigen Beitrag hierzu würde ein weiterentwickeltes Stadtmarketing leisten, das sich stärker der Nutzung der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zuwendet. Gerade überregional wird Trier hauptsächlich wegen seines kulturellen Erbes wahrgenommen und gilt eher als konservative Stadt. Die kreativen Akzente hingegen sind in Deutschland noch zu wenig bekannt.

4. Ideen und Perspektiven zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Trier

Die Weiterentwicklung Triers als Kultur- und Kreativstadt ist eine umfassende und langfristige Aufgabe, die die Mitwirkung der Hochschulen, Unternehmen, Kammern, kulturellen Institutionen und Initiativen etc. erfordert. Politik und Verwaltung kann und sollte den dazu notwendigen Dialog fortsetzen, die geeigneten organisatorischen und kommunikativen Voraussetzungen schaffen und für eine Orientierung an einer übergeordneten Zielsetzung sorgen. Als übergeordnete **strategische Zielsetzung** kann die Weiterentwicklung des besonderen Charakters und die Verbesserung des Images von Trier als Kultur- und Kreativstadt definiert werden.

Chancen dazu liegen unter anderem

- in der Verbindung zwischen dem kulturellen Erbe mit modernen Formen der Inszenierung und Nutzung
- in der Entwicklung weiterer neuer Produkte des Kreativsektors (z.B. Mode, Medien, Software, kulturelle Events...)
- im Schaffen einer ‚kreativen Atmosphäre‘, in der neue Unternehmen und neue Projekte noch besser gedeihen können

- in der Intensivierung von Koordination, Kooperation und Vernetzung

Zur **Realisierung** werden unter anderem benötigt

- ein übergreifendes Umsetzungskonzept für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- vielfältige Initiativen und Projekte, die dazu beitragen, das Konzept mit Leben zu füllen
- die Weiterentwicklung des darauf bezogenen Stadtmarketings (einschließlich Inszenierung, Imagebildung)

Im Rahmen der Potenzialanalyse wurden die **Handlungsfelder** Unterstützung kreativer Unternehmensgründungen, Vermarktungsunterstützung für ‚Design und Kultur aus Trier‘, kreative Atmosphäre schaffen und Kreativzentrum sowie mobile Ausstellungsflächen schaffen als geeignet und relevant angesehen. Für jedes Handlungsfeld wurden bereits einige **Projektideen** diskutiert, die im Rahmen der weiteren Arbeit auf ihre Realisierbarkeit geprüft und möglichst verwirklicht werden sollten. Dazu sollte die im Rahmen der Potenzialanalyse **begonnene Netzwerkbildung** unmittelbar **fortgeführt** werden.

1. Unterstützung kreativer Unternehmensgründungen

Als wichtige **Projekte** in diesem Handlungsfeld wurden diskutiert:

- Motivierung zur beruflichen Selbständigkeit und Vermittlung von unternehmerischem Know-How, z.B. durch praxisbezogene Studienarbeiten im Bereich der Produktentwicklung oder Vermarktung in Kooperation mit Unternehmen
- Einrichtung eines Lotsendienstes für Künstler und Kulturschaffende in der Wirtschaftsförderung, der für alle Fragen der Projektentwicklung und Unternehmensgründung die richtigen Ansprechpartner vermitteln kann

2. Vermarktungsunterstützung für ‚Design und Kultur aus Trier‘

Projektideen in diesem Handlungsfeld betreffen zum Beispiel:

- Stärkere Vermarktung der Produkte und Leistungen des Kreativsektors an Touristen, z.B. durch speziellen Einkaufsführer, der auch in Tourist-Information verteilt wird
- Stärkung des Verkaufs im Einzelhandel, z.B. durch weitere Aufwertung der Neustraße als Kreativmeile
- Weiterentwicklung von Modenschau und Designmesse als Verkaufsveranstaltungen und Kontaktbörse

3. Kreative Atmosphäre schaffen sowie moderne kreative Angebote mit dem kulturellen Erbe zusammenbringen, unter anderem durch

- Design und Kunst im öffentlichen Raum sichtbar machen und ins Bewusstsein rücken
- Nutzung von leer stehenden Einzelhandelsflächen in der Innenstadt ermöglichen
- Verbesserung der Vernetzung zwischen Künstlern, Ausstellern, Publikum (z.B. Messen, Kunstmarkt)
- Design und Kunst im Umfeld von historischen Stätten und bei Großveranstaltungen (Antikenfestspiele, Brot & Spiele, Altstadtfest) in Szene setzen
- Weiterentwicklung des Stadtmarketings

4. Verbesserung der Koordination der kreativ- und kulturwirtschaftlichen Angebote

- zur Koordinierung der vorhandenen Angebote und als Ansprechpartner für Kultur- und Kreativschaffende, Veranstalter, Verwaltung in Fragen einer abgestimmten Veranstaltungsplanung
- Erstellung eines offiziellen Veranstaltungskalenders
- Management der überregionalen Zusammenarbeit

5. Kreativzentrum schaffen

- als gemeinsamer Standort vieler kleiner Firmen zum Zweck der Produktion, Ausstellung und Verkauf von Produkten und Dienstleistungen
- als Inkubator für Unternehmensgründungen

6. Mobile und temporäre Ausstellungsflächen schaffen

- Zur wirksamen Präsentation von Kunst, Kultur und Designe aus Trier im öffentlichen Raum, besonders in der attraktiven Innenstadt
- Gelegenheit für kleinere und weniger bekannte Kreativschaffende, ihre Angebote einem breiten Publikum zu zeigen

Kontakt

Dr. Klaus Sauerborn

Tel.: 0651-201-3130

E-Mail: klaus.sauerborn@taurus-eco.de

Jan Maurer

Tel: 0651-201-3138

E-Mail: jan.maurer@taurus-eco.de

<http://www.taurus-eco.de/home/>