



**Kreative kleine und mittelgroße Städte.
Beitrag zur Analyse des kreativen Ökosystem
der Stadt Duchcov (CZ) und Miltenberg (DE)**

1 INHALT

1	INHALT	2
2	EINFÜHRUNG	1
3	MODELL DES KREATIVE ÖKOSYSTEMS	2
4	ERFOLGSFAKTOREN DER KREATIV-BASIERTEN STRATEGIEN	4
5	ÜBERSICHT VON TEILFRAGEN	5
6	ERGEBNISSE DER STUDIE	6
7.1	KREATIVES ÖKOSYSTEM: VERGLEICH DUCHCOV UND MILTENBERG	6
7.2	MÖGLICHKEITEN DER ZUSAMMENARBEIT BEZÜGLICH DER KREATIVEN ÖKOSYSTEME	8
7.3	KREATIVES ÖKOSYSTEM IN DUCHCOV - ÜBERSICHT	9
7.4	KREATIVES ÖKOSYSTEM IN DUCHCOV - HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	10
7	LITERATURVERZEICHNIS	16



Marcel Kraus verfasste diese Studie in Rahmen der Masterarbeit an der Universität Leipzig im Studiengang European Economic Integration / Central and Eastern Europe im Herbst 2012. Die Studie wurde unterstützt von dem Fraunhofer-Institut für Mittel- und Osteuropa in Leipzig (MOEZ) wo er in der Abteilung Innovative Transfersysteme mehr als vier Jahre tätig war (2008 – 2013). Die Interesse über die Kreativwirtschaft mit dem deutsch-tschechischen Hintergrund führten zur Absolvierung eines Praktikums beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in der Abteilung für die Kultur- und Kreativwirtschaft sowie in der Botschaft der Tschechischen Republik in Berlin. Ab 2013 arbeitet er als Freiberufler für die Technologischen Agentur der Tschechischen Republik in Prag und befasst sich mit dem Themen bezüglich der angewandten Forschung und Entwicklung in Sozial- und Geisteswissenschaften sowie kreative Ökonomie.

Email: ma.kr.cz@gmail.com

Tel.: +420 774 2 3 5 8 13

2 EINFÜHRUNG

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, wie die Theorie von „creative cities“ für den Bedarf von kleinen und mittelgroßen Städten angepasst werden kann. Anhand der Studie von *INTELI* (2011) wurden die zwölf Erfolgsfaktoren bei der Durchführung von kreativ-basierten Strategien operationalisiert und als Messeinstrument (Fragebogen) angewendet. Die Ziele bestehen darin die Städte Duchcov (CZ) und Miltenberg (DE) aus der Perspektive der Theorie kreativer Ökosystems zu analysieren und dafür ein Messeinstrument zu entwickeln.

Der Partnerschaftsvertrag zwischen Duchcov und Miltenberg wurde am 16.11.2004 unterschrieben. Anlass dazu war insbesondere die Vertreibung der Sudetendeutschen aus der Stadt bzw. dem Landkreis Duchcov, die in Miltenberg eine zweite Heimat gefunden haben und damit die beiden Städte Duchcov und Miltenberg verbindet. Die Partnerschaft zielt darauf ab, die Entwicklung der Zusammenarbeit sowie die partnerschaftlichen Beziehungen durch offizielle und persönliche Kontakte und Treffen von Institutionen oder Vereinigungen beider Städte in den Bereichen: a) Kultur, b) Bildung, c) Körpererziehung und Sport zu fördern.

Die Untersuchung bildet dann die Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen:

1. In wie weit erfüllen die Städte Duchcov und Miltenberg die Kriterien eines kreativen Ökosystems?
2. Worauf ist bei der Anwendung der standardisierten Fragebogen-Methode zur Messung des kreativen Ökosystems in der Praxis zu achten?

In der Wachstumsstrategie der EU für das kommende Jahrzehnt „*Europa 2020*“ spielen die Innovationen, Kultur bzw. Kultur- und Kreativwirtschaft eine große Rolle¹. Es gibt trotz der unstrittigen Bedeutung von Kultur, Kreativität und Innovationen auf der europäischen Ebene keine Implementierungsleitfäden zur Durchführung von kreativ-basierten Strategien in kleinen und mittelgroßen Städten. Um diese Lücke zu reduzieren, wurde von *INTELI* (2011) eine Benchmark-Analyse kreativ-basierter Strategien und Erfahrungen durchgeführt. Die Umsetzung der vorgeschlagenen Erfolgsfaktoren als Kriterien für die nachhaltige kreativ-basierte Entwicklung von kleinen und mittelgroßen Städten (5-170 Tsd. Einwohnern) erfordert einen anderen Blick auf die bestehenden lokalen Entwicklungsstrategien und damit verbundenen Anziehungsfaktoren.

¹ dazu und zu den thematischen Zielen siehe EK 2012, S. 11-12 und EK 2010.

3 MODELL DES KREATIVE ÖKOSYSTEMS

Trotz der zunehmenden Bedeutung von kleinen und mittelgroßen Städten für die Entfaltung von kreativem Potenzial zugunsten der Wissensökonomie und Wettbewerbsfähigkeit fokussieren sich die meisten theoretischen und empirischen Studien auf Großstädte und Metropolen. Deswegen besteht die Notwendigkeit, die kontext-spezifische politische Dokumente und Strategien zu schaffen.

TABELLE 1: MERKMALE EINES KREATIVEN ÖKOSYSTEMS

(1) Menschen – kreative Klasse	(2) Orte - authenticity
<p>Menschen mit künstlerischen und persönlichen Fähigkeiten, die Kreativität zu fördern, sowie mit dem unternehmerischen Geist für die Gründung innovativer Unternehmen, haben entscheidende Einflüsse auf das kreative Ökosystem. Ein derartiges Milieu bestimmt die Bedingungen nicht zur Anziehung (Tabelle 1) sondern auch zu Erhaltung der kreativen Klasse, deren Anwesenheit wirtschaftliche, soziale und kulturelle Dynamik generiert. <i>Hauptquelle: Florida & Tinagli 2004, S. 41, Minning et al. 2007, INTELI 2011, S. 51</i></p>	<p>Orte als Räume für kulturelle und kreative Produktion und Konsum haben ein großes Potenzial, Ressourcen, Menschen und Kapital anzuziehen und somit das kreative Ökosystem stärken zu können. Die ortbezogene Anziehungsfaktoren können sich nur dort entwickeln, wo es ein soziales, kreatives und kulturelles Umfeld gibt, das durch Bildung und Wissen gefördert wird, hochwertige Bildungseinrichtungen, Interaktion zwischen den Unternehmen, dem öffentlichen und privaten Sektor, sowie die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt (vgl. LANDRY 2011, S. 174) und eine Wirtschaft, die in Kultur und Kreativität investiert. Auch daher ist eine Wirtschaftspolitik ohne Kulturpolitik nicht möglich. <i>Hauptquelle: HOEY 2005, S. 589-590, OECD 2001, S.13 und 15, ARTSCAPE 2011, S. 22, MUNDELIUS 2009, S. 4</i></p>
(3) Wirtschaft – creative advantage	(4) Governance – kreativ-basierte Strategie
<p>Unternehmen und Organisationen des kulturellen und kreativen Sektors nutzen das lokale kreative Potenzial für wirtschaftliche Tätigkeiten, und wirken als wirtschaftliche, soziale und kulturelle Treiber im kreativen Ökosystem. In den kleinen und mittelgroßen Städten (aber in einzelnen Fälle auch in den ländlichen Gebieten) trägt die Schaffung von kreative-basierten Einrichtungen zur Gewinnung und Bindung von kreativen Menschen und Künstlern bei, insofern sie günstige Bedingungen für die Entwicklung ihrer kreativen Arbeit erzeugen. <i>Hauptquelle: ESPON 2006, S. 50, OECD 2006, S. 14-15, PRATT 2004, S. 50-66, CHAPAIN 2010, S. 4, EK 2010, S. 10</i></p>	<p>Governance ist eine zentrale Dimension der Förderung des kreativen Ökosystems in kleinen und mittelgroßen Städten. Es ist nicht nur mit lokaler Führung und Orts-Management, sondern auch mit der Koordinierung von Akteuren, der interdisziplinären Zusammenarbeit, der Förderung der Beteiligung der Kommune am öffentlichen Leben und der territorialen Zusammenarbeit verbunden. Ein wichtiger Treiber für die Durchführung des neuen Koordinierungsmodell (Governance) ist der Stadtrat und die davon geleitete Stadtverwaltung. Er verfügt über die politische Kraft, offene und innovative Ansätze in bestehende lokale Steuerungsmodelle einzubringen. <i>Hauptquelle: HAMEDINGER et al. 2008, EP 2008, S. iii, BAUMANN et al. 2004, S. 6, (SØRENSEN & TORFING 2007, KOOIMAN et al. 2008, S. 2, Deutscher Städtetag 2010, S. 17</i></p>
(5) Konnektivität	
<p>Eine entwickelte physische und digitale Infrastruktur fördert die Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitern, begünstigt kulturelle und kreative Aktivitäten sowie territoriale Partnerschaften und erleichtert den Zufluss von Ressourcen und Investitionen. Die hohe Mobilität erleichtert kulturellen Austausch, Transfer von Fähigkeiten und Wissen sowie Generierung neuer Ideen und Innovationen. <i>Hauptquelle: ESPON 2006, S. 63, S. 76-77, UNCTAD 2010, S. 3.</i></p>	

Quelle: adaptiert von INTELI 2011, Eigene Ergänzungen

TABELLE 2: ANZIEHUNGSFAKTOREN DER KREATIVEN KLASSE ZUR KLEINEN UND MITTELGROßEN STÄDTEN

WISSENS-ARBEITER	ANZIEHUNGSFAKTOREN
Wissenschaftler, Ingenieure und kreative Berufe	Qualität des universitären Milieus, Angebot an Freizeit-Aktivitäten, hedonistischer Lebensstil, Erreichbarkeit, Lebensstil und Umweltbedingungen, Zugang zu kulturellen Veranstaltungen
Künstler, Kreativschaffende und mediale Berufe	Finanzierbare Räumlichkeiten, kreatives Milieu, Unterhaltungsmöglichkeiten, kreative Räume, städtische Vielfalt
Studenten (latente Wissens-Arbeiter)	Kostengünstiges Leben und Wohnen, renommierte Universitäten, Lebensstil und Umweltbedingungen

Quelle: INTELI 2011, S. 51

Es ist wichtig, nach der eigenen urbanen Spezialisierung zu suchen und die lokalen Besonderheiten und Vermögenswerte als Grundlage für kreativ-basierte Strategien einzusetzen. Zu diesen „lokalen strategischen Ressourcen“ gehören sowohl materielle² als auch immaterielle Elemente³, die einen ästhetischen, sozialen und wirtschaftlichen Wert haben. Sie sind besonders relevant für die strategische Differenzierung der Alleinstellungsmerkmale und Standortfaktoren des jeweiligen Ortes.

TABELLE 1: LOKALE RESSOURCEN / AMENITIES

TYOLOGIE	BESCHREIBUNG
Natürliche	Warmes Klima, Nähe zu Bergen, Wäldern, Flüssen und anderen Gewässern, malerische Landschaften, Parks, Gärten, Industrielandschaften etc.
Kulturelle	Archäologische Funde, Schlösser, Kirchen, Klöster, Denkmäler, berühmte Personen, Festivals, Traditionen, Erinnerungen, Legenden etc.
Symbolische	Stadtfeite, historische Ereignisse, vielfältige kulturelle und künstlerische Veranstaltungen, hohes Niveau der Zusammenarbeit, freundliche Nachbarschaften und Geselligkeit, Vorhandensein von Bürgerinitiativen, große Teilnahme am öffentlichen Leben etc.
Gebaute	Schulen, Kinos, Theater, Museen, Restaurants, Bäder, Kranken- und soziale Einrichtungen, Hotels, Bars, Treffpunkte, Coworking-Spaces etc.

Quelle: INTELI 2011, S. 50-51, eigene Ergänzungen

Die wachsende Bedeutung von kleinen und mittelgroßen Städten in der kreativen Ökonomie führt zur Einführung des Konzeptes des kreativen Ökosystems. Es umfasst fünf Kernkomponenten: (1.) Menschen (kreative Klasse), (2.) Wirtschaft (creative advantage) und (3.) Orte (authenticity). Die Interaktion zwischen den Kernkomponenten hängt weitgehend von einem spezifischen Rahmen ab: institutionelle Arrangements der Gebiete – (4.) Governance (europäische, nationale, regionale und lokale Strategien) einschließlich Positionierung in räumlichen und städtischen Hierarchien und die (5.) Konnektivität – die Erreichbarkeit und Mobilität, das Niveau des Zugangs zu Informations- und Kommunikationstechnologien und der digitalen Wirtschaft sowie des interdisziplinären Ansatzes und Bürgerbeteiligung in der Stadt.

² Tangible elements of urban form – workspaces, galleries, theatres, cafes, streets and public spaces – that combine the functional with the aesthetic and the symbolic to provide vital conduits for inspiration, connectivity and expression. Infused with a mix of uses, meanings and experiences, these places reveal themselves as authentic, distinctive, permeable and diverse ‘habitats’ that attract and sustain a diverse range of creative activity. (vgl. ARTSCAPE 2011, S. 23)

³ Intangible elements of urban form – Dense and diverse collaborative partnerships, active intermediaries and cross-over mechanisms that facilitate the face-to-face interaction, social networking and flow of ideas that drive successful clustering. (vgl. ARTSCAPE 2011, S. 23)

4 ERFOLGSFAKTOREN DER KREATIV-BASIERTEN STRATEGIEN

Die kreativ-basierte Strategien in kleinen und mittelgroßen Städten setzen sich aus unterschiedlichen kommunalen Handlungsfeldern, wie Kultur-, die Bildung- die Wohnungs-, die Infrastruktur-, die Sozial- und die Wirtschafts-, Wissenschafts- und Beschäftigungspolitik gleichzeitig zusammen. Somit haben die kreativ-basierten Strategien einen Querschnittscharakter. Die kreativ-basierten Strategien für die Förderung vom kreativen Ökosystem in kleinen und mittelgroßen Städten sind von mehreren Erfolgsfaktoren beeinflusst, die sich in zwölf thematischen Bereichen zusammenfassen lassen (Tabelle).

TABELLE 3: ERFOLGSFAKTOREN VON KREATIV-BASIERTEN STRATEGIEN

NR.	ERFOLGSFAKTOR	DEFINITION
1	Stadtverwaltung als Treiber	Die Stadtverwaltung handelt als Motor und Unterstützer des kreativen Milieus, insofern sie pro aktiv, zukunftsorientiert, mutig und offen für Veränderungen ist.
2	Aufbau territorialer Partnerschaften	Kleine Territorien spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung der umliegenden Regionen, insofern sie sich an regionalen, überregionalen und internationalen Netzwerken beteiligen. Internationale Netzwerke fungieren als eine Brücke zwischen den lokalen und globalen Dimensionen.
3	Planung und Evaluation	Erfolgreiche kreativ-basierte Strategien sind flexibel, informell und experimentell. Neben dem Monitoring ist es wichtig, auch die Bewertung der Ergebnisse und deren Auswirkungen zu messen und zu präsentieren. Wichtige Ressourcen sind die Standortfaktoren (natürliche, kulturelle, symbolische, gebaute Standortfaktoren) und das Bewusstsein von Alleinstellungsmerkmalen der Stadt.
4	Agent of change	Für die Auslösung des kreativen Wandels ist es wichtig, die Initiatoren, Organisationen oder Gruppen von Personen als Agents of change wahrzunehmen und zu fördern. Diese Akteure agieren als ‘Botschafter des kreativen Wandels’ und sind in der Lage, den Prozess der kreativen Umgestaltung in der Stadt auszulösen und zu begleiten.
5	Sichtbarkeit und Einbeziehung lokaler Kreativer und Künstler	Es ist wichtig, die Kartierung lokaler Künstler und kreativer Menschen, die nicht in der amtlichen Statistik erfasst worden sind, durchzuführen und in die Erstellung und Implementierung kreativ-basierter Strategien einzubeziehen.
6	Creative broker	Die Identifizierung und Unterstützung von creative brokers in kleinen und mittelgroßen Städten ist sehr wichtig, da sie als ein Bindeglied zwischen Industrie, Kunst, Bildungseinrichtungen, verschiedenen Interessengruppen, Bereichen oder einzelnen Bürgergruppen handeln.
7	Bürgerbeteiligung und Kooperation	Eine verstärkte Zusammenarbeit auf allen politischen Ebenen (Autorität der Region, regionale Universitäten und Forschungseinrichtungen, Unternehmen und Zivilgesellschaft) und die Stärkung der Beteiligung der Bürger (partizipative Governance-Modelle) sind entscheidende Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung kreativer Strategien.
8	Überwindung lokaler Konflikte	Die lokalen kreativ-basierten Strategien sollten Konflikte lösen, soziale Inklusion unterstützen und Gentrifizierung vermeiden.
9	Räume für das kreative Unternehmen	Das Vorhandensein eines kreativen Raums für Begegnungen und Experimente (Künstler-Residenzen, Häuser darstellender Künste, kreative Inkubatoren, Treffpunkte etc.) ist ein wichtiger Faktor. So können Künstler, Unternehmen, Bürger und andere Personen an einem Ort zusammentreffen, um neue Ideen auf interdisziplinärer Ebene zu entwickeln.
10	Räume für kulturelle und kreative Aktivitäten	Die flexible Verwendung von ungenutzten Gebäuden und öffentlichen Räumen für verschiedene Veranstaltungen ist ein wesentliches Element kreativer Strategien. Ungenutzte Räume bieten Platz für künstlerische und kreative Aktivitäten und halten gleichzeitig die Betriebskosten niedrig.
11	Lokales kreativitätsfreundliches Bildungswesen	Eine hohe Qualität der Bildung ist nicht nur ein Faktor, der kreative Menschen von außen anzieht, sondern auch eine interne Quelle von kreativen und talentierten Menschen. Es ist strategisch wichtig, das lokale kreativitätsfreundliche Schulsystem auf allen Bildungsstufen zu entwickeln, um nicht auf kreativen und künstlerischen Import angewiesen zu sein.
12	Lebensqualität	Um eine nachhaltige kreative Gemeinschaft zu erhalten und neue Segmente der kreativen Klasse anzuziehen ist es entscheidend, nach der Erhöhung des Lebensstandards in der Stadt zu streben.

Quelle: INTELI (2011): Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities, S. 102-115

5 ÜBERSICHT VON TEILFRAGEN

Die Tabelle vermittelt eine Übersicht über die Teilfragen, die den Probanden anhand der Erfolgsfaktoren gestellt wurden. Es wird nach den spezifischen Handlungen, die einen direkten oder indirekten, bewussten oder unbewussten Einfluss auf das kreative Ökosystem haben, gefragt, und unter welchen Randbedingungen diese stattfinden.

TABELLE 4: ÜBERSICHT VON FORSCHUNGSFRAGEN				
KAT.	TEILFRAGEN	ERFOLGSFAKTOR	KRITERIUM	
Strategische Führung	1 In welchem Maße verfügt die Stadtverwaltung über diejenigen Eigenschaften, die zur Verbesserung des kreativen Milieus führen?	1 Stadtverwaltung als Treiber	Offenheit und Gestaltungswille	
	2 Wie erfolgreich ist die vorhandene territoriale Zusammenarbeit der Städte?	2 Aufbau territorialer Partnerschaften	Territoriale Zusammenarbeit der Städte	
	3 Welche kulturellen und sozio-ökonomischen Projekte sind bzw. wären für das Wachstum der Stadt nützlich?	3 Planung und Evaluation	Kulturelle und sozio-ökonomische Pläne	
	4 Inwieweit werden diese Pläne flexibel?			Flexibilität von Plänen
	5 Inwieweit werden die Ergebnisse veröffentlicht?			Präsentation von Ergebnissen
	6 Inwieweit werden lokale Ressourcen für die Stadtentwicklung und die Regeneration der Stadt verwendet?			Verwendung lokaler Ressourcen
Kreative Akteure	7 Inwieweit verfügt die Stadt über Menschen, die in der Lage sind, künstlerische und/oder sozio-ökonomische Projekte in der Stadt ins Leben zu rufen?	4 Agent of change	Kreative Initiatoren	
	8 Inwieweit sind die lokalen kreativen Personen und Künstler sichtbar?	5 Sichtbarkeit und Einbeziehung lokaler Talente	Sichtbarkeit der lokalen Talente	
	9 Inwieweit sind die lokalen kreativen Personen und Künstler in die Planung zwecks kultureller und sozio-ökonomischer Entwicklung der Stadt einbezogen?		Einbeziehung der lokalen Talente	
Zusammenarbeit	10 Inwieweit werden lokale interdisziplinäre Interaktionen und Kooperationen gefördert?	6 Creative broker	Förderung der Interaktionen und Kommunikation	
	11 Wie erfolgreich ist die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren in der Stadt?		Stand der Interaktionen und Kommunikationen	
	12 Inwieweit beteiligen sich die Bürger an der Definition und Implementierung von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen?	7 Bürgerbeteiligung und Kooperation	Bürgerbeteiligung	
	13 Inwieweit werden Konflikte zwischen Bürgern und Interessensgruppen hinsichtlich der Implementierung von Plänen bezüglich kultureller und sozialer Entwicklung erfolgreich gelöst?	8 Überwindung lokaler Konflikte	Konfliktlösungen	
	14 Inwieweit sind die Pläne bezüglich kultureller und sozialer Entwicklung auf alle gesellschaftlichen Gruppen ausgerichtet?		Vermeidung sozialer Ausgrenzung	
Räume	15 Inwieweit wird das lokale kreative und künstlerische Potential in dazu geeigneten Einrichtungen ausgeschöpft?	9 Räume für das kreative Unternehmen	Präsenz von unternehmerischen kreativ-basierten Einrichtungen	
	16 In wie weit werden die vorhandenen leerstehenden Immobilien bzw. stillgelegten industriellen Komplexe in der Stadt für die künstlerische Projekte geeignet?	10 Räume für kulturelle und kreative Aktivitäten	Vorhandensein von Räumen für kulturelle Aktivitäten	
	17 In wie weit werden die geeigneten leerstehenden Immobilien bzw. stillgelegten industriellen Komplexe in der Stadt für die künstlerischen Projekten genutzt?		Verwendung von Räumen für kulturelle Aktivitäten	
Bildungswesen	18 Inwieweit trägt das lokale Bildungswesen zur kommunalen kreativ-basierten sozio-ökonomischen Entwicklung bei?	11 Lokales kreativitätsfreundliches Bildungswesen	Förderung von Kreativität im lokalen Bildungswesen	
Lebensqualität	19 Wie hoch wird die Lebensqualität in der Stadt geschätzt?	12 Lebensqualität	Lebensqualität	

Quelle: eigene Darstellung.

6 ERGEBNISSE DER STUDIE

7.1 Kreatives Ökosystem: Vergleich Duchcov und Miltenberg

In diesem Kapitel werden die Gesamtergebnisse der Probanden aus den Stadtverwaltungen in Miltenberg und Duchcov berechnet.

TABELLE 5: DAS KREATIVE ÖKOSYSTEM IM VERGLEICH: DUCHCOV UND MILTENBERG

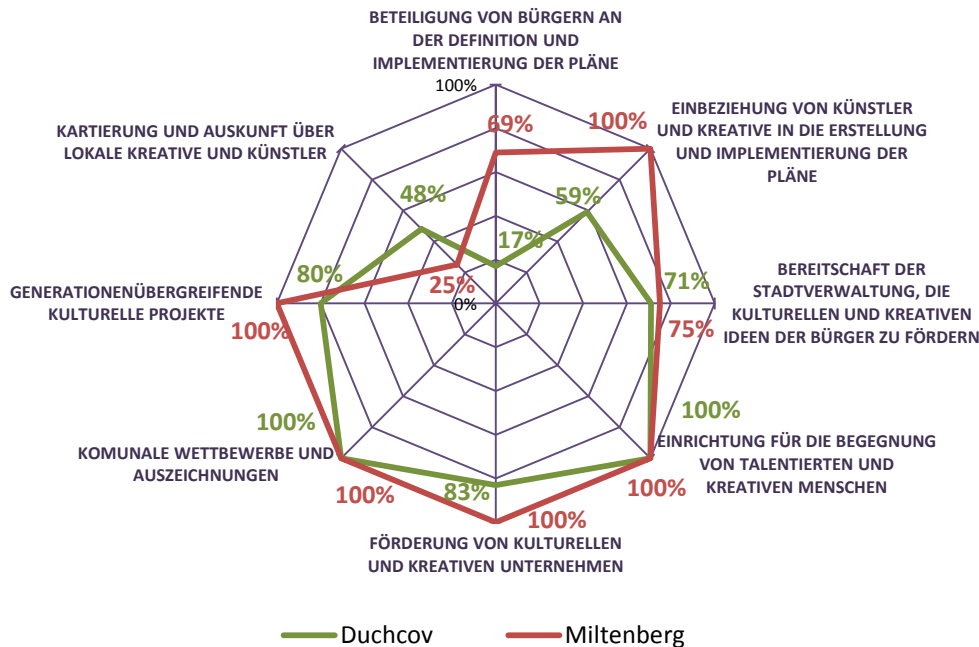
QUOTE	DUCHCOV	MILTENBERG
90-100%	EXZELLENT	
		<ul style="list-style-type: none"> • Überwindung lokaler Konflikte und sozialer Ausgrenzung (100 %) • Mut des Stadtrates hinsichtlich des Risikos, neue Methoden durchzusetzen (100 %) • Einbeziehung der Künstler und Talente in die Erstellung der Pläne (100 %) • Einbeziehung der Künstler und Talente in die Implementierung der Pläne (100 %) • Verwendung von lokalen Ressourcen für die Stadtentwicklung und die Regeneration der Stadt (98 %) • Lebensqualität (97 %)
80-89%	AUSGEZEICHNET	
	<ul style="list-style-type: none"> • Verwendung von lokalen Ressourcen für die Stadtentwicklung und die Regeneration der Stadt (88 %) • Interdisziplinäre Zusammenarbeit in der Stadt (85 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen des Stadtrates in das kreative Potenzial seiner Gemeinde (89 %) • Interdisziplinäre Zusammenarbeit in der Stadt (83 %) • Mut des Stadtrates hinsichtlich des zeitlichen Risikos neuer Projekte (83 %) • Konsistente strategische Ausrichtung des Stadtrates über die Wahlperiode hinaus (83 %)
79-79%	SEHR GUT	
	<ul style="list-style-type: none"> • Überwindung lokaler Konflikte und sozialer Ausgrenzung (79 %) • Kreativitätsförderung im lokalen Bildungswesen (77 %) • Bereitschaft des Stadtrates, die kulturellen und kreativen Ideen von Bürger zu fördern (71 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung von territorialen Partnerschaften (75 %) • Bereitschaft des Stadtrates, die kulturellen und kreativen Ideen von Bürger zu fördern (75 %)
60-69%	GUT	
	<ul style="list-style-type: none"> • Einbeziehung der Künstler und Talente in die Erstellung der Pläne (67 %) • Förderung von territorialen Partnerschaften (66 %) • Möglichkeit, Auskunft über alle kreativen Talente und Künstler zu erhalten (63 %) • Mut des Stadtrates hinsichtlich des zeitlichen Risikos neuer Projekte (60 %) • Lebensqualität (60 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung der Bürger an Definition und Implementierung der Pläne (69 %) • Kreativitätsförderung im lokalen Bildungswesen (69 %) • Mut des Stadtrates, das finanzielle Risiko neuer Projekte zu übernehmen (67 %) • Die Fähigkeit der Stadtverwaltung, die kulturelle und sozio-ökonomische Projekte ins Leben rufen (60 %)

51-59%	GUT, ABER KÖNNTE VERBESSERT WERDEN	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mut des Stadtrates hinsichtlich des Risikos, neue Methoden durchzusetzen (57 %) • Unterstützung von interdisziplinären Ansätzen (51 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung von interdisziplinären Ansätzen (53 %)
40-50%	DURCHSCHNITTLICH/UNTERDURCHSCHNITTLICH, SOLLTE VERBESSERT WERDEN	
	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen des Stadtrates in das kreative Potenzial seiner Gemeinde (50 %) • Einbeziehung der Künstler und Talente in die Implementierung der Pläne (50 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit, Auskunft über alle kreativen Talente und Künstler zu erhalten (50 %)
30-39%	SCHWACH, SOLLTE VERBESSERT WERDEN	
	<ul style="list-style-type: none"> • Eine konsistente strategische Ausrichtung über die Wahlperiode hinaus (33 %) • Kartierung lokaler Talente und Künstler (33 %) • Die Fähigkeit der Stadtverwaltung, die kulturelle und sozio-ökonomische Projekte ins Leben rufen (33 %) 	
20-29%	SEHR SCHWACH, SOLLTE UNBEDINGT VERBESSERT WERDEN	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mut des Stadtrates, das finanzielle Risiko neuer Projekte zu übernehmen (29 %) 	
0-19%	SEHR SCHWACH, BENÖTIGT ERNSTHAFTE AUFMERKSAMKEIT	
	<ul style="list-style-type: none"> • Beteiligung der Bürger an Definition und Implementierung der Pläne (17 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kartierung lokaler Talente und Künstler (0 %)
Quelle: eigene Darstellung. Hinweise: Ergebnisse der Probanden von Stadtverwaltung und Stadtrat in Duchcov und Miltenberg		

7.2 Möglichkeiten der Zusammenarbeit bezüglich der kreativen Ökosysteme

Die Abbildung zeigt, welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit hinsichtlich der Förderung der kreativen Ökosysteme in den beiden Städten sind gegeben:

Tabelle 6: Duchcov und Miltenberg – Vorschläge für die Zusammenarbeit



Möglichkeit der Zusammenarbeit Nr. 1

Es kann ein Erfahrungsaustausch zwischen den Verwaltungen bezüglich der Beteiligung von Bürgern, Künstlern und Kreativen an der Definition und Implementierung der kulturellen und sozio-ökonomischen Pläne erfolgen. Das kann besonders für Duchcov wichtig werden, da die entsprechende Erfolgsquote im Gegensatz zu Miltenberg ein niedriges Niveau erreicht hat (17 % zu 69 %).

Möglichkeit der Zusammenarbeit Nr. 2

In diesem Sinne (siehe Möglichkeiten der Zusammenarbeit Nr. 1) kann für Miltenberg nützlich werden, ein Erfahrungsaustausch bezüglich einer Kartierung und Auskunft über die lokalen Künstler und Kreativer mit der Partnerstadt Duchcov zu entwickeln.

Möglichkeit der Zusammenarbeit Nr. 3

Die kulturelle und sozio-ökonomische Pläne wie „Generationenübergreifende kulturelle Projekte“ und „Kommunale Wettbewerbe und Auszeichnungen“ erreichten etwa den gleichen Ergebnis mit relativ hohen Erfolgsquoten, sodass bestehende Beste-Praxis-Beispiele und Maßnahmen ausgetauscht werden können.

Möglichkeit der Zusammenarbeit Nr. 4

Da die Förderung von kulturellen und kreativen Unternehmen als auch Einrichtung für die Begegnung von talentierten und kreativen Menschen in beiden Städten als nützlich bezeichnet wurden, könnte ein gemeinsames Konzept, eine gemeinsame Strategie, partnerschaftliche Maßnahmen, Veranstaltungen oder ein Erfahrungsaustausch bei deren Gründung oder Förderung in Frage kommen.

7.3 Kreatives Ökosystem in Duchcov - Übersicht

Frage 1.a	In wie weit erfüllt die Stadt Duchcov die Kriterien eines kreativen Ökosystems?
Antwort	Duchcov erfüllt die Kriterien eines kreativen Ökosystems zu 55% und ist somit als <i>Gut, aber könnte verbessert werden</i> zu bezeichnen.

Wie aus der Tabelle 2 ersichtlich, erreicht die prozentuelle Erfolgsquote des kreativen Ökosystems in Duchcov 55 % und ist somit als *Gut, aber könnte verbessert werden* zu bezeichnen. Unter den sechs Kategorien steht in Duchcov auf dem ersten Platz mit 74 % das Bildungswesen, das als *Sehr gut* bewertet wurde. Die zweite Position besitzt die Strategische Führung, die von den Befragten als *Gute* bezeichnet wurde (65 %). Die Interpretation *Gut, aber könnte verbessert werden* gehört zur Kategorie *Kreative Akteure* (52 %) und *Räume* (50 %). Zwei Kategorien in Duchcov sind *unterdurchschnittlich*, und sollten verbessert werden, und zwar die *Zusammenarbeit* (47 %) und die *Lebensqualität* (49 %).

TABELLE 2: ZUSAMMENFASSUNG DER BEFUNDEN IN DUCHCOV			
KRITERIUM		E-QUOTE ¹	INTERPRETATION
I. STRATEGISCHE FÜHRUNG		60 %	Gut
<i>Erfolgsfaktor Nr. 1</i>	<i>Offenheit und Gestaltungswille</i>	60 %	<i>Gut</i>
<i>Erfolgsfaktor Nr. 2</i>	<i>Territoriale Zusammenarbeit der Städte</i>	56 %	<i>Gut, aber könnte verbessert werden</i>
<i>Erfolgsfaktor Nr. 3</i>	<i>Flexibilität von Plänen</i>	72 %	<i>Sehr gut</i>
	<i>Präsentation von Ergebnissen</i>	30 %	<i>Sehr schwach, sollte verbessert werden</i>
	<i>Verwendung lokaler Ressourcen</i>	82 %	<i>Ausgezeichnet</i>
II. KREATIVE AKTEURE		52 %	Gut, aber könnte verbessert werden
<i>Erfolgsfaktor Nr. 4</i>	<i>Kreative Initiatoren</i>	72 %	<i>Sehr gut</i>
<i>Erfolgsfaktor Nr. 5</i>	<i>Sichtbarkeit der lokalen Talente</i>	43 %	<i>Unterdurchschnittlich, sollte verbessert werden</i>
	<i>Einbeziehung der lokalen Talente</i>	43 %	<i>Unterdurchschnittlich, sollte verbessert werden</i>
III. ZUSAMMENARBEIT		47 %	Unterdurchschnittlich, sollte verbessert werden
<i>Erfolgsfaktor Nr. 6</i>	<i>Förderung der Interaktionen und Kommunikation</i>	59 %	<i>Gut, aber könnte verbessert werden</i>
<i>Erfolgsfaktor Nr. 7</i>	<i>Stand der Interaktionen und Kommunikationen</i>	61 %	<i>Gut</i>
	<i>Bürgerbeteiligung</i>	4 %	<i>Sehr schwach, benötigt ernsthafte Aufmerksamkeit</i>
<i>Erfolgsfaktor Nr. 8</i>	<i>Konfliktlösungen</i>	58 %	<i>Gut, aber könnte verbessert werden</i>
	<i>Vermeidung sozialer Ausgrenzung</i>	54 %	<i>Gut, aber könnte verbessert werden</i>
IV. RÄUME		50 %	Gut, aber könnte verbessert werden
<i>Erfolgsfaktor Nr. 9</i>	<i>Präsenz von unternehmerischen kreativ-basierten Einrichtungen</i>	56 %	<i>Gut, aber könnte verbessert werden</i>
<i>Erfolgsfaktor Nr. 10</i>	<i>Vorhandensein von Räumen für kulturelle Aktivitäten</i>	81 %	<i>Ausgezeichnet</i>
	<i>Verwendung von Räumen für kulturelle Aktivitäten</i>	14 %	<i>Sehr schwach, benötigt ernsthafte Aufmerksamkeit</i>
V. BILDUNGSWESEN		74 %	Sehr gut
<i>Erfolgsfaktor Nr. 11</i>	<i>Lokales kreativ-basiertes Bildungswesen</i>	74 %	<i>Sehr gut</i>
VI. LEBENSQUALITÄT		49 %	Unterdurchschnittlich, sollte verbessert werden
<i>Erfolgsfaktor Nr. 12</i>	<i>Lebensqualität</i>	49 %	<i>Unterdurchschnittlich, sollte verbessert werden</i>
GESAMT		55 %	Gut, aber könnte verbessert werden

Quelle. Eigene Darstellung. Hinweise: (1) Erfolgsquote

7.4 Kreatives Ökosystem in Duchcov - Handlungsempfehlungen

Die Interpretation der Daten sowie die daraus resultierenden Herausforderungen sind zusammen mit den Handlungsempfehlungen in diesem Kapitel tabellarisch dargestellt (Tabelle 3).

TABELLE 3: INTERPRETATION DER DATEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	
Befund Nr. 1 - die Effektivität der verwendeten lokalen Ressourcen	
Ausgangspunkt	Die lokalen „strategischen“ Ressourcen sind für die Stadtentwicklung und die Regeneration der Stadt anhand der erhobenen Daten mit 82 %, also <i>ausgezeichnet</i> , genutzt. Dies spiegelt sich jedoch in der Wahrnehmung der Lebensqualität lediglich zu 49 % wider, was als <i>unterdurchschnittlich</i> interpretiert wurde.
Bedeutung	Um unangemessene Erwartungen und/oder nicht angepasste Maßnahmen im Rahmen der Förderung von sozio-ökonomischer Regeneration ⁴ , nachhaltigem Wachstum ⁵ und/oder Erhöhung der Lebensqualität zu vermeiden, sind die kreativ-basierten politischen Ansätze kontext-spezifisch und an die Realitäten der konkreten Lokalität anzupassen (Munoz 2010). Es ist wichtig, nach der eigenen urbanen Spezialisierung zu suchen und die lokalen Besonderheiten und Vermögenswerte als Grundlage für kreativ-basierte Strategien einzusetzen.
Handlungsempfehlung	Um die Effektivität der verwendeten lokalen Ressourcen hinsichtlich der Erhöhung der Lebensqualität zu stärken, wäre eine Überprüfung bzw. Re-Definition der Art und Weise der Verwendung von lokalen Ressourcen für die sozio-ökonomische Regeneration und das Wachstum der Stadt empfehlenswert (siehe weiter unten).
Befund Nr. 2 – Definition der langfristigen Ziele quer durch das politische Spektrum	
Ausgangspunkt	Ein Grund für die geringere Widerspiegelung der relativ gut ausgenutzten lokalen Ressourcen in der Lebensqualität (49 %, <i>unterdurchschnittlich</i>) kann auch darin liegen, dass eine konsistente strategische Ausrichtung über die Wahlperiode hinaus 40 % erreicht hat und somit als <i>schwach, sollte verbessert werden</i> zu interpretieren ist.
Bedeutung	Es ist wichtig, zwischen kurzfristigen und langfristigen strategischen Zielen zu unterscheiden. Kurzfristige Ziele konzentrieren sich auf den unmittelbaren wirtschaftlichen und sozialen Nutzen, während langfristige Ziele eine kontinuierliche Transformation definieren (INTELI 2011, S. 108). Aus diesem Grund muss eine kreativ-basierte Strategie bezüglich der nachhaltigen Entwicklung unabhängig von politischen Zyklen der lokalen Regierung werden.
Handlungsempfehlung	Um diese Tatsache zu verbessern wird empfohlen, die strategischen Pläne regelmäßig zu evaluieren (Erfolgsquote 55 % - <i>gut, aber könnte verbessert werden</i>), Monitoringsmethoden einzuführen sowie langfristige Ziele quer durch das politische Spektrum zu definieren (vgl. Erfolgsfaktor 3: Planung und Evaluation, Kap. 2.2.1).
Befund Nr. 3 - Einführung einer Monitoring- und Evaluationsmethode bezüglich der strategischen Pläne	
Ausgangspunkt	Es wurde eine Diskrepanz zwischen „regelmäßige Evaluation“ (55 % - <i>gut, aber könnte verbessert werden</i>) und „anhand der Evaluation inhaltliche Veränderungen (70 %) und zeitliche Anpassungen (70 %) der Pläne“ (<i>sehr gut</i>) festgestellt. Dies könnte so interpretiert werden, dass es zu Anpassungen und Veränderungen in den Plänen kommt, jedoch ohne eine ausreichende Evaluierung. Dies kann zu unangemessenen Entscheidungen und Erwartungen führen. Auch dadurch kann die inkonsistente strategische Ausrichtung über die Wahlperiode hinaus (40 % - <i>schwach, sollte verbessert werden</i>) erklärt werden sowie die niedrige Bewertung von Lebensqualität (49 %, <i>unterdurchschnittlich</i>).
Bedeutung	Die Monitorings- und Evaluationsmethode bietet die Möglichkeit, alle Umsetzungsphasen kreativ-basierter Strategien zu überwachen, um jegliche Aktionen im heterogenen und sich ständig entwickelnden Umfeld von kreativen Ökosystemen anzupassen.

⁴ Die kultur- und kreativbezogene Regeneration ist ein mehrdimensionales Konzept zur Wiederverwendung, Erneuerung oder Revitalisierung eines Standortes mittels Kunst, Kultur und / oder Kreativität, die eine führende und transformative Rolle spielen (vgl. ARTSCAPE 2011, S. 23).

⁵ Sustainability (Nachhaltigkeit) = A trait that describes the best creative, cultural, economic, social, institutional and ecological products, environments, systems, processes and outcomes for hard and soft infrastructure and communities of all sizes; marked by durability and longevity; and experienced and shared by present and future generations of tenants, clients, partners and citizens. (vgl. ARTSCAPE 2011, S. 23).

Handlungsempfehlung	Empfehlenswert ist die Einführung einer Evaluation- und Monitoringsmethode bezüglich der strategischen Plänen in der Stadt, wie z.B. i) Stunden der beruflichen Weiterbildung; ii) Arbeitsstunden in der Gemeinde bezüglich kreativer Bereiche; iii) Arbeitsplätze-Zuwachs; iv) lokale Steuereinnahmen oder andere indirekte Formen der Einnahme; v) lokale Vernetzung: Verstärkung von Aktivitäten und neuen Akteuren vi) Investment und F&E; vii) Patente, geistiges Eigentum, Urheberrecht; viii) Erstellte und entwickelte Projekte; ix) durchschnittliche Anzahl von erstellten Produkten oder Produktionen; x) Spenden und Mäzenatentum u.a. (vgl. CREATIVE FOOTPRINT).
Befund Nr. 4 - Veröffentlichung der Ergebnisse von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen	
Ausgangspunkt	Die Ergebnisse von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen werden zu 30 % regelmäßig veröffentlicht (<i>sehr schwach, sollte unbedingt verbessert werden</i>). Dies kann die Wahrnehmung der Stadtverwaltung als denjenigen Akteur, der „nicht über die Fähigkeit verfügt, künstlerische und/oder sozio-ökonomische Projekte ins Leben zu rufen“, beeinflussen (33 % - <i>sehr schwach, sollte unbedingt verbessert werden</i>). Die Bürgerbeteiligung an der Definition und Implementierung von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen erreichte 4 % (<i>Sehr schwach, benötigt ernsthafte Aufmerksamkeit</i>).
Bedeutung	Um die Bedeutung von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen demonstrieren zu können ist es notwendig, ihre Wirkung und ihr Transformationspotenzial sichtbar zu machen (siehe Erfolgsfaktor 3: Planung und Evaluation, Kap. 2.2.1).
Handlungsempfehlung	An dieser Stelle ist die regelmäßige Veröffentlichung der Ergebnisse von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen anhand der Evaluierungs- bzw. Monitoring-Methoden zu empfehlen. Genauso die Einbeziehung von Bürgern in die Erstellung und Implementierung von kulturellen und sozio-ökonomischen Projekten, kann die Wahrnehmung der Stadtrat positiv beeinflussen.
Befund Nr. 5 – Gründung von kreativ-basierten Einrichtungen	
Ausgangspunkt	Die Erfolgsquote von 56 % im Rahmen der „Ausschöpfung von kreativem Potenzial der Gemeinde in den bestehenden Einrichtungen“ (<i>gut, aber könnte verbessert werden</i>) könnte erhöht werden, insbesondere hinsichtlich der folgenden Faktoren: i) „Wille der Befragten, neue kreativ-basierte Einrichtungen ⁶ für die Stadtentwicklung und Regeneration zu gründen“ (87 % - <i>ausgezeichnet</i>), ii) „Bereitschaft der Stadtverwaltung, kulturelle und kreative Ideen von Bürgern zu fördern“ (79 % - <i>sehr gut</i>). Diesbezüglich bildet iii) „Vorhandensein von unbewohnten Gebäuden mit einzigartigen Genius loci“ (96 % - <i>excellent</i>) eine günstige Voraussetzung für die Gründung einer kreativ-basierten Einrichtung.
Bedeutung	Die Zusammenarbeit von Künstlern, Kreativen sowie Unternehmen und deren Auseinandersetzung mit ähnlichen Herausforderungen ermöglicht es ihnen, voneinander zu lernen, Barrieren zwischen verschiedenen Unternehmen, Organisationen und Wertschöpfungsketten abzubauen, weitere kreative Innovationen und anschließend entsprechenden wirtschaftlichen Nutzen anzuregen (EVANS et al. 2006, S. 12-13). „Creativity can be increased when people are willing to talk to each other across departments and sectors. A greater openness, with more consultation can help unblock the path to creativity.“ ⁷
Handlungsempfehlung	Die bestehenden Einrichtungen zur besseren Ausnutzung des lokalen kreativen Potenzials für die sozio-ökonomische Regeneration der Stadt sensibilisieren und/oder neue kreativ-basierte Einrichtung in einem leerstehenden Gebäude gründen.
Befund Nr. 6 – Einführung von neuen kreativ-basierten Methoden	
Ausgangspunkt	95 % der Befragten vermuten, dass kreativ-basierte Methoden, die nicht in der Stadt durchgeführt wurden, für das Wachstum und die Regeneration der Stadt nützlich wären (Kulturmapping, Kulturplanung, gemeinsame kulturelle generationsübergreifende Projekte sowie Maßnahmen zur Verbesserung der unternehmerischen Bedingungen in kulturellen und kreativen Berufen). Darüber hinaus ist der Mut der Stadtverwaltung hinsichtlich des Risikos, neue Methoden durchzusetzen (73 %), als <i>sehr gut</i> zu interpretieren. Dies könnte als günstige Voraussetzung für die Erhöhung der Lebensqualität (49 % - <i>unterdurchschnittlich, sollte verbessert werden</i>). Davon ist das Zusammengehörigkeitsgefühl als <i>sehr schwach, benötigt ernsthafte Aufmerksamkeit</i> (10 % -) wahrgenommen. Die Pläne bezüglich der kulturellen und sozialen Entwicklung sind von 54 % gleichmäßig auf allen

⁶ wie Einrichtungen zur Förderung zeitgenössischer Kunst, HUB Incubatoren oder co-working Räumen, siehe Erfolgsfaktor 9: Räume für das kreative Unternehmen, Kap. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů**.

⁷ Interview mit Charles Landry, CULTURE MATTERS 2012

	gesellschaftlichen Gruppen in der Stadt ausgerichtet, also <i>durchschnittlich, sollte verbessert werden.</i>
Bedeutung	Die Faktoren, die im Rahmen der Lebensqualität in kleinen und mittelgroßen Städten von großer Bedeutung sind, lassen sich zusammenfassend wie folgt definieren: Ökologischer Fußabdruck, Pendelentfernung, öffentliche und andere nachhaltige Verkehrsmittel, Wohnbedingungen und Erschwinglichkeit, Bildung, Netzwerke und Interaktionen, Nachhaltigkeit, Icons und Symbole (siehe Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.). Eine vielfältige ⁸ und interkulturelle Umwelt ist ein positives Merkmal des kreativen Ökosystems (vgl. DEUTSCHER STÄDTETAG 2010, S. 18). Die Kommunität (sei sie klein oder groß) ist zunehmend durch eine Mixtur von Immigranten, langfristigen Bewohnern und Menschen unterschiedlicher Religionen, Lebensstile sowie gesellschaftlichen Klassen geprägt, die oft auf unternehmerischer Basis interagiert (vgl. BORRUP 2006, S. 10). Ein vielfältiges Milieu mit einer hohen Lebensqualität bestimmt die Bedingungen nicht nur zur Anziehung sondern auch zur Erhaltung der kreativen Klasse, deren Anwesenheit wirtschaftliche, soziale und kulturelle Dynamik generiert (siehe Kap.0). Untersuchungen (MCGRANAHAN & WOJAN 2007, S. 21) geben an, dass ländliche Gebiete mit einem hohen Anteil von kreativer Klasse in der Regel doppelt so hohe Wachstumsraten von Arbeitsplätzen aufweisen wie Gebiete mit niedriger Präsenz von kreativer Klasse. McGranahan und Wojan (2007) haben bestätigt, dass das Vorhandensein von kreativer Klasse an sich in kleinen Städten nicht nur neue Arbeitsplätze erzeugt, sondern auch neue Anziehungsfaktoren, wie ein reiches künstlerisches Leben, eine hohe Anzahl von Cafés und Restaurants, die Nähe von kreativ basierten Dienstleistungen (Design, Werbung, Handwerk, Programmierung) u.a. Deswegen ist es wichtig, die Lebensqualität und das Zusammengehörigkeitsgefühl in der ganzen Gemeinde zu fördern, um neue kreative Klasse anzulocken und die bestehende zu erhalten.
Handlungsempfehlung	Der Mut der Stadtverwaltung hinsichtlich des „Risikos neue Methoden durchzusetzen“ (73 % - <i>sehr gut</i>) bildet zusammen mit der „Vermutung, dass die kreativ-basierten Methoden, die nicht in der Stadt durchgeführt sind, für das Wachstum und die Regeneration der Stadt nützlich wären“ (97 %) eine günstige Kombination, um diese Methoden in Duchcov einzuführen. Kultur- und kreativbasierte kommunale Entwicklungsprogramme (Förderung von künstlerischem und kreativem Selbst-Ausdruck durch verschiedene kreative Medien, das Lernen von Lebenskompetenzen, Angebot von Aktivitäten für Jugendliche in der Nachbarschaft u.a.) sind ein wichtiges Werkzeug für die Bewältigung der sozialen Ausgrenzung (dazu und zum Folgenden: EVANS et al. 2006, S. 6). Diese Methoden können auf die Erhöhung der Lebensqualität und das Zusammengehörigkeitsgefühl eine positive Auswirkung haben.
Befund Nr. 7 – Die lokalen kreativen Initiatoren für die Durchführung von „agent of change“ und/oder „creative brokers“ zu sensibilisieren	
Ausgangspunkt	Das Potenzial von lokalen kreativen Initiatoren (72 %), das als <i>sehr gut</i> bewertet wurde, kann für die wirtschaftliche und soziale Wiederbelebung sowie Erhöhung der Lebensqualität genutzt werden. Die Qualifikationsmaßnahmen der Mitarbeiter der Stadtverwaltung weisen 33 % auf und sind somit als <i>schwach, sollte verbessert werden</i> zu beurteilen. Wahrnehmung der Stadtverwaltung als unvisionären Akteur, der nicht in der Lage ist, die kulturellen und sozio-ökonomischen Pläne ins Leben rufen können (33 %)
Bedeutung	Der Stadtrat, der die Stadtverwaltung leitet, hat die politische Kraft, offene und innovative Ansätze in bestehende lokale Strategien einzubringen. Er wirkt als Motor und Unterstützer des kreativen Ökosystems, insofern er pro aktiv, zukunftsorientiert, mutig und offen für Veränderungen. (INTELI 2011, S. 103) Jegliche organisatorischen Veränderungen erfordern einen oder mehrere <i>agents of change</i> , also diejenigen Personen, die über die Fähigkeit und Macht verfügt, den Veränderungsaufwand zu stimulieren, zu erleichtern und zu koordinieren (LUNENBURG 2010, S. 1, siehe Erfolgsfaktor 4: Agents of change, Kap. Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.). Die Identifizierung und Unterstützung von sog. <i>creative brokers</i> , die zur Vernetzung innerhalb und untereinander der lokalen Akteure beitragen (Produzenten und Konsumenten, den Stufen der Wertschöpfungskette: Erzeugung, Herstellung, Verteilung und Verbrauch; dem öffentlichen und privaten Sektor; lokalen künstlerischen, unternehmerischen und technologischen Sektoren sowie zwischen den kreativen Branchen), ist für den Aufbau von kreativen Ökosystemen in kleinen und mittelgroßen Städten im Rahmen des sog. <i>Interactive-Governance-Modell</i> ⁹ (vgl.

⁸ Diversity (Vielfalt) = Distinct or different personal characteristics and qualities encompassing creative and artistic discipline, vocation, race, culture, sex, religious or spiritual beliefs, age, weight, disabilities, sexual orientation, everything which celebrates the variety and uniqueness of all individuals and things; may also apply to the mandates, goals, etc. of groups, organizations and companies. (vgl. Artscape 2011, S. 22)

⁹ ‘Interacting’ is often a more effective way of governance than ‘doing things alone’. Among analytical approaches are those in which governance is viewed as networks (SØRENSEN & TORFING 2007, zitiert nach KOOIMAN et al 2008, S. 2)

	KOOIMAN et al 2008, S. 2; INTELI 2011, S. 105 und vgl. Kap. Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.) und der <i>Corporate Citizenship</i> ¹⁰ entscheidend. Dabei sind die Qualifizierungsmaßnahmen (coaching als Instrument der Personalentwicklung, Management von Angebot und Nachfrage: Kulturmarketing, Management neuer Märkte und Zielgruppen: Kulturtourismus, Selbstmanagement, Qualitätsmanagement in der Kultureinrichtungen, Best-Praxis-Beispiele, Finanzierung wie Preis- und Programmpolitik, Sponsoring, Merchandising, Fund Raising, Challenge Funding, Kulturgrosschen und Kulturlotterien, Mäzene und Stiftungen, Public-Private-Partnership, Förderer- und Trägervereine, ehrenamtliche Tätigkeiten etc) an den Mitarbeitern der Stadtverwaltung, Führungspersonen von lokalen Bildungs- und Kulturinstitutionen sowie an denen Mitarbeitern unerlässlich. (vgl. HEINZE 2004 und LEWINSKI-REUTER & LÜDDEMANN 2011).
Handlungsempfehlung	Diese Initiatoren können als „Agents of Change“ (siehe Erfolgsfaktor 4, Kap. 2.2.2) oder „creative brokers“ (siehe Erfolgsfaktor 6, Kap. 2.2.3) in der Gemeinde dienen, um die lokale Umgestaltung hin zu einer kreativen Stadt auszulösen und zu begleiten. Dafür ist sowie die Stimulation und Förderung von Stadtrat und Stadtverwaltung notwendig. Die Qualifikationsmaßnahmen sollten nicht nur für die Stadtverwaltung als Koordinationsstelle, sondern auch für die Initiatoren bereitgestellt werden.
Befund Nr. 8 – Sichtbarkeit und Einbeziehung von lokalen kreativen Talente und Künstler	
Ausgangspunkt	Die „Kartierung lokaler kreativer Talente und Künstler, die nicht in den offiziellen statistischen Daten erfasst sind“, erfolgt in Duchcov zu 50 % (<i>durchschnittlich, sollte verbessert werden</i>). Genauso die Verfügbarkeit von einem „Ort oder Ansprechpartner, der über alle kreativen Talente und Künstler in der Stadt Auskunft geben kann“ ist <i>sehr schwach, sollte verbessert werden</i> (36 %). Die lokalen kreativen Talente und Künstler sind aus 43 % in die Erstellung und Implementierung von kulturellen und sozio-ökonomischen Pläne einbezogen (<i>unterdurchschnittlich, sollte verbessert werden</i>).
Bedeutung	Die kulturellen und sozio-ökonomischen Pläne, die eine kreativ-basierte Natur haben, sind am besten durch kreative Hände zu schaffen, um die Einschränkung der Kreativität selbst zu vermeiden (vgl. Erfolgsfaktor 3: Planung und Evaluation, Kap. 2.2.1). Zuhören und das Erfragen ihrer Bedürfnisse sind der Ausgangspunkt für die Verbindung zwischen dem spontanen lokalen kreativen Potenzial und den lokalen institutionellen und politischen Akteuren (vgl. Erfolgsfaktor 5: Sichtbarkeit und Einbeziehung lokaler Kreativer und Künstler, Kap. 2.2.2). Die Sichtbarkeit lokaler kreativer Talente und Künstler hat eine große Bedeutung für die Entwicklung der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaft sowie für die Internationalisierung der Stadt, denn Künstler und Kreative verfügen oft über internationale Kontakte (vgl. Erfolgsfaktor 5: Sichtbarkeit und Einbeziehung lokaler Kreativer und Künstler, Kap. 2.2.2).
Handlungsempfehlung	Um den lokalen kreativen Potenzial zu erkennen und die richtige Bedürfnisse bei der Förderung lokales kreativen Ökosystems zu fördern wird empfohlen, die lokalen kreativen Talente und Künstler in die Erstellung und Implementierung von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen einzubeziehen. Um die Sichtbarkeit der kreativen Talente und Künstler zu erhöhen kann z.B. empfohlen werden, eine Kartierung durchzuführen und eine Broschüre zu erstellen (siehe Beispiel in der Stadt Obidos, 10 800 Einwohner, Portugal: „Handbuch: Innovation und Kreativität in Óbidos“ [Guia da Inovação e Criatividade de Óbidos], online: http://issuu.com/other-things/docs/guia-inovacao-primeira-edicao).
Befund Nr. 9 – Erhöhung von Bürgerbeteiligung in die Erstellung und Implementierung von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen	
Ausgangspunkt	Die niedrige Erfolgsquote des Zusammengehörigkeitsgefühls in Gemeinden (6 % - <i>sehr schwach, braucht ernsthafte Aufmerksamkeit</i>) kann auch dadurch erklärt werden, dass die Bürgerbeteiligung an der Erstellung und Implementierung von kreativen bzw. sozio-ökonomischen Plänen lediglich 4 % aufweist.
Bedeutung	Die Beteiligung der Bürger an der Definition und Implementierung von kulturellen und sozio-ökonomischen Plänen könnte zur einem größeren Verantwortlichkeitsgefühl für die Ergebnisse der Pläne sowie Identifizierung mit dem Gemeinwesen führen (vgl. Erfolgsfaktor 7: Bürgerbeteiligung und Kooperation, Kap. Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.) sowie die

¹⁰ Corporate Citizenship bezeichnet das unternehmerische Engagement für das Gemeinwesen. Dahinter steht der Gedanke, die Ertragsorientierung von Unternehmen mit den gesellschaftlichen Erwartungen in Einklang zu bringen. (siehe dazu www.econsense.de, Zugriff 17.12.2012).

	Entfaltung des lokalen kreativen Potenzials (BAUMANN et al. 2004, S. 6) begünstigen.
Handlungsempfehlung	Die Bürger zur Beteiligung an der Erstellung und Implementierung der kulturellen und sozio-ökonomischen Pläne auffordern. Das Konzept von partizipativen Governance-Modellen (vgl. Kap. Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.) ins Leben rufen.
Befund Nr. 10 – Verwendung von leerstehenden Räumen für die kulturellen und/oder kreativ-basierten Einrichtungen	
Ausgangspunkt	Duchcov verfügt über geeignete Räumlichkeiten für kulturelle und kreative Aktivitäten (81 % - <i>ausgezeichnet</i>), die allerdings nur zu 14 % für diese Aktivitäten genutzt werden (<i>sehr schwach, benötigt ernsthafte Aufmerksamkeit</i>).
Bedeutung	Das Bereitstellen eines kreativen Raums für Begegnung und Experimente (z.B. künstlerische Residenzen, Häuser der Kultur, HUB Inkubatoren, Konferenzräume, Räume für Zusammenarbeit, Living Labs, Fab Labs, etc.) ist ein kritischer Erfolgsfaktor sowohl in Bezug auf die soziale und wirtschaftliche Entwicklung als auch die Anziehung von temporären Gastkünstlern oder neuen Einwohnern. So können Künstler, Unternehmen, Bürger und andere Personen an einem Ort zusammentreffen, um neue Ideen auf interdisziplinärer Basis zu entwickeln. Durch die flexible Verwendung von ungenutzten Gebäuden und öffentlichen Räumen für verschiedene Veranstaltungen (temporäre Projekte – Fotoinstallationen, Konzerte, Ausstellungen, Bühnenkunst, Filmvorführungen, öffentliche Lesungen, experimentelle Kunst, Kunstinstallationen, kulturelle Veranstaltungen, Theater oder Workshops) werden die leerstehenden Gebäude, stillgelegten Industriekomplexe oder ausgeschlossenen Orte reaktiviert und durch eine neue Identität geprägt (vgl. INTELI 2011, S. 114, Kategorie Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.).
Handlungsempfehlung	Für die Förderung der Lebensqualität, Attraktivität der Stadt sowie sozio-ökonomischen Entwicklung wäre es günstig, wenn diese Räumlichkeiten für kulturelle und kreative Aktivitäten sowie für die Erstellung von kreativ-basierten Einrichtungen wie Einrichtungen zur Förderung zeitgenössischer Kunst, HUB Inkubatoren oder co-working Räumen (siehe Erfolgsfaktor 9: Räume für das kreative Unternehmen, Kap. Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.) verwendet würden.
Befund Nr. 11 - Kreativ-basierte Maßnahmen für das kommunale Gesamtkonzept für kulturelle Bildung	
Ausgangspunkt	Die Bildungsinstitutionen wurden als die Akteure, die die künstlerischen und sozio-ökonomischen Projekte ins Leben rufen können, mit 82 % - <i>ausgezeichnet</i> - bewertet. Auch die Initiierung von Kooperationen von Künstlern, Kultureinrichtungen/-initiativen mit Kindergärten, Schulen, Einrichtungen der Kinder-/Jugendförderung wurde sehr gut bewertet (75 %). Allerdings erreichte die Einbeziehung von Eltern (64 % - <i>gut</i>), Bürgern (56 % - <i>durchschnittlich, sollte verbessert werden</i>) und Unternehmen (44 % - <i>unterdurchschnittlich, sollte verbessert werden</i>) in die Bildungsprojekte nicht so hohe Erfolgsquoten.
Bedeutung	Laut des Städtetages hat das lokale Bildungswesen einen erheblichen Einfluss auf den sozialen Zusammenhalt: „Schulen sind darüber hinaus auf dem Wege, bedeutende Verbindungspunkte im Netzwerk von regionalen Bildungslandschaften zu werden: Kindergärten, Sportvereine, Volkshochschulen, Alteinrichtungen, Museen und die benachbarten Quartiere, in denen sie und ihre Eltern sowie Jung und Alt leben, erhalten Gelegenheiten des sozialen Austauschs.“ (Deutscher Städtetag 2010, S. 10, Kap. Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.)
Handlungsempfehlung	Kreativ-basierte Maßnahmen für das kommunale Gesamtkonzept für kulturelle Bildung mit Koordination von Bildungsinstitutionen-Betreibern und lokaler Verwaltung fördern bzw. durch Preise und Wettbewerbe stiften, z.B. in den folgenden Bereichen (siehe Kap. Chyba! Nenalezen zdroj odkazů. , vgl. Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, Landeswettbewerb "Kommunale Gesamtkonzepte für kulturelle Bildung" ¹¹): <ul style="list-style-type: none"> • Verankerung der kulturellen Bildung im kommunalen Leitbild/Profil • Schaffung von Vernetzungsstrukturen für Akteure, Politik und Verwaltung aller angesprochenen Handlungsfelder • Festlegung/Einrichtung einer Koordinierungs-/Kontaktstelle für die kulturelle Bildungsentwicklung in der Kommune • Kooperation von Künstlern, Kultureinrichtungen/-initiativen mit Kindergärten, Schulen, Einrichtungen der Kinder-/Jugendförderung und der Weiterbildung • Öffnung der Kultureinrichtungen für Kinder und Jugendliche, Berücksichtigung ihrer Belange, Interessen und sozialen Ausgangslage

¹¹ Online: <http://www.mfkjks.nrw.de/kultur/kommunale-gesamtkonzepte-fuer-kulturelle-bildung-8500/> (31.1.2013)

	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Projekten für die künstlerisch-kulturelle Bildung im Vorschulalter • Einbeziehung von Eltern, ehrenamtlich engagierten Bürgerinnen und Bürgern sowie der lokalen Wirtschaft • Erarbeitung lokaler Angebote zur Qualifizierung der Beteiligten
Befund Nr. 12 – lokales Bildungswesen als Anziehungsfaktor	
Ausgangspunkt	Die Qualität der Bildungsinstitutionen wurde mit sehr gut bewertet (75 %), dabei von denjenigen, die nicht in der Stadt wohnen, als ausgezeichnet (80 %). Das lokale Bildungswesen bietet die Möglichkeit zur Entwicklung von Talent und Begabung zu 89 % (ausgezeichnet) und ist in der Lage, den Schülern das Bewusstsein zu vermitteln, wie wichtig Kunst und Kreativität für die Stadtentwicklung sind (89 % - ausgezeichnet).
Bedeutung	Der gute Ruf des lokalen Bildungswesens auf allen Stufen sowie dessen hohe Standards, geeignete Ausstattung und Infrastruktur sind ein wichtiger Bestandteil einer erfolgreichen Strategie für die Entwicklung von kleinen und mittelgroßen Städten (INTELI 2011, S. 111). Die hochwertigen Bildungseinrichtungen sind nicht nur ein Anziehungsfaktor neuer kreativer Klasse, sondern auch interne Quelle der kreativen Menschen (INTELI 2011, S. 111). Die Vermittlung der Fähigkeit, in künstlerischen, wissenschaftlichen, ökonomischen und technologischen Bereichen auf allen Bildungsstufen kreativ denken ¹² zu können, ist entscheidend (INTELI 2011, S. 111).
Handlungsempfehlung	Die ausgezeichneten Ergebnisse von lokalen Bildungseinrichtungen für die Anziehung und Erhaltung von kreativer Klasse ausnutzen – Projekte und/oder den guten Ruf in der Region sichtbar machen durch z.B. Auskünfte, Beteiligung an regionalen, nationalen oder internationalen künstlerischen oder kreativ-basierten Wettbewerben oder Netzwerken wie in Reggio (Belgien) „Children - International Centre for the Defence and Promotion of the Rights and Potential of all Children“ (http://zerosei.comune.re.it/inter/reggiochildren.htm). Gründung von gemeinsamen Plattformen mit anderen regionalen oder internationalen Akteuren, wie z.B. kreative Ateliers mit den Schwerpunkten: Architektur, öffentlichen Raum, Web-Design, Programmierung etc. oder Beteiligung an einem Netzwerk (siehe Handlungsempfehlung des Befundes Nr. 11). Für den kreativ-basierten Unterricht und didaktische Methode für die Entfaltung und Förderung von Kreativität und innovativen Denken siehe z.B. Fletcher. T. S. (2011): Creative Thinking in Schools: Finding the “Just Right” Challenge for Students. Gifted Child Today. Spring 2011, Vol. 34 No2. Online: http://shailendrag.wikispaces.com/file/view/Thinking1.pdf (1.2.2013)
Quelle: Eigene Darstellung.	

¹² Das kreative Denken ist das Denken in Möglichkeiten und Alternativen; ein flexibler, spielerischer Umgang mit Denk-Mustern und Denk-Strukturen; ein Denken in neuen Kombinationen von weitestgehend bekannten Elementen der (Problem-)Situation; Unterstützung eines offenen Geistes und der Phantasie, Improvisation, die Suche nach neuen Kontexten, Anpassung neuer Ideen an die Realität, etc. Vgl. FASKO 2011, S. 317–318

7 LITERATURVERZEICHNIS

- AGENDA WISSEN 2011 (2011): Agenda Wissen 2011: Wissensinseln zu Innovation. Österreichische Konferenz für Wissen und Politik. 22. Juni 2011. Technische Universität Wien. Unveröffentlicht. Internet: <http://www.km-a.net/kmjournal/Pages/AgendaWissen2011WissensinselnzuInnovation.aspx> (19.1.2013)
- ACHAMMER-KISS, N. (2008): Atmosphäre. Wechselbeziehung zwischen Mensch und Material. Diplomarbeit. Universität Wien.
- AFONSO, O., MONTEIRO, S., THOMPSON, M. (2010): A Growth Model for the Quadruple Helix Innovation Theory", S. 1. In: Journal of Business Economics and Management , Vol.13, Nr. 5, 1. November 2012 , pp. 849-865(17). Taylor and Francis Ltd.
- ALEXANDRA, D., GÄRTNER, S. (2008): Kultur und Kreativität als regionaler Wirtschaftsfaktor. In: Institut Arbeit und Technik: Jahrbuch 2007. Gelsenkirchen.
- ARAYA, D., PETERS, M. A. (2010): Education in the Creative Economy. Knowledge and Learning in the Age of Innovation. New York.
- BAEKER, G., MURRAY, G. (2008): Creative City Planning Framework. A Supporting Document to the Agenda for Prosperity: Prospectus for a Great City. Toronto.
- BAUMANN, F., DETLEFSEN, M., IVERSEN, S., VOGELSSANG, L. (2004): Neue Tendenzen bei Bürgerbeteiligungsprozessen in Deutschland, Studie im Auftrag der Rosa-Luxemburg-Stiftung, Berlin.
- BIANCHINI, F., GHILARDI, L. (2007): Thinking culturally about place, in: Place Branding and Public Diplomacy, Band 3, Heft 4, S. 280–286.
- BMVBS (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung , Hrsg.) (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region. Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance. Unter Mitarbeit von Bastian Lange, Anne von Streit und Markus Hesse. Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung. Bonn.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Hrsg.) (2011): Jahreskonferenz Kultur- und Kreativwirtschaft Älter – bunter – weniger Demografischer Wandel als Herausforderung und Chance. Berlin.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Hrsg.) (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2010, Berlin.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Hrsg.) (2009): Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft. Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der "Kulturwirtschaft" zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Köln, Bremen, Berlin.
- BMWi & BKM (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, & Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Hrsg.) (2012): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung - Status und Handlungsfelder. Berlin.
- BORRUP, T. (2006): Creative Community Builder's Handbook: How to Transform Communities Using Local Assets, Arts, and Culture. Fieldstone Alliance.
- BROWN, T. (2008): Design Thinking. In: Harvard Business review, Reprint R0806E. Harvard Business School Publishing Corporation.
- BRUNNENGRÄBER, A., RANDERIA, S. (2008): Multi-Level-Governance in dertransnationalen Politik. Neue Perspektiven auf Nord- Süd-Verhältnisse? In: Brunnengräber, A., Burchard, H-J, Görg, C. (Hrsg.): Mit mehr Ebenen zu mehr Gestaltung? Multi-Level-Governance in der transnationalen Sozial- und Umweltpolitik. Nomos, Baden-Baden.
- BUCHWALD, CH. (2006): Das Telefoninterview - Instrument der Zukunft? Forschungsberichte aus dem zsh 06-3. Halle.
- CREATIVE FOOTPRINT (k.A.): Creative Footprint. The Next Big Step Will Be a Lot of Small Steps. Obidos. Local Action Plan. Obidos.
- CRESCENZI, R., RODRIGUEZ-POSE, A. (2011): Innovation and Regional Growth in the European Union, Advances in Spatial Science, Springer-Verlag Berlin.
- CRIMMANN, A., EVERS, K. (2011): Innovationen im Freistaat Sachsen: Empirische Befunde Ergebnisse aus dem Projekt „Innovationen in Sachsen“. Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. Projekt-Nr. 1237. Nürnberg.
- CULTURE MATTERS (2012): International Cultural Heritage Conference. Capturing the social and economic value of cultural heritage: Perspectives and projects from across Europe Norwich, UK. Interview online: <http://www.shaping24.eu/en/conference/keynote-speakers/charles-landry-interview> (2.1.2013)
- CHAPAIN C., COOKE P., DE PROPRIIS L., MACNEIL S., MATEOS-GARCIA J. (2010): Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map. NESTA Research Report: November 2010, NESTA. London.
- DMC (Danish Ministry of Culture, Hrsg.) (2003): Denmark in the culture and experience economy- 5 new steps, The Danish growth strategy. Copenhagen.
- DEUTSCHER STÄDTETAG (2010): Kreativität und Stadtentwicklung. Arbeitspapier der Fachkommission Stadtentwicklungsplanung des Deutschen Städtetages. Köln.
- DONALD, B., MORROW, D. (2003): Competing for talent: implications for social and cultural policy in Canadian city-regions. A report prepared for Strategic Research and Analysis, Strategic Planning and Policy Coordination, Department of Canadian Heritage.
- DUGAY, P., PRYKE, M. (Hg.) (2002): Cultural Economy. London; Thousand Oaks. New Delhi.
- EEA & EC (European Environment Agency & European Commission) (2006): Urban Sprawl in Europe: the Ignored Challenge. Joint Research Centre. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg.
- EK (Europäische Kommission) (2010): Grünbuch der Europäischen Kommission zur „Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien“, KOM 183/3. Brüssel.
- EK (Europäische Kommission) (2012): ESSnet-CULTURE. European Statistical System Network on Culture. Final Report.
- ENQUETEKOMMISSION (2007): Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft, S.333-376, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode.
- EP (Europäisches Parlament. Hrsg.) (2003): Verordnung (EG) Nr. 1059/2003 des europäischen Parlament und des Rates vom 26. Mai 2003 über die Schaffung einer gemeinsamen Klassifikation der Gebieteinheiten für die Statistik (NUTS). Brüssel.
- EP (Europäisches Parlament) (2008): Governance und Partnerschaft in der Regionalpolitik. Brüssel.
- ESPON (2006): Territory matters for competitiveness and cohesion. Facets of regional diversity and potentials in Europe. ESPON Synthesis Report III. Brüssel.
- EurAktiv (2009): Talent, technology and tolerance' key to attracting creative workers. Efficacité et transparence des acteurs européens. EurActiv.com PLC. Online: <http://www.euractiv.com/enterprise-jobs/author-talent-technology-tolerance-key-attracting-creative-workers/article-184822> (15.1.2013)
- EVANS, G. L. (2009): From cultural districts to creative clusters - creative spaces in the new city economy.
- FASKO Jr, D. (2001): Education and Creativity. In: Creativity Research Journal Copyright 2000–2001 by 2000–2001, Vol. 13, Nos. 3 & 4, 317–327. S. 317–318.
- FERRAGINA, E. (2012): Social Capital in Europe: A Comparative Regional Analysis. Cheltenham: Edward Elgar.
- FLORIDA, R. (2002): The Rise of the Creative Class. Basic Books. New York.
- FLORIDA, R., TINAGLI, I. (2004): Europe in a Creative Age. Carnegie Mellon Software Industry Center.
- FUCHS, M. (1994): Umfrageforschung mit Telefon und Computer. Einführung in die computergestützte telefonische Befragung. Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- FUCHS, O., FÜRST, D., ROHR-ZÄNKER, R. (2002): Neue Kooperationsformen zwischen Kommune, Bürgern und Wirtschaft, in: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.), (2002): Neue Kooperationsformen in der Stadtentwicklung, Werkstatt: Praxis Nr. 2 / 2002. Bonn.
- GERTLER, M. S. (2004): Creative cities: what are they for, how do they work, and how do we build them? Background Paper No. F48, Family Network, Canadian Policy Research Networks Inc. Ottawa.
- GÜLÜMSER, A. A., BAYCAN-LEVENT, T., NIJKAMP, P. (2011): Measuring regional creative capacity: a literature review for rural-specific approaches. Research Memorandum 2011-15, Faculty of Economics and Business Administration, VU University Amsterdam.
- HAMEDINGER A., FREY O., DANGSCHAT J., BREITFUSS A. (2008): Strategieorientierte Planung im kooperativen Staat. Wiesbaden.
- HARTMUT, H. (2011): Zukunft Miltenberg. Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept. Kurzfassung. Büro für Städtebau und Architektur Dr. Hartmut Holl,

- Würzburg. Online: <http://www.stadt-miltenberg.de/komxpress/DynDox/E412427D-DCB0-46A8-A332-864AB718A157/Kurzfassung-ISEK-Miltenberg.pdf> (3.11.2012)
- HAUSMANN, A. (2011): Kunst- und Kulturmanagement. 1. Auflage. Wiesbaden.
- HAWKING, J. (2009): Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job. Portland.
- HEINZE, T. (2004): Neue Ansätze im Kulturmanagement. Theorie und Praxis. Berlin
- HOEY, B., (2005): From pi to pie: moral narratives of noneconomic migration and starting over in the postindustrial Midwest. *Journal of Contemporary Ethnography* 34, 589–590.
- HYNDMAN, J., SCHURMAN, N. AND FIEDLER, R. (2006): Size matters: attracting new immigrants to Canadian cities, *Journal of International Migration and Integration*, 7(1), pp. 1–25.
- HOWKINS, J. (2001): *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London, Penguin.
- INTELI (2011): *Creative-based Strategies in Small and Medium-sized Cities: Guidelines for Local Authorities*. Öbidos.
- KEA, European Affairs (2006): *The Economy of Culture in Europe*, study prepared for the European Commission (Generaldirektion Bildung und Kultur). Brüssel.
- KEA, European Affairs (2011): *Der Einfluss von Kultur auf Kreativität. Eine Studie im Auftrag der Europäischen Kommission vorbereitet (Generaldirektion Bildung und Kultur)*. Brüssel.
- KOLLAND, D. (2011): *Kulturelle Infrastruktur und soziale Stadtentwicklung. Für einen Paradigmenwechsel im Verständnis kultureller Infrastruktur und deren Planung*. In: *Kulturpolitische Mitteilungen* Nr. 133, II/2011.
- KOOIMAN, J., BAVINCK, M., CHUENPAGDEE, R., PULLIN, R. (2008): *Interactive Governance and Governability: An Introduction*. *The Journal of Transdisciplinary Environmental Studies* vol. 7, no. 1, 2008.
- KRÄTKE, S. (2002): *Medienstadt: Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*, Opladen: Leske + Budrich.
- KRÖHNERT, S., MORGENSTERN, A., KLINGHOLZ, R. (2007): *Talente, Technologie und Toleranz - wo Deutschland Zukunft hat*. Berlin-Institutes für Bevölkerung und Entwicklung. 1. Auflage. Berlin.
- LACROIX, J.-G., TREMBLAY, G. (1997): *The 'Information Society' and Cultural Industries Theory*. *Current Sociology* 45 (4): 1–154.
- LANDRY, C. (2000): *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London.
- LEWINSKI-REUTER, V., LÜDDEMANN, S. (Hrsg.) (2011): *Glossar Kulturmanagement*. Wiesbaden.
- LANDRY, C. (2011): *The Creative City Index*. S. 174. In: *City, Culture and Society* 2 (2011) 173–176.
- LEWIS, N. M., DONALD, B. (2009): *New Rubric for 'Creative City' Potential in Canada's Smaller Cities*.
- LUNENBURG, F.C. (2010): *Managing Change: The Role of the Change Agent*, in: *International Journal of Management, Business, and Administration*, Vol. 13, Nr. 1, 2010.
- MARSHALL, A. (1919): *Industry and trade*. Macmillan. London.
- MARTINS, N. at. al. (2007): *Competitive and Innovative Cities for the Sustainable Development*. Work Package 3 Report of the Intelligent Cities Project, co-funded by INTERREG IIIC. Lisabon.
- MCGRANAHAN, D.; WOJAN, T. (2007): *Recasting the creative class to examine growth processes in rural and urban counties*. *Regional Studies*, v. 41, n.2, p. 197-216, 2007.
- MEIBNER, D. (2001): *Wissens- und Technologietransfer in nationalen Innovationssystemen*. Dissertation. Fakultät Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Dresden. Dresden.
- METZENDORF, M.-I. (2011): *Cultural Planning und Cultural Mapping. Kartierung und Analyse von Kultur als Grundlage für Stadtentwicklungsprozesse*. *Kulturpolitische Mitteilungen* Nr. 133, II/2011.
- MILES I., GREEN L., (2008): *Hidden Innovation in the Creative Industries*. NESTA Research report: July 2008. London.
- MINNING, CH., DÖRHÖFER, S., PEKRUHL, U. (2007): *Cultural Exchange between Regions and Companies*. Olten, Schweiz (unveröffentlichtes Manuskript). Online: <http://www.kreativwirtschaft.nrw.de> (2.1.2013)
- MUNDELIUS, M. (2009): *Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?* Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- MUNOZ, P. (2010): *'Beyond Talent, Diversity and Technology: Transforming Small Cities into Creative Places'*. Newcastle University, Msc Innovation, Creativity and Entrepreneurship.
- NOWOTTKA, S. (2010): *Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung in Hamburg – Eine Analyse der Planbarkeit von kreativen Milieus am Beispiel des Gängeviertels und der Veringhöfe*. Fachhochschule Osnabrück, Fakultät Wirtschaft- und Sozialwissenschaften. Osnabrück.
- OECD (2001): *Territorial Outlook, Territorial Economy*, OECD Publications Service. Paris.
- OECD (2004): *Global knowledge flows and economic development*. Paris.
- OECD (2005): *Oslo Manual – Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. 3rd Edition. Paris.
- OECD (2006), *The New Rural Paradigm: Policies and Governance*, OECD Publications. Paris.
- ÖIR (Österreichisches Institut für Raumplanung) (2005): *Small and Medium-sized Towns (SMESTO)*. Interim Report.
- OLDENBURG, R. (2000): *Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the "Great Good Places" at the Heart of Our Communities*. New York: Marlowe & Company.
- PECK, J. (2005): *Struggling with the creative class*. *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (4), 740–770.
- PETROV, A. (2007): *A look beyond metropolis: exploring creative class in the Canadian periphery*. *Canadian Journal of Regional Science*, v. 30, n. 3, p. 451-474, 2007.
- PORTER, M. (1998): *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*, Nov./Dec. 1998.
- POWER, D., NIELSEN T. (2011): *Priority Sector Report. Creative and Cultural Industries*. EU Cluster Observatory, Europa Innova Paper No. 16. EK Europäische Kommission, DG Unternehmen und Industrie. Brüssel.
- PRATT, A. C. (2004): *Creative clusters: towards the governance of the creative industries production system?* *Media international Australia*, Nr. 112, S. 50-66.
- PROBST, G.J.B., RAUB, S., ROMHARDT, K. (2006) *Wissen managen – Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen*. 5. Aufl. Gabler. Frankfurt/Main.
- REINHARD, M., SCHMALHOLZ, H. (1995): *Der Beitrag des Technologietransfers zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft, Stand und Reformbedarf*. München.
- REICHER, Ch., HEIDER, K., SCHLICKWEI, S., SCGRÖTER, S., WALDMÜLLER, J. (2011): *Kreativwirtschaft und Stadt. Konzepte und Handlungsempfehlungen zur Stadtentwicklung*. Dortmund.
- RHODES, RODERICK A. W. (1997): *Understanding governance*. Buckingham and Philadelphia.
- SÖNDERMANN, M. AT. AL. (2009): *Endbericht - Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der "Kulturwirtschaft" zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*, Köln, Bremen, Berlin.
- SÖRENSEN, E., TORFING, J. (2007): *Theories of democratic network governance*. London.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013): *Gemeinden ab 5 000 Einwohnern am 31.12.2011*. Online: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/LaenderRegionen/Regionales/Gemeindeverzeichnis/Administrativ/Aktuell/07Gemeinden.html> (14.1.2013)
- STEVENSON, D. (2008): *What is a "Change Agent"?*. In: <http://it.toolbox.com/blogs/original-thinking/what-is-a-change-agent-23764> (20.11.2012)
- STIER, W. (1999): *Empirische Forschungsmethoden*. Springer – Verlag Berlin Heidelberg New York. 2. Auflage
- STORPER, M.; SCOTT, A. (2009): *Rethinking human capital, creativity and urban growth*. *Journal of Economic Geography*, v. 9, n. 2, p. 147-167, 2009.
- STRATEGICKÝ PLÁN ROZVOJE MĚSTA DUCHCOVA, 2010 [Strategisches Entwicklungsplan der Stadt Duchcov, 2010] . online: <http://www.duchcov.cz/strategicky-plan-rozvoje-duchcova/d-2256/p1=3641> (2.2.2013)
- STUDY ON CREATIVITY INDEX (2005): *A Study on Creativity Index*. Hong Kong Special Administrative Region of China Government, Home Affairs Bureau. Hong Kong.
- SULLIVAN, A. (2001): *'Cultural Capital and Educational Attainment'*. *Sociology*. vol. 35, no. 4, S. 893-912.

TAPI, D. (2001): The Neo-Marshallian Industrial District. A Study on Italian Contributions to Theory and Evidence. Max-Planck-Institute for Research into Economic Systems Evolutionary Economic Unit. Jena.

THOMAS, J. M., DARNTON, J. (2006): Social diversity and economic development in the metropolis, *Journal of Planning Literature*, 21(2), pp. 153–168.

TRIP, J. J. (2008), "Creative City Development in the Lisbon Strategy: Evidence from Dutch ERDF Allocation", Paper presented at City Futures '09: An International Conference Globalism and Urban Change. Madrid, 4-6 June 2009.

TRIP, J. J., ROMEIN, A. (2010): Creative city policy: bridging the gap with theory. Delft University of Technology, OTB Research Institute for the Built Environment. In: European Urban and Regional Studies Conference, 8. Vienna, 2010. Repositioning Europe in an Era of Global Transformation.

TSCHECHISCHES STATISTIKAMT (2011): Aktuální údaje za všechny obce ČR (mimo SLDB) za rok 2011. Online:
https://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/csu_a_uzemne_analyticke_podklady (14.1.2013)

UNCTAD: (2008). Creative Economy Report 2008, United Nations 2008. Geneva.

UNCTAD (2010): Creative Economy Report 2010, United Nations 2010. Geneva.

UUK (Universities UK) (2010): Creating Prosperity: the role of higher education in driving the UK's creative economy. London

VAN HEUR, B. (2010), Small Cities and the Socio Spatial Specificity of Economic Development: a Heuristic Approach.

WALK, H.(2008): Partizipative Governance. Beteiligungsrechte und Beteiligungsformen im Mehrebenensystem der Klimapolitik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Habilitationsschrift.

WILSON, D., KEIL, R. (2008): The real creative class. *Social and Cultural Geography* 9 (8), 841–847.

WIPO (2003): Guide on Surveying the Economic Contribution of Copyright-Based Industries.

WOOD, P., TAYLOR, C. (2004), "Big Ideas for a Small Town: the Huddersfield Creative Town Initiative", *Local Economy*, 19:4, 380-395.