



Erfolgsfaktoren für Kreativ- und Medienquartiere in Europa

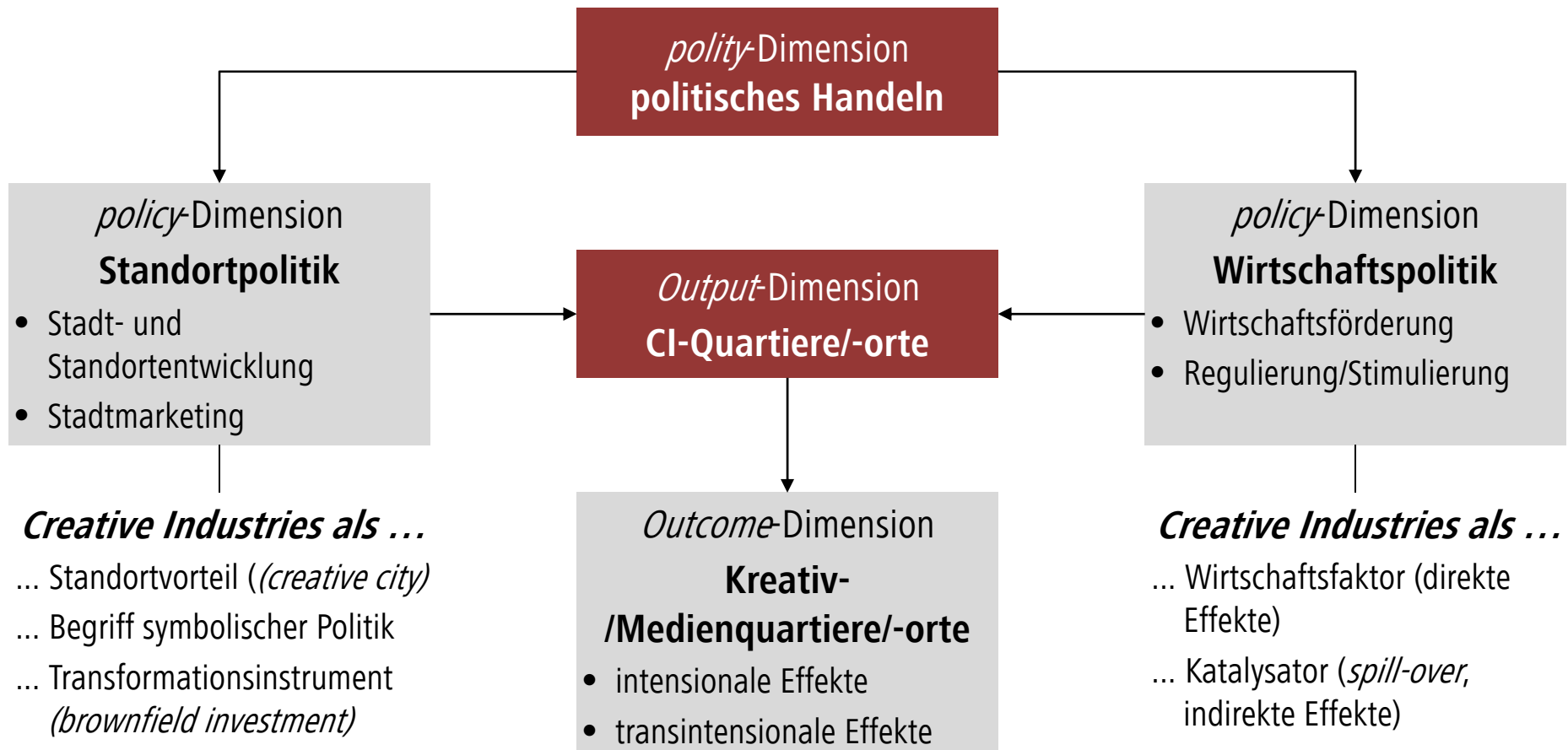
Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle

Hochschule der Medien Stuttgart, Institute for Creative Industries & Media Society (CREAM)

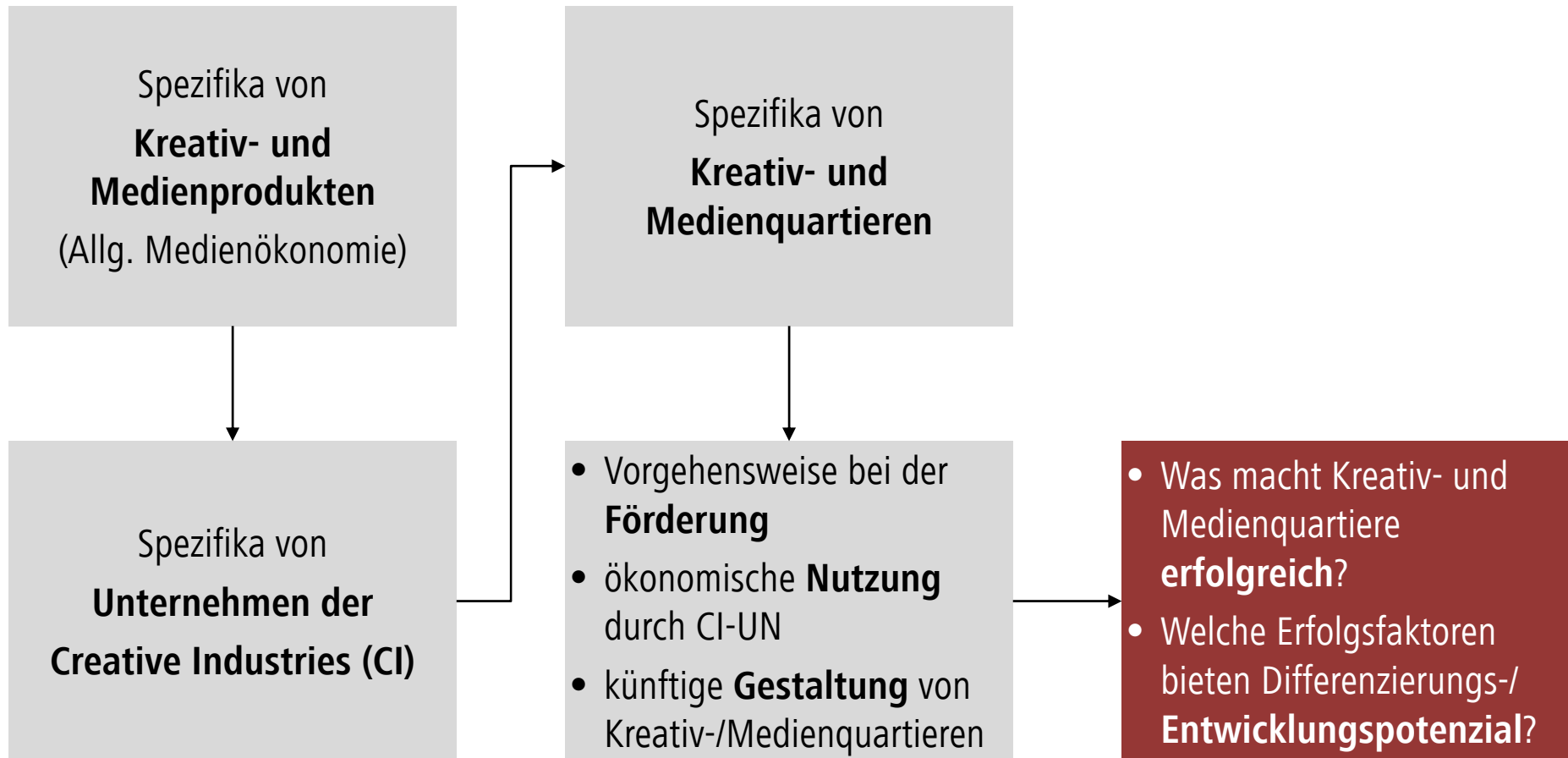
Creative Night 2016

Stuttgart, 3. Juni 2016

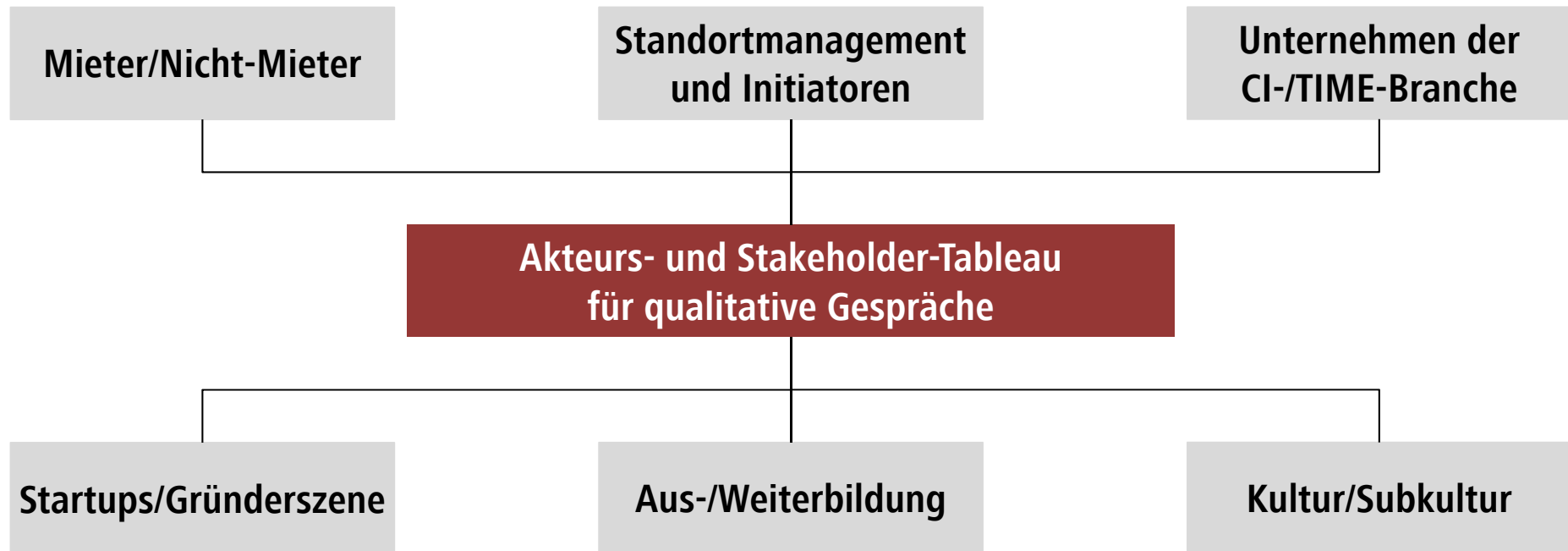
Kontext (1): Kreativ- und Medienquartiere als Output von politischem Handeln



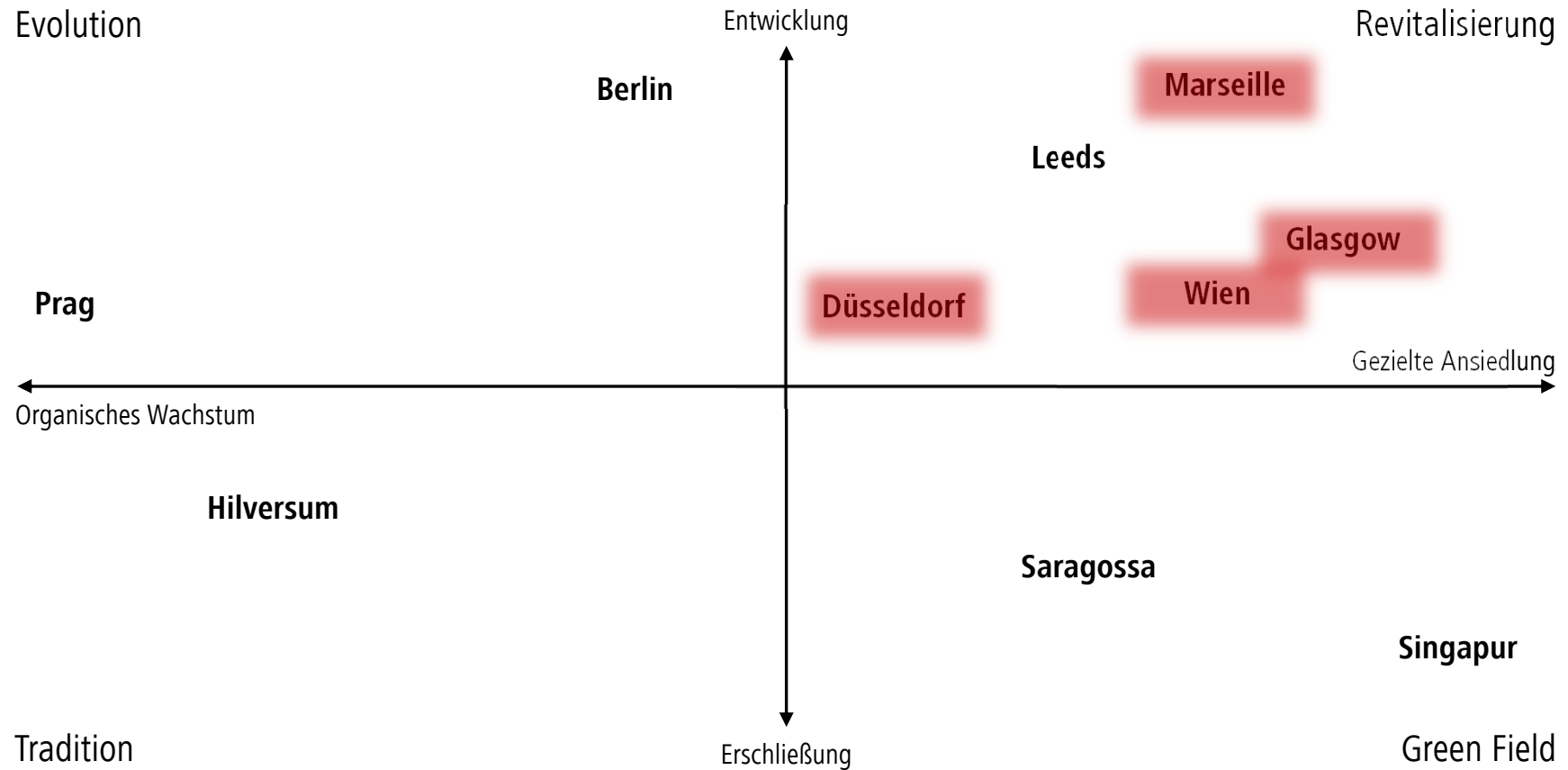
Kontext (2): Kreativ-/Medienquartiere sind spezifische Steuerungsobjekte



Empirisches Vorgehen (1): Akteurs-orientierte Auswahl der Gesprächspartner



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



Die 13 Erfolgsfaktoren im Überblick

Förderung

Flexible Angebote

Klarer Branchenfokus

Systematische Anreize

Architektur

Attraktive Architektur

Bekennnis zur Historie

Einbindung in Stadtmarketing

Aufenthaltsqualität

Vernetzung mit Nachbarschaft

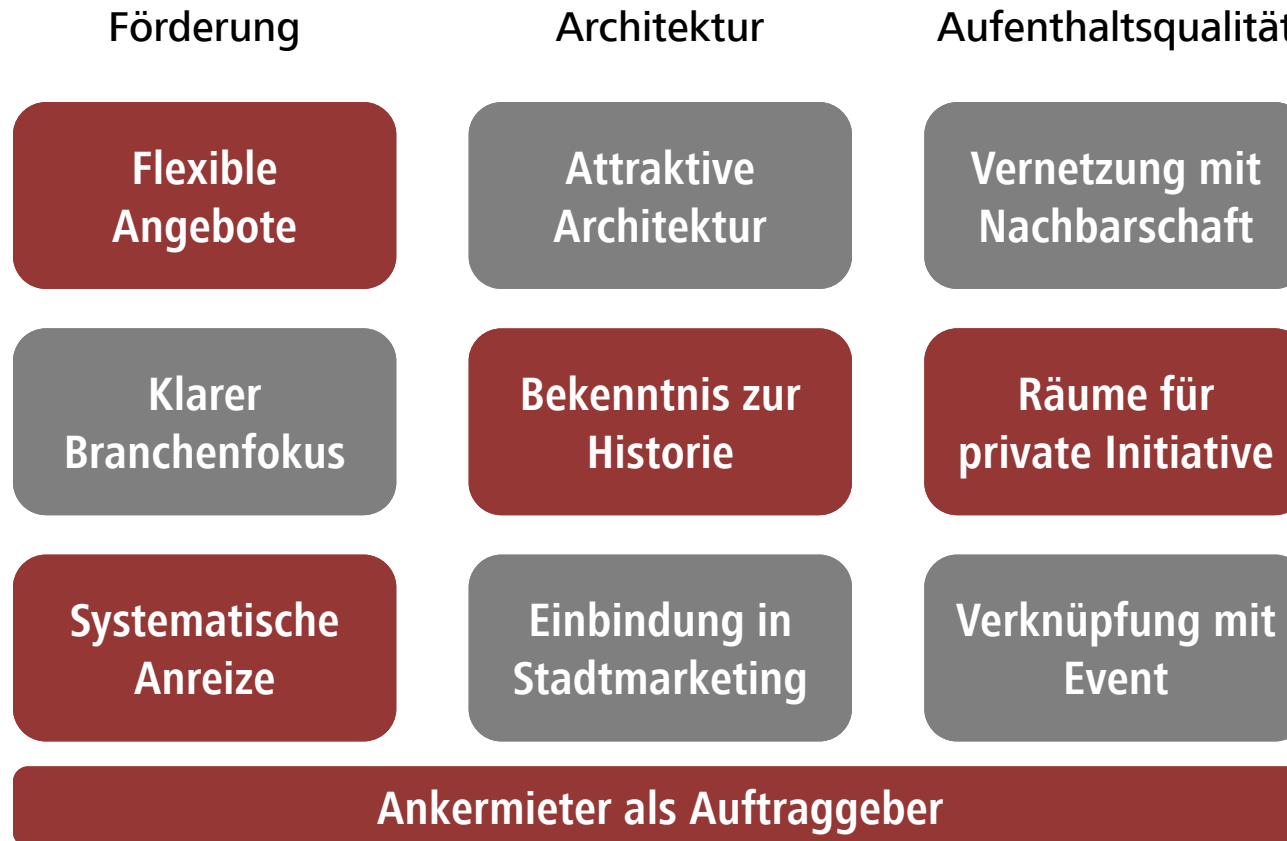
Räume für private Initiative

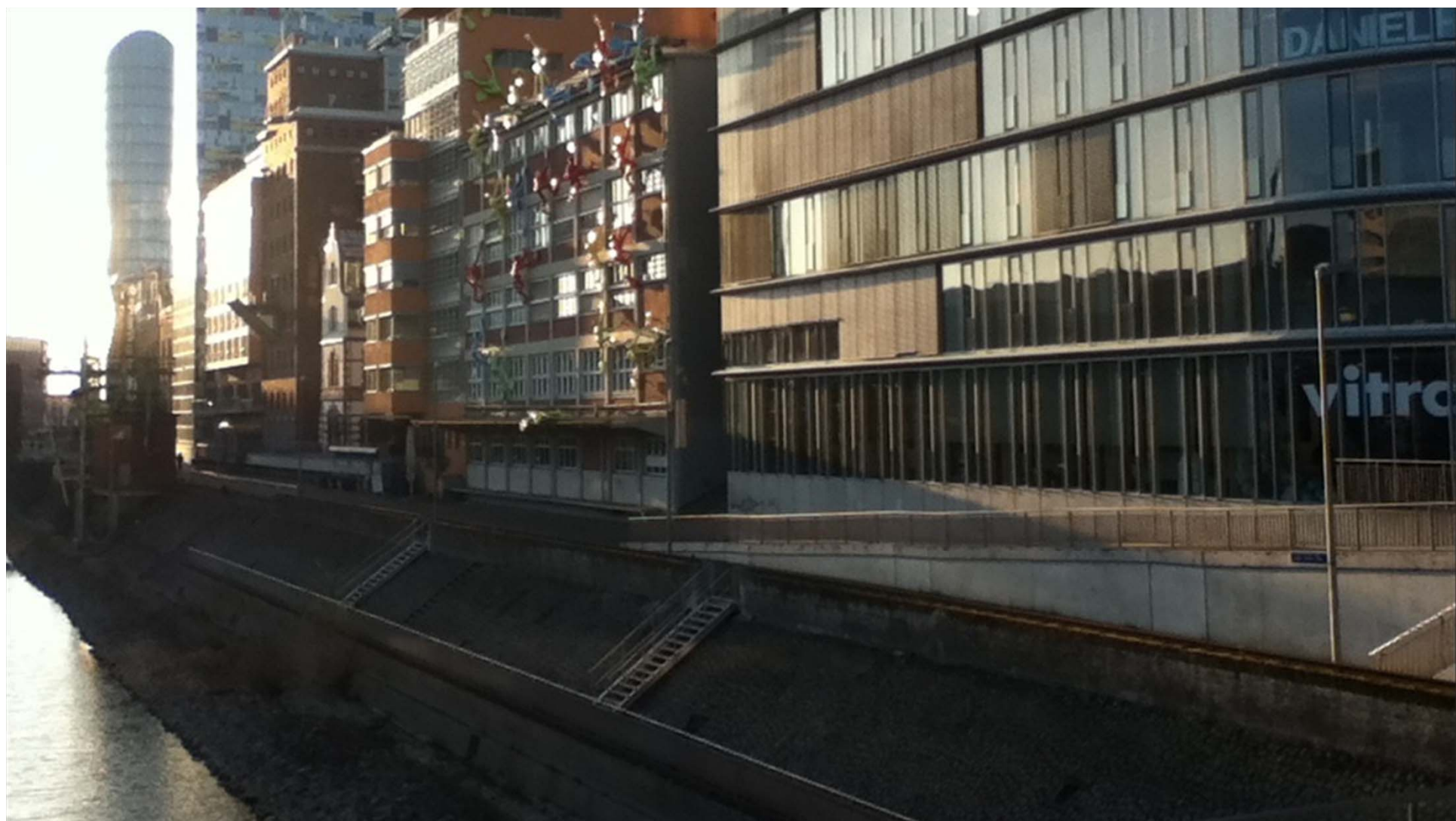
Verknüpfung mit Event

Ankermieter als Auftraggeber

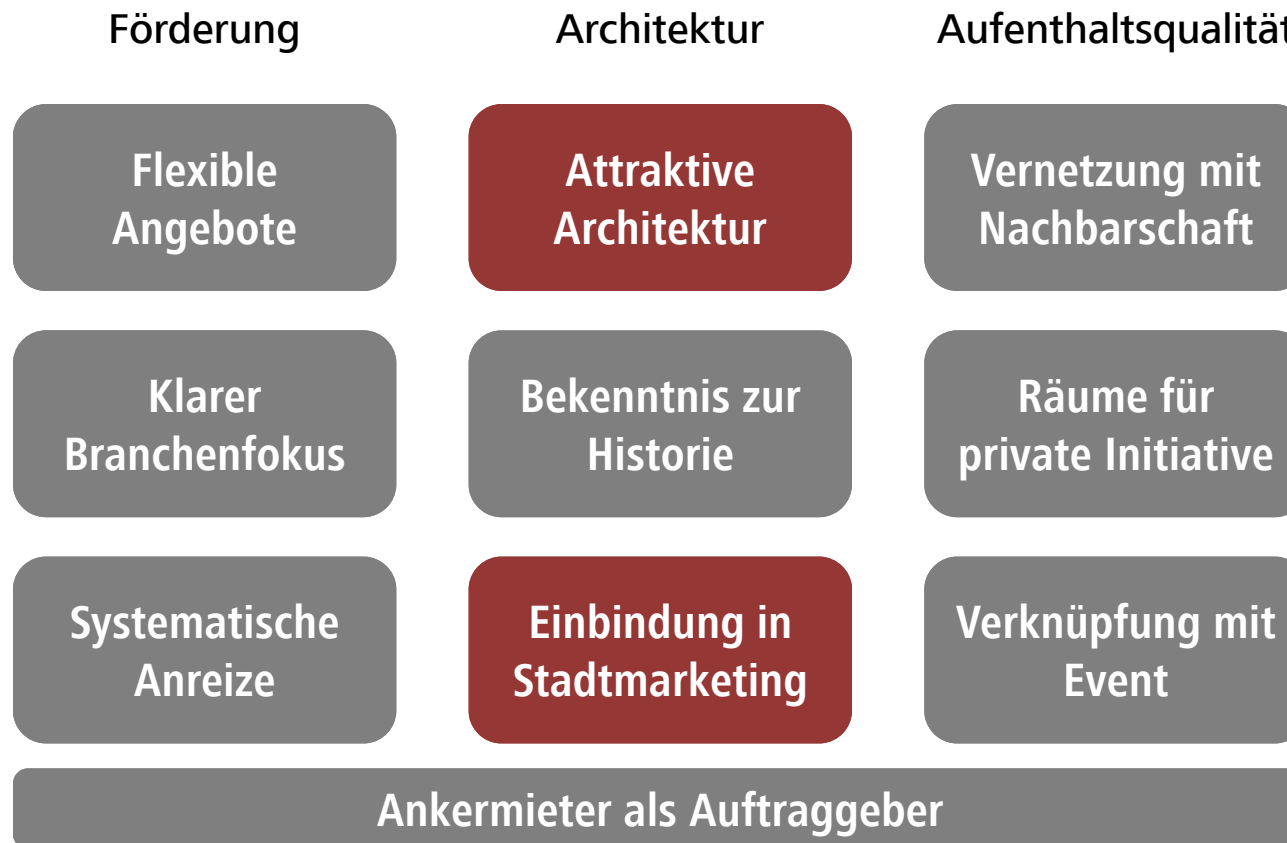


Beispiel für Gründerorientierung: Belle de Mai, Marseille



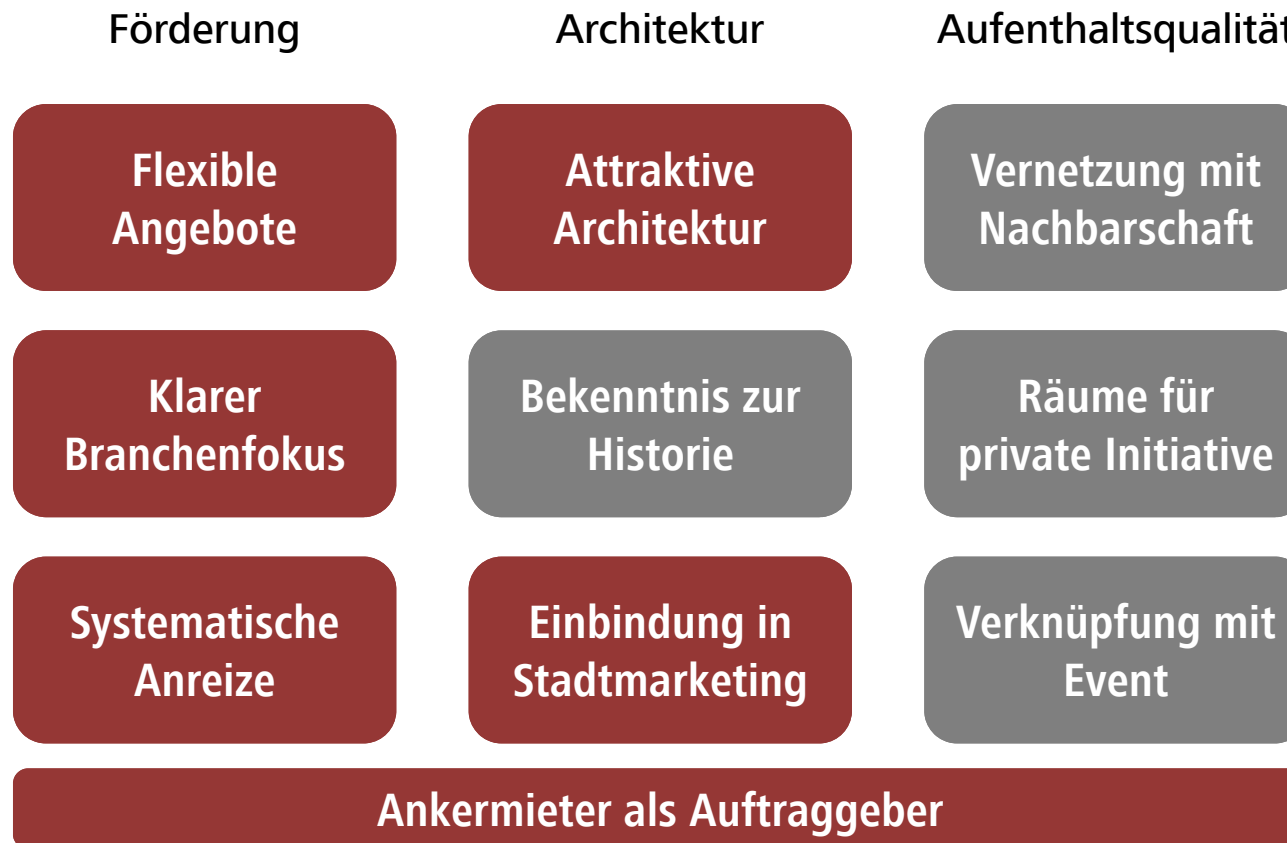


Beispiel für Business Park: Medienhafen Düsseldorf



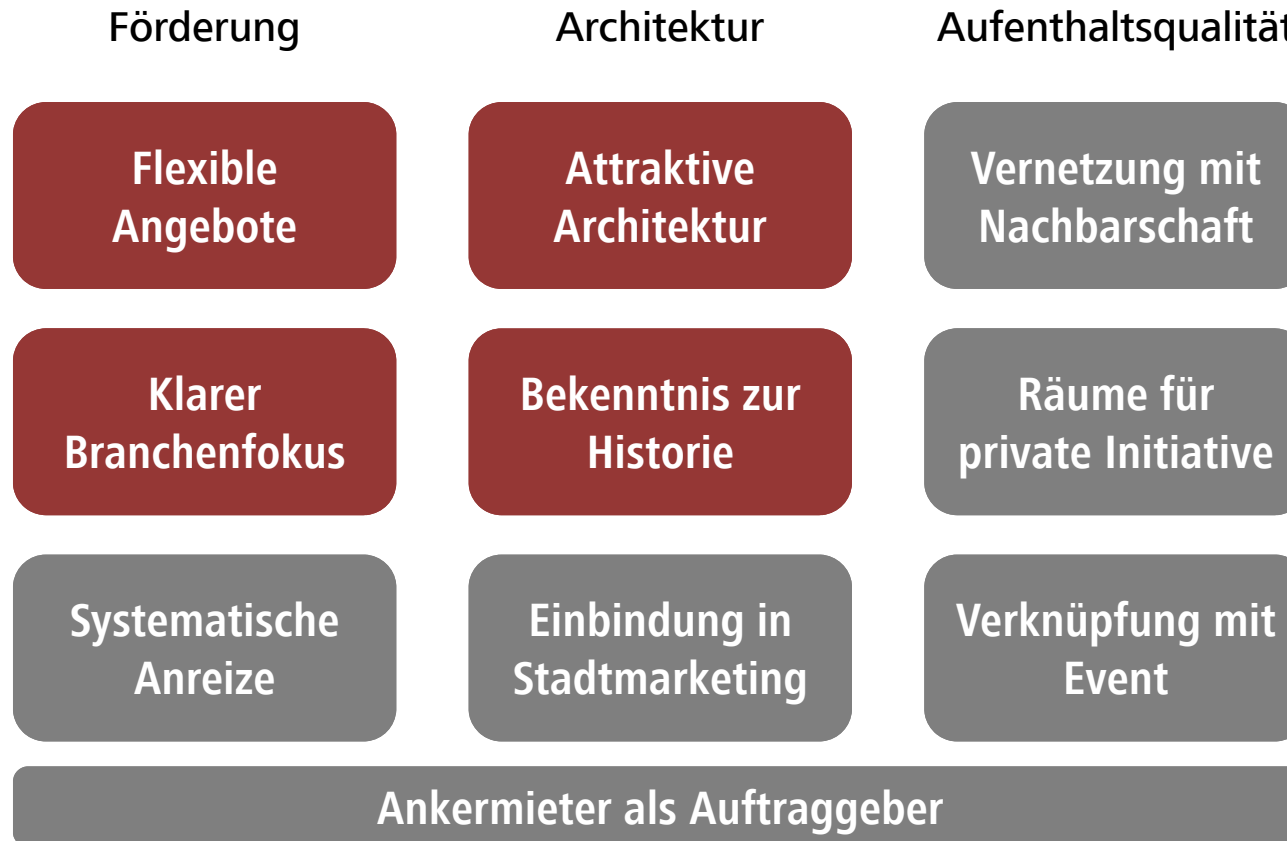


Beispiel für Medien als Wirtschaftsfaktor und USP: Creative Clyde, Glasgow





Beispiel für Strategische Neukonfiguration: Neu-Marx, Wien



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!