

KREATIVITÄT:

ROHSTOFF

RESSOURCE

ZUKUNFT

DOKUMENTATION

DOCUMENTATION

2016

CREATIVITY:

RAW MATERIAL

RESOURCE

FUTURE

INHALT **CONTENT**

DOKUMENTATION FORUM D'AVIGNON RUHR 2016

DOCUMENTATION FORUM D'AVIGNON RUHR 2016

- **PANELS**
PRÄSENTATIONEN,
DISKUSSIONEN UND IMPULSE
PRESENTATIONS, DISCUSSIONS
AND IMPULSES
30

- **AUSWERTUNG**
TEILNEHMER_INNEN
EVALUATION
PARTICIPANTS
8

- **VORWORT**
PREFACE
4

- **BEGRÜßUNGSREDEN**
WELCOME SPEECHES
12

○ **N.I.C.E. AWARD 2016**

66

○ **INTERAKTIVE FORMATE
UND NETZWERKEN**
*INTERACTIVE FORMATS AND
NETWORKING*

74

IMPRESSUM
IMPRINT

○ 94

VORWORT PREFACE

FORUM D'AVIGNON RUHR 2016

Nichts bleibt, wie es ist! Kreativität ist der Schlüssel, um den Wandel und damit unsere Zukunft zu gestalten. Mit dieser These haben wir das Forum d'Avignon Ruhr 2016 und sein Motto „Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft“ konzipiert.

Kreativität ist überall da im Gespräch, wo es um die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen geht. Welche Idee von Kreativität steckt dahinter? Und lässt sich diese eigentlich mit dem Selbstverständnis von KünstlerInnen und Kreativen vereinbaren? Die Vorträge und Gespräche während des Forum d'Avignon Ruhr 2016 haben gezeigt, dass das nur bedingt der Fall ist. Kreativität ist ein komplexer Begriff, wird in unzähligen Kontexten eingesetzt – und nicht selten mit Hoffnungen überladen.

Mit unserer Konferenz haben wir eine Zäsur in der rasanten gesellschaftlichen Debatte um Kreativität gesetzt und einen Moment inne gehalten, um den Begriff, der uns in der Kultur und Kreativwirtschaft genauso wie AkteurInnen in Politik oder Wirtschaft beschäftigt, zu reflektieren, seine Rahmenbedingungen neu auszuloten und eine über die Kultur hinausgehende Wertschätzung für die Leistungen von KünstlerInnen und Kreativen einzufordern.

Kreativität als einfache Lösungsformel – das kann nicht funktionieren, so ein Fazit der Konferenz. In der Wirtschaft, in Städten, im sozialen und kulturellen Bereich sind kreative Lösungen für die unzähligen Herausforderungen unserer Gegenwart zweifelsohne von enormer Bedeutung, sie ergeben sich allerdings nicht auf Knopfdruck. Echte Kreativität ist ein Entwicklungsprozess, nicht eindeutig berechenbar und schwer kontrollierbar. Die Entstehung von neuen Ideen, Lösungsansätzen, Produkten – kurz

Innovationen – braucht ein offenes Umfeld. Unmittelbar effizienzgetriebenes Denken, instrumentalisierende Herangehensweisen seien für die Entfaltung von Kreativität daher von Nachteil, plädierten viele ReferentInnen des Forum d'Avignon Ruhr 2016.

Für AkteurInnen in der Wirtschaft und im öffentlichen Sektor ist eine solche ergebnisoffene Haltung eine Herausforderung – denn es bedeutet oftmals ein radikales Umdenken. Aber es kann funktionieren, wie viele Beispiele der DiskussionsteilnehmerInnen zeigten. Möglich ist Kreativität immer dann, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Kreativität ist kein Privileg künstlerischer Genies – kreativ sind Menschen, die ihre Fähigkeiten ausprobieren, neue Talente entdecken und diese selbstbestimmt erproben können. Es sind Menschen, die quer denken, die offen und neugierig sind, die Defizite und Leerstellen im Alltag entdecken und dazu beitragen, sie zu überwinden, die Herausforderungen unter verschiedenen Aspekten und Fragestellungen betrachten, die Grenzen überschreiten, Analogien herstellen und aus ungewöhnlichen Kombinationen Neues entstehen lassen.

Kreativität ist der vielleicht wichtigste und zugleich vielfältigste Rohstoff der Gegenwart. Dass dieses Bewusstsein in der gesamten Gesellschaft ankommt – von der Unternehmenskultur über das Bildungssystem bis hin zu öffentlichen Verwaltungen – ist eine zentrale Forderung des Forum d'Avignon Ruhr 2016.



PROF DIETER GORNY

MANAGING DIRECTOR,
ECCE – EUROPEAN CENTRE FOR
CREATIVE ECONOMY

Photo: BVMI / Markus Nass

Schluss- und Höhepunkt der Konferenz war die Verleihung des N.I.C.E. Award 2016 – vier Projekte zur Lösung sozialer Herausforderungen wurden mit dem europäischen Innovationspreis ausgezeichnet. Von 105 Einreichungen aus 25 Nationen wurden die InitiatorInnen der Projekte „MAKERVERSITY“ und „REFUGEE OPEN CITIES“ mit dem 1. Platz geehrt. Zwei Projekte, die eine zentrale Qualität von Kreativität in den Mittelpunkt rücken: Selbstbeteiligung. Sowohl der Campus für JungunternehmerInnen als auch das Konzept für ein besseres Zusammenleben in Flüchtlingscamps setzen auf die Gestaltungskraft von Individuen, ihr eigenes Mitwirken und sind im Kern damit beschäftigt, die richtigen Rahmenbedingungen hierfür herzustellen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude mit der Lektüre dieser Dokumentation und hoffen, dass Sie in Ihrer Arbeit Kreativität noch mehr Freiraum als bisher geben!



Prof. Dieter Gorny

Nothing remains as it is! Creativity is the key to shaping change, and with it our future. This was the proposition when conceiving the Forum d'Avignon Ruhr 2016 and its motto "Creativity: Raw Material, Resource, Future".

Creativity is always on the agenda when we are facing the resolving of societal challenges. But what is the underlying idea of creativity? And can it be brought in line with the self-perception of artists and creative minds? The talks and discussions during the Forum d'Avignon Ruhr 2016 have shown this to be true in a limited sense only. Creativity is a complex term and one that is used in innumerable contexts. Quite frequently it is overloaded with hope.

With our conference we defined a turning point in the rapid social debate on creativity. For a moment we paused to reflect on a term that occupies the thoughts of us in culture and the creative industries as well as of actors in business and politics. We did so in order to gauge the framework and to call for an appreciation of the contributions of artists and creative minds beyond the confines of culture itself.

Creativity as a simple solution – this cannot work, the conference concluded. There is no doubt that creative solutions are immensely important for the countless challenges of our age in business, cities, the social and cultural sector, but they cannot be produced at the push of a button. Genuine creativity is a process of development, not clearly predictable and hard to control.

The emergence of new ideas, potential solutions, products – in short innovations – needs an open environment. Many speakers at the Forum d'Avignon Ruhr 2016 urged that mind-sets driven directly by efficiency and exploitative approaches are deleterious to the evolvement of creativity.

An open-ended attitude like this is a challenge for actors in business and the public sector – as it often means a radical rethink. But many examples related by participants in the discussions demonstrate that it can work. Creativity is always possible if the framework is right. Creativity is not the privileged domain of the artistic genius – anyone who can tap into their skills, discover new talents and try them out at their own pace is creative. It is people who think laterally, who are open and curious, who discover empty spaces and shortcomings in everyday life and who help to overcome them, who look at challenges from different angles and questions, who cross boundaries, create analogies and who bring new things to life through unusual combinations.

Creativity is perhaps the most important and, at the same time, the most versatile raw material of today. Implanting this awareness throughout society – from corporate culture to the education system and public administrations – is a key demand of the Forum d'Avignon Ruhr 2016.

The presentation of the N.I.C.E. Award 2016 as the highlight of the conference concluded the day. Four projects designed to solve social challenges were honoured with the European innovation award. Of the 105 entries from 25 nations, the 1st prize went to the initiators of the projects "MAKERVERSITY" and "REFUGEE OPEN CITIES". Two projects focusing the attention on a key quality of creativity: personal contribution. Both the campus for young entrepreneurs and the concept for better co-habitation in refugee camps count on the creative power of individuals and their personal contribution, and at their core seek primarily to create the right framework for this.

We hope you enjoy reading this documentation, and that you give creativity even more space in your work than before!



Prof Dieter Gorny

VORWORT PREFACE

FORUM D'AVIGNON RUHR 2016

Das Forum d'Avignon Ruhr fand 2016 bereits zum fünften Mal statt. Es hat sich als eine bedeutende europäische Plattform zum Austausch zwischen Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Gesellschaft etabliert. Das zeigt sich auch daran, dass Karel Bartak das Forum eröffnet hat, der Leiter der Koordinierungsstelle Kultur – Creative Europe der Europäischen Kommission.

„Kreativität: Rohstoff, Ressource, Zukunft“ – unter diesem Motto hat das Forum d'Avignon Ruhr ein Thema ins Zentrum der Debatte gestellt, das elementarer und allgegenwärtiger Bestandteil unserer Gesellschaft ist: Kreativität, die Fähigkeit, etwas Neues zu schaffen, ist in jedem Gesellschaftsbereich entscheidend – ob es darum geht, die individuelle Lebensqualität zu verbessern, soziale Innovationen anzustoßen oder Unternehmen wettbewerbsfähiger zu gestalten.

Künstlerinnen und Künstler haben hier eine besondere Rolle. Zum einen sind sie selbst kreativ und zum anderen unterstützen sie uns dabei, die Potenziale der Ressource „Kreativität“ schneller zu erkennen und besser zu nutzen. Niemand hat diese Rolle und die Bedeutung von Künstlerinnen und Künstlern in unserer Gesellschaft besser auf den Punkt gebracht als der EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker in seiner diesjährigen Rede zur Lage der Union: „Künstler und Kulturschaffende sind unsere Kronjuwelen. Die Schöpfung von Inhalten ist kein Hobby, sondern ein Beruf. Und sie ist Teil unserer europäischen Kultur.“

Wir müssen uns deshalb auf allen Ebenen noch stärker dafür einsetzen, dass Künstlerinnen und Künstler vernünftige Lebens- und Arbeitsbedingungen haben. Damit geben wir ihnen die Freiheit, die sie brauchen, um ihre Kreativität auszuleben, ohne sich ständig Sorgen um die Existenz machen zu müssen. In Nordrhein-Westfalen haben wir dazu jetzt eine umfassende Landesinitiative zur individuellen Förderung von Künstlerinnen und Künstlern – in engem Dialog mit diesen – auf den Weg gebracht und ich freue mich daher, dass die ecce GmbH für das nächste Jahr das Thema „Arbeitsbedingungen von Künstlerinnen und Künstlern in Europa“ vorschlägt.

Damit ist das Forum d'Avignon Ruhr wie in den vergangenen Jahren erneut thematischer Trendsetter für die europäische kulturpolitische Debatte. Für dieses große Engagement danke ich der ecce GmbH.

Ihnen allen wünsche ich eine anregende Lektüre der Dokumentation der spannenden Debatten über die Rolle der Kreativität in unserer Gesellschaft.



Christina Kampmann



**CHRISTINA
KAMPMANN**

MINISTER FOR FAMILY, CHILDREN,
YOUTH, CULTURE AND SPORT OF THE
STATE OF NORTH RHINE-WESTPHALIA

Photo: MFKJKS NRW / Catrin Moritz

The 2016 edition of the Forum d'Avignon Ruhr marks the fifth time that the event has taken place. It has managed to establish itself as an important European platform for exchange between culture, the economy, science, media and society. This is evident in the fact that the Forum was opened by Karel Bartak, Head of the Creative Europe Coordination Unit of the European Commission.

“Creativity: Raw Material, Resource, Future” – in the spirit of this motto the Forum d'Avignon Ruhr placed a topic at the centre of the debate which represents a fundamental and pervasive component of our society: Creativity, the ability to create something new, is a vital aspect of every area of society – whether it is a matter of improving individual quality of life, initiating social innovations or making companies more competitive.

Artists have a special role to play in this regard. On the one hand they themselves are creative, and on the other hand they help us to recognise the potential of the resource creativity more quickly and to make better use of it. Nobody has succeeded in summing up the role played by artists in our society and their importance quite so well as Jean-Claude Juncker, President of the EU Commission, in his State of the Union address earlier this year: “Artists and creators are our crown jewels. The creation of content is not a hobby. It is a profession. And it is part of our European culture.”

We therefore have to be more committed at all levels to ensure reasonable living and working conditions for artists. This would enable us to grant them the freedom they require to live out their creativity, without the constant worry about how to make a living. In North Rhine-Westphalia we have now launched, in close dialogue with those concerned, a comprehensive state initiative to provide individual support for artists, and I am therefore glad that ecce GmbH is putting forward 'working conditions of artists in Europe' as a suggestion for next year's topic.

In doing so, the Forum d'Avignon Ruhr once again proves itself to be, as in past years, a trendsetter with regard to the topics covered by the debate surrounding European cultural policy. I would like to thank ecce GmbH for this great dedication.

I hope you all find the documentation relating to the exciting debates on the role of creativity within our society a stimulating read.



Christina Kampmann



AUSWERTUNG EVALUATION

TEILNEHMER_INNEN FORUM D'AVIGNON RUHR 2016

PARTICIPANTS FORUM D'AVIGNON RUHR 2016



ERSTMALIGE TEILNAHME
FIRST-TIME PARTICIPATION

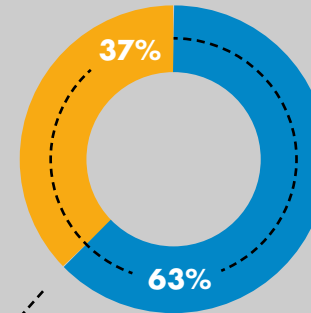


WIEDERHOLTE TEILNAHME
REPEATED PARTICIPATION

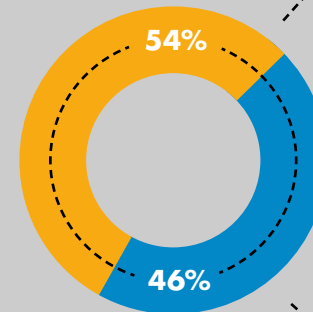
225

**TEILNEHMER_INNEN
AUS 24 NATIONEN**
PARTICIPANTS
FROM 24 NATIONS

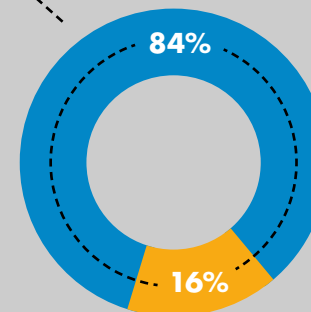
28% **INTERNATIONAL**
12% **REST BRD** REST OF GERMANY
20% **REST NRW** REST OF NRW
40% **RUHRGEBIET** RUHR REGION



GESAMT
TOTAL



RUHRGEBIET
RUHR REGION



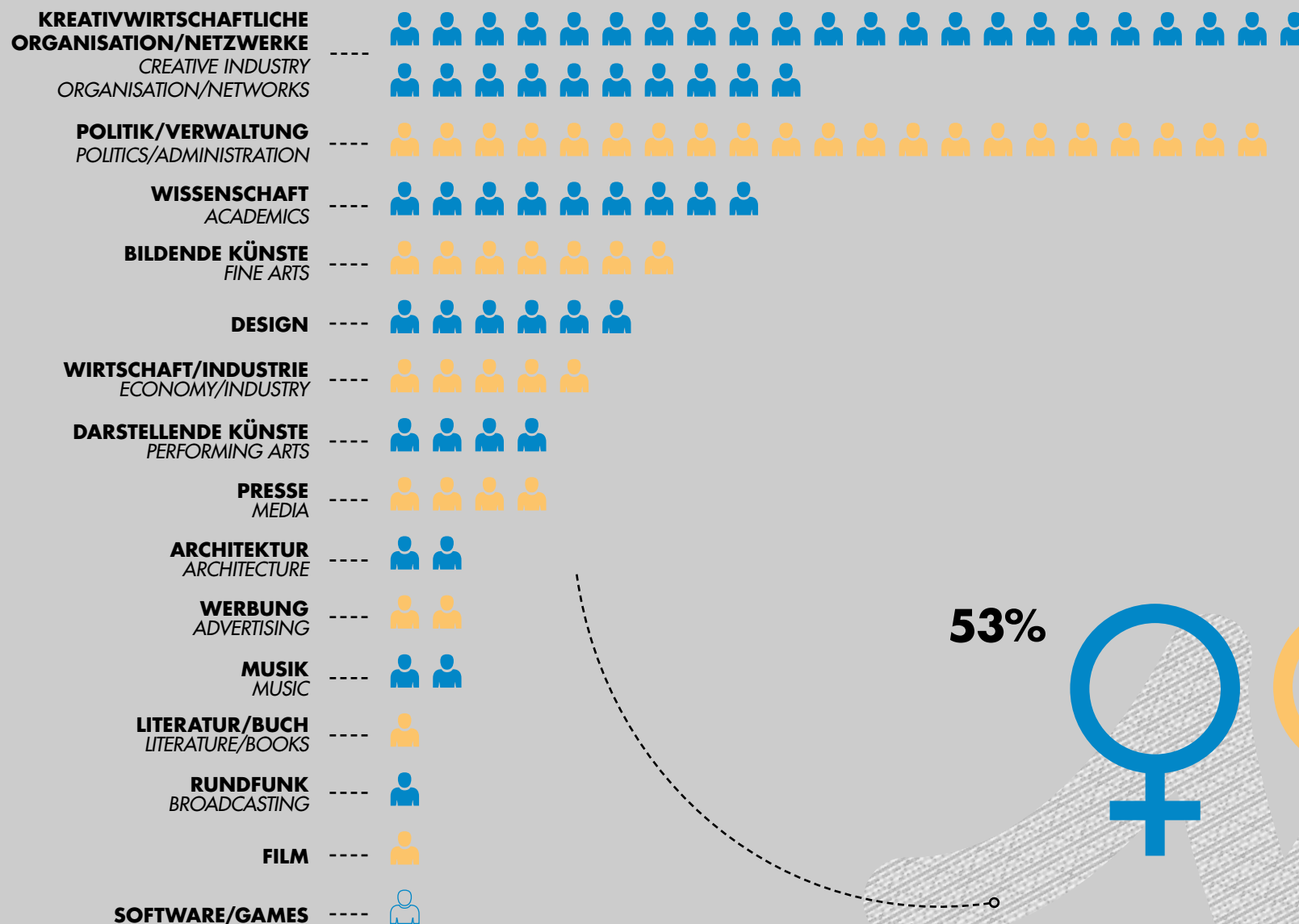
INTERNATIONAL

VERTEILUNG NACH SEKTOREN

DISTRIBUTION BY SECTORS

VISUALISIERUNG VON PROZENTWERTEN

VISUALISATION OF PERCENTAGE VALUES



53%



47%

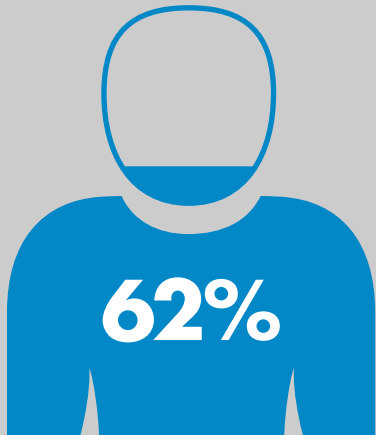
AUSWERTUNG EVALUATION

TEILNEHMER_INNEN FORUM D'AVIGNON RUHR 2016

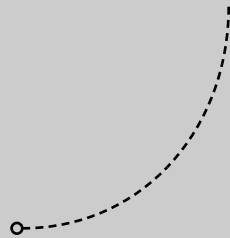
PARTICIPANTS FORUM D'AVIGNON RUHR 2016

WIE WICHTIG IST DAS DIESJÄHRIGE THEMA FÜR SIE PERSÖNLICH?

FOR YOU PERSONALLY, HOW IMPORTANT IS THIS YEAR'S TOPIC?



SEHR WICHTIG
VERY IMPORTANT

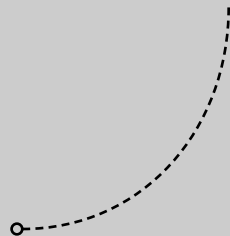


WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM DIESJÄHRIGEN THEMA?

HAVE YOU BEEN SATISFIED WITH THIS YEAR'S TOPIC?



SEHR ZUFRIEDEN
VERY SATISFIED

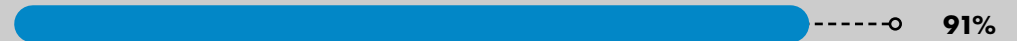


WIE ZUFRIEDEN WAREN SIE MIT DEM DIESJÄHRIGEN FORUM D'AVIGNON RUHR 2016?

HAVE YOU BEEN SATISFIED WITH THIS YEAR'S
FORUM D'AVIGNON RUHR 2016?

GESAMTEINDRUCK

OVERALL IMPRESSION



VERANSTALTUNGSORT DER KONFERENZ

VENUE OF THE CONFERENCE



VIELFÄLTIGKEIT DES PROGRAMMS

DIVERSITY OF THE PROGRAMME



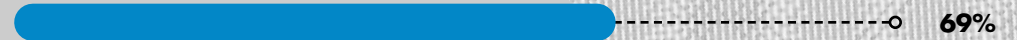
INHALTLICHE QUALITÄT DES PROGRAMMS

QUALITY OF THE PROGRAMME CONTENTWISE



INTERAKTIVES FORMAT DER KONFERENZ (DISKUSSIONEN, MEET&MATCH ETC.)

INTERACTIVE AGENDA OF THE PROGRAMME (DISCUSSIONS, MEET&MATCH ETC.)



PLATTFORM FÜR NETZWERKE/NEUE KONTAKTE

PLATFORM FOR NETWORKS/NEW CONTACTS



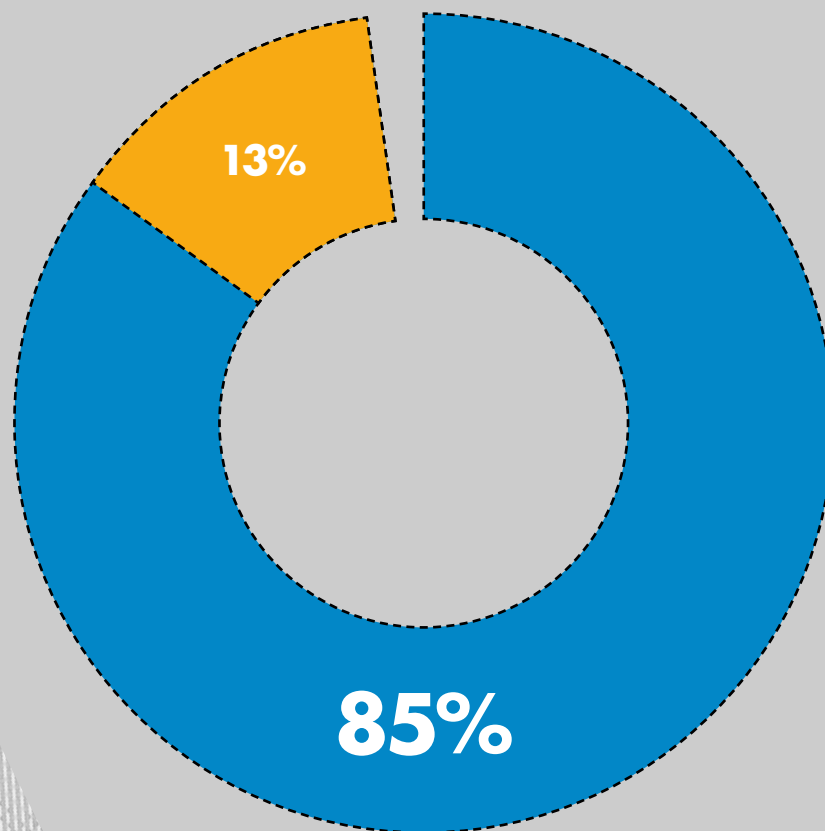
VERLEIHUNG N.I.C.E. AWARD

PRESENTATION OF THE N.I.C.E. AWARD 2016



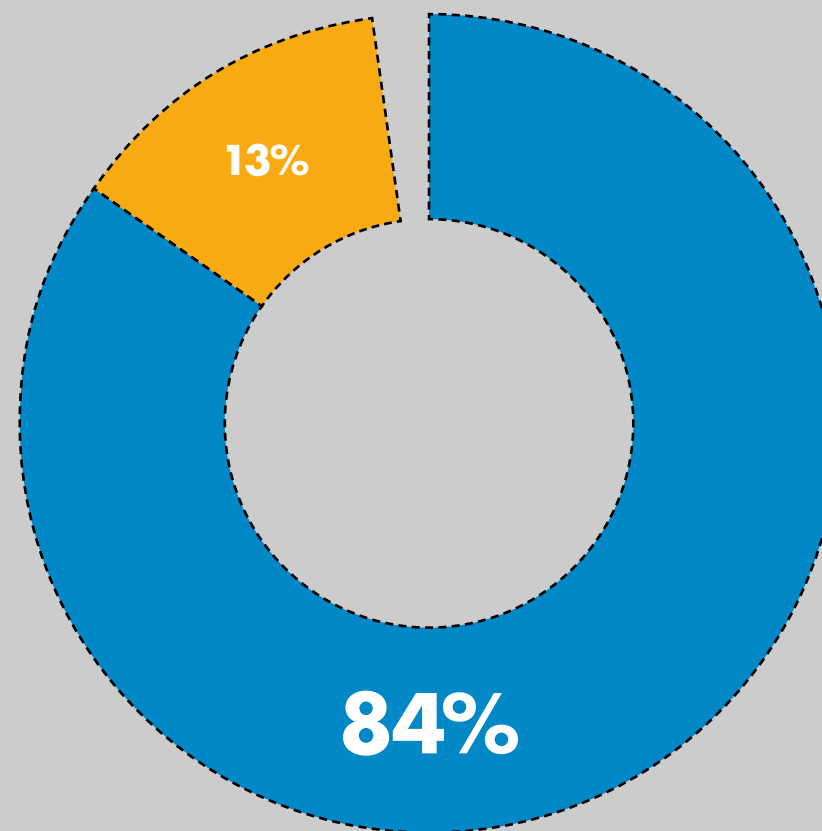
**WÜRDEN SIE AUCH IM NÄCHSTEN JAHR AM
FORUM D'AVIGNON RUHR TEILNEHMEN?**

WOULD YOU PARTICIPATE AGAIN IN NEXT YEAR'S
FORUM D'AVIGNON RUHR?



**WÜRDEN SIE DAS FORUM D'AVIGNON RUHR IHREM PERSÖNLICHEN
UND/ODER GESCHÄFTLICHEN UMFELD WEITEREMPFEHLEN?**

WOULD YOU RECOMMEND THE FORUM D'AVIGNON RUHR IN YOUR PERSONAL
AND/OR BUSINESS ENVIRONMENT?



JA
YES



NOCH UNENTSCIEDEN
STILL UNDECIDED

BEGRÜßUNGSREDEN

WELCOME SPEECHES







CHRISTINA KAMPMANN

MINISTERIN FÜR FAMILIE, KINDER,
JUGEND, KULTUR UND SPORT DES
LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN

Foto: MFKJKS NRW / Catrin Moritz

BEGRÜßUNGSREDEN

Ich möchte Sie alle ganz herzlich willkommen heißen. Ich kann zwar nicht – oder mein Jahrgang kann zwar nicht – mit ähnlich legendären Alben dienen wie Ihrer.¹ Ich freue mich aber dennoch ganz besonders, heute hier zu sein.

„Niemand verliebt sich in einen Binnenmarkt!“, das hat Jaques Delors einmal gesagt. Und dieses Zitat ist heute bedenkenswerter denn je. Denn wir erleben gerade besonders bewegte Zeiten in Europa, kriegsrische Konflikte in der ganzen Welt und Menschen, die einen Zufluchtsort suchen. Gleichzeitig werden die Stimmen, die autoritäres Gedankengut vertreten und national denken, immer lauter.

Das ist die Situation, in der das Forum d’Avignon Ruhr in diesem Jahr stattfindet. Und das ist ein guter Zeitpunkt für diese Veranstaltung. Denn es ist an der Zeit, unsere Kräfte zu bündeln und für ein demokratisches, für ein lebendiges und für ein menschliches Europa zu kämpfen. Ich finde, das sollten wir jetzt erst recht tun!

Wir müssen unsere Werte hoch halten: Freiheit, Gleichheit, Brüderlichkeit. Denn ich glaube, wenn wir diese Werte verlieren, dann verlieren wir auch so etwas wie unsere eigene europäische Seele. Und wir müssen auch noch viel beherzter die sozialen Fragen in Europa angehen. Denn nur, wenn wir die Menschen auf diesem Weg nicht verlieren, können wir den Traum von Europa tatsächlich auch lebendig halten.

Welche Rolle spielen in diesem Prozess die Künstlerinnen und Künstler?

¹ Eine Bezugnahme auf die Einleitung der Moderatoren des Forums, welche auf das Jahr 1966 und bedeutende Pop-Alben verwiesen, die in diesem Jahr erschienen sind.

Niemand hat dies aus meiner Sicht in der vergangenen Zeit so gut auf den Punkt gebracht, wie Carolin Emcke bei der Eröffnung der diesjährigen Ruhrtriennale: „Es braucht Erzählungen davon, wie Freiheit schmeckt, Gleichheit sich anfühlt, Brüderlichkeit klingt.“ Und das können vor allem Künstlerinnen und Künstler, das kann die Kunst.

Wir müssen die Geschichte von Europa neu erzählen. Und dafür brauchen wir die Künstlerinnen und Künstler. Aber wir schulden ihnen auch etwas dafür, meine ich. Denn wir können das, was sie unserer Gesellschaft geben, nicht als selbstverständlich nehmen.

Kunst zu schätzen und Kunst einen Wert beizumessen für den Menschen und für die Gesellschaft, das ist wichtig. Und dass wir deutlich machen: Wir brauchen Kunst – so selbstverständlich wie wir auch Straßen und Schulen in unserem Land brauchen.

Der zweite Punkt ist: Die Künstlerinnen und Künstler verteidigen unsere Freiheit mit ihrer Arbeit. Und das heißt: Auch wir müssen ihre künstlerische Arbeit verteidigen. Wir müssen die Künstlerinnen und Künstler vor Angriffen autoritärer, vor Angriffen populistischer und vor Angriffen radikaler Bewegungen aktiv in Schutz nehmen: vor Versuchen von Herabwürdigung, vor Versuchen von Einschüchterung und vor Versuchen von Zensur.

Und wir müssen uns drittens gemeinsam und auf allen Ebenen noch viel stärker darum kümmern, dass Künstlerinnen und Künstler vernünftige Lebensbedingungen und vor allem auch eine soziale Absicherung haben. Denn die Grundlage von Kreativität ist Freiheit: nämlich die Freiheit, arbeiten zu können ohne sich ständig nur Sorgen um die Existenz machen zu müssen. Wir dürfen diesen wertvollen Rohstoff der Kreativität nicht ausbeuten. Und wir müssen dabei auch die ganz konkreten Arbeitsbedingungen von Künstlerinnen und Künstlern noch stärker in den Blick nehmen.

So wie wir das im Moment in NRW auch tun: Wir wollen in den kommenden Jahren ganz gezielt das künstlerische Potenzial in NRW noch weiter stärken. Wir haben deshalb eine umfassende Landesinitiative zur individuellen Förderung von Künstlerinnen, Künstlern und Kreativen auf den Weg gebracht. Wir wollen dabei auch neue und auch kreative Förderinstrumente entwickeln, pilotieren und evaluieren. Und wir wollen bestehende Förderprogramme bündeln, optimieren und teilweise auch ganz neu ausrichten. Und dies natürlich in engem Dialog mit den Künstlerinnen und Künstlern selbst.

Damit wertschätzen wir die wichtige und die bereichernde Rolle, die Künstlerinnen und Künstler in unserer Gesellschaft einnehmen und wir stärken weiter die Attraktivität des Kunstlandes NRW.

Wir wollen und wir müssen die Künstlerinnen und Künstler noch stärker in den Mittelpunkt unserer Politik stellen. Das ist unser Ziel in NRW!

Und dabei setze ich auch ganz große Hoffnungen auf dieses Forum, auf die Impulse, die von Ihnen heute im Laufe des weiteren Tages noch kommen – die dazu beitragen können, dass es zu einer neuen Aufbruchsstimmung in unserer Gesellschaft kommt.

In einem Manifest hat der renommierte NRW-Theater-Künstler Milo Rau vor kurzem geschrieben, ich zitiere in Auszügen: „... Jeder sogenannte Sachzwang ist machtlos gegenüber politischer Solidarität. Unsere Ohnmacht ist imaginär. ... Wir leben – man erinnert sich kaum – in einer Demokratie. ... Seien wir realistisch, denken wir ans Hier und Jetzt, mischen wir uns ein ins Tagesgeschäft. Nehmen wir unsere Möglichkeiten wahr.“

Dieses Zitat ist absolut bedenkenswert, wie ich finde. Danke für Ihr großartiges Engagement. Und danke fürs Zuhören.

Ich wünsche Ihnen einen ganz wunderbaren und erkenntnisreichen Tag!





CHRISTINA KAMPMANN

MINISTER FOR FAMILY, CHILDREN,
YOUTH, CULTURE AND SPORT OF THE
STATE OF NORTH RHINE-WESTPHALIA

Photo: MFK.JKS NRW / Catrin Moritz

WELCOME SPEECHES

I would like to warmly welcome you all. Although I cannot – or my generation cannot – serve with equally iconic albums as yours.¹ But nevertheless I am delighted to be here today.

“No-one falls in love with a domestic market!”, Jacques Delors once said. And today, this quote is more remarkable than ever. The reason is that right now, we are experiencing particularly eventful times here in Europe, armed conflicts around the world, and people in search of refuge. At the same time, the voices of those representing authoritarian thoughts and nationalist mind-sets are becoming increasingly louder.

This is the situation in which the Forum d'Avignon Ruhr is held this year. And it is a good moment for this event. Because it is time to join forces and to fight for a democratic, for a vibrant, and for a humane Europe. I am convinced that we should do so now more than ever.

We need to keep up our values: liberty, equality, fraternity. Because I believe that if we lose these values, we will lose something like our own European soul. And we also need to challenge even more courageously the social issues in Europe. Because only if we do not lose the people on this way, the dream of Europe can be kept alive.

So what role do artists play in this process?

In my opinion, nobody has put it more poignantly than Carolin Emcke at the opening of this year's Ruhrtriennale: “It needs tales of how liberty tastes, equality feels and fraternity sounds.” And especially artists are able to do so, art itself can do so.

We have to retell Europe's history. And for that we need artists. I am convinced, though, that we owe them something in return. We cannot take what they give to our society for granted.

The appreciation of art and ascribing art a value for people and society is important. And that we emphasise: We need art – as self-evidently as we need roads and schools throughout our country.

The second point is: Artists defend our freedom with their work. And that means: In return we must defend their artistic work as well. We need to actively screen artists from attacks by authoritarian, from attacks by populist and from attacks by radical movements: from attempts of disparagement, from attempts of intimidation and from attempts of censorship.

And thirdly, we need to intensify our efforts on all levels to ensure that artists can have a reasonable livelihood and that they can fall back on social security in particular. After all, creativity is based on freedom, namely the freedom to work without having to worry about one's own livelihood. We must not exploit the valuable resource of creativity. And we need to place a stronger focus on the actual working conditions of artists.

Just as we are doing at the moment in NRW: In the coming years we plan to continue to strengthen the creative potential in NRW. We have therefore launched a far-reaching, state-wide initiative to provide individual support for artists and creative minds. In this process we also intend to develop, pilot and evaluate new and also creative funding instruments. And we intend to group, optimise and in places entirely reframe existing funding programmes.

¹ A reference to the introduction of the hosts of the Forum, which refer to the year 1966 and important pop albums, that were released that year.

All of this will take place, of course, in ongoing dialogue with the artists themselves.

In this way we show appreciation for the important and enriching position that artists hold within our society, and at the same time strengthen further the appeal of NRW as a state of art.

We want and must place a stronger focus of our politics on artists. This is our aim in NRW!

In this context I place significant hopes in this forum, in the impulses that will come from your ranks over the course of the day – which may contribute to the emergence of a fresh and aspirational mood in our society.

Milo Rau, a well-known theatre director in NRW, recently wrote in a manifesto that, and I quote some excerpts: “... Every so-called practical constraint is powerless in the face of political solidarity. Our helplessness is imaginary ... We reside – one hardly remembers – in a democracy ... Let us be realistic, let us think in the here and now, let us meddle in daily operations. Let us take up the opportunities we have.”

A remarkable quote, I think. Thank you for your outstanding commitment. And thank you for listening.

I wish you all a wonderful and truly enlightening day!





PROF. DIETER GORNY

GESCHÄFTSFÜHRER,
ECCE – EUROPEAN CENTRE FOR
CREATIVE ECONOMY

Foto: BVMI / Markus Nass

BEGRÜßUNGSREDEN

Liebe Gäste, liebe Freundinnen und Freunde, liebe Kreative,

Ministerin Kampmann hat Recht, wenn sie sagt, wir stecken eigentlich gefühlt in einer Situation, die dem widerspricht, was wir hier treiben. Ich empfand das gestern Abend, während der Präsentation der nominierten Projekte für den N.I.C.E. Award 2016, äußerst ermutigend, dass wir eine junge Generation von Kulturmacherinnen und -machern gesehen haben, die dem widersprechen, nicht nur durch ihre individuelle Arbeit, sondern auch durch die Bereitschaft dies in einem europäischen Ganzen zu sehen.

Und das ist ja eigentlich auch das Spannende an der Vision des Forum d'Avignon Ruhr: unterschiedliche kulturelle Äußerungen verbinden zu können, voneinander zu lernen und auch – was oftmals im Kulturbereich noch trainiert werden muss – mitzubekommen: Was passiert da? Was treibt die an? Und: Was können wir daraus lernen?

Würden wir daraus gemeinsam lernen, wäre das eine tolle Vision für dieses Europa, um das wir auch aus eigener Notwendigkeit heraus kämpfen und streiten müssen und in diesem Zusammenhang immer deutlich machen müssen, welche Rolle Kultur als individueller Ausdruck, aber auch als verbindendes Element dabei spielt und spielen kann. Auch die Kulturbereiche, die nicht automatisch subventioniert agieren – da sind wir bei unserer Kulturwirtschaft – also auch die Kulturmacherinnen und -macher, die mit Rahmenbedingungen kämpfen müssen, damit sie Kultur machen können und die wir auf diesem Weg mitnehmen müssen.

Es wurde ja eben sehr schön gesagt: „Revolver“ und „Pet Sounds“¹ – das alles hat ja damit zu tun, dass Mitte des letzten Jahrhunderts auch ein kultureller Bruch vonstattengegangen ist:

Neue Kulturen kamen und es zeigt auch – dass wir jetzt schon die Generation haben, die sagt „Revolver? Wer war das? Beatles?“, dass das eine Geschichte hat, eine Geschichte, die unsere Gesellschaft kulturell, künstlerisch massiv geprägt hat und prägt und die wir nicht einfach außer Acht lassen dürfen, gerade auch im musikalischen Bereich.

Aber es geht ja nicht nur um Europa, es geht um ein verbindendes Element heute, nämlich Kreativität.

Wenn man sich umsieht, dann könnte man denken, Kreativität ist überall – und jeder ist, kann, soll und muss kreativ sein.

Im Gesundheitswesen entstehen „Creative Healing Environments“, öffentliche Verwaltungen bemühen sich um „Creative Governance“ und in der Stadtentwicklung gibt es schon lange das Konzept der „Creative City“. „Kreativ“ scheint mehr als ein Adjektiv zu sein – es klingt wie ein Versprechen.

Das Weltwirtschaftsforum in Davos hat in diesem Jahr erstmals Kreativität zum dritt wichtigsten ökonomischen Faktor gewählt – noch vor klassischen Größen wie „people management“ und „service orientation“.

Und Kulturosoziologe Andreas Reckwitz spricht sogar von einem „Kreativitätsimperativ“. Im Interview mit SPIEGEL WISSEN sagte er in diesem Jahr:

„[...] Kreativität gilt als Ideal der Persönlichkeitsentwicklung. Der kreative Mensch wird durch die Medien breit inszeniert als etwas Vorbildliches, sei es im Bereich Film, Musik, Architektur oder Design.“

¹ Eine Bezugnahme auf die Einleitung der Moderatoren des Forums, welche auf das Jahr 1966 und bedeutende Pop-Alben verwiesen, die in diesem Jahr erschienen sind.

Erleben wir gerade einen Hype um Kreativität? Wird das schöpferische Denken inzwischen maßlos überhöht? Oder werden die Potenziale von Kreativität immer noch nicht konsequent genug eingesetzt – oder gar vernachlässigt?

Die Diskussionen um die Ressource Kreativität sind kontrovers. Wir, als Vertreterinnen und Vertreter der Kultur und Kreativwirtschaft, als Entscheidungsträgerinnen und -träger in Politik, Verwaltung und Wirtschaft, sind in dieser Debatte gefragt, genau hinzuschauen.

Wir müssen unserer ureigenen Ressource neu begegnen, ihre gegenwärtige Bedeutung beleuchten und zwischen Hoffnung und Hype den Durchblick bewahren. Mit dieser Aufgabe sind wir heute zusammen gekommen.

Es gilt, die aktuellen Entwicklungen zu beobachten und in einen größeren Kontext einzuordnen. Ein Beispiel. So, wie sich Kreativität heute in alle Richtungen öffnet, für alle zugänglich wird und eine Aura des Allgegenwärtigen erhält, so gab es bereits vor etwas weniger als 40 Jahren analoge Forderungen an die Kulturpolitik:

„Kultur für alle“ forderte Hilmar Hoffmann 1979 in seinem gleichnamigen Manifest. Darin heißt es:

„Jeder Bürger muß grundsätzlich in die Lage versetzt werden, Angebote in allen Sparten und mit allen Spezialisierungsgraden wahrzunehmen, und zwar mit zeitlichem Aufwand und einer finanziellen Beteiligung, die so bemessen sein muß, daß keine einkommensspezifischen Schranken errichtet werden [...] Die Angebote dürfen weder bestehende Privilegien bestätigen noch unüberwindbare neue aufrichten.“

Ebnet die neue Lust an Kreativität jetzt den Weg dorthin, wo die Kultur einst sein wollte? Erleben wir eine neue Demokratisierung von Kunst und Kultur, wenn jeder in seinen eigenen vier Wänden fotografiert, gestaltet oder singt?

Ist das ein besserer Weg, um den Zugang zu Kunst und Kultur zu öffnen, als zum Beispiel der freie Eintritt ins Museum, wie ihn das Museum Folkwang nicht weit von hier und viele andere europäische Museen eingeführt haben? Wie kann oder sollte Kulturpolitik mit dieser Entwicklung umgehen? Wie kann sie auf diese Fragen eingehen?

In England gibt es bereits eine Reaktion auf die so genannte everyday creativity. Das Arts Council England hat in diesem Jahr eine große Umfrage unter Kreativschaffenden und Kulturorganisationen, kommunalen Vereinen und Amateur-Künstlerinnen und -künstlern gestartet. Ziel war es herauszufinden, wie die Förderung von Kreativität im Alltag zur Demokratisierung von Kultur insgesamt beitragen kann. Wörtlich heißt es:

„We looked at how developing a culture of everyday creativity across the country might contribute to a more democratic, accessible and open culture for all.“

Herausgekommen ist, dass sich alle Akteurinnen und Akteure eine höhere Wertschätzung der vermeintlichen Laien-Kreativität wünschen und dass die strenge Abtrennung der Hochkultur aufgehoben wird. Dazu will Arts Council England als kulturpolitische Institution mit Kommunikationsmaßnahmen und Programmen zukünftig beitragen.

Es sind diese Rahmenbedingungen für Kreativität, die es jetzt zu diskutieren gilt.

Denn auf der Suche nach Lösungen für die Herausforderungen unserer Zukunft kann die Ressource Kreativität der Schlüssel sein, um Möglichkeitsräume und Zukunftsszenarien zu entwickeln, urbane Strukturen oder unternehmerische Prozesse neu zu denken. Angesichts immer rasanter Veränderungen in unserer Welt, immer komplexerer Fragestellungen und Entwicklungen – sei es Digitalisierung, Mobilität, Verstädterung oder Migration – sind die Kernkompetenzen von Kreativen gefragt:

Wir brauchen Menschen, die keine einfachen Lösungen suchen.
Wir brauchen Menschen, die mehrdimensional denken.
Wir brauchen Menschen, die aus etablierten Denkmustern ausbrechen.
Wir brauchen Menschen, die Widersprüche aushalten.

Das alles kommt nicht ohne Risiko und ohne Mut aus – Kreative sind keine Ja-Sager. Kreativsein verlangt Selbstvertrauen, Ausdauer und Engagement.

Wir müssen es uns zur Aufgabe machen, Kreativität zu kultivieren, gesellschaftlich zu stärken – ohne sie dabei zum bloßen Selbstzweck werden zu lassen. Wie können die Kompetenzen von Kreativen besser erkannt, geschätzt und genutzt werden – ohne dass die Kreativen und ihre Arbeit instrumentalisiert werden?

Wie kann Kulturpolitik in den Ländern und Regionen Europas die Ressource Kreativität stärker fördern und die Potenziale von Künstlerinnen, Künstlern und Kreativen für die Entwicklung von Städten und Räumen effizienter als bisher nutzen?

Wie können unsere Bildungsstrukturen so verbessert werden, dass Kreativität mehr gefördert wird – und sich von Anfang an entfalten kann?



Im Namen des european centre for creative economy freue ich mich sehr, dass wir uns mit der fünften Ausgabe des Forum d'Avignon Ruhr hier in Essen Zeit nehmen, über diese Fragen nachzudenken, sie zu diskutieren und gemeinsam an Visionen zu arbeiten.

In diesem Sinne freue ich mich besonders, dass wir heute die zweite Ausgabe von „to be debated“ veröffentlichen.

Die Publikationsreihe von ecce hat sich zum Ziel gesetzt, Trends der Kultur und Kreativwirtschaft mehr als bisher in öffentliche Debatten einzubringen, Fachfremden einen Zugang zu diesen Themen zu ermöglichen und Modebegriffe kritisch zu hinterfragen. Der Titel des zweiten Bandes lautet „DIE DIGITALISIERTE STADT“, Autor ist der weltweit bekannte Stadtforscher Charles Landry.

Mit seinem Buch „The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators“ prägte Charles Landry in den 1990er Jahren das Konzept der kreativen Stadt und wurde zu einem der einflussreichsten Berater von Metropolen in aller Welt. Seine Arbeit hat die Art und Weise, wie Städte denken und welchen Einfluss sie Kultur und Kreativität beimessen, in den letzten 20 Jahren maßgeblich geprägt.

In dieser Publikation widmet er sich einem brandaktuellen Thema, dem Für und Wider der Digitalisierung im urbanen Raum. Landry stellt die spannende These auf, dass Digitalisierung im städtischen Raum gleichzeitig Befreiung und Einschränkung bedeutet. Er verabschiedet sich von der Behauptung, dass das Digitale auch automatisch besser ist und fordert unter anderem eine Synthese von öffentlichen, unternehmerischen und privaten Interessen, die den Menschen in den Mittelpunkt rückt.

Das passt sehr gut zur Agenda des Forum d'Avignon Ruhr 2016, denn mit einer Reflexion des Begriffs Kreativität stehen vor allem die Akteurinnen und Akteure im Vordergrund. Es sind die Künstlerinnen, Künstler und Kreativen, um die es hier geht. Produkte und Dienstleistungen sind immer leichter zu kopieren, aber der kreative Prozess, der dort hinführt, die Denkleistungen der Kreativen, die Nutzung ihrer Ressource – nicht.

Ich wünsche Ihnen einen spannenden und inspirierenden Tag.



PROF DIETER GORNY

MANAGING DIRECTOR,
ECCE – EUROPEAN CENTRE FOR
CREATIVE ECONOMY

Photo: BVMI / Markus Nass

WELCOME SPEECHES

Dear Guests, dear Friends, dear Creative Minds,

Minister Kampmann is correct in asserting that we actually feel caught in a situation that contradicts what we are doing here. I found it extremely encouraging last night during the presentation of the nominated projects of the N.I.C.E. Award 2016 that we experienced a young generation of cultural professionals that counter this feeling, not only through their individual work, but also in their willingness to view it within an integral European context.

And that is in fact what makes the vision of the Forum d'Avignon Ruhr so exciting: To be able to connect a variety of cultural statements, to learn from each other and – an ability that frequently needs training in the cultural sector – to notice: What is happening here? What motivates them? And: What can we learn from this?

If we were all to learn from it, it would be a great vision for this Europe we all, out of personal necessity, must fight and struggle for and in this context must emphasise which role culture plays and can play as an individual means of expression, but also as a connecting link. This also applies to the cultural sectors that do not operate automatically within a subsidised framework – and here we turn to our cultural economy – meaning the cultural professionals who are forced to struggle with circumstances in order to create culture, and which we have to take along on this path.

It was very well said a moment ago: “Revolver” and “Pet Sounds”¹ – these records were made due to a cultural rift spreading through society in the middle of the last century: New cultures emerged, and already now we have a generation that asks “Revolver? Who was that? Beatles?”, and that has a history,

a history that left and continues to leave an immense cultural and artistic impression on our society and which we cannot simply disregard, especially in the area of music.

But it is not just about Europe, today is about a connecting element, namely creativity.

Looking around one might think creativity is everywhere, and that everyone is, can, and must be creative.

‘Creative Healing Environments’ are springing up throughout the health care sector, public administrations strive for ‘Creative Governance’ and urban development has long since adopted the concept of ‘Creative Cities’. ‘Creative’ now seems more than just an adjective: It sounds like a promise.

This year, for the first time, the World Economic Forum in Davos has chosen creativity as the third most important economic factor – even ahead of traditional variables such as ‘people management’ and ‘service orientation’.

The cultural sociologist Andreas Reckwitz even speaks of a “creativity imperative”. This year, he said in an interview with the magazine SPIEGEL WISSEN:

“[...] Creativity is considered as the ideal of personal development. The creative person is presented throughout the media as a role model, be it in films, music, architecture or design.”

¹ A reference to the introduction of the hosts of the Forum, which refer to the year 1966 and important pop albums, that were released that year.

Are we experiencing a hype around creativity right now? Has creative thinking become excessively inflated? Or is creative potential still not used consistently – or even neglected?

The discussions about the resource creativity are controversial. We, as representatives of culture and the creative industries, as decision-makers in politics, public administration and business, are called upon to keep a very watchful eye on these discussions.

We need to re-approach our very own resource anew, to illuminate its current significance and to remain clear-sighted between hope and hype. We have met today to address this task.

It is important to observe the current developments and to consider them in a wider context. An example. In the way creativity opens up in all directions today, is accessible for everybody and gets an aura of omnipresence, there were already equivalent demands on the cultural policy just short of 40 years ago:

In his 1979 manifest, Hilmar Hoffmann insisted on “Culture for All”. It states:

“Each citizen must be afforded the fundamental ability to participate in offerings in all areas and across all levels of specialisation. This must be possible with an investment of time and financial resources that erects no barriers in relation to specific incomes [...]. The offerings must neither reinforce existing privileges nor put up any insurmountable new ones.”

Is the new passion for creativity now paving the way to the place that culture once aspired to reach? Are we experiencing a new democratisation of art and culture if everyone photographs, designs and sings in their own four walls?

Might this be a better way to open the door to art and culture than, for example, offering free entrance to museums like the Museum Folkwang, not far from here, and many other European museums have introduced? How can or should cultural policies approach this development? How can they address these questions?

England is already seeing a response to what is known as everyday creativity. This year, the Arts Council England launched a major survey among creative professionals and cultural organisations, municipal associations and non-professional artists. It aimed to find out how the promotion of everyday creativity can contribute to the democratisation of culture as a whole. It states:

“We looked at how developing a culture of everyday creativity across the country might contribute to a more democratic, accessible and open culture for all.”

What emerged is that everyone involved would like to see a greater appreciation of supposedly non-professional creativity, and that the strict separation from high culture should be removed. In the future, the Arts Council England as public institution representing cultural policies intends to contribute to this development with communication actions and programmes.

What needs to be discussed now is this framework for creativity.

After all, the resource creativity may indeed be the key, in the search for solutions to the challenges of our times, to developing spaces of possibilities and scenarios for the future, to re-discovering urban structures or entrepreneurial processes. Faced with the increasingly rapid changes in our world, the ever more complex issues and developments – be it digitalisation, mobility, urbanisation or migration – it is the core competencies of creative minds which are required:

We need people who seek no simple solutions.

We need people who think multi-dimensionally.

We need people who break free from established mind-sets.

We need people who endure contradictions.

This is not possible without risk and courage – creative people do not just do as they are told. Being creative takes self-confidence, persistence and commitment.

We need to set ourselves the task of cultivating creativity and strengthening its societal standing – without allowing it to become an end in itself. How can the competences of creative minds be better recognised, appreciated and utilised – without exploiting the creative minds and their work?

How can cultural policy in the countries and regions of Europe improve the promotion of the resource creativity and use the potential of artists and creative minds for the development of cities and regions more efficiently than before?

How can our educational structures be improved in such a way that creativity is promoted more – and can unfold from the start?

On behalf of the European Centre for Creative Economy, I am delighted that we are taking the time at the fifth Forum d'Avignon Ruhr here in Essen to reflect on these questions, to discuss them, and to work together on visions.

And so I am particularly pleased that we will publish the second edition of “to be debated” today.

This series of publications by ecce has set itself the task of introducing current trends in culture and the creative industries more into the public debate than it is currently the case, of making these topics accessible to non-professionals, and of casting a critical light on fashionable terms. The second issue is titled “THE DIGITIZED CITY” – and it was written by the world-known urban researcher Charles Landry.

Charles Landry established the concept of the creative city in the 1990s with his book “The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators”, which made him one of the most influential advisors to metropolises all around the world. Over the last 20 years, his work has significantly shaped the way cities think and the influence they ascribe to culture and creativity.

He addresses in this publication a hot topic, namely the advantages and disadvantages of digitalisation in urban spaces. Landry proposes the fascinating hypothesis that digitalisation in urban spaces means simultaneously liberation and limitation. He discards the assertion that everything digital is automatically better, and calls among other things for a synthesis of public, entrepreneurial and private interests, that places the human being at its centre.

This idea perfectly fits the agenda of the Forum d'Avignon Ruhr 2016; after all, by reflecting on the term creativity itself, actors and players are a key focus. Artists and creative minds are what it is about today. Products and services get ever easier to copy. But the creative process that brings them into being, the cognitive performance of the creative minds, the use of their resource – these things are not.

I wish you an exciting and inspiring day.





KAREL BARTAK

LEITER, KOORDINIERUNGSSTELLE
KULTUR – CREATIVE EUROPE,
EUROPÄISCHE KOMMISSION

Foto: Privat

BEGRÜßUNGSREDEN

Ich möchte mich bei Ihnen für die Ausrichtung dieser Konferenz zum Thema Kreativität bedanken sowie für die Möglichkeit, einen Beitrag vonseiten der Europäischen Kommission zu leisten. Ich bin verantwortlich für die Koordinierung der Umsetzung eines Programms namens Creative Europe, das auf den beiden kleineren Vorgängerprogrammen Culture und MEDIA basiert. Es handelt sich jedoch nicht einfach nur um eine Fortsetzung dieser beiden. Wie sein Name vermuten lässt, zielt es darauf ab, Kreativität mehr als jemals zuvor zu unterstützen.

Dafür haben wir sehr gute Gründe. Wie Sie vielleicht wissen oder empfinden, ist die Europäische Kommission nicht übermäßig kulturorientiert. Die Verträge unterstützen diese Dimension nicht, vielmehr überlassen sie das Thema Kultur der Kompetenz der Mitgliedstaaten. Gleichzeitig liegt hier aber ein Widerspruch, denn Europa hat den wirtschaftlichen Wohlstand und die Schaffung von Arbeitsplätzen ganz oben auf seine Agenda gesetzt, in Übereinstimmung mit den Verträgen. Und genau hier setzen wir mit der Kultur und der Kreativwirtschaft an. In der Tat haben wir seit 2013, als das Programm Creative Europe erstmals vorgestellt wurde, ein größeres Umdenken feststellen können.

Wir sind zwar noch lange nicht zufrieden mit der Herangehensweise an die Kultur- und Kreativwirtschaft und der Anerkennung dieser Dimension in der europäischen Wirtschaft, aber wir wissen, dass die Kreativwirtschaft heute insgesamt knapp 4,5% der Wirtschaft der Europäischen Union ausmacht und 8,5 Mio. Arbeitsplätze anbietet. 1,4 Mio. europäische kleine und mittlere Unternehmen (KMU) generieren und vertreiben kreativen Inhalt in ganz Europa und weltweit. Außerdem beschäftigen diese Unternehmen mehr junge Menschen als jede andere Branche: 19,1% ihrer Arbeitskräfte sind unter 30.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft agiert heute in hochdynamischen Märkten, mit stetig schnell wechselnden Konsumtrends

und neuen Technologien. Sie muss ihre Produkte, Dienste und Geschäftsmodelle ständig erneuern. Aufgrund ihrer Stellung an der Schnittstelle von Kunst, Wirtschaft und Technik befindet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in einer strategischen Position, in der sie Innovations-Spillover auslösen kann.

Was können wir auf europäischer Ebene tun, um diesen positiven Trend zu unterstützen? Natürlich gibt es die Gesetzgebung, doch darauf werde ich jetzt nicht eingehen, denn dafür bräuchten wir eine gesonderte Konferenz, in der es um Besteuerung, geistiges Eigentum und Urheberrechte gehen müsste. Daneben gibt es drei grundlegende Dinge, die auf europäischer Ebene geleistet werden können: Bildung und Ausbildung, politische Unterstützung für mehr Erfahrung, Austausch und Vernetzung, sowie selbstverständlich finanzielle Unterstützung.

Warum Bildung auf europäischer Ebene? Die unterschiedlichen Anforderungen an die Fähigkeiten für das Kreativunternehmertum ändern sich rapide. Fortlaufend müssen neue Fertigkeiten (einschließlich digitaler Kompetenzen) angeeignet werden. Mehr und mehr jeden Tag. Es bedarf stärkerer Partnerschaften zwischen Kultur- und Kreativunternehmerinnen und -unternehmern und Bildungs- und Ausbildungssystemen, sowohl mittels Einstiegskursen als auch weiterhin im Verlauf der beruflichen Entwicklung. Auch darüber hinaus gibt es Spielraum für mehr Interaktion zwischen Kunst und Produktion sowie Kunst und Forschung.

Ich kann Ihnen berichten, dass die Gemeinsame Forschungsstelle der Europäischen Kommission gerade eine Sonderinitiative gestartet hat, zusammen mit unseren Kollegen von Arts Electronica sowie mit anderen Firmen aus ganz Europa, um die Möglichkeiten einer Interaktion zwischen Kunst und Forschung sowie Kunst und Wissenschaft zu fördern und zu erkunden. Der Austausch von Erfahrung, Dialog über Richtlinien und dadurch

entstehende mögliche Empfehlungen sowie eine Angleichung auf EU-Ebene können dabei helfen dies zu erreichen.

Zweitens möchten wir dazu beitragen, dass mehr Orte für Kreative zum Treffen und zum Interagieren bereitgestellt werden. In einigen Ländern ist dies offensichtlich, in zahlreichen anderen Ländern Europas aber beginnt dies erst sich zu etwas zu entwickeln, über das die Leute beginnen nachzudenken. In diesem Jahr haben wir daher Projekte gestartet, die darauf abzielen neue Netzwerke zwischen kreativen Zentren und Coworking Spaces in ganz Europa (European Creative Hubs Network), sowie ein weltweites Netzwerk von Kreativunternehmerinnen und -unternehmern (Creative Tracks), zu kreieren. Ähnliche Ergebnisse versuchen wir durch Netzwerke und Plattformen, gefördert durch das Programm oder durch die Kulturhauptstädte Europas, zu erreichen. Das Austauschprogramm Erasmus für Jungunternehmer, 2013 initiiert, unterstützt ähnliche Aktivitäten.

Drittens benötigen Kreativunternehmen Ressourcen, um sich zu entwickeln und innovativ zu sein. Hier ist natürlich nationale und regionale Unterstützung entscheidend. Ein Beitrag von der EU kann hier nur ergänzend sein. Wir stellen aber sicher, dass diese Ergänzung Aktivitäten unterstützt, die nicht unbedingt auf nationaler/regionaler Ebene, und umgekehrt, gefördert werden. Europäische finanzielle Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist derzeit durch Creative Europe verfügbar, aber auch, unter anderen Voraussetzungen, durch den Strukturfonds, Erasmus+, Erasmus für Jungunternehmer, COSME zur Unterstützung europäischer KMU's und Horizont2020. Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein weiterer Ausgabenbereich innerhalb des EU-Investitionsplans, dem sogenannten Juncker-Plan. Ich möchte Ihre Aufmerksamkeit ganz besonders hierauf lenken, denn dieses Geld ist zwar verfügbar, aber wie es bei Strukturfonds der Fall ist, werden die konkreten Entscheidungen zu konkreten Fördermaßnahmen von den nationalen Regierungen getroffen, nicht von der Kommission. Diese unmittelbare Interaktion zwischen der Europäischen Investitionsbank, dem Europäischen Investitionsfonds und den nationalen Regierungen ist etwas, was in den kommenden Monaten weiter verfolgt wird.

Bei Creative Europe, für das ich verantwortlich bin, achten wir ganz besonders auf die kreative Qualität der geförderten Projekte. Es ist nicht immer leicht die Erwartungen der Mitgliedsstaaten, die teils Kontinuität gegenüber Innovation bevorzugen, als auch die Notwendigkeit nach Kreativität zu erfüllen. In jedem Fall sind die im Zeitraum 2014 - 2016 ausgewählten Projekte im Durchschnitt aus dieser Perspektive weit interessanter, mit mehr und mehr direkter Unterstützung für die Entwicklung der Kreativwirtschaft.

Wir streben danach, die öffentlichen Mittel auf EU-Ebene in originelle, nachhaltige und, ja, warum nicht, auch gewinnbringende Projekte zu investieren, zumindest aus der Perspektive der Arbeitsplatzschaffung. Dieses kleine Programm mit einem Volumen von 1,5 Mrd. Euro über sieben Jahre hat das Potenzial einer wichtigen Hebelwirkung, wenn es richtig genutzt wird. Es konzentriert sich natürlich auf Kreative, Autorinnen und Autoren, Künstlerinnen und Künstler und deren Werke; gleichzeitig stärkt es aber auch deren eigene unternehmerische Entwicklung, Management-Fähigkeiten und digitales Fachwissen. Dies wird in den Bereichen Musik, Verlagswesen, audiovisuelle Medien, Design, Videospiele, aber auch in weniger offensichtlichen Disziplinen wie zeitgenössischer Tanz, Avantgarde-Theater oder Lyrik getan. Was wir möchten, ist eine wirkliche Veränderung zu bewirken, auch mit beschränkten finanziellen Mitteln.

Im Kulturteil des Programms zum Beispiel entspricht ein Drittel der ausgewählten Projekte den Bedingungen Kapazitätsbildung, Erprobung neuer Geschäftsmodelle und Einbindung neuer digitaler Technologien. Rund 20% haben Audience Development zur Priorität erklärt. In der Praxis führt dies zu einer Vielzahl an landesübergreifenden, internationalen Projekten, die in den meisten Fällen echten Bedürfnissen entsprechen oder eine echte Lücke füllen. Hier nur vier Beispiele aus der letzten Auswahl: Digitalisierung öffentlicher Bibliotheken in ländlichen Gegenden in sieben EU-Staaten; Forschungs- und Produktionsresidenzen für die Entwicklung audiovisueller Kreativität für Künstlerinnen und Künstler aus 15 Mitgliedsstaaten; Festivals, die junge Dichterinnen und Dichter aus diversen Ländern zusammenbringen, die

hier mithilfe modernster Dolmetschsysteme kommunizieren; eine verstärkte Kooperation der nationalen Design-Zentren, -Gremien und -Verbände. Es gibt Dutzende weitere Beispiele wie diese, viele davon ähnlich denen, die heute hier im Wettbewerb um den N.I.C.E. Award stehen, und ich muss sagen, dass wir einige von ihnen auch in anderen Projekten gesehen haben.

Seit diesem Jahr, 2016, vervollständigen wir diese eher traditionellen Subventionen mit der Creative Europe Guarantee Facility. Diese wird es europäischen Kultur- und Kreativunternehmerinnen und -unternehmern erleichtern an Bankdarlehen zu gelangen. Zudem wird sie Banken helfen, den Kultursektor zu verstehen, was heute noch längst nicht der Fall ist, sowie die nötigen Fachkenntnisse zu erlangen, um die spezifischen Risiken, die mit dieser Branche assoziiert werden, zu analysieren. Ich kann schon jetzt verkünden, dass wir bereits kurz nach Veröffentlichung der ersten Ausschreibung reges Interesse erfahren haben. Die ersten Verträge mit Banken werden noch Ende des Jahres unterzeichnet. Und wir hoffen sehr, dass bis 2020 die meisten EU-Mitgliedstaaten abgedeckt sein werden. Alternative finanzielle Förderung – wie etwa Crowdfunding – haben ebenfalls großes Potenzial, und das ist etwas, das wir auch in der EU beobachten. Auch denken wir über Mittel und Wege nach, wie sich dies hinsichtlich des Erfahrungsaustausches, wenn schon nicht harmonisieren, so doch wenigstens stärken lässt.

Bis 2020, wenn das Programm Creative Europe auslaufen wird, möchten wir die Grundlage für sein Folgeprogramm vorbereiten, das sehr viel ambitionierter sein und Kultur noch näher an Europas Kerngeschäft bringen soll, ebenfalls durch die Kultur- und Kreativwirtschaftsdimension. Es gibt jede Menge Erkundungsarbeit in den Branchen mit den größten Potenzialen: Musik, audiovisuelle Inhalte, Verlagswesen, darstellende Künste und Kulturerbe. So bereiten wir gerade beispielsweise eine besondere Aktion für die Musikindustrie in den nächsten drei Jahren vor und tragen somit zum Zukunftsprogramm bei – und anlässlich des Reeperbahn-Festivals in wenigen Wochen werden wir uns noch intensiver damit befassen. Das Europäische Jahr des Kulturerbes 2018 wird Aufmerksamkeit auf dieses riesige Feld, das



so dringend innovative und kreative Ansätze braucht, lenken. Und unser primäres Ziel ist es, den Fokus auf Architektur und Stadtentwicklung im Kontext von Denkmalschutz zu legen.

In diesem Zusammenhang möchte ich auch die europäischen Kulturhauptstädte erwähnen. Die Stadt Essen erinnert sich bis heute daran und erfreut sich noch immer an der Auswirkung, die der Titel für ihre kulturelle Entwicklung gehabt hat. Seitdem sind wir immer aufmerksamer und anspruchsvoller geworden – eine erfolgreiche Europäische Kulturhauptstadt muss ein dynamisches Labor des realen Lebens sein, das unterschiedliche Quellen kultureller Inspiration vereint, und zwar zum Vorteil ihrer Bürgerinnen und Bürger und des zukünftigen kulturellen Lebens der Stadt, aber auch zugunsten anderer sozialer Errungenschaften. Und in den vergangenen Jahren haben wir wirklich sehr, sehr erfolgreiche europäische Kulturhauptstädte erlebt, und wir hoffen sehr, dass sich dies in den kommenden Jahren fortsetzt.

Lassen Sie mich zusammenfassend daran erinnern, dass Europa nur so überströmt wird von Talenten und kreativen Ideen, die gewissermaßen seinen Rohstoff darstellen, wie auch das Thema der Konferenz erwähnt. Unsere Aufgabe besteht darin, dieses in kreative Produkte umzuwandeln, was angemessene Handlungsrahmen und Richtlinien erfordert. Und genau hier können und müssen wir, alle von uns – Politikerinnen und Politiker, Entscheidungsträgerinnen und -träger, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Denkerinnen und Denker, Koordinatorinnen und Koordinatoren – unseren Beitrag und unsere Unterstützung zugunsten von künstlerischem Schaffen zur Verfügung stellen, und ich denke, dass wir hierfür immer noch, ungeachtet aller Schwierigkeiten, Leidenschaft, Begeisterung und Emotionen brauchen.

Haben Sie vielen Dank.



KAREL BARTAK

HEAD OF THE CREATIVE EUROPE
COORDINATION UNIT, EUROPEAN
COMMISSION

Photo: Private

WELCOME SPEECHES

I would like to thank you for organising this conference about creativity and thank you for giving me the opportunity to come with a contribution from the European Commission. I am responsible for coordinating the implementation of a programme called Creative Europe. It has been built on the basis of two former smaller programmes, Culture and MEDIA. But it is not just a continuation of these. As its name suggests, it is aiming at supporting creativity more than ever before.

We have very good reasons for that. As you might know or feel, the European Commission is not excessively culture-oriented. The treaties do not support this dimension, they leave culture at the competence of the member states. But, at the same time, there is a contradiction, because Europe has put economic welfare and job creation at the top of its agenda, in line with the treaties. And that is where we come in with culture and the creative industries. I must say that we have seen quite some mind shift since 2013 when the Creative Europe programme was first presented.

We are far from satisfied with the situation with the approach to the Cultural and Creative Industries at this moment and the recognition of this dimension of European economy. But we are aware at this moment that creative industries account for nearly 4.5% of the economy of the European Union, providing 8.5 million jobs. 1.4 million of European SMEs generate and distribute creative content all over Europe and the world. Moreover, these companies employ more young people than any other sector: 19.1% of their work force is under 30 years old.

The Cultural and Creative Industries operate today in highly dynamic markets with rapidly shifting consumer trends and new technologies. They have to constantly innovate their products, services and business models. Being at the crossroads between arts, business and technology, Cultural and Creative Industries are in a strategic position to trigger innovation spillovers to other sectors.

What can we do at the European level to support this positive trend? Of course we have legislation and I am not going to go into that here because we would need a special conference for that, speaking about taxation and intellectual property and copyright. Besides that there are three basic things which can be done at the European level: Education and training, political support for experience, exchange and networking and, of course, financial support.

Why education at the European level? The mix of skills needed for creative entrepreneurship is changing rapidly. There are new skills (including importantly the digital skills) to be acquired, more and more every day. There is need for stronger partnerships between the cultural and creative entrepreneurs and education and training systems, both through initial training and continuing professional development. Even beyond – there is a scope for more interaction between arts and production and arts and research.

I can tell you that the joint research centre of the European Commission has just launched a special initiative, together with our colleagues from Arts Electronica and other companies across Europe to support and to research into the possibilities of having an interaction between arts and research, arts and science. Exchange of experience, policy dialogue leading to possible recommendations and harmonisation at the EU level can help achieving this.

Secondly, we want to contribute to providing more spaces for creative people to meet and interact. In some countries this can be obvious but you have many other countries in Europe where this is only starting to become something which people are starting to think about. So this year, we have launched projects aimed at creating networks of creative hubs and coworking spaces across Europe (European Creative Hubs Network) and a worldwide network of creative entrepreneurs (Creative Tracks). We are trying to achieve similar results through networks and platforms funded

by the programme or through the European Capitals of Culture. The Erasmus for Young Entrepreneurs launched in 2013 supports similar activities.

Thirdly, to develop and innovate, creative companies need resources. Here, of course national and regional support is crucial. EU contribution is just complementary to this. But we are making sure that this complementarity supports activities which are not necessarily supported at the national/regional level and vice versa. European financial support to Cultural and Creative Industries is currently available through Creative Europe, but also, under different conditions, through the Structural Funds, Erasmus+, Erasmus for Young Entrepreneurs, COSME programme supporting European SMEs, Horizon2020. The development of the Cultural and Creative Industries is also one of the areas of spending within the EU Investment Plan, the so-called Juncker plan – I would like to draw your attention specifically to this, because this money is available but, as it is the case with the structural funds, the concrete decisions about concrete funding are being taken by the national governments, not by the Commission.

So, this direct interaction between the European investment bank, the European investment fund and the national governments. This is something to be followed in the months to come.

In Creative Europe, which is my responsibility, we are paying special attention to the creative quality of the supported projects. It is not always easy to match the expectations of the member states, who sometimes prefer continuity to innovation, and the requirement of creativity. In any case the projects selected in the 2014 - 2016 period are on average much more interesting from this point of views, with more and more frequent direct support for the development of creative industries.

We are striving to spend the public money at the EU level on original, sustainable and yes, why not, even profitable projects, at least from the point of view of job creation. This little programme of 1.5 billion euros for 7 years has the potential of an important leverage effect if used properly. Of course it focuses on creators, authors, artists and their creation, but it encourages at the same time their own entrepreneurial development, management skills and digital knowledge. This is being done in music, in publishing, in audiovisual, in design, in video games but also in less obvious disciplines like contemporary dance, avant-garde theatre or poetry. What we want is to make a real difference even with limited amounts of money.

For instance, in the culture part of the programme, one third of selected projects correspond to the requirement of capacity building, testing new business models and implementing new digital technologies. Some 20% implement audience development as their priority. In practice this translates into a rich variety of cross border international projects which in most cases correspond to real needs or fill a real gap. Just four examples from the last selection: Digitisation of public libraries in rural areas in seven EU countries. Research and production residencies for the development of audiovisual creation for artists from 15 member states. Festivals bringing together young poets from many countries, communicating through the most modern interpreting facilities. Increased cooperation of the national design centres, councils and associations. There are dozens of examples like these. Many similar to those which are competing for the N.I.C.E. Award here today, and I must say that we have seen some of them coming across other projects as well.

Since this year, 2016, we are completing these more traditional subsidies with the Creative Europe Guarantee Facility. It will make it easier for European cultural and creative entrepreneurs

to obtain bank loans. It will also help bankers to understand the culture sector, which is far from being the case today, and gain the expertise they need to analyse the specific risks associated with this sector. I can already announce that we have rather strong expression of interest only shortly after the publication of the first call. The first contracts with banks will be signed before the end of the year. And we hope very much that by 2020 most of the EU member states will be covered.

Alternative sources of funding – such as crowdfunding – also have great potential – and that is something that we are also looking at within the EU. And thinking about ways how this could be if not harmonised then at least strengthened as far as experience sharing is concerned.

Before 2020, when the Creative Europe programme will come to an end, we would like to prepare the ground for its successor which should be much more ambitious and bring culture closer to the core business of the EU, also through the Cultural and Creative Industries dimension. There is a lot of exploration being done in sectors with the biggest potential – music, audiovisual, publishing, performing arts, heritage. For instance, we are getting ready for running a special action for the music industry in the next three years, also feeding into the future programme, and we will go much deeper into that at the occasion of the Reeperbahn festival in a couple of weeks. On the heritage side, the European Year of Cultural Heritage in 2018 will draw attention to this vast area in great need of innovative and creative approaches. And our initial aim is to focus on architecture and urban development in the context of heritage protection.

In this context I would also like to mention the European Capitals of Culture. The city of Essen still remembers and I think enjoys the impact the title has had on its development from the culture point of view. Since then we are more and more vigilant and demanding – a successful European Capital of Culture must be a dynamic real life laboratory combining many sources of cultural inspiration, for the benefit of its citizens and the future cultural

life of the city, as well as other social and welfare achievements. And we are witnessing over the last couple of years very, very successful European Capitals of Culture and we hope very much that this is going to continue in the years to come.

To conclude, let me please just recall that Europe overflows with talent and creative ideas which constitute somehow its raw materials as the slogan of the conference mentioned. Our task is transforming these into creative products, which requires appropriate frameworks and policies to be put in place. And this is where we, all of us, policy-makers, decision-makers, scholars and thinkers, administrators, can provide and have to provide our input and assistance in favour of artistic creation and I think for this we still need, despite all the difficulties; passion, enthusiasm and emotion.

Thank you very much.



PANELS

**PRÄSENTATIONEN,
DISKUSSIONEN
UND IMPULSE**

*PRESENTATIONS,
DISCUSSIONS AND
IMPULSES*





HOSTS OF THE DAY:

ISABELLE SCHWARZ

PIETER AARTS

KREATIVITÄT UND WIRTSCHAFT – TRANSFORMATION, INNOVATION, INTERVENTION

CREATIVITY AND THE ECONOMY –
TRANSFORMATION, INNOVATION,
INTERVENTION



MONIKA WIEDERHOLD
VICE PRESIDENT PRODUCT MANAGEMENT
& INNOVATION, LUFTHANSA CARGO AG
Photo: Lufthansa Cargo AG



**ANNA VICTORIA
DIEDRICHS**
HEAD OF PEOPLE, JOVOTO
Photo: Dora Csala



DIRK DOBIÉY
FOUNDER, AGE OF ARTISTS /
FORMER SENIOR MANAGER, SAP
Photo: Private



HOST:
DR MICHAEL KÖHLER
JOURNALIST, DEUTSCHLANDFUNK,
WDR ET AL.
Photo: Sandra Then

IMPULSE

IMPULSES

Wie bringt man neue Ideen in Großunternehmen? Wie beflügelt man einen Weltkonzern für Logistik mit Innovationen? „Das kann nur gelingen, wenn sich individuelle Kompetenzen mit Kreativität verbinden“, sagt Monika Wiederhold, „wenn neue Methoden und Vorgehensweisen nachhaltig in bestehende Strukturen eingebunden werden.“ Wiederhold berichtet über das „Logistics Tech Accelerator“-Programm, an dem Lufthansa Cargo mit Start-ups aus dem Silicon Valley teilnimmt. Die Kooperation soll die Digitalisierung vorantreiben und neuartige Dienstleistungen entlang der gesamten Luftfrachtlieferkette ermöglichen. Lufthansa reagiere damit auf den allgemeinen Trend, Produkte und Dienstleistungen zu individualisieren, der den Massenmarkt enorm angekurbelt hat. Mit einem neuen, intuitiv zu bedienenden Online-Konfigurator könnten Geschäfts- und PrivatkundInnen nun so gut wie jede denkbare Luftfrachtleistung buchen, vom Transport herkömmlicher Einrichtungsgegenstände über Obst und Gemüse bis hin zu Goldbarren und exotischen Tieren. Neben Lieferpreisen würden auch Zollkosten transparent dargestellt. **„Nach ungelösten Problemen zu suchen und Fragen zu stellen, schärft den Blick für die Bedürfnisse der KundInnen“**, betont Wiederhold.

Vor welchen Herausforderungen stehen beispielsweise SpediteurInnen und IndustrielogistikerInnen? Im Anlagenbau sei jede Stunde relevant. Auch wenn MechanikerInnen und Ersatzteile auf unterschiedlichen Transportwegen zu den KundInnen gelangen, müssen sie zeitgleich ankommen, um Warte- und Ausfallzeiten zu vermeiden. Logistikleistungen sollten darauf abgestimmt werden. Am Beispiel des Experiments „zero fuel cost“ habe Lufthansa Cargo versucht, internationale Ölmultis für soziale Hilfsprojekte und Transporte von Fair-Trade-Produkten zu gewinnen. Zwar blieb das Projekt vorerst ergebnislos, doch es seien wichtige Erkenntnisse entstanden: **„Von anderen Industrien und Branchen zu lernen, hilft beim Umdenken und bei Transformationen.“**

Während bei Lufthansa Cargo die MitarbeiterInnen hausintern innovative Projekte entwickeln, arbeitet die Plattform jovoto nach dem Open-Innovation-Prinzip. Unternehmen greifen auf extern tätige Kreativschaffende zurück, um Fragestellungen und Herausforderungen kreativ bearbeiten zu lassen. jovoto, ein Online-Marktplatz für kreative Ideen und Leistungen, bringt Unternehmen und kreative Köpfe auf der Plattform zusammen, erklärt Anna Victoria Diedrichs. Die Auftraggeber sind international agierende Konsumgüter- und Getränkehersteller, Banken- und Finanzdienstleister, Modefirmen und Automobilproduzenten bis hin zu NGOs. In der Regel seien die Aufgabenstellungen und Ausschreibungen für alle sichtbar, ebenso die Ideen und Entwürfe der Kreativen, die untereinander bewertet und prämiert werden können. Die Anfragen seien vielschichtig, so Diedrichs: **„Je gröber die Idee, desto intensiver fällt unsere Beratung aus und umso innovativer und überraschender sind für manche Firmen die Ergebnisse.“**

How does one introduce new ideas to large companies? How does one use innovations to give a boost to a global logistics enterprise? “This can only be achieved when individual skills are combined with creativity,” says Monika Wiederhold, “when new methods and approaches are integrated into existing structures in a sustainable way.” Wiederhold is referring to the “Logistics Tech Accelerator” programme in which Lufthansa Cargo is a participant, together with Silicone Valley start-ups. It is hoped that this cooperation will advance digitalisation and make it possible to provide new services along the entire air freight supply chain. In doing so, Lufthansa is reacting to the overall trend towards personalised products and services, which has boosted the mass market in a tremendous way. With a new online configurator that can be operated intuitively, commercial and private customers can now book almost every conceivable type of air freight service, from the transportation of common furnishings, to fruit and vegetables, to gold bars and exotic animals. Both delivery prices and customs duties are displayed in a transparent way. “Searching for unsolved problems and asking questions sharpens one’s awareness of the customers’ needs,” Wiederhold stresses.

What sort of challenges do freight forwarders and industrial logistics specialists face, for example? When it comes to plant engineering, every hour counts. Even if mechanics and replacement parts reach the customers via different ways of transportation, they have to arrive at the same time so waiting periods and downtime are avoided. Logistics services should be geared towards this end. By using the example of the “zero fuel cost” experiment, Lufthansa Cargo attempted to attract multinational oil companies to participate in social aid projects and in the transportation of fair trade products. For the moment, the project ended without results, however some new insights were gained: “Learning from other industries and sectors helps rethinking transformations.”

While the employees of Lufthansa Cargo develop innovative projects in-house, the platform jovoto works in accordance with the open innovation principle. Companies rely on external creative professionals to handle issues and challenges in a creative way. jovoto, an online marketplace for creative ideas and services, brings companies and creative minds together on the platform, explains Anna Victoria Diedrichs. The clients range from international producers of consumer goods and beverages, to banking and financial service providers, fashion houses and automobile producers, and NGOs. Generally, the tasks and tenders can be viewed by everyone, as can the ideas and outlines of the creative professionals, which can be rated and awarded prizes among each other. The enquiries are diverse, according to Diedrichs: “The less defined the idea, the more in-depth is our consultation and the more innovative and surprising are the results for some companies.”

IMPULSE IMPULSES

Die Plattform versteht sich auch als Modell für neue Arbeitswelten von Kreativen und will Antworten auf drängende Fragen geben wie etwa: Welche Chancen haben Soloselbstständige abseits großer Agenturen und urbaner Zentren?

„**jovoto betreibt eine digitale Plattform, die allen Kreativen Zugang zu Aufträgen verschaffen möchte, egal wo sie leben**“, so Diedrichs. jovoto greift zugleich aktuelle Trends der Wirtschaft auf, die vor allem die Prozessorganisation betreffen. Umfangreiche Projekte werden in kleinere Abschnitte strukturiert, um die Produktivität von EntwicklerInnenteams zu erhöhen. Im Zentrum stehen die Qualifikation der MitarbeiterInnen und deren effiziente Kommunikation. Im ständigen Austausch sollen sie agil vorgehen und die Entwicklungsprozesse stetig an neue Bedürfnisse anpassen.

„Die Wirtschaft ist von Effizienz getrieben“, weiß Dirk Dobiéy aus Erfahrung als ehemaliger SAP-Manager. Heute sei etwas anderes gefragt: „**Business ohne Script! Damit Unternehmen flexibel und durchlässig agieren können, brauchen sie Reflexion, Experimente und Improvisation.**“ Unternehmen sollten sich am ergebnisoffenen, schöpferischen Prozess von Kunst orientieren, wobei das Suchen und Reflektieren ebenso viel Zeit einnimmt wie das Gestalten und Aufführen. Einseitiges, lineares Vorgehen verenge den Blick und die Chancen für Veränderung, warnt Dobiéy. „**Mehr Autonomie macht intelligenter**“, zitiert Dobiéy den Evolutionsbiologen Bernd Rosslenbroich, den er neben anderen WissenschaftlerInnen, KünstlerInnen und WirtschaftsvertreterInnen befragt hat. So gewinnt Dobiéy Wissen und PartnerInnen für sein Vorhaben, Methoden der Kunst in die Wirtschaft zu transferieren. Er ist überzeugt: „Unternehmen können von den Fähigkeiten der KünstlerInnen viel lernen.“

„**Die Essenz ist das künstlerische Denken, die Haltung.**“ Diese Erkenntnis verdankt Dobiéy der Künstlerin und Professorin an der Technischen Universität Dortmund Ursula Bertram, die ihm so auf seine Frage „Was bleibt KünstlerInnen, wenn man ihnen ihre Bilder wegnimmt?“ geantwortet hat. Die Haltung entstehe aus Neugierde, aus starker Überzeugung und Leidenschaft, aus erweiterter Kompetenz, einem flexiblen Arbeitsprozess, vernetztem Denken und aus der durch Fehler und Krisen erworbenen Widerstandsfähigkeit. KünstlerInnen seien pragmatisch und haben gelernt, ihr Ego einer größeren Sache unterzuordnen, erklärt Dobiéy. Nur wenn sich Einzelkompetenzen verbinden, wie bei MusikerInnen in einem Orchester, könne eine Spitzenleistung entstehen. Er fasst zusammen: „**Kreativität ist kein Code, sondern ein Produktionsbegriff.**“

The platform also regards itself as a model for new working environments for creative professionals and seeks to provide answers to pressing questions such as: What opportunities are there for self-employed individuals working alone outside of large agencies and urban centres?

“jovoto operates a digital platform that aims to make jobs accessible for all creative professionals, no matter where they live,” Diedrich explains. jovoto also picks up on current economic trends, which for the most part relate to process organisation. Extensive projects are arranged into smaller segments in order to increase the productivity of development teams. The focus is primarily on the employees’ qualifications and their efficient communication. In constant communication with one another, they should proceed agilely and continuously adapt the development process for new needs.

As a result of his experience as a former SAP Manager, Dirk Dobiéy knows that “the economy is driven by efficiency”. These days, it is something else that is in demand: “Business without a script! In order for companies to be able to react in a flexible and open way, they require reflection, experiments and improvisation.” Companies should follow the example of the creative, artistic process that does not hold any fixed expectations regarding the result, whereby exploration and reflection occupy just as much time as designing and performing. A unilateral, linear approach narrows one’s perspective and limits opportunities for change, Dobiéy warns. “Greater autonomy leads to greater intelligence,” Dobiéy states, quoting the evolutionary biologist Bernd Rosslenbroich, whom he has interviewed in addition to other scientists, artists and business representatives. It is in this way that Dobiéy gains knowledge and partners for his project to transfer methods from the world of art into that of business. He is convinced: “Companies can learn a lot from the skills of artists.”

“The essence is the artistic thinking, the attitude.” It is Ursula Bertram, the artist and professor at the Technical University of Dortmund, that Dobiéy has to thank for this insight, who has answered the above in response to his question “What is left for artists if their pictures are taken away from them?”. This attitude arises from curiosity, strong conviction and passion, enhanced competence, a flexible working process, interconnected thinking and from resilience acquired through mistakes and crises. Artists are pragmatic and have learned to subordinate their ego to greater things, Dobiéy explains. Only if individual competences are brought together, like musicians in an orchestra, excellence can emerge. He concludes: “Creativity is not a code, but a concept of production.”

I. - r.: A. V. Diedrichs, M. Wiederhold, D. Dobiéy, Dr M. Köhler



DISKUSSION

DISCUSSION

Muss wirklich jeder und jede kreativ sein? Ist Kreativität ein Fetisch, der einem inzwischen auf die Nerven geht? Mit diesen Fragen beginnt Moderator Dr Michael Köhler die Diskussionsrunde. Ist man schon kreativ, wenn man sich das Hemd aufreißt oder Sneakers trägt – oder, wie Dr Köhler von einem Selbstversuch berichtet, „wenn ich wie heute Morgen im Zimmer meiner Kinder eine Beuyssche Filztasche entdecke und sie mir hier vor Ihnen inspirierend und wärmend auf den Leib lege?“. Kunst und Kultur hätten eine Kraft, die viel bewegen könne, in den Köpfen und den Herzen, wenn sie richtig vermittelt würde, so wie Joseph Beuys, Jörg Immendorff und Hans Sieverding es als Hochschullehrer bewiesen hätten, so Köhler.

Ist Kreativität nur etwas für den Krisen- oder Konfliktfall, entsteht sie auf Befehl? Wie kann sie sich am besten entfalten?

Monika Wiederhold fordert von der Industrie, ihre Komfortzone zu verlassen, neue Arbeitsweisen aufzugreifen und direkt an die Kultur- und Kreativszene anzudocken, entweder im direkten Austausch mit Start-ups oder über digitale Plattformen. Jeder neuen Erfindung gehe eine Idee voraus. Kreativität müsse stören und irritieren, das System und Routinen aus dem Gleichgewicht bringen, um neue Schwingungen zu erzeugen.

Anna Victoria Diedrichs bekräftigt diesen Ansatz: Die AuftraggeberInnen der Plattform jovoto seien zuweilen tatsächlich über die unkonventionellen Ergebnisse verwirrt, welche die Kreativen lieferten. Im sachlichen Gespräch würde ihr Team dann Letzteren den Rücken stärken und bei den Unternehmen für Offenheit werben. Gerade die unerwarteten, überraschenden Ideen seien es, die in Erinnerung blieben.

Das große Privileg von Kunst sei der freie Umgang mit Zeit und Raum, lobt Dirk Dobiéy. Auch Unternehmen sollten ein Arbeitsumfeld mit mehr Wertschätzung und Zeit schaffen, wie es in der Kunst üblich sei, mit Freiraum für Selbstwirksamkeit und Resonanz, für geschärfte Wahrnehmung, für Experimente und Überraschungen. Wirtschaft wolle zumeist Risiken vermeiden, sei von Termindruck getrieben. Doch komplexen Fragen könne man nur mit mehr Zeit und Offenheit für Vielfalt begegnen.

Does everyone really need to be creative? Is creativity a fetish which is annoying by now? It is with these questions that the host of the panel Dr Michael Köhler starts the round of discussions. Can one already be considered creative by tearing one's shirt open or wearing trainers – or, as in this case of a self-experiment related by Dr Köhler, “if I, as I did this morning, discover a Beuys-style felt bag in my children's room and I put it on me before you, providing inspiration and warmth to me?”. Art and culture has a power which can move the hearts and minds of many if it is conveyed properly, as has been proven by Joseph Beuys, Jörg Immendorff and Hans Sieverding in their roles as university professors, maintains Köhler.

Is creativity something that can be found only in situations involving crisis and conflict, does it develop on demand? In what way can it evolve best?

Monika Wiederhold calls for industry to step outside of its comfort zone in order to seize upon new working methods and to connect directly with the cultural and creative scene, either through direct exchange with start-ups or via digital platforms. Each new invention is preceded by an idea. Creativity must disrupt and unsettle. It must create imbalance in the system and routines in order to bring new vibrations.

Anna Victoria Diedrichs confirms this approach: The clients who use the jovoto platform are indeed sometimes confused by the unconventional results delivered by the creative professionals. During objective discussions, her team would give their support to the latter and press for openness within the companies. It is exactly these unexpected, surprising ideas that stick in mind.

Art's great privilege is its free dealings with time and space, Dirk Dobiéy commends. Companies should also create a working environment with greater appreciation and more time, as is typically the case in art, with room for self-efficacy and resonance, for heightened perception, for experimentation and surprises. For the most part, economy seeks to limit risks, and is driven by the pressure of deadlines. But complex issues can only be tackled with more time and openness towards diversity.



l. - r.: Dr M. Köhler, M. Wiederhold, A. V. Diedrichs, D. Dobiéy

PAN.FLYING



EMANUELE SOAVI

DANCER / CHOREOGRAPHER

Photo: Joris-Jan Bos



STEFAN BOHNE

DRAMATURGE / SOUNDDESIGNER
& -EDITOR / DIRECTOR, ARTHEATER
COLOGNE

Photo: Private

PERFORMANCE

Der Hirtengott Pan ist eine der bekanntesten Figuren der griechischen Mythologie. Er wurde auf vielfältige Weise in verschiedenen Kunstgattungen dargestellt und interpretiert. Sie, Herr Soavi, sind Tänzer und Choreograf und haben den Stoff als Tanzperformance inszeniert. Was hat Sie an der Figur des Pan fasziniert?

Pan scheint mir aus heutiger Sicht die wohl zeitgenössischste und widersprüchlichste mythologische Figur zu sein. Er ist gleichzeitig Zerstörer und Erhalter, ein Outsider, ein Musiker, ja, auch ein Terrorist.

Pan ist also ein Mischwesen, eine heterogene, ambivalente Figur, die Raum für verschiedene Interpretationen ermöglicht. Welche Auslegung bieten Sie dem Publikum?

Wir versuchen eine Figur zu zeigen, die sowohl die helle als auch die dunkle Seite des Menschen in sich vereint, zulässt und auch lebt. Pan begrüßt unser Publikum als liebenswerter Entertainer und entlässt es als Ikone des Teufels, zu der ihn die christliche Weltanschauung gemacht hat.

Inwiefern steht Pan symbolisch für eine Welt, die sich nicht mehr klar in Gut und Böse unterteilen lässt? Die Kirche hat versucht, alles „Böse“ vom Menschen abzutrennen und diesem Teil den Namen Teufel gegeben. Das war vielleicht etwas zu einfach gedacht. Geht es nicht eher darum, zu versuchen, alles Menschliche zu integrieren, zu akzeptieren und eine lebenswerte Form dafür zu finden?

PAN bzw. PAN.SOLO ist Teil Ihres fünfteiligen Mythenprojektes. Welche Rolle spielen Mythen heutzutage in einer immer höher technisierten Welt?

Die Mythen begeben sich immer auf die Suche nach den Ursprüngen von Emotionen und Ängsten, bannen die willkürlichen, eigensinnigen Kräfte der Natur. Aber sie setzen auch Fantasien und Träume frei. Diese allumfassende Betrachtung des Menschen sollten wir wieder anstreben, oder?

Im Fokus des Forum d'Avignon Ruhr 2016 steht die Kreativität – als Rohstoff, Ressource und Zukunft. Welche Bedeutung hat Kreativität für Sie?

Sie lässt mich fliegen und gibt mir gleichzeitig die Möglichkeit, im Hier und Jetzt Dinge in Bewegung zu setzen, die mich und hoffentlich auch meine Mitmenschen beflügeln und dazu öffnen, mutig zu sein – gerade, um auch innere und äußere Widersprüche auszuhalten und auszuleben.

Emanuele Soavi interviewt von Antje Hinz

Pan, the god of shepherds, is one of Greek mythology's most well-known figures. He has been represented and interpreted in numerous ways within a range of art forms. You, Mr Soavi, are a dancer and choreographer, and have brought this material to the stage in the form of a dance performance. What was it about the figure of Pan that fascinated you?

From a modern-day perspective, for me Pan seems the most contemporary and most contradictory mythological figure. He is both a destroyer and a sustainer, an outsider, a musician, and indeed also a terrorist.

So, Pan is a hybrid being, a heterogeneous, ambivalent figure, who leaves room for different interpretations. Which interpretation are you presenting to the audience?

We are trying to portray a figure in which both the light and dark sides of humanity are merged, accepted, as well as lived out. Pan greets our audience as an endearing entertainer and retires as an icon of the devil, a role which has been assigned to him by the Christian worldview.

To what extent does Pan function as a symbol for a world that can no longer be clearly divided into good and evil?

The church has always attempted to separate human beings from all things "evil" and bestowed the name "devil" upon such things. This was perhaps far too simple a concept. Is it not rather a matter of trying to integrate everything that makes us human, accepting it and finding a form for it which is worth living?

PAN, or PAN.SOLO, is part of your five-part myths project. What role do myths have to play in today's increasingly technically advanced world?

The myths always search for the origins of emotions and fears, warding off the indiscriminate, intractable forces of nature. But they also provide a place where fantasies and dreams are set free. Should we not once again strive for this all-embracing view of humanity?

The focus of the Forum d'Avignon Ruhr 2016 is creativity – as a raw material, resource and future. What does creativity mean to you?

It gives me wings and at the same time provides me with the opportunity to set things in motion in the here and now which inspire both myself and hopefully my fellow human beings, and make it possible for them to show courage – especially so that they are able to tolerate contradictions, both within themselves and the outside world, and live these out.

Emanuele Soavi interviewed by Antje Hinz



l. - r.: S. Böhne, E. Soavi





KREATIVITÄT UND KULTUR – POLITIK, PLATTFORM, STRUKTUR

CREATIVITY AND CULTURE –
POLITICS, PLATFORM, STRUCTURE



SOPHIA JÄNICKE

HEAD OF CROSS-INDUSTRY COOPERATION,
HAMBURG KREATIV GESELLSCHAFT

Photo: Hamburg Kreativ Gesellschaft



HOLGER VOLLAND

VICE PRESIDENT, FRANKFURT BOOK
FAIR / CO-FOUNDER, THE ARTS+

Photo: Frankfurter Buchmesse



PIUS KNÜSEL

AUTHOR, "DER KULTURINFARKT" /
DIRECTOR, ADULT EDUCATION CENTER
ZÜRICH / LECTURER IN ARTS AND POLITICS

Photo: Caroline Minjolle, Zurich



HOST:

PETER GRABOWSKI

JOURNALIST, DER KULTURPOLITISCHE
REPORTER

Photo: Carsten Hahn / Pixelbunker

IMPULSE

IMPULSES

Welche Rolle spielt Kreativität auf der Metaebene, zum Beispiel in administrativen Strukturen? „**Die Hamburg Kreativ Gesellschaft agiert als Schnittstellen-Institution**“, erklärt Sophia Jänicke. Die Einrichtung, finanziert von der Kulturbehörde der Stadt, ist vor allem Anlaufstelle für FreiberuflerInnen und KleinstunternehmerInnen, die die Kultur- und Kreativbranche zu 97 Prozent¹ prägen. Die MitarbeiterInnen verstehen sich als BeraterInnen und VermittlerInnen. Studierende und BerufsanfängerInnen können an Fragestunden, Sommerakademien und Exkursionen in Kreativfirmen teilnehmen. Für etablierte Kreative gibt es Coachings und Workshops. „**Die Formate sind oft innovativ und experimentell, denn wir entwickeln sie mit den AkteurInnen gemeinsam nach ihren Bedürfnissen**“, unterstreicht Jänicke. Mit „Nordstarter“ wurde die erste regionale Crowdfunding-Plattform ins Leben gerufen. Im Nordstarter Crowdfunding Club können sich AkteurInnen Rat und Hilfe für ihre kreativen Projekte holen.

Arbeitsräume sind in Großstädten rar. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft sucht daher aktiv nach geeigneten Flächen, mietet größere Areale an, richtet sie her und vermietet sie kleinteilig weiter – als Ateliers, Coworking Spaces oder Übungsräume für MusikerInnen. „**Ein offenes, flexibles Umfeld und Vertrauen zu schaffen, ist die Basis unserer Arbeit**“, betont Jänicke, die gemeinsam mit ihren KollegInnen zwischen ImmobilienbesitzerInnen, Behörden, Bauträgern und Kreativen vermittelt.

Dank einer neuen Plattform für branchenübergreifende Lösungen werden auch andere Wirtschaftszweige von Kreativen unterstützt. DesignerInnen, WerberInnen, Software- und SpieleentwicklerInnen forschen derzeit daran, wie die Aufenthaltsqualität der PassagierInnen in Flugzeugen verbessert werden kann. Um Verbindungen zwischen Kreativen und neuen Wirtschaftsfeldern zu schaffen und diese zu fördern, seien zwingend neue Strukturen gefragt, so Jänicke.

Die Plattformökonomie des 21. Jahrhunderts soll alle(s) und jede(n) miteinander verbinden. Die neue „Wir-Kultur“² lässt digitale Ökosysteme entstehen. Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle werden branchenübergreifend in virtuellen Räumen entwickelt und weltweit verbreitet. Big Data liefert NutzerInnen Daten, aus denen sich KundInnenwünsche bis ins Detail ablesen lassen. Algorithmen und künstliche Intelligenzen wie IBM Watson entscheiden den Wettbewerb.

Welche Folgen hat die Digitalisierung für kulturelle Plattformen? Die Musik- und Buchbranche, Medien und Film, inklusive ihrer Plattformen, sind ins Wanken geraten. Kreativen ProduzentInnen und

*What role does creativity play on a meta-level; in administrative structures, for example? “**As an institution, the Hamburg Kreativ Gesellschaft functions as an interface,**” explains Sophia Jänicke. The institution, financed by the city’s cultural authority, is primarily a point of contact for freelancers and micro-entrepreneurs who make up 97 percent¹ of the cultural and creative sector. The employees regard themselves as advisors and intermediaries. Students and young professionals can participate in question and answer sessions, summer schools and excursions to creative companies. For established creative professionals, they offer coaching programmes and workshops. “**The formats are often innovative and experimental, since we develop them together with the actors involved, according to their needs,**” Jänicke emphasises. With the project “Nordstarter”, the first regional crowdfunding platform was started. And the Nordstarter Crowdfunding Club is a place where actors can find advice and assistance for their creative projects.*

*Working spaces are hard to come by in large cities. The Hamburg Kreativ Gesellschaft therefore actively searches for suitable spaces, rents larger areas, prepares or renovates them and sublets them in smaller subdivided parts – to be used as workshops, coworking spaces or rehearsal rooms for musicians. “**Creating an open, flexible environment and building trust forms the basis of our work,**” Jänicke stresses, who, together with her colleagues, acts as an intermediary between property owners, authorities, property developers and creative minds.*

Thanks to a new platform for cross-sector services, other industries are also supported by creative professionals. Designers, advertisers, software and game developers are currently conducting research into how passengers’ quality of staying aboard aeroplanes can be improved. In order to create links between creative professionals and new areas of business and to provide these with support, new structures are compellingly needed, says Jänicke.

The platform economy of the 21st century is set to connect everything and everyone. The new “us culture”² makes it possible for digital ecosystems to emerge. Products, services and business models are being developed in virtual spaces across a number of sectors and are spread across the globe. Big data provides user data which can be used to examine customer requirements in fine detail. Algorithms and artificial intelligence like IBM Watson determine the competition.

What are the consequences of digitalisation for cultural platforms? The music and book industry, media

¹ www.bmwi.de/DE/Service/suche,did=329926.html Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Monitoring zu ausgewählten Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014, Kurzfassung: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2014,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf

² www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-neue-wir-kultur/

¹ www.bmwi.de/DE/Service/suche,did=329926.html Federal Ministry for Economic Affairs and Energy, Monitoring to selected key data of the Cultural and Creative Industries 2014, summary: www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2014,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf

² www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-neue-wir-kultur/

IMPULSE IMPULSES

UrheberInnen bieten die minimalen Erlöse der Download- und Streaming-Plattformen kaum eine Geschäftsgrundlage, sie wirken eher disruptiv. Digitalisierung dürfe nicht unter den Vorzeichen alter Klischees betrachtet werden, so Holger Volland, der neue Hybrid-Plattformen fordert: Mit The Arts+ liefere die Frankfurter Buchmesse ein solches neues Format. Es verbinde Live-Ereignisse, Messe und Konferenz und ermögliche KulturakteurInnen den interdisziplinären, innovativen Austausch. Durch räumliche Erlebnisse und Storytelling ließe sich die „alte“ mit der „neuen“ Kultur verbinden und ein neues Publikum gewinnen, so Volland.

Doch er sieht auch Konfliktfelder: auf der einen Seite finanzstarke Plattformen wie das Google Cultural Institute, auf der anderen Seite staatliche Institutionen mit komplexen kulturpolitischen Strukturen. Museen fehlten meist Budgets und Personal für wirksame Digitalstrategien. Dank privater Sponsoren und Fördermitglieder habe das Frankfurter Städel Museum den Wandel gemeistert: Über eine App können Bilder gescannt, Reprints bestellt und Informationen abgerufen werden. Es gelte alte Denkweisen zu überkommen und sich, so Volland, diesen Fragen zu stellen: **„Wie entwickelt sich die Ressource Kreativität in der Digitalisierung? Wer profitiert von ihr? Welche neuen Geschäftsmodelle entstehen?“**

„Kulturpolitik verwendet wechselnde Paradigmen, mit denen sie den öffentlich gestützten Einrichtungen und Organisationen das Etikett der Nützlichkeit aufdrückt. Kreativität ist das neuste“, konstatiert Pius Knüsel. Unter dem Deckmantel der Kreativitätsförderung würden kulturelle Institutionen instrumentalisiert, um soziale Probleme zu lösen, gegenwärtig vor allem die Herausforderungen im Zuge von Migration, kritisiert Knüsel. Doch Theater und Konzerthäuser seien seit 250 Jahren Experten einer anderen – einer hermetischen – Kreativität. Sie beziehe sich allein auf die künstlerische Arbeit, die selbstreferenziell ihrer eigenen Steigerung und der Ablösung vom Alltag diene. Dies entspreche dem Verlangen des Publikums nach Entrückung, Überhöhung und Verschwendung. Hier liege der innerste Sinn von Kunst in Kultureinrichtungen. Kunst in eine sozioökonomische Zweckhaftigkeit zu zwingen, unterlaufe diesen Sinn, beklagt Knüsel.

Die mediale Kreativität hingegen, die Kulturindustrie, von Horkheimer und Adorno als Unterdrückung der Massen gebrandmarkt, habe eigene Qualitätsmaßstäbe entwickelt. Sie liefere die Grundlage für einen Freiheitsdiskurs und für viele eine Antwort auf das Konzept der Selbstverwirklichung. Deshalb gruppierten sich um Film-, Pop- oder Gamefestivals soziale Ökosysteme, welche die gesamte Gesellschaft durchdringen, so Knüsel. Deren Förderung sei in diesem Sinne organisiert.

Als letztes, kulturpolitisch weniger beachtetes Feld macht Knüsel die Kreativität von Laien aus, nach Joseph Beuys' Ausspruch „Jeder Mensch ist ein Künstler“. Um die Kreativität als Ressource zu nutzen, fordert Knüsel: „Mehr informelle Strukturen bereitstellen, bessere Volkshochschulen, offene Werkstätten und Shared Labs, Markthallen der Kreativität. Die Kosten wären bescheiden. Die Politik müsste sich bloß von der Faszination des Heroischen verabschieden.“

and film, including their platforms, have come under pressure. The minimal revenues generated through download and streaming platforms hardly provide creative producers and authors with a sufficient basis for business. They are rather disruptive.

Digitalisation should not be looked at within the context of old clichés, according to Holger Volland, who is calling for new hybrid platforms. The Frankfurt Book Fair is providing this new kind of format in the form of The Arts+. It combines live events, a trade fair and a conference, and creates a space for innovative, interdisciplinary exchange between cultural actors. Through tangible experiences and storytelling, the “old” culture can be tied in with the “new” one, and reach a new audience, Volland says.

There are, however, also areas of conflict: On the one hand, there are financially strong platforms such as the Google Cultural Institute, and on the other, state institutions with complex cultural policy structures. Museums often lack the necessary budget or staff to implement effective digital strategies. Thanks to private sponsors and supporting members, Frankfurt's Städel Museum has successfully mastered the transition. Pictures can be scanned, reprints ordered and information accessed, all via an app. There is a need to overcome old mind-sets and, as Volland says, to ask these questions: “How is the resource creativity evolving within digitalisation? Who is profiting from this? What kind of new business models are emerging?”

“Cultural policy uses changing paradigms for attaching the label utility to the publicly funded institutions and organisations. Creativity is the latest one,” Pius Knüsel states. *Under the guise of support for creativity, cultural institutions are exploited for solving social problems, which at present are mainly the challenges within the context of migration, criticises Knüsel. But theatres and concert houses have been experts in another, a hermetic, form of creativity for the past 250 years. It is dedicated exclusively to artistic work, which self-referentially serves to contribute towards its own rise and to provide an escape from everyday life. This fulfils the public's desire to be enraptured, for elevation and extravagance. This is the innermost significance of art within cultural institutions. To constrain art in order to fulfil a socio-economic purpose undermines this significance, Knüsel laments.*

Creativity within the media, the cultural industry, however – denounced by Horkheimer and Adorno as oppression of the masses – has developed its own quality standards. It provides the basis for a discourse on freedom and for many, it is a response to the concept of self-realisation. According to Knüsel, it is for this reason that social ecosystems, which permeate throughout all of society, have clustered around film, pop or gaming festivals. It is with that in mind that the funding of these is organised.

Knüsel recognises the creativity of non-professionals as the final area that is less touched on by cultural policy, in recognition of Joseph Beuys's remark “Everyone is an artist.” In order to use creativity as a resource, Knüsel calls for “the provision of more informal structures, better adult education centres, open workshops and shared labs, market halls of creativity. The costs would be modest. Politics simply needs to end its fascination with heroic acts.”



l. - r.: P. Knüsel, P. Grabowski, S. Jänicke, H. Volland

DISKUSSION

DISCUSSION

Pius Knüsel warnt energisch vor einer kurz sightigen „Kreativitätspolitik“: **„Es ist schwierig, neue Bedürfnisse innerhalb alter Kulturinstitutionen umzusetzen.“** Daher rät er zur Gründung völlig neuer Institutionen: **„Neue Inhalte brauchen neue Strukturen.“**

Moderator Peter Grabowski sucht nach dem verbindenden Element zwischen den Statements der ReferentInnen. Auch Sophia Jänicke beobachtet tiefer werdende Gräben, etwa zwischen einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Starke Lobbyverbände für Wirtschaftszweige wie Musik, Design und Games setzten ihre Themen auf Kosten schwächerer Gruppen durch. **„Würden die großen Branchen die kleinen mit Erfahrungen und Expertise unterstützen, würde die gesamte Kreativbranche profitieren.“** Sie selbst, so Jänicke, setze sich als Vermittlerin dafür ein, Brücken zu bauen und zwischen verschiedenen Welten und Sprachen zu vermitteln.

Holger Volland betont, die Buchmesse habe schon immer verschiedenen AkteurInnen eine gemeinsame Plattform geboten. Eine wichtige Kompetenz als Intermediär sieht er im flexiblen Rollenwechsel: „Wir halten uns ständig andere Masken vor, je nachdem, mit wem wir sprechen: mit Kulturveranstaltern oder Verlagen, mit der Politik oder der Wirtschaft.“ Er kritisiert, dass sich die Förderung der Hochkultur durch die Erhebung von BesucherInnenzahlen selbst unter Druck setze: **„Die Selbstökonomisierung ist radikaler als die Konsumforschung.“**

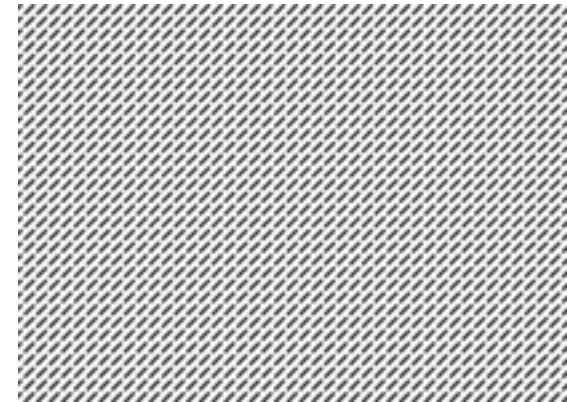
„Politik banalisiert die Hochkultur und frustriert die AkteurInnen der Breitenkultur“, bilanziert Pius Knüsel seine Erfahrungen der letzten Jahre. „Die einen werden nie so viel haben wie die anderen. Und sie werden es auch nie so gut machen wie die anderen, weil sie etwas ganz Anderes machen.“ Knüsel erzürnt sich über die Schneisen, die die Politik zwischen Hoch- und Breitenkultur schlägt. Er selbst gebe der Laien- und Breitenkultur inzwischen den Vorzug, weil sie osmotisch sei, in den Alltag diffundiere, alle Formen, Größen und Klassen kenne und nicht selektiv sei.

*Pius Knüsel emphatically warns against a short-sighted “creativity policy”: **“It is difficult to implement new needs within old cultural institutions.”** This is why he recommends establishing entirely new institutions: **“New contents requires new structures.”***

*Host of the panel Peter Grabowski is looking for the connecting element between the statements made by the speakers. Sophia Jänicke also observes growing divides between individual sub-sectors of the Cultural and Creative Industries. Powerful lobbying groups for industries such as music, design and games are imposing their agenda to the detriment of weaker groups. **“If the large sectors were to support the small ones using their experience and expertise, the creative industries as a whole would profit.”** As for Jänicke, in her role as an intermediary, she advocates for building bridges and for mediating between various worlds and languages.*

*Holger Volland stresses that the book fair has always offered a shared platform to different actors. He regards the ability to be flexible in the role one plays as an important skill when functioning as an intermediary. **“We are always working with different templates, depending on with whom we are speaking: Whether it is to cultural operators or publishers, politics or the economy.”** He criticises the fact that the funding of high culture is putting pressure on itself due to gathering statistics about the number of visitors: **“The self-economisation is more radical than the consumer research.”***

“Politics trivialises high culture and frustrates actors of the mainstream culture,” states Pius Knüsel, looking back on his experiences in recent years. **“One will never have as much as the other one. And they will never be able to do it as well as the others, because they are doing something entirely different.”** Knüsel is incensed by the divisions which policy creates between high culture and mainstream culture. He himself gives preference to non-professional and mainstream culture because it is osmotic, diffuses through daily life, can be found in all forms, sizes and classes, and is not selective.





l. - r.: S. Jänicke, H. Volland, P. Knüsel, P. Grabowski



KREATIVITÄT UND GRENZEN

CREATIVITY AND LIMITATIONS



PROF DR RICHARD DAVID PRECHT

PHILOSOPHER / HONORARY PROFESSOR
FOR PHILOSOPHY, LEUPHANA UNIVERSITY
OF LÜNEBURG / HONORARY PROFES-
SOR FOR PHILOSOPHY AND AESTHETICS,
HANNS EISLER SCHOOL OF MUSIC BERLIN

Photo: Amanda Berens

IMPULS IMPULSE

„Wir sehen die ganze Welt als Schauplatz zum Lösen von Problemen“, bilanziert Richard David Precht. „Welches Problem wollten Mozart oder Rembrandt lösen?“, fragt er rhetorisch. Kreativität allein auf ein rein technisches oder mathematisches Verfahren zu reduzieren, hält er für schädlich. Precht verweist auf die Herkunft des Wortes aus dem Griechischen: problema ist eine zur Besprechung vorgelegte Aufgabe. Der Philosoph Platon habe nicht versucht, die großen Menschheitsfragen, zum Beispiel was gut, gerecht und schön sei, abschließend zu lösen, er habe sie diskutiert und erörtert. „Politik als Problemlösungsdisziplin kann nur enttäuschen“, meint Precht, etwa im Hinblick auf Terror oder Flüchtlingskrise. **„Kreativität in der Kulturgeschichte der Menschheit ist keine Kompetenz zum Problemlösen.“**

Precht meint, in einer extrem un kreativen Zeit zu leben, vor allem in technischer Hinsicht. An der Wende zum 20. Jahrhundert wurden Auto, Flugzeug und Telefon erfunden. Technik und ästhetische Revolutionen, wie Bauhaus oder Futurismus, hätten Lebenswelten verändert. Und heute? Im Silicon Valley seien tausende Menschen auf der Suche, Probleme zu lösen, die es gar nicht gibt, so Precht, und um Antworten auf nicht gestellte Fragen zu finden. Warum es – außer dem Smartphone – kaum Innovationen gäbe? **„Weil wir den technischen Aspekt des Problemlösens auf alle gesellschaftlichen Bereiche anwenden.“** Damit werde kreatives Potenzial verhindert. Das Leitparadigma unserer Zeit sei, „sämtliche Grau- und Knautschzonen“ zu beseitigen, wenn sie nicht rentabel und schlank erschienen. Alles auf Effizienz zu trimmen, sei zu hundert Prozent ineffektiv, so Precht, denn viele Innovationen seien zufällig entstanden.

„Eine Geschichte ist das, was passiert, wenn irgendetwas dazwischen kommt“, sagt Precht. „In einer Welt der Pläne darf nichts dazwischen kommen, also gibt es auch keine Geschichten.“ Kreativität dürfe nicht mit Plänen verwaltet, evaluiert oder von Unternehmen auf Innovationsspielplätzen verordnet werden. Kreativität entstünde nicht aus einer Summe von Kompetenzen, sondern aus der Kombination heterogener Aspekte. Da man anfangs das Ergebnis noch nicht genau kenne, sei Kreativität das Gegenteil von zielgerichtetem Vorgehen.

Lohn- und Erwerbsarbeit werde in absehbarer Zeit nicht mehr das Maß aller Dinge sein. Precht sieht zwei Alternativen: Die Bevölkerung könne kreativ oder destruktiv werden. Er prognostiziert eine Drittengesellschaft: Ein Drittel werde den Maschinen sagen, was sie zu tun haben. Ein weiteres Drittel müsse weitgehend unkreativ das tun, was Maschinen ihnen vorgeben. Das letzte Drittel werde nichts mehr zu tun haben und brauche Kreativität um so mehr, um freiwerdende Ressourcen für die aktive Gestaltung der Gesellschaft einzusetzen, „zum einen soziale Kreativität gegen einen möglicherweise drohenden Bürgerkrieg und zum anderen ökonomische Kreativität“, um auch ohne Erwerbsarbeit jedem ein Einkommen zu sichern.

*“We perceive the world as a stage for solving problems,” Richard David Precht summarises. “So which problems were Mozart or Rembrandt seeking to resolve?”, he asks rhetorically. He is convinced that simplifying creativity to a simple issue of technical or mathematical methodology is deleterious. Precht points to the word’s etymological roots in the Greek term problema, which describes a task that has been put forward for debate. The philosopher Plato did not attempt to conclusively resolve grand issues of the human condition, for instance what exactly is good, just and aesthetical; instead he discussed and argued them. “As a discipline designed to resolve problems, politics will always disappoint,” Precht thinks, with regard to issues such as terrorism or the refugee crisis. **“In the cultural history of humanity, creativity has never been a competence to solve problems.”***

*Precht believes he inhabits an extremely uncreative era, especially from a technical perspective. The automobile, the aeroplane and the telephone were invented at the turn of the 20th century. Technology and aesthetic revolutions like Bauhaus or Futurism have changed lifeworlds. And today? In Silicon Valley thousands of people are seeking to solve problems that do not exist, according to Precht, and answer questions that no one is asking. Why have there – besides the smartphone – rarely been innovations? **“Because we apply the technical side of problem solving to all areas of society.”** And this thwarts creative potential. The guiding paradigm of our age is to eliminate all “grey areas, all comfort zones” if they do not seem profitable or pared down. Gearing everything towards efficiency is, according to Precht, completely ineffective, as a lot of innovations have come into being by chance.*

“A story is what happens when something else gets in the way,” Precht says. “In a world of plans things are not allowed to get in the way, therefore there are no stories.” Creativity must not be managed by plans, evaluated or decreed by companies running innovation playgrounds. Creativity does not emerge from the sum of competencies, but from the combination of heterogeneous aspects. As the outcome is unknown at the outset, creativity is the opposite of a target-oriented approach.

In the foreseeable future, paid labour and gainful employment will no longer set the bar. Precht sees two alternatives: The population can become either creative or destructive. He predicts a society divided into three parts: One third will tell the machines what to do. Another third will have to uncreatively do what the machines tell them to do. The final third will have nothing left to do, needing creativity all the more to use the freed resources for actively shaping society, “on the one hand, social creativity to avert the possible threat of civil war, and on the other economic creativity” to secure an income for everyone even without gainful employment.

IMPULS IMPULSE

Precht verlangt nach einem Bildungssystem, das Kreativität nicht nach Plan fördert, sondern Potenziale mit „Grau- und Knautschzonen“ entfaltet, unabhängig von der späteren Berufswahl und jenseits extrinsischer Belohnungssysteme, wie Noten oder Geld.

„Unsere Gesellschaft ist dringend auf Kreativität angewiesen“, sagt Precht. Die Welt sei unübersichtlich geworden. Die digitale Revolution werde unsere Lebenswelten ebenso radikal verändern wie die industrielle Revolution im 19. Jahrhundert. Precht beobachtet mehr und mehr Spezialisten mit Detailwissen. Doch es brauche auch Generalisten, die als „Gesellschaftsscouts“ wirken sollten, die nicht nur einzelne Teilbereiche sehen, sondern die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit verstehen. Precht verweist auf seinen eigenen Berufsstand: **„Die Aufgabe der Philosophen könnte darin bestehen, zwischen den verschiedenen Kompetenzinseln über das Meer der Inkompetenz hinweg Brücken zu bauen.“**



l. - r.: Prof D. Gorny, Prof Dr R. D. Precht

Precht calls for an education system that does not promote creativity according to a plan, but instead fosters potential with “grey areas and comfort zones”, regardless of a future choice of career and beyond the limits of extrinsic reward systems like grades or money.

“Our society is desperately reliant on creativity,”** Precht says. The world has become a complex place. The Digital Revolution will transform our lifeworlds as drastically as the Industrial Revolution did in the 19th century. Precht is observing ever greater numbers of specialists with detailed knowledge. But the world also needs generalists to act as “social scouts”, who see not only the individual disciplines, but also grasp society as a whole. Precht refers to his own profession: **“The task of philosophers may be to build bridges between the various islands of expertise, spanning the ocean of incompetence.”



KREATIVITÄT UND RAUM – BEST PRACTICE FÜR URBANE PERSPEKTIVEN

CREATIVITY AND SPACE –
BEST PRACTICE FOR URBAN
PERSPECTIVES



GIGO PROPAGANDA

STREET ARTIST

Photo: Private



SAM KHEBIZI

CO-FOUNDER AND DIRECTOR,
LES TÊTES DES L'ART

Photo: Arnaud Brunet



SUSA POP

MANAGING DIRECTOR &
CO-FOUNDER, PUBLIC ART LAB /
INITIATOR, CONNECTING CITIES

Photo: Anna Demidova



AMALIA ZEPOU

VICE MAYOR FOR CIVIL SOCIETY AND
INNOVATION, MUNICIPALITY OF ATHENS /
PROJECT DIRECTOR, SYNATHINA

Photo: Private



TOM BERGEVOET

ARCHITECT, TEMP.ARCHITECTURE /
CO-AUTHOR, "THE FLEXIBLE CITY"

Photo: Martin Wengelaar



HOST:

CHARLES LANDRY

AUTHOR, "THE DIGITIZED CITY" ET AL. /
FOUNDER, COMEDIA

Photo: Private

PRÄSENTATIONEN & DISKUSSION

PRESENTATIONS & DISCUSSION

„Die Digitalisierung bringt Befreiung und Einschränkung zugleich“, leitet Charles Landry die Diskussion ein. Der digitale Wandel habe das Konzept von Raum und Zeit tiefgreifend verändert, das „Hier und Da“-Phänomen hervorgebracht, virtuell zu jeder Zeit an jedem Ort sein zu können. **„Die Welt ist aufregender geworden, aber auch invasiver, der Druck ist enorm“**, konstatiert Landry. Die aktuellen Transformationen seien tiefgreifender als bei der letzten industriellen Revolution. **„Geht es beim digitalen Wandel um den Menschen oder die Technologie?“**, fragt Landry. Die Smart City soll eine kreative und intelligente Stadt für die Menschen sein. Für deren Realisierung nennt Landry fünf Kriterien:

1. Verankerung: Menschen brauchen Heimat, Identität, Erbe und Tradition.
2. Verbindung: Menschen mögen sozialen Austausch und Netzwerke.
3. Möglichkeiten: Menschen wollen sich beteiligen, denken, planen und handeln.
4. Lernen: Menschen schätzen es, durch Herausforderungen zu wachsen.
5. Inspiration: Menschen wünschen sich neue Impulse und Anregungen.

Im Panel erzählen fünf Kreativschaffende aus verschiedenen Zentren Europas ihre urbanen Geschichten.

Gigo Propaganda wandelt als Street-Art-Künstler zwischen seiner Wahlheimat Essen und seiner Geburtsstadt Mostar in Bosnien-Herzegowina. **„Ich sehe Graffitis als Mittel, in einer Stadt Gespräche zu erzeugen“**, erklärt er. In den Meinungsaustausch binde er gerne junge Menschen ein. Die Kirche sei ein offener Partner, sie stelle bereitwillig Flächen zum Sprayen bereit. Beim Essener Projekt „Bildersturm“ diskutiert Propaganda mit SchülerInnen der Gesamtschule Holsterhausen und Mitgliedern der Erlöser-Melanchthon-Gemeinde über die Rolle von Kunst in der Kirche, über das Wahrnehmen und Entdecken des Kirchenraumes. Die SchülerInnen würden nach den Gesprächen selbst künstlerisch tätig, betont Propaganda.

In den letzten vier Jahren habe er unzählige Interviews mit syrischen Geflüchteten geführt. Die Essenzen ihrer Geschichten sprühe er an Mauern und Wände – in der Tradition des sozialkritischen Muralismus der mexikanischen Revolution. Er schätze vor allem Schriftzüge, so Propaganda: **„An diesen urbanen Botschaften kann ich auch als ‚Nichtwisser‘ ablesen, in welchem Stadtteil ich mich befinde oder wer dort lebt.“**

Auch der Franzose Sam Khebizi engagiert sich im soziokulturellen Bereich. In Marseille gründet er 1996 die Nonprofit-Organisation Les Têtes de l'Art (Die Köpfe der Kunst) und initiiert in Marseille-Noailles, einem der ärmsten Stadtviertel Europas, das Festival Place à l'Art. Hier leben vor allem EinwanderInnen aus dem Maghreb und aus Subsahara-Afrika. Khebizi möchte sie aktiv am gesellschaftlichen Leben

Charles Landry opens the discussion by stating that **“digitalisation brings with it both liberation and limitations.”** The digital shift has resulted in profound changes to the concept of time and space, having created the “here and there” phenomenon – being able to be virtually in any place at any time. **“The world has become more exciting, but also more invasive, the pressure is enormous,”** Landry states. The current transformations are even more profound than those that occurred during the last Industrial Revolution. **“Is the digital shift about people or about technology?”** Landry asks. The smart city should be a place of creativity and intelligence for human beings. Landry names five criteria which must be fulfilled in order for it to be realised:

1. Roots: People need homeland, identity, heritage and tradition.
2. Connection: People like social interaction and networks.
3. Opportunities: People want to be involved, to think, plan and act.
4. Learning: People value the chance to grow by overcoming obstacles.
5. Inspiration: People desire new impulses and suggestions.

On the panel, five creative minds from different centres across Europe tell their urban stories.

As a street artist, Gigo Propaganda travels between Essen as his adopted place of residence and his birthplace, Mostar in Bosnia-Herzegovina. **“I see graffiti as a means of generating conversation within a city,”** he explains. He also likes to get young people involved in the exchange of views. The church has been an amenable partner, willingly providing surfaces to be spray-painted. As part of the Essen-based “Bildersturm” project, Propaganda discusses the role of art within the church with students of the Holsterhausen comprehensive school and members of the Erlöser-Melanchthon community, which also includes talking about the perception and discovery of the church’s interior. Propaganda emphasises that the pupils themselves have become actively involved in artistic endeavours following the discussions.

Over the last four years he has conducted countless interviews with Syrian refugees. He sprays the essence of their stories on walls and facades – in the tradition of the socio-critical muralism of the Mexican Revolution. Propaganda says that he values lettering in particular: **“Even without previous knowledge, I can read from these urban messages which part of the city one is in or who lives there.”**

The Frenchman Sam Khebizi is also actively involved in the socio-cultural field. In 1996, he founded the non-profit organisation Les Têtes de l'Art (The Heads of Art) in Marseille and in Marseille-Noailles, one of Europe’s poorest neighbourhoods, he initiated the Place à l'Art festival. This neighbourhood is

PRÄSENTATIONEN & DISKUSSION

PRESENTATIONS & DISCUSSION

beteiligen und ihnen mehr Sichtbarkeit geben. „**Nicht das Ziel ist entscheidend, sondern der Weg**“, erklärt Khebizi. Oftmals sei er steinig, mit vielen Verwaltungs- und Genehmigungsverfahren verbunden und mit Gesprächen zwischen Vereinen, Stadtverwaltung, HandwerkerInnen und Bauunternehmen. Der ausgebrachte Samen sei inzwischen im „Garten der Begegnungen“ aufgegangen, freut sich Khebizi. Die BewohnerInnen sammeln in ihrem Viertel Materialien und schaffen daraus Neues. Über Handwerk, Kunst und Urban Gardening kommen die BürgerInnen ins Gespräch. Daraus würden neue Dynamiken entstehen. „**Wie kann man das Unsichtbare messen?**“, fragt sich Khebizi. Beim Evaluieren der Projekte sei diese Frage eine große Herausforderung.

Susa Pop entwickelt als Kuratorin und Designerin urbane Projekte, die Medienkunst, Wirtschaft und Wissenschaft verbinden. Es gebe ein heftiges Ringen zwischen WerberInnen und KünstlerInnen, erläutert Pop die aktuelle Situation. „**Der öffentliche Raum darf nicht nur kommerziellen Anbietern überlassen werden**“, sagt sie. Sie engagiere sich, damit auch BürgerInnen und KünstlerInnen-Communities urbane Plattformen gestalten können. Wegweisende Entwicklungen würden oftmals Bottom-up entstehen – von unten nach oben. LichtdesignerInnen etwa verwandeln traditionelle Ladenauslagen in künstlerische Medienschaufenster und vernetzen sie mithilfe digitaler Technologien. „**Wie wollen wir zukünftig leben?**“, fragt Susa Pop. Wünsche und Vorstellungen könnten über Videopaintings und Mediafassaden zeitgleich an unterschiedlichen Orten verbreitet werden. So entstehe Interaktion und Austausch. Pop betont: „**Medienkunst hat für die Stadtentwicklung enorm kreatives Potenzial.**“

Amalia Zepou, Vize-Bürgermeisterin von Athen, berichtet über die aktuelle Situation in der griechischen Hauptstadt. Im Zuge der Flüchtlingsströme sei die öffentliche Verwaltung zeitweise völlig zusammengebrochen. Mit Eigenengagement und Ideenreichtum hätten BürgerInnen vielerorts Initiativen gegründet, um Lösungen zu finden und die Lebensqualität zu verbessern. „**Die Plattform SynAthina ermöglicht den BürgerInnen einen Austausch über ihre Aktivitäten**“, erklärt Zepou. Ein leer stehender Kiosk diene als realer Treffpunkt. Über die Website von SynAthina könne sich jeder und jede im Detail informieren: Wie viele Gruppen arbeiten in welchen Stadtvierteln an welchen Aufgaben? Wie lassen sich leerstehende Gebäude neu beleben? KünstlerInnen eröffnen zeitlich befristete Pop-up-Stores, gestalten Ladenfronten und führen TouristInnen an neue kreative Orte. Nun prüfe die Stadtverwaltung, welche Projekte das Potenzial hätten, auf andere Standorte übertragen und mit öffentlichen Geldern unterstützt zu werden. „**Kreativität ist bei uns in Südeuropa kein Luxus, sondern das Ergebnis von Armut**“, erklärt Zepou, „**eine zivilgesellschaftliche Notwendigkeit.**“

*populated mainly by immigrants from the Maghreb and Sub-Saharan Africa. Khebizi wants them to be more involved in social life and hopes to grant them greater visibility. **“It’s not about the destination, but the journey is the reward,”** Khebizi explains. This road can often be rocky, tied in with many administrative and authorisation procedures, and with discussions between associations, municipal government, craftsmen and construction companies. Meanwhile, the planted seeds have sprouted in the “garden of encounters”, much to Khebizi’s delight. The inhabitants are gathering materials from within their neighbourhood and are using these to create something new. Through handicraft, art and urban gardening, the citizens start conversations with each other. This allows new dynamics to emerge. **“How can one measure what cannot be seen?”** Khebizi asks himself. This question represents a great challenge when evaluating the projects.*

*In her role as a curator and designer, Susa Pop develops urban projects that unite media art, the economy and science. Pop describes the current situation as a violent struggle between advertisers and artists. **“The public sphere must not be left solely to commercial providers,”** she says. She is working to ensure that citizen and artist communities also have the opportunity to shape urban platforms. Pioneering developments often start in a bottom-up process. Light designers, for example, transform traditional shop window displays into artistic media showcases and link them with the help of digital technologies. **“How do we want to live in the future?”** Susa Pop asks. Wishes and concepts could be disseminated via video paintings and media facades to various places simultaneously. In this way, interaction and exchange can occur. Pop stresses that **“media art holds enormous creative potential with regard to urban development.”***

*Amalia Zepou, vice-mayor of Athens, reports on the current situation in the Greek capital. In the midst of the incoming stream of refugees, public administration temporarily collapsed completely. Through personal commitment and a wealth of ideas, citizens in many places have founded initiatives in order to find solutions and improve the quality of life. **“The SynAthina platform allows citizens to exchange information relating to their activities,”** Zepou explains. An unoccupied kiosk serves as an actual meeting point. Through the SynAthina website, anyone can get detailed information: How many groups are working in which neighbourhoods, and on what tasks? How can empty buildings be brought back to life? Artists are opening time-limited pop-up stores, designing store fronts and leading tourists to new, creative places. Now the city council is examining which projects could potentially be transferred to other locations and supported using public funds. **“For us in Southern Europe, creativity is not a luxury, but rather the result of poverty,”** Zepou explains, **“a necessity for civil society.”***



I. - r.: G. Propaganda, S. Khebi, S. Pop, A. Zepou, T. Bergevoet, C. Landry



PRÄSENTATIONEN & DISKUSSION

PRESENTATIONS & DISCUSSION

Der Architekt und Stadtforscher Tom Bergevoet plädiert dafür, urbane Räume nicht für die Ewigkeit zu planen. Gebäude sollten nach jeweils aktuellen Anforderungen gestaltet werden, temporär nach dem Pop-up-Prinzip. „Auf Leerstand in der Stadt, vor allem bei Bürogebäuden, muss man mit flexiblen und kreativen Nutzungskonzepten reagieren“, so Bergevoet. Eine ehemalige Tankstelle in London beispielsweise sei zu einem Kino umgestaltet worden. Improvisation sei gefragt, um Umnutzungen durchdacht zu realisieren. Auch BürgerInnenwissen solle einbezogen und Ideen von BewohnerInnen nach dem Ad-hocracy-Prinzip berücksichtigt werden. Bergevoet berichtet von seinem Vorschlag, Hochhausfassaden zu Kletterwänden umzugestalten: „Manchmal sollen meine Konzepte provozieren, herausfordern und aufrütteln.“

Beispiele wie diese zeigen, so Landry abschließend, wie der urbane Raum mit Kreativität und Leben gefüllt werden könne, mit sozialem Austausch und fantasievollen Geschichten.

The architect and urban researcher Tom Bergevoet argues, that urban spaces should not be planned to last forever. Buildings should be designed according to current requirements, designed to be temporary, in accordance with the pop-up principle. “One needs to react with flexible and creative utilisation concepts when it comes to vacancies in the city, particularly in the case of office buildings,” says Bergevoet. For example, a former petrol station in London has been transformed into a cinema. Improvisation is needed in order to realise conversions in a well-thought-out way. Additionally, the knowledge of citizens should be drawn upon and ideas from the people who live in the area should be taken into consideration, in accordance with the adhocracy principle. Bergevoet reports on his suggestion to transform the facades of high-rise buildings into climbing walls: “Sometimes, my ideas are supposed to provoke, to challenge and to shake up.”

Landry concludes that such examples show how urban spaces can be filled with creativity and life, with social exchange and imaginative tales.



KREATIVITÄT ALS ROHSTOFF

CREATIVITY AS A RAW MATERIAL



GARRELT DUIN

MINISTER FOR ECONOMIC AFFAIRS,
ENERGY AND INDUSTRY OF THE STATE
OF NORTH RHINE-WESTPHALIA

Photo: MWEIMH / Ralph Sondermann

IMPULS IMPULSE

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe N.I.C.E. Award-Nominierte, liebe Jury,

nachdem wir in den letzten Jahren schon auf der Zeche Zollverein gewesen sind, nachdem wir im GOP gewesen sind, in der Essener Nordstadt, sind wir jetzt hier in der Philharmonie, ein ganz besonderer Ort. Und ich bin sicher, dass dieser Ort auch Inspiration gewesen ist für die heutigen Gespräche und Diskussionen.

Sie haben sich heute einen ganzen Tag mit der Frage beschäftigt, ob Kreativität „Rohstoff, Ressource, Zukunft“ sein kann. Aus unterschiedlichen Perspektiven haben Panels und Publikum diskutiert, ob wir hier über ein echtes Produktionsmittel sprechen oder über einen „Hype“, eine wilde These derjenigen, die mehr Aufmerksamkeit für den kulturellen Sektor suchen. Ich hoffe, die Debatten waren kontrovers und ergiebig.

Zum Ende des Tages werden wir gleich die Gewinnerinnen und Gewinner des N.I.C.E. Award 2016 auszeichnen. Der N.I.C.E. Award ist zugleich ein Beleg dafür, dass wir nicht über eine Schimäre sprechen, wenn wir Kreativität als Rohstoff betrachten.

Bevor wir gemeinsam mit den Preisträgern konkreter werden, möchte ich der heutigen Debatte gerne noch einen Aspekt hinzufügen. Wie beantwortet die Wirtschaftspolitik die Frage nach den Zutaten, die notwendig sind, damit Innovationen entstehen? Und was unternimmt das Land Nordrhein-Westfalen, um den Rohstoff Kreativität zu Tage zu fördern?

Ich bin ecce dankbar dafür, dass sich das Forum d'Avignon Ruhr mit dieser für die Wirtschaft und damit für die Menschen in NRW existenziellen Frage beschäftigt. Und ich will gerne mit ein paar Gedanken dazu beitragen.

Wie man mit Rohstoffen umgeht – davon versteht man in NRW eine ganze Menge, da haben wir große Erfahrungen. Generationen von Bergleuten und Ingenieur haben die Kunst weiterentwickelt, das „schwarze Gold“ ans Tageslicht zu befördern. Es galt, diesen Schatz tief aus der Erde zu heben und zu veredeln. Das Wirtschaftswunder hätte es ohne den Bergbau im „Pott“ nicht gegeben. Eine Erfolgsgeschichte also.

Diese Zeiten sind lange her und vorbei. Das haben wir früh erkannt, wir wissen schon lange, dass wir neue Schätze – oder sagen wir: Rohstoffe – heben müssen. Weil wir in NRW weiter eine führende Rolle spielen wollen, stellen wir uns immer wieder neu dem globalen Wettbewerb.

Ladies and Gentlemen, N.I.C.E. Award Nominees, Members of the Panel,

Having visited the Zollverein Coal Mine in recent years, after visiting the GOP Theatre in the northern district of Essen, we are now at the Philharmonie Essen, a very special venue. And I am sure this venue has also provided inspiration for today's conversations and discussions.

You spent all day dealing with the question of whether creativity can be “raw material, resource, future”. From different perspectives, panels and audiences discussed whether we are talking about a genuine means of production or about a “hype”, a wild hypothesis by those seeking to raise more awareness for the cultural sector. I hope the debates were controversial and productive.

To conclude this day, we will announce the winners of the 2016 N.I.C.E. Award in a moment. At the same time the N.I.C.E. Award is further evidence that we are not talking about a chimera when considering creativity as a raw material.

Before we turn towards the award winners, I would like to add a further aspect to today's debate. How does the economic policy answer the question of the ingredients necessary to form innovations? And what does the state of North Rhine-Westphalia do to foster the raw material creativity?

I am grateful to ecce that the Forum d'Avignon Ruhr is tackling this existential issue for the economy and thus for the people of NRW. And I would like to contribute to it with a few thoughts.

We know a lot about handling raw materials in North Rhine-Westphalia, as we are very familiar and experienced with it. Generations of miners and engineers have developed the art of digging for the “black gold”, lifting this treasure from deep underground and then refining it. The economic miracle would never have occurred without the mining industry in the Ruhr region. In other words, a real success story.

Those times are long gone. We soon realised and have long known now that we need to uncover new treasures – or rather raw materials. Because here in North Rhine-Westphalia we want to continue playing a leading role, we repeatedly rise to the challenges of the global competition.

Economy and society have to face digital transformation as their central task. We aim to be a frontrunner in the global digitalisation and promote Industry 4.0. There is no way around it.

IMPULS IMPULSE

Die zentrale Aufgabe, vor der Wirtschaft und Gesellschaft stehen, ist die digitale Transformation. Wir wollen bei der Digitalisierung der Welt vorne mitmischen und Industrie 4.0 vorantreiben. Daran führt kein Weg vorbei.

Mit unserer starken industriellen Basis haben wir dafür die besten Voraussetzungen. Die Erfahrung, Veränderungen zu meistern und sich immer wieder neu zu erfinden, steckt in der DNA der nordrhein-westfälischen Wirtschaft. Und dabei spreche ich nicht nur von den Großunternehmen, die das immer wieder tun und dabei auch schmerzhaft Zeiten durchlaufen. Ich spreche auch vom Mittelstand, von den Familienbetrieben, die unsere Wirtschaft prägen. Sie sind ein gutes Beispiel dafür, wie man mit Erfolg Veränderungen auf den Weg bringt und sich dabei doch treu bleibt.

Die Digitalisierung des Alltags, der Arbeit und der Schule bringt neue Arbeitstechniken, neue Formen der Kommunikation und des Lernens mit sich. Um diese Umgestaltung zu meistern, brauchen wir einen anderen Rohstoff als in der Vergangenheit. Dieser Rohstoff heißt Kreativität.

Kreativität bedeutet: die Dinge neu denken. Es bedeutet, um die Ecke zu denken, quer zu denken, über den Tellerrand zu schauen, ausgetretene Wege zu verlassen – und es bedeutet: ausprobieren. Dabei ist man vor dem Scheitern übrigens nicht gefeit.

Dieser Schatz, dieser Rohstoff Kreativität, wird nicht tief aus der Erde geborgen. Man mag jetzt denken: Kreativität, na ja, klar, die entsteht in den einzelnen Köpfen. Ja, manchmal ist das so. Viel häufiger aber entsteht Kreativität durch Kommunikation, durch Netzwerken, durch Gedankenaustausch. Wer eine kreative Lösung sucht, der trägt Ideen zusammen, plant etwas gemeinsam, treibt die Dinge nach vorne und setzt sie schließlich um.

Und unterwegs empfiehlt es sich, auch mit Leuten zu reden, mit denen man sonst nichts oder nur wenig zu tun hat. Dabei überschreitet man, wenn es gut läuft, auch mal die eigenen Grenzen und bricht in ungewohntes Terrain auf. Wenn alles sich fügt und man auch die nötige Ausdauer an den Tag legt, dann hat man mit seiner Idee, seinem Vorhaben Erfolg.

Viele von Ihnen, die heute hier beim Forum d'Avignon Ruhr sind, arbeiten genau so. Denn diese Art, den Rohstoff Kreativität zu verarbeiten, ist der Kern einer Branche, die wir Kreativwirtschaft nennen.

Our strong industrial base provides us with the ideal conditions. The experience of overcoming change and to repeatedly reinvent oneself is rooted in the DNA of the economy of North Rhine-Westphalia. And I am not just talking about the large companies which constantly have to face this and thereby have to go through difficult times. I am also talking about small and medium-sized companies, family businesses that characterise our economy. They are a good example of how to successfully initiate change whilst remaining true to oneself.

The digitalisation of everyday life, work and school entails new techniques, new forms of communication and learning. In order to cope with this transformation, we need a different kind of raw material than in the past. This raw material is called creativity.

Creativity means reconsidering things. It means thinking ahead, thinking laterally, outside the box, leaving the beaten track – and it means: trying out. In the process, one is not immune to failure, by the way.

This treasure, this raw material creativity, is not taken from deep underground. One may think now, sure, yes, creativity arises in individuals' heads. And indeed it sometimes does. But much more often, creativity is the result of communication, of networking, of exchanging ideas. Anyone who is looking for a creative solution gathers ideas, develops joint plans, drives things forward and ultimately implements them.

And while doing so, it is advisable to also talk to people with whom one is not or barely involved with otherwise. If things go well, you may also surpass your own limits and break new ground. If everything falls into place and you also have the necessary endurance, then your idea, your project, will be successful.

Many of you at today's Forum d'Avignon Ruhr work exactly like that. After all, this way of processing the raw material creativity is at the core of a sector that we call creative industries.

But what do we mean exactly when we talk of "the creative industries"? What do we understand by this? In terms of economic policy, we have agreed on eleven subsectors of the creative industries and on a common understanding of the statistical basis and the method of counting. In the regular reporting on the creative industries – which, mind you, originated here in North Rhine-Westphalia – we report on the sector's revenue, on the number of jobs and businesses and on the considerable contribution made to the state's added value by creative professionals.

Aber was meinen wir eigentlich, wenn wir von „der Kreativwirtschaft“ sprechen? Was verstehen wir darunter? Wir haben uns in der Wirtschaftspolitik auf elf Teilbranchen der Kreativwirtschaft geeinigt und auf ein gemeinsames Verständnis der statistischen Grundlagen und der Zählweise. In der regelmäßigen Berichterstattung zur Kreativwirtschaft – die wohlgerne hier in Nordrhein-Westfalen ihren Ursprung hat – berichten wir über die Umsätze der Branche, über die Zahl der Arbeitsplätze und Unternehmen und über den erheblichen Beitrag der Kreativen zur Wertschöpfung im Lande.

Die Kreativwirtschaft ist heute fester Bestandteil der politischen Rhetorik und Praxis. Zugleich gibt es mittlerweile eine kritische Debatte zum Begriff Kreativwirtschaft. Wer sagt denn, dass man per Beschluss festhalten kann, wer zur Kreativen Klasse gehört und wer nicht? Sind der Ingenieur, die Medizintechnikerin, der Bäckermeister nicht ebenso kreativ? Und wie bringen wir die Impulse aus der Kreativwirtschaft auf den Markt, so dass die Kreativen davon leben können und nicht zum Prekariat in der digitalen Welt werden?

An dieser kritischen Debatte möchte ich ansetzen und auf das enorme Potenzial der Branche hinweisen. Dazu stelle ich das allgemeine Begriffsverständnis von Kreativwirtschaft in einen erweiterten, sagen wir: zukunftsorientierten Kontext.

Mein erster Ansatzpunkt lautet: Betrachten wir Kreativwirtschaft nicht nur als Branche, sondern auch als Konzept!

Wie eben erwähnt, haben sich Politik und Verwaltung und ein Großteil der Akteure auf eine Definition der Branche geeinigt. In der aktuellen und künftigen Diskussion über die Bedeutung der Kreativwirtschaft und über den Stellenwert von Kreativität als Ressource möchte ich mit Ihnen gemeinsam über die Ränder dieser Definition hinausschauen.

Kreativwirtschaft ist für uns in NRW eine Querschnittsbranche, die nicht nur unterschiedliche kreative Disziplinen vereinigt, sondern andere Betätigungsfelder und Wertschöpfungsketten durchsetzt – von der industriellen Produktion hin zur Unternehmensdienstleistung.

Wenn wir uns ausschließlich darauf konzentrieren, die Ränder und die Abgrenzungskriterien dieses Wirtschaftsbereiches klar abzugrenzen, dann übersehen wir, dass auch in anderen Branchen der Anteil der Kreativität an der Wertschöpfung erheblich ist. Kein Informatiker, kein Gartenbauer, kein Elektrotechniker hat ohne Kreativität Erfolg.

Nowadays, the creative industries are an integral part of political rhetoric and practice. At the same time, a critical debate about the term creative industries has developed. Who says that you can pass a resolution to decide who belongs to the creative class and who does not? Are engineers, medical technicians and master bakers not just as creative? And how do we transfer impulses from the creative industries to the market, so that creative professionals can make a living from it and do not become the precariat of the digital world?

I would like to use this critical debate as a starting point and emphasise the sector's enormous potential. I will therefore place the common understanding of the term creative industries in an extended, let us say future-oriented, context.

My first approach is: Let us consider the creative industries not just as a sector, but also as a concept!

As already mentioned, politics, administration and the majority of players have agreed on a definition of the industry. In the current and the future discussion about the importance of the creative industries and the significance of creativity as a resource, I would like to look beyond the margins of this definition with you.

For us in North Rhine-Westphalia, the creative industries are a cross-sector industry that not only combines various creative disciplines, but also enforces other areas of activity and value chains – from industrial production to corporate services.

If we focus exclusively on clearly defining the margins and boundaries of this economic sector, then we miss the fact that creativity also plays a significant role in the added value of other sectors. No computer scientist, no horticulturalist, no electrical engineer succeeds without creativity.

Perhaps we should therefore consider the creative industries rather as a broader concept which asks about the conditions of innovation and immaterial value creation.

With the visionary economic policy in North Rhine-Westphalia, this is precisely where we come in. We aim to bring together players from various sectors to create innovation. Because I believe – as already mentioned – that one has to talk to people other than the “usual suspects”. And this means that barriers to communication as well as different ways of thinking and behaving also play a role. It sounds trivial, but it is not.

We have developed a whole range of tools to overcome these barriers, to ensure that the raw material creativity can also be incorporated in manufacturing. Linking the creative industries with other sectors is

IMPULS IMPULSE

Vielleicht müssen wir Kreativwirtschaft daher viel mehr als ein weiter gefasstes Konzept verstehen, das nach den Bedingungen von Innovation und immaterieller Wertschöpfung fragt.

Mit unserer vorausschauenden Wirtschaftspolitik setzen wir in Nordrhein-Westfalen genau hier an. Wir wollen Akteure unterschiedlicher Branchen zusammenbringen, damit Innovationen entstehen. Denn dazu muss man nach meiner Überzeugung – wie bereits bemerkt – auch mal mit anderen als den „üblichen Verdächtigen“ sprechen. Und das bedeutet, dass auch kommunikative Hindernisse, unterschiedliche Denkweise und Umgangsformen eine Rolle spielen. Klingt banal, ist es aber nicht.

Wir haben eine ganze Reihe von Instrumenten entwickelt, um diese Barrieren zu überschreiten, damit der Rohstoff Kreativität auch in die Produktion einfließen kann. Unser Kompetenzzentrum für die Kreativwirtschaft CREATIVE.NRW hat ganz oben auf dem Aufgabenzettel die Vernetzung der Kreativwirtschaft mit anderen Branchen stehen. Kreative Arbeit im Industrieland NRW wird sichtbar gemacht.

Darüber hinaus fördern wir mit Landesgeld eine Vielzahl von Initiativen, die die Kreativwirtschaft stärken und den kreativen Unternehmerinnen und Unternehmern – Designer, Games-Entwickler, Modeschöpfer, Komponisten – Zugänge zu Märkten im In- und Ausland verschaffen.

Der N.I.C.E. Award, den das Wirtschaftsministerium ebenfalls finanziell unterstützt, ist ein besonders gutes Beispiel dafür, wie im Rahmen solcher Projekte Innovation entsteht. Zum vierten Mal in Folge erleben wir heute, wie sich erfinderische Teams aus ganz Europa den großen Fragen unserer Zeit widmen. Die Bandbreite reicht von der Erforschung der eigenen Geschichte über die Gestaltung der Stadt und der Mobilität von morgen bis zum barrierefreien Zugang zur Kunst.

Die Digitalisierung ist die große Aufgabe, vor der unsere Gesellschaft steht. NRW kann dabei eine Spitzenposition einnehmen, wenn es uns gelingt, unsere starke industrielle Basis mit den Ideen junger, kreativer Start-ups zusammen zu bringen. Damit wird eine ungeheure Innovationskraft in NRW entfaltet und wir können Arbeitsplätze sichern und neue schaffen.

Damit das gelingt, haben wir eine Strategie für die Digitale Wirtschaft entwickelt und setzen sie Schritt für Schritt um. Wenn wir heute über Kreativität als Rohstoff und Ressource für die Zukunft sprechen, dann verweise ich gerne darauf, dass wir mit unseren Digital-Hubs Orte schaffen, an denen sich der kreative digitale Nachwuchs, Mittelstand und Konzerne treffen können. Mit 12,5 Millionen Euro fördern wir die

at the top of the to-do-list of CREATIVE.NRW, our competence centre for the creative industries. Creative work is made visible in the industrial state of North Rhine-Westphalia.

In addition, regional funding is supporting a variety of initiatives that are strengthening the creative industries and giving creative entrepreneurs – designers, games developers, fashion designers, composers – access to markets at home and abroad.

The N.I.C.E. Award, which also receives financial support from the Ministry of Economic Affairs, Energy and Industry, is a particularly good example of how innovation comes into being within the scope of such projects. Today, we experience for the fourth consecutive year how inventive teams from all over Europe devote themselves to the major issues of our time. The spectrum ranges from exploring one's own history, to designing the city and mobility of tomorrow, to barrier-free access to art.

Digitalisation is the major task our society faces. North Rhine-Westphalia could be at the forefront of this, if we succeed in combining our strong industrial base with the ideas of young, creative start-ups. Tremendous innovative power will then evolve in North Rhine-Westphalia, allowing us to secure existing and create new jobs.

For this to succeed, we have developed and are gradually implementing a strategy for the digital economy. When talking about creativity as a raw material and resource for the future, I would like to point out that we are creating venues in the form of digital hubs, where creative digital start-ups, small and medium-sized enterprises and corporations can meet. With the amount of 12.5 million euros we are funding the establishment of these regional hubs in Aachen, Bonn, Cologne, Düsseldorf, Münster and the Ruhr region, this was decided before the summer break.

One very important tool for bringing the raw material creativity into the light of the day are our leading market competitions. 40 million euros from the European Regional Development Fund are available for the CreateMedia.NRW competition alone until 2020. This competition involves innovative projects from the media and creative industries.

The result so far is exceptionally positive: An impartial jury has recommended over 30 projects for funding, clearly showing how creativity becomes a resource and how this raw material is being incorporated into the development of services and products.

Schaffung dieser regionalen Knotenpunkte in Aachen, Bonn, Köln, Düsseldorf, Münster und dem Ruhrgebiet, das haben wir vor der Sommerpause entschieden.

Ein ganz wichtiges Werkzeug, um den Rohstoff Kreativität ans Tageslicht zu befördern, sind unsere Leitmarktwettbewerbe. 40 Millionen Euro aus dem Europäischen Fonds für die Regionale Entwicklung stehen alleine für den Wettbewerb CreateMedia.NRW bis 2020 zur Verfügung. In diesem Wettbewerb geht es um innovative Projekte aus der Medien- und Kreativwirtschaft.

Die Zwischenbilanz ist ausgesprochen positiv: Bisher wurden über 30 Vorhaben von einer unabhängigen Jury zur Förderung empfohlen. Und hier kann man deutlich sehen, wie Kreativität zur Ressource wird und wie dieser Rohstoff in die Entwicklung von Dienstleistungen und Produkten einfließt.

Die ausgewählten Projekte beschäftigen sich mit so unterschiedlichen Themen wie der Entwicklung einer Games-basierten Anwendung, die in der Betreuung allein lebender Pflegebedürftiger genutzt werden sollen; mit der 3-D-Bewegtbildarstellung in Architekturmodellen oder auch mit der Frage, wie Datensicherheit für kleine und mittlere Unternehmen im E-Commerce sichergestellt werden kann.

Die Projekte aus dem Leitmarktwettbewerb und viele weitere Beispiele zeigen: Der Rohstoff Kreativität ist in NRW reichlich vorhanden. Die Branche in ihrer klassischen Definition mit elf Teilbranchen bietet in NRW mehr als 315.000 Menschen einen Arbeitsplatz, ihr Umsatz beträgt rund 36 Milliarden Euro pro Jahr, es gibt rund 50.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft im Land. Jenseits dieser Zahlen begreifen wir die Kreativwirtschaft aber auch als wichtigen Innovationstreiber.

Unser Verständnis davon, was Innovationen sind, müssen wir – und davon bin ich gerade als Wirtschaftsminister überzeugt – wegen immenser gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen weiter fassen als bisher.

Wir gehen immer noch von Innovationen aus, die sich in konkreten Patenten, Produkten oder Prozessen niederschlagen und monetarisieren lassen.

So genannte „soziale Innovationen“ dagegen stehen nicht immer in einem kausalen Verhältnis zu den verausgabten Mitteln für Forschung und Entwicklung und schlagen sich nicht in der Zahl der Patentanmeldungen nieder.



The selected projects deal with diverse topics such as the development of a games-based application intended to be used for looking after those in need of care who live alone; with the 3D display of moving images in architectural models; or even with the issue of how data security can be ensured for small and medium-sized e-commerce businesses.

The projects from the leading market competition and many other examples demonstrate: The raw material creativity abounds in North Rhine-Westphalia. In its traditional definition of eleven subsectors, the industry provides over 315,000 people with employment in NRW, its revenue amounts to around 36 billion euros a year, the state is home to around 50,000 creative industries companies. But aside from these figures, we also regard the creative industries as a major engine for innovation.

We need to define our understanding of what innovation is more broadly than before as a result of huge social and economic change – especially as the Minister of Economic Affairs, I am convinced of this.

We still assume that innovation can be reflected by specific patents, products and processes and be monetised.

So-called “social innovations”, however, do not always have a causal relationship with the money spent on research and development and are not reflected in the number of patent applications.

New methods, operational models and formats can only extremely rarely be patented. Additionally, they usually do not have a single or only a few identifiable initiators, but originate within the social sphere and are adapted, adjusted and further developed. This applies to new forms of collaboration, for instance, which have evolved in “coworking spaces” in many places and are now finding their way into business.

IMPULS IMPULSE

Neue Praktiken, Handlungsmodelle und Formate lassen sich in den seltensten Fällen patentieren. Auch haben sie meist nicht einen oder nur wenige identifizierbare Urheber, sondern entstehen im sozialen Raum, werden adaptiert, angepasst und weiterentwickelt. Das gilt etwa für neue Formen der Zusammenarbeit, die sich vielerorts in Coworking Spaces entwickelt haben und nun Eingang in die Unternehmen finden.

Dieser Kongress hat sich intensiv damit befasst. Auch die Nominierten für den N.I.C.E. Award bewegen sich an der Schnittstelle von technologischer und sozialer Innovation.

Der dort und anderswo vollzogene Innovationsprozess – das möchte ich gerne unterstreichen – bezieht sich aber nicht nur auf die Kreativwirtschaft mit den Bereichen Design, Architektur, Software- und Gamesentwicklung, sondern ebenso auf die marktfüreren Felder der Branche wie bildende Kunst, Musik, Theater oder Tanz.

Gerade die Kreativen aus den letztgenannten Bereichen leisten einen Beitrag zur Suche nach neuer Ästhetik und Lebensstilen.

Nach diesem erweiterten Innovationsverständnis entstehen ertragreiche Wertschöpfungsprozesse in intakten, miteinander zusammenhängenden ökonomischen Systemen.

Verstehen wir die Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Sinne als Innovationsökonomie, leistet sie einen enormen, wenn auch selten bezifferbaren Beitrag – als kreative Grundlagenforschung für eine Gesellschaft, in der Innovationen aus komplexen und nicht linearen Wirkungszusammenhängen entstehen.

Wer das verstanden hat, hat auch verstanden, was Kreativwirtschaft ist. Sie ist ein Jobmotor, sie trägt zur Wertschöpfung bei, ermöglicht vielen Menschen eine Tätigkeit, bei der sie ihre Begabung und großen Fähigkeiten einbringen können. Sie macht unser Bundesland auch für andere attraktiv und zeigt, wie und wo quer gedacht wird.

Zusätzlich aber leistet sie einen wesentlichen Beitrag zu der wichtigen Fähigkeit, in einer arbeitsteiligen und gut vernetzten Wirtschaft Innovationen hervorzubringen.

Sie sehen: Meine Haltung zum Thema „Kreativität als Rohstoff“ ist eindeutig: Kreativität ist eine wichtige Ressource, sie ist ein bedeutender Rohstoff des 21. Jahrhunderts. Wir veredeln und nutzen ihn.

This congress has debated this issue at length. The N.I.C.E. Award nominees also operate at the interface of technological and social innovation. But the innovation process completed there and elsewhere – I would particularly like to emphasise this – relates not only to the creative industries with the subsectors design, architecture, software and games development, but also to the industries' less market-oriented fields such as fine art, music, theatre or dance.

Creative professionals from the latter fields, in particular, contribute to the search for new aesthetics and lifestyles.

According to this expanded understanding of innovation, profitable value creation processes arise in sound, interrelated economic systems.

If we regard the Cultural and Creative Industries in this sense as an innovation economy, they make an enormous, albeit rarely quantifiable, contribution – as fundamental creative research for a society in which innovations arise from complex and non-linear interdependencies.

Anyone who has understood this, has also understood what the creative industries are. They create jobs, contribute to added value, give many people a role in which they can apply their talent and considerable abilities. They make our state attractive to others, too, and show how and where thinking outside the box is done.

Further, they also make a significant contribution to the important skill of bringing about innovation in a collaborative, well-networked economy.

You see, my attitude towards “creativity as a raw material” is clear: Creativity is an important resource, a substantial raw material of the 21st century. We refine and use it.

Creativity is like a diamond: In order to turn it into wearable jewellery, sophisticated technology is required. If this technical process works, the diamond becomes unique, it shines – and is extremely valuable.

We in North Rhine-Westphalia want to shine. We are doing everything possible to make creative thinking, creative ideas usable: for our strong economy, for the success of digitalisation. How we achieve this, I have just briefly summarised.

Kreativität ist wie ein Diamant: Um ein tragbares Schmuckstück daraus zu machen, bedarf es ausgefeilter Technik. Wenn diese technische Bearbeitung gelingt, wird der Diamant einzigartig, er brilliert – und er ist eine ganze Menge wert.

Wir in NRW wollen brillieren. Wir setzen alles daran, kreatives Denken, kreative Ideen nutzbar zu machen: für unsere starke Industrie, für das Gelingen der Digitalisierung. Wie wir das machen, habe ich eben kurz umrissen.

Rohstoffe bergen ist mit viel Arbeit verbunden und verlangt manchmal auch großen Mut – fragen Sie die ehemaligen Bergarbeiter, die können Ihnen das erzählen. Die Umsetzung kreativer Ideen ist oft anstrengend, man muss auch mal gegen den Strom schwimmen und Mut zeigen – und dabei vielleicht auch mal scheitern. Lassen Sie uns zusammen – und mit „zusammen“ meine ich: Kreative, Industrie, Dienstleistungsbranchen, die ganze Palette der NRW-Wirtschaft – daran arbeiten, den Rohstoff Kreativität zu heben und zu veredeln, zu unser aller Nutzen.

Gathering raw materials involves a lot of work and sometimes also demands a great deal of courage – just ask the former miners; they can tell you that. The implementation of creative ideas is often exhausting, you sometimes have to swim against the tide and be courageous – and sometimes even fail doing so. So let us work together – and by “together” I mean: creative professionals, the industry, service sectors, the entire spectrum of the North Rhine-Westphalian economy – to unearth and refine creativity as a raw material, for the benefit of us all.

l. - r.: Prof D. Gorny, G. Duin



N.I.C.E. AWARD 2016





JURY OF THE N.I.C.E. AWARD 2016



CHAIR OF THE JURY:
CHARLES LANDRY
AUTHOR, "THE DIGITIZED CITY"
ET AL. / FOUNDER, COMEDIA

Photo: Private



PROF KURT MEHNERT
PRESIDENT, FOLKWANG UNIVERSITY OF
THE ARTS

Photo: Private



DR MARCIN POPRAWSKI
RESEARCHER, ADAM MICKIEWICZ
UNIVERSITY POZNAN

Photo: Private



DR MILOTA SIDOROVA
CO-FOUNDER, WOMEN PUBLIC SPACE
PRAGUE

Photo: Reio Avaste



DR ANNE STENROS
CHIEF DESIGN OFFICER (CDO),
CITY OF HELSINKI

Photo: Private

VORSTELLUNG DER JURY

Seit 2013 fördert der jährlich vergebene N.I.C.E. Award Innovationen durch Kultur und Kreativwirtschaft in Wirtschaft und Gesellschaft, um die großen Fragen und Herausforderungen anzugehen. Zu diesem Zweck schafft der N.I.C.E. Award Aufmerksamkeit und Know-How-Transfer für bisher nicht beachtete Innovationen aus ganz Europa, stößt Debatten und Impulse in Wirtschaft, Kultur und Politik gleichermaßen an und motiviert kulturelle und kreative MacherInnen, innovativer und experimenteller zu sein.

Der N.I.C.E. Award 2016 stand unter dem Motto „**Solving the World's Major Challenges**“ und rief die Kultur- und Kreativbereiche dazu auf, überraschende und experimentelle Innovationen vorzuschlagen, die Lösungen für schwierige globale Probleme sind, mit besonderem, aber nicht exklusivem Augenmerk auf digitale Innovationen. 105 Bewerbungen aus 25 Ländern – wie etwa Österreich, Belgien, den Niederlanden, Polen, Spanien und vielen weiteren – wurden eingereicht und zwölf Projekte für die Shortlist durch eine unabhängige Jury ausgewählt.

Den Vorsitz der Jury 2016 hatte der renommierte Autor, Innovator und Städteforscher **Charles Landry** aus London, UK, inne. Charles Landry ist ein internationaler Experte auf dem Gebiet der Entstehung von nachhaltigem urbanen Wandel und hat bereits in über 60 Ländern gearbeitet und Vorträge gehalten. Er hat dazu beigetragen, unsere Einschätzung der Möglichkeiten zum Neudenken unserer Städte zu ändern, sowie die Art, wie wir diese Möglichkeiten nutzbar machen. Landry hat über ein Dutzend Bücher geschrieben, zuletzt „Cities of Ambition“, das auf seinem bekanntesten Werk „The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators“ – ein Konzept, das zu einer globalen Bewegung geworden ist – aufbaut. Andere Bücher behandeln die Sinne der Stadt, Interkulturalität sowie Kultur und Handel.

Weitere Mitglieder der Jury waren **Prof. Kurt Mehnert**, renommierter Professor für Industrial Design und Rektor der Folkwang Universität der Künste in Essen. Nach seinem Studium des Industrial Design in Berlin, sowie mehreren anderen wissenschaftlichen Stationen in Dessau und New York, erhielt Kurt Mehnert 2002 eine Professur im Studiengang Industrial Design an der Universität Duisburg-Essen. Ab 2004 war Kurt Mehnert Dekan des Fachbereichs Kunst und Design der Universität Duisburg-Essen. 2007 transferierte er den Fachbereich zur Folkwang Universität der Künste und wurde 2009 ihr Rektor.

Dr. Marcin Poprawski ist Forscher am Institute of Cultural Studies und ROK Culture Observatory an der Adam Mickiewicz Universität in Poznan, Polen. Er hat viele Positionen inne und ist Experte der Association of Polish Cities, Mitglied des Urban Cultural Policies Council of Polish National Center for Culture. Seit 2013 ist er wiedergewählter Vizepräsident des ENCATC-Netzwerks. Der Fokus seiner Forschungen, Publikationen, Lehr- und Beratertätigkeiten liegt unter anderem auf: Organisationskultur im Kultur- und Kreativsektor; Kulturpolitik und kulturellem Unternehmertum; Ästhetik im Management; Publikumsentwicklung sowie generationsübergreifendem Transfer von kulturellen Werten.

Dr. Milota Sidorova lehrt an verschiedenen Universitäten und Institutionen in ganz Europa und im Nahen Osten. Ihr Interesse gilt interdisziplinären Aspekten von Stadt und Stadtplanung. 2013 bekam sie das Fulbright-Stipendium zugesprochen, um Urbanismus in New York City zu studieren. Seit 2012 vernetzt sie AkteurInnen aus dem Nicht-Regierungs-Sektor, welche sich im öffentlichen Raum in Bratislava und Prag engagieren. 2015 wurde Women Public Space Prague (WPS Prague) von ihr mitgegründet, ein Netzwerk zur Förderung von aktiven Frauen in Architektur, Stadtplanung und Entwicklung des gesellschaftlichen Lebens.

Dr. Anne Stenros war Managing Director des Design Forum Finland und Executive Director des Hong Kong Design Centre. Während der letzten zehn Jahre war sie Design Director bei KONE Corporation, einem weltweit führenden Unternehmen für Aufzüge und Rolltreppen. 2016 hatte sie eine Professur an der Aalto University School of Business als Leiter des IDBM International Design Business Management Master Programms inne. Im September 2016 wurde sie zum Chief Design Officer (CDO) der Stadt Helsinki ernannt. Sie wurde zudem als Fellow of the Royal Society of Arts, Manufacture and Commerce (FRSA, London) berufen.



*l. - r.: Prof D. Gorny, C. Landry, Prof K. Mehnert,
Dr M. Sidorova, G. Duin, Dr M. Poprawski, B. Fesel*



PRESENTATION OF THE JURY

Since 2013 the annually presented N.I.C.E. Award has been promoting innovations through culture and the creative industries into the economy and society to tackle the major challenges. To this end, the N.I.C.E. Award creates visibility and know-how transfer for so far overlooked innovations throughout Europe, kicks off debates and impulses in business, culture and policy alike and motivates cultural and creative makers to be innovative and more experimental.

The 2016 N.I.C.E. Award addressed the topic **“Solving the World’s Major Challenges”**. The call challenged the cultural and creative sectors to propose surprising and experimental innovations that are solutions to difficult global problems with special, but not exclusive, attention given to digital innovations. 105 applications from 25 countries such as Austria, Belgium, the Netherlands, Poland, Spain and many more were submitted and twelve projects were selected for the shortlist by an independent jury.

Chair of the 2016 jury was the well-known author, innovator and urban planning researcher **Charles Landry** from London, UK. Charles Landry is an international authority on creating self-sustaining urban change and has worked and given talks in over 60 countries. He helped shift how we assess and harness possibilities in reinventing our cities. Landry has written over a dozen books most recently “Cities of Ambition” which builds on his best-known work “The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators”; a concept that has become a global movement. Other books cover the senses of the city, interculturalism and culture and commerce.

Further members of the jury were **Prof Kurt Mehnert**, renowned professor for Industrial Design and president of the Folkwang University of the Arts in Essen. After his studies of Industrial Design in Berlin and several scholar stations in Dessau and New York, Kurt Mehnert attained his professorship at the University of Duisburg-Essen, department of Industrial Design in 2002. From 2004 Kurt Mehnert held the position of the dean of the faculty of Arts and Design of the University of Duisburg-Essen. In 2007 he transferred the faculty of Design to the Folkwang University of Arts and became its president in 2009.

Dr Marcin Poprawski is a researcher at the Institute of Cultural Studies and ROK Culture Observatory at the Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland. He holds many positions and is an expert of the Association of Polish Cities, member of the Urban Cultural Policies council of Polish National Center for Culture. Since 2013, he has been the re-elected Vice-president of ENCATC network. Among others, his research, publications, teaching and consultancy are focused on: organisational cultures in the cultural and creative sector; cultural policies and cultural entrepreneurship; aesthetics in management; audience development; intergenerational transmission of cultural values.

Dr Milota Sidorova is a lecturer at various universities and institutions across Europe and the Middle East. She is a professional moving within interdisciplinary aspects of city and urban planning. In 2013 she was awarded the Fulbright scholarship to study urbanism in New York City. Since 2012 she has been mapping actors in the non-governmental sector engaged with public space in Bratislava and Prague. In 2015 she co-founded Women Public Space Prague (WPS Prague), a network promoting active women in architecture, urban planning and development of community life.

Dr Anne Stenros has acted as a Managing Director of Design Forum Finland and the Executive Director of Hong Kong Design Centre. During the past ten years she was the Design Director at KONE Corporation, a world leading elevator and escalator company. In 2016 she held a professorship at the Aalto University School of Business as a director of the IDBM International Design Business Management Master programme. Since September 2016 she has been appointed as the Chief Design Officer (CDO) of the city of Helsinki. She has also been appointed as a Fellow of the Royal Society of Arts, Manufacture and Commerce (FRSA, London).



N.I.C.E. AWARD WINNERS 2016



SHARED FIRST PRIZE (8.000 EUROS)

MAKERVERSITY

Photo: Makerversity



SHARED FIRST PRIZE (8.000 EUROS)

REFUGEE OPEN CITIES

Photo: Open State gUG



SECOND PRIZE (4.000 EUROS)

**PUBLIC RESIDENCE:
DIE CHANCE**

Photo: Alexander Huegel



ACHIEVEMENT AWARD

JULIE'S BICYCLE

Photo: Joel Fildes

Prof Dieter Gorny
Managing Director, ecce – european centre for creative economy

n.i.c.e.

Network of Institutes for Creative Economy

ecce

European Centre for Creative Economy

European Centre for Creative Economy

European Centre for Creative Economy

European Centre for Creative Economy



Closing Picture with the Shortlist,
the Winners and the Jury of the N.I.C.E. Award 2016

INTERAKTIVE FORMATE

UND NETZWERKEN

INTERACTIVE FORMATS

AND NETWORKING





MEET & MATCH

PRÄSENTATIONEN & NETZWERKEN

PRESENTATIONS & NETWORKING

Meet & Match lädt beim Forum d'Avignon Ruhr zum Entdecken, Netzwerken und Kooperieren ein, zum Kennenlernen auf Augenhöhe und zum Sammeln von Inspirationen. Aus den Gesprächen entstehen neue Ideen für gemeinsame Unternehmungen und eigene Projekte. Das Forum d'Avignon Ruhr ist Strippenzieher, Brückenbauer, Ermöglicher, Intermediär! Es stiftet zum Dialog an – zwischen KünstlerInnen und Kreativen, Städten und Institutionen aus dem Ruhrgebiet und aus ganz Europa.

Meet & Match at the Forum d'Avignon Ruhr invites participants to discover, network and collaborate, to meet as equals and to get inspired. The discussions yield fresh ideas for joint enterprises and individual projects. The Forum d'Avignon Ruhr pulls the strings, builds the bridges, acts as enabler and intermediary! It encourages dialogue – between artists and creative minds, cities and institutions from the Ruhr region and throughout Europe.

„Für mich ist Kreativität berauschend, ein ganz besonderer Bewusstseinszustand, der bedeutet, Freiheit zu haben, anders zu denken, Energie zu besitzen, den Flow zu spüren. Kreativität ist auch eine innere Haltung, persönlich offener zu sein, Risiken einzugehen, neue ungewöhnliche Wege zu gehen, wie mit unserem Projekt Julie's Bicycle, mit dem wir das öffentliche Bewusstsein für den Klimawandel stärken wollen.“

“I find creativity exhilarating; it is a very special state of consciousness in which we have the freedom to think differently, to channel energy, to feel the flow. Creativity is also an inner attitude to be more open personally, to take risks, to explore new and unusual paths, like we did with the Julie's Bicycle project, with which we want to raise public awareness for climate change.”

Alison Tickell, Julie's Bicycle

l. - r.: Dr J. Tutlyte, C. Paulus





„Kreativität bedeutet Freiraum und Zeit zu haben, anders zu denken, Dinge umzudrehen, eine andere Perspektive einzunehmen, sich inspirieren zu lassen. Meine Fakultät beschäftigt sich mit Kreativität aus einer wissenschaftlichen Perspektive. Aber man sollte sich bewusst sein, dass das nur eine von vielen Perspektiven ist, die man haben könnte.“

“Creativity means having the time and space to think differently, to turn things over, to acquire a new perspective and to get inspired. My faculty explores creativity from an academic viewpoint. Nevertheless, one should be aware that this is just one of many perspectives that one could assume.”

Dr Claudia Drawe, University of Duisburg-Essen



r.: K. Ohlenschläger



l. - r.: C. Velasco,
Dr M. Poprawski



P. Bahr



„Ich versuche seit einigen Jahren, Kreatives im Umfeld der Stadt zu positionieren. Das ist durch viele kreative AkteurInnen auch gelungen. Ich sehe, wie positiv sich Kreativität auf die Stadt auswirkt und wie positiv sie von den BewohnerInnen wahrgenommen wird. Kreativität ist ein wichtiger Bestandteil des Lebens.“

“I have attempted to introduce creative aspects into the setting of the city for several years. This has been successful thanks to many creative actors. I see how creativity affects the city positively and how positively it is perceived by the inhabitants. Creativity is an important part of life.”

Susanne Becker,
Wirtschaftsförderung Gelsenkirchen



l. - r.: F. Álvarez Fernández-Novo,
M. Vallina Paco, K. Ohlenschläger



Z. Diderich

„Kreativität entsteht dann, wenn man ohne Beschränkungen frei denken kann und den Prozess laufen und fließen lassen kann – und einfach schaut, was am Ende herauskommt.“

“Creativity emerges when one is allowed to give their thoughts free rein, without restrictions, and to allow process to unfold and to flow – and simply sees what comes out of it at the end.”

Volker Pohlücke, Machbarschaft Borsig11 e.V.





„Wir leben leider in einer Gesellschaft, in der Kreativität immer stärker beschnitten und instrumentalisiert wird. Dabei braucht sie mehr Freiraum. Kreativität heißt, über den Tellerrand zu schauen. Das gelingt hier richtig gut. Beim Forum d'Avignon Ruhr 2016 gibt es viele gute, erfrischende Impulse.“

“Unfortunately, we live in a society in which creativity is increasingly curtailed and exploited. Instead, it needs more freedom. Creativity means to look beyond one's own nose. And it works really well here. There are plenty of good, refreshing impulses at the Forum d'Avignon Ruhr 2016.”

Sabine Charlotte Langen, Klangsalon

I. - r.: Dr T. Andreeva, A. Sneeuw





S. Stegemann

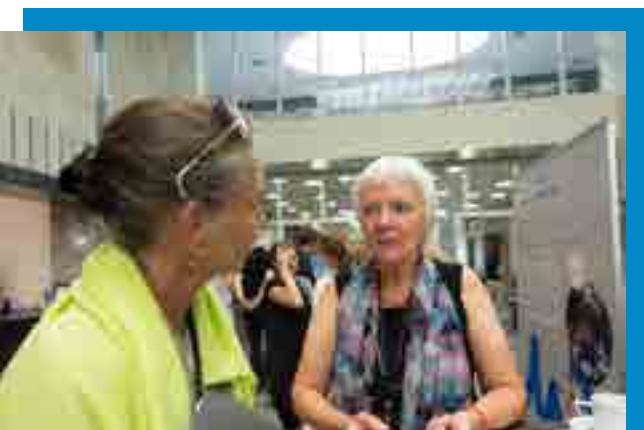


C. Velasco

E. Singh



r.: S. Bornemann



„Kreativität in der heutigen Zeit der Transformation richtungsweisend, um Lösungen für aktuelle Herausforderungen zu finden (vom Mikro-Level bis zum globalen Maßstab) und um unsere gemeinsame Zukunft vor auszudenken. Kreativität ist die Schlüsselressource für unsere Zukunft.“

“Creativity is crucial in today’s time of transition – to find solutions for the ongoing challenges (from micro- to global level) and to imagine our common future. Creativity is the key resource of our future.”

Dr Tsveta Andreeva, European Cultural Foundation

l. - r.: A. Tickell, J. Jochym

„Kreativität bereichert unser gesamtes Leben: Sie drückt aus, wer wir sind, sie unterhält uns und hilft, uns selbst zu entdecken und zu denken. Sie leistet einen unschätzbaren Beitrag für unsere Gesundheit und unser Wohlbefinden, sie regt Kooperation und Zusammenarbeit an, Empathie und gegenseitiges Verständnis. Kreative Arbeit stärkt lokale und nationale Ökonomien und ist elementar wichtig, um Gemeinschaften übergreifend zu aktivieren und zu beleben.“

“Creativity enriches all our lives: It expresses who we are, challenges us, entertains us and makes us think. It makes an invaluable contribution to our health and wellbeing, inspiring co-operation, collaboration, empathy and understanding. Creative endeavour is vital to local and national economies and is central to galvanising and reviving communities across regions.”

Alastair Evans, Creative Scotland

l. - r.: S. Lilienfeldt, J. Vogel



FORSCHUNGSWORKSHOP

RESEARCH WORKSHOP



*l. - r. back: L. Petrova, J. Vogel, Dr L. E. Hansen, N. Hanemann, Dr R. B. Uriarte, S. Rodger, M. Kraus, A. Evans, Dr T. Andreeva, S. Sokka, M. Patrick;
l. - r. front: V. Montalto, M. Hendriks, R. De Graeve, Dr M. Poprawski, B. Fesel*

l. - r.: N. Hanemann, A. Obsiadly, J. Vogel, L. Oja



Dr M. Poprawski



D. Noufal



M. Hendriks



#FAR16

Dr R. B. Uriarte



FORSCHUNGSWORKSHOP

SPILOVER-EFFEKTE IN KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT IN EUROPA

Überall, wo Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft wirken, hinterlassen sie Spuren – häufig sind das positive Effekte für Gesellschaft, Stadt und Wirtschaft. Diese sind auf den ersten Blick kaum zu bestreiten, allerdings sind die kausalen Zusammenhänge der sogenannten Spillover-Effekte bisher wissenschaftlich kaum erforscht – so das überraschende Ergebnis des 2015 veröffentlichten Berichts „Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a Preliminary Evidence Review“ von Tom Fleming Creative Consultancy.

2015: Nachweis von Forschungslücken über Kultur und Kreativwirtschaft

Die Studie hat 98 Dokumente aus 17 europäischen Ländern auf Spillover-Effekte analysiert und konnte so erstmals den Mangel an geeigneten Methoden zur Evaluierung von Übertragungseffekten im kulturellen und kreativen Bereich empirisch nachweisen.

Dabei wurde erstmalig eine faktenbasierte Definition von Spillover-Effekten vorgestellt: Diese beschreiben Prozesse der Übertragung von Einflüssen und Wirkungen der Kultur und Kreativwirtschaft auf andere Bereiche, wie zum Beispiel Gesellschaft oder Wirtschaft, durch die Anwendung von Konzepten, Ideen, Fähigkeiten, Wissen sowie verschiedenen Formen von Kapital. Demnach gibt es 17 verschiedene Kategorien von Spillover-Effekten in den drei Bereichen „Knowledge Spillovers“, „Industry Spillover“ und „Network Spillover“.

2016: Vier Fallstudien zur Erforschung von Spillover-Effekten

Vor diesem Hintergrund hat sich die 2014 gegründete europäische Forschungspartnerschaft zum Ziel gesetzt, diese Forschungslücken zu schließen und in einer holistischen Vorgehensweise innovative Methoden(-sets) zu entwickeln und zu testen, die kulturelle und kreative Spillover-Effekte fundiert analysieren und bewerten können.

Im März 2016 wurde dazu der Forschungsauftrag „Testing innovative methods to evaluate cultural and creative spillovers in Europe“ veröffentlicht. Ausgewählt wurden die Cupore-Foundation for Cultural Policy Research und Prof. Anita Kangas (Universität Jyväskylä) aus Finnland mit ihrer Untersuchung der Projekte KUULTO und Tampere Together, Dr. Yeşim Tonga Uriarte und Dr. Rafael Brundo Uriarte mit dem Forschungsprojekt Lucca Comics & Games aus Italien, das Concordia Design Centre in Polen, untersucht vom Forschungsteam um Dr. Marcin Poprawski, Altum Foundation; sowie das Festival Rotterdam Unlimited aus den Niederlanden, welches von Prof. Dr. Arjo Klammer, Lyudmila Petrova und Dorottya Kiss untersucht wird. Nach dem Start im Mai 2016 hatten die Teams dann Gelegenheit im Rahmen des Forum d'Avignon Ruhr im August 2016 ihre Projekte vorzustellen und erste Ergebnisse und Herausforderungen mit rund 30 wissenschaftlichen Experten aus ganz Europa zu diskutieren.

Lucca Comics & Games, Italien

Lucca Comics & Games ist mit rund 500.000 TeilnehmerInnen eines der größten Fantasy-Kulturfestivals der Welt. Das Festival beeinflusst nicht nur den regionalen Arbeitsmarkt und die Wirtschaft positiv, sondern hat der Stadt insgesamt zu einem neuen Image verholfen: War Lucca in der Vergangenheit eher konservativ geprägt, ist es heute viel diverser und offener. Das Festival hat Lucca zu einem Anziehungspunkt für die weltweite Comic-, Game- und Film-Szene gemacht.

Um diesen Wandel zu erklären, insbesondere dessen kausale Hintergründe, erheben Dr. Yeşim Tonga Uriarte und Dr. Rafael Brundo Uriarte Daten von der Großveranstaltung, um eine ganzheitliche Evaluierungsmethode zu entwickeln, die sowohl qualitative als auch quantitative Methoden berücksichtigt.

Festival Rotterdam Unlimited, Niederlande

Rotterdam Unlimited ist ein fünftägiges kulturelles Stadtfestival, das einmal jährlich in Rotterdam stattfindet. Es umfasst eine Vielfalt von kulturellen Aktivitäten – von Tanz und Musik über Film bis hin zu Literatur. Das Centre for Research in Arts and Economics (CREARE) führt in Zusammenarbeit mit der Erasmus Universität Rotterdam und Het Attelier mehrere Umfragen, Fokusgruppen und Tiefeninterviews sowohl mit BesucherInnen als auch mit den OrganisatorInnen des Festivals durch. Den methodischen Zugang bildet eine VALUE-basierte Analyse. Ziel ist zu erklären, wie konkret kulturelle Aktivitäten neue Formen von sozialer Interaktion hervorbringen.

Concordia Design Centre, Polen

Das Concordia Design Centre ist ein Zentrum für Kreativität, Design und Wirtschaft in der polnischen Stadt Poznań. Dr. Marcin Poprawski und die Altum Stiftung testen die Spillover-Effekte des Zentrums mit verschiedenen Forschungsinstrumenten – darunter Tiefeninterviews, Diskursanalysen, organisatorische Ästhetik und weitere heuristische Ansätze aus den Geisteswissenschaften. Die Hypothese ist, dass Concordia großen Einfluss auf Organisationsmodelle und Wirtschaftsstrategien in Poznań nimmt und lokalen Wirtschafts- und GemeindevertreterInnen Möglichkeiten zur persönlichen, kreativen Weiterentwicklung bietet.

KUULTO und Tampere Together, Finnland

Die finnische Stiftung für kulturpolitische Forschung Cupore setzt in ihrer Fallstudie auf anwendungsbezogene Forschung und nutzt die Daten des Forschungsprojekts KUULTO, das von 2011 bis 2015 in Finnland durchgeführt wurde. KUULTO war eine Forschungsstätte für lokale Kulturpolitik und -arbeit, die Partizipation an kulturellen Aktivitäten untersuchte und vorantrieb. Außerdem will die Studie die Spillover-Effekte eines Kulturentwicklungsprojekts in Tampere identifizieren und als Ergebnis ein Evaluierungsmodell für Kulturprojekte entwickeln, das insbesondere wissens- und netzwerkbasierte Spillover-Effekte berücksichtigt. Besonderes Augenmerk liegt in der Fallstudie auch auf den strukturellen, geografischen und wirtschaftlichen Barrieren, die positive Spillover-Effekte verhindern.

Ausblick 2017: Empfehlungen für neue Evaluierungsmethoden in Vorbereitung

Mit den Ergebnissen der vier Fallstudien – diese Berichte werden von der europäischen Forschungspartnerschaft im Rahmen eines Abschlussworkshops mit den vier Forschungsteams im Dezember 2016 in Dublin diskutiert – will die europäische Forschungspartnerschaft nicht nur die Auswirkungen von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft auf ihr Umfeld dokumentieren, sondern

in einem zusammenfassenden Bericht, der voraussichtlich im Frühjahr 2017 erscheinen wird, Empfehlungen für geeignete Methoden zur Evaluierung von Spillover-Effekten in kreativen und kulturellen Sektoren formulieren.

Ab Anfang 2017 werden diese vergleichend analysiert und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede herausgearbeitet, um schließlich in einem zusammenfassenden Bericht Handlungsempfehlungen und gegebenenfalls Vorschläge zur Weiterführung des Projektes durch europäische Förderung vorzustellen. Langfristiges Ziel ist es, einen umfangreichen und leistungsfähigen Methodenkatalog sowohl für Forschungseinrichtungen als auch Kulturinstitutionen bereitzustellen, der insgesamt dazu beiträgt, dass Spillover-Effekte von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft in Europa besser identifiziert und interpretiert werden können.

Spillover-Forschung in der europäischen Politik

Spillover-Effekte stoßen in Europa nicht nur auf Interesse von WissenschaftlerInnen und VertreterInnen aus Kultur und Kreativwirtschaft, sondern finden auch zunehmend unter

PolitikerInnen Beachtung. Schon bevor die europäische Forschungspartnerschaft den ersten Bericht im Jahr 2015 veröffentlicht hat, gab es Gespräche mit VertreterInnen des Europäischen Parlaments und der Europäischen Kommission. Ziel ist es, die Forschungspolitik der EU für neue Methoden im Bereich der Spillover-Forschung zu öffnen, um auch all jene Effekte sichtbar zu machen, die jenseits von leicht messbaren Faktoren wie Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätzen liegen. Im Idealfall würden ab 2020 alle Kulturprojekte, die durch europäische Förderprogramme wie Creative Europe oder Horizon 2020 finanziert werden, auch mit den von der europäischen Forschungspartnerschaft entwickelten Methoden-Katalog evaluiert werden. Daher setzt sich die Partnerschaft in der europäischen Politik für höhere Forschungsbudgets in Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft ein.

Aufruf: Neue Partner für mehr Forschungsdiversität

Die European Research Partnership on Cultural and Creative Spillovers will mehr Partner gewinnen – vor allem Forschungsinstitute und junge WissenschaftlerInnen, die dazu beitragen, die Diversität der Forschungsfragen, -ansätze und -methoden zu erhöhen. Auch kulturelle Organisationen sollen zukünftig verstärkt angesprochen werden. Anlass hierfür könnten die Ergebnisse der Fallstudien und damit einhergehende konkrete Anwendungen von neuen Methoden zur Evaluierung eigener Spillover-Effekte in den jeweiligen Institutionen sein.

Weitere Informationen, einen ausführlichen Bericht sowie Neuigkeiten zum Thema finden Sie unter www.ccsillovers.wikispaces.com.

RESEARCH WORKSHOP

CULTURAL AND CREATIVE SPILLOVERS IN EUROPE

Anywhere art, culture and the creative industries have an effect, they leave behind traces – often these effects are positive for society, cities and the economy. At first glance, this is hard to deny. However, the causal relationship between these so-called spillover effects have barely been studied up to now – this was the surprising conclusion of the report “Cultural and Creative Spillovers in Europe: Report on a Preliminary Evidence Review” published in 2015 by Tom Fleming Creative Consultancy.

2015: Evidence of gaps in research relating to culture and the creative industries

The study analysed 98 documents from 17 European countries with regard to spillover effects and was thus able to empirically demonstrate for the first time the lack of suitable methods for evaluating spillover effects in the cultural and creative field.

In this study, and for the first time, a fact-based definition of spillover effects was presented: the process by which activity in the arts, culture and creative industries has a subsequent broader impact on places, society or the economy through the overflow of concepts, ideas, skills, knowledge and different types of capital. According to this definition, there are 17 different categories of spillover effects contained within the three areas “knowledge spillovers”, “industry spillover” and “network spillover”.

2016: Four case studies for researching spillovers

Against this backdrop, the European Research Partnership, founded in 2014, set itself the task of filling these research gaps as well as developing and testing innovative methods using a holistic approach. When complete, the work will be capable of providing well-founded analyses and evaluations of cultural and creative spillover effects.

For this purpose, a research call – “Testing innovative methods to evaluate cultural and creative spillovers in Europe” – was published in March 2016. The selected researchers were the Cu-pore Foundation for Cultural Policy Research and Prof Anita Kangas (University of Jyväskylä) from Finland with their analysis of the projects KUULTO and Tampere Together; Dr Yeşim Tonga Uriate and Dr Rafael Brundo Uriarte with the research project Lucca Comics & Games from Italy; the Concordia Design Centre in Poland, researched by Dr Marcin Poprawski research team, Altum Foundation; and the Festival Rotterdam Unlimited from the Netherlands, which is being investigated by Prof Dr Arjo Klammer, Lyudmila Petrova and Dorottya Kiss. Starting in May 2016, the teams were then given the opportunity to present their projects as part of the Forum d'Avignon Ruhr in August 2016 and to discuss first results and challenges with around 30 scientific experts from all across Europe.

Lucca Comics & Games, Italy

With around 500.000 attendees, Lucca Comics & Games is one of the world's largest festivals dedicated to fantasy culture. The festival has not only had a positive influence on the regional job market and economy, but has also helped to give the city a new image: Lucca, which was formerly characterized as rather conservative, is now much more diverse and open. The festival has transformed Lucca into a magnet for the global comics, games and movie scene.

In order to explain this change, and especially its causal background, Dr Yeşim Tonga Uriate and Dr Rafael Brundo Uriarte gather data from the event in order to develop a holistic method of evaluation, which takes both qualitative and quantitative methods into consideration.

Rotterdam Unlimited Festival, The Netherlands

Rotterdam Unlimited is a five-day cultural city festival which takes place once a year in Rotterdam. It comprises a variety of cultural activities – from dance and music, to film and literature. The Centre for Research in Arts and Economics (CREARE), in cooperation with Erasmus University Rotterdam and Het Attelier, is conducting several surveys, focus groups and in-depth interviews with both visitors and festival organisers. The methodical approach generates a VALUE-based analysis. The aim is to explain how exactly cultural activities produce new forms of social interaction.

Concordia Design Centre, Poland

The Concordia Design Centre is a centre for creativity, design and economics in the Polish city of Poznań. Dr Marcin Poprawski and the Altum Foundation test the centre's spillover effects using a variety of research tools – these include in-depth interviews, discourse analyses, organisational aesthetics and other heuristic

approaches from the humanities. The hypothesis is that Concordia exerts great influence on organisational models and economic strategies in Poznań and offers local business and community representatives opportunities for personal creative development.

KUULTO and Tampere Together, Finland

In its case study, the Finnish Foundation for Cultural Policy Research, Cupore, relies on action research and uses the data from the KUULTO research project, which was carried out in Finland between 2011 and 2015. KUULTO was a research centre for local cultural policy and activities, which investigated and promoted participation in cultural activities. Furthermore, the study hopes to identify the spillover effects of a cultural development project in Tampere and develop an evaluation model for cultural projects as a result, which gives particular consideration to knowledge- and network-based spillover effects. The case study also pays special attention to the structural, geographical and economic barriers that impede positive spillover effects from occurring.

Outlook for 2017: Recommendations for new evaluation methods in preparation

The European Research Partnership not only wants to document the effects of art, culture and the creative industries using the results of the four case studies – the reports will be discussed by the European Research Partnership as part of a concluding workshop involving the four research teams in Dublin in December 2016 – but also to give recommendations for appropriate methods of evaluation for spillover effects in the creative and

cultural sectors. These recommendations will be presented in a summarising report that is expected to be published in spring 2017.

Starting in early 2017, a comparative analysis of the studies will be carried out so that recommendations for action and, where applicable, suggestions for continuing the project through European funding will be presented. The long-term aim is to provide both research facilities and cultural institutions with an extensive and effective catalogue of methods, which will make it easier to identify and interpret the spillover effects of art, culture and the creative industries in Europe.

Spillover research in European politics

Spillover effects are met with interest in Europe not only by scientists and representatives from the fields of culture and the creative industries, but are also being given increasing consideration by politicians. Even before the European Research Partnership published its first report in 2015, talks took place with representatives of the European Parliament and the European Commission. The aim of this ongoing engagement is to open up EU research policy to new methods in the field of spillover research in order to make visible all those effects which lie beyond the scope of readily measurable factors such as economic growth and employment opportunities. Ideally, by 2020, all cultural projects financed by European funding programmes such as Creative Europe or Horizon 2020 will also be evaluated using the catalogue of methods developed by the European Research

Partnership. Therefore, the partnership is campaigning for European policy to allocate larger research budgets to art, culture and the creative industries.

New partners for greater diversity of research

The European Research Partnership on Cultural and Creative Spillovers is looking to acquire additional partners – especially research institutes and young scientists – who can contribute to the increasing diversity among research questions, approaches and methods. We are also increasingly approaching cultural organisations in order to look at concrete applications of new methods for evaluating the spillover effects occurring within such institutions.

Further information, a detailed report, and news relating to this topic can be found at www.ccspllovers.wikispaces.com.

NETZWERKTREFFEN N.I.C.E.-PARTNER

NETWORK MEETING N.I.C.E. PARTNERS

N.I.C.E.-NETZWERK

N.I.C.E. NETWORK

Das Network for Innovations in Culture and Creativity in Europe (N.I.C.E.) ist ein Zusammenschluss von 24 Institutionen aus zwölf europäischen Ländern. Das Netzwerk bündelt die Kräfte starker Partner, um Kultur und Kreativität in Europa als Innovationsmotor systematisch zu fördern. Das Netzwerk wurde während des Forum d'Avignon Ruhr 2013 gegründet und trifft sich seitdem jährlich auf Einladung des european centre for creative economy (ecce) bei der Kulturkonferenz zu einem Netzwerktreffen.

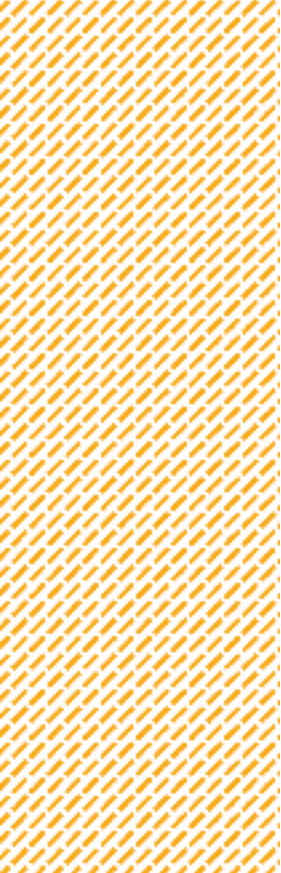
The Network for Innovations in Culture and Creativity in Europe (N.I.C.E.) is a cooperation of 24 institutions from twelve European countries. The network combines the forces of strong partners to systematically promote culture and creativity as a driver of innovation. The network was founded during the Forum d'Avignon Ruhr 2013 and since then has been meeting annually at the invitation of the european centre for creative economy (ecce) for a network meeting at the conference on culture.

l. - r.: Dr M. Rauch, F. Zumbruch, J. Jochym, M. Brill, T. Weiß, A. Piwek, D. Kase, L. Piskoric, V. Bandelow, B. Fesel, B. Frewer, R. Surviliene



l. - r.: I. Goudz, B. Fesel





l. - r.: Dr M. Rauch, F. Zumbruch



l. - r.: A. Piwek, T. Weiß, I. Goudz



NEW NETWORK MEMBERS

NATIONAL ASSOCIATION FOR CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES, VILNIUS



L. Piskoric

POLIGON CREATIVE CENTRE, LJUBLJANA

R. Surviliene



IMPRESSUM IMPRINT

HERAUSGEBER | PUBLISHER

european centre for creative economy
ecce GmbH
Emil-Moog-Platz 7
D-44137 Dortmund
+ 49 (0) 231 222 275 00
www.e-c-c-e.com



TEAM FORUM D'AVIGNON RUHR 2016

Bernd Fesel
Claudia Jericho
Sven Mesterjahn
Jana Asmuth
Eva Wellings

www.forum-avignon-ruhr.com
forum@e-c-c-e.com



TEXT

Antje Hinz
Bernd Fesel
Susanne Pahl
Nadine Hanemann

ÜBERSETZUNG | TRANSLATION

Toptranslation GmbH
www.toptranslation.com

LEKTORAT DEUTSCH | EDITING GERMAN

Sandra Czerwonka

DESIGN

NEU - Designbüro
www.neu-designbuero.de

BILDNACHWEISE | PHOTO CREDITS

Soweit nicht anders angegeben:
alle Bilder © Vladimir Wegener / ecce
Unless otherwise stated:
all photos © Vladimir Wegener / ecce
Seite | Page 67 eCASC 2014: © Lluís Bort

GEFÖRDERT VOM | FUNDED BY

Ministerium für Familie, Kinder,
Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen



*Ministry for Family, Children,
Youth, Culture and Sport
of the State of North Rhine-Westphalia*

PARTNER | PARTNERS





