

BETRIEBSKONZEPT FÜR DIE JUTIER- UND TONNENHALLE IM KREATIVQUARTIER (KREATIV-PARK- KP) – Broszat / Delazer / Kraft

1. GRUNDLAGEN UND VORRAUSSETZUNGEN

(Anlage 1: Stadtratsbeschluss/KA vom 4.12.2014)

(Anlage 2: Vorläufiges Nutzerbedarfsprogramm – NBP vom 1.10.2014)

(Anlage 3: Raumprogramm Jutier- und Tonnenhalle vom 20.10.2014)

2. DAS BETRIEBSKONZEPT

2.1 Leistungskatalog mit Spielregeln für den laufenden Betrieb

2.1.1 Programmfunktionen des Kreativparks

2.1.2 Vernetzungsfunktion und Programmspektrum

2.1.3 Das Raumprogramm

(Anlage 4: Nutzungspotentiale des Raumprogramms)

2.1.4 Raumnutzung: Das verortete Programmspektrum.

(Anlage 5: Jahresprogramm - Modell)

2.1.5 Vermietung, Förderung und ihre Spielregeln

(Anlage 6: Kriterien zur Bewertung von Bewerbern)

2.1.6 Kommunikationsfunktionen

2.1.7 Verwaltungs- und Managementfunktionen

2.2 Vorschlag zur Betreiber-, Organisations- und Rechtsform

2.2.1 Grundsätzliche Überlegungen

2.2.2 Memorandum zur Betreiber-Rechtsform Jutier- und Tonnenhalle

2.2.3 Die Organe des KP

2.2.4 Organisationsschema

2.3 Personalkonzept

2.3.1 Aufgabenspektrum, Arbeitsbereiche und Qualifikation

2.3.2 Funktionsbereiche und personelle Ausstattung

(Anlage 7: Stellenbeschreibungen der Schlüsselfunktionen)

2.4 Modellrechnung zum wirtschaftlichen Betrieb

- 2.4.1 Modellrechner
- 2.4.2 Legende und Annahmen
- 2.4.3 Vorschlag Broszat/Delazer/Kraft
(Anlage 8: Modellrechnung zum Vorschlag B/D/K Jahresprogramm)
(Anlage 9: alternative Modellrechnung)

2.5 Modellhafte Darstellung möglicher Synergien und Kooperationen

- 2.5.1 Die Fakultät für Design – StatusQuo /Ausgangslage
- 2.5.2 Das Goethe-Institut – StatusQuo /Ausgangslage
- 2.5.3 Der Kreativpark – Thinking Valley
(Anlage 10: Gesprächsnotiz Fakultät für Design)
(Anlage 11: Stellungnahme Goethe-Institut)

2.6 Einbeziehung kultur- und kreativwirtschaftlicher Planungs- und Beteiligungsprozesse und – methoden

- 2.6.1 Institutionalisierte Beteiligungsprozesse
- 2.6.2 Aufgabenverteilung und Ressourcennutzung im laufenden Betrieb

2.7 Spezifizierungen und Änderungsvorschläge zum Raumprogramm

(Anlage 12: Details zur Raumplanung)

1. Grundlagen und Voraussetzungen

Ausgangspunkt des hier vorgelegten Betriebskonzeptes ist der Beschluss des Stadtrates/Kulturausschuss vom 4.12.2014 über die Nachnutzung der Jutier- und Tonnenhalle (siehe Anlage 1), sowie „Vorläufige Nutzerbedarfsprogramm – NBP“ vom 1.10.2014 (siehe Anlage 2) und das Raumprogramm Jutier- und Tonnenhalle vom 20.10.2014 (siehe Anlage 3).

„Die beiden Hallen sind programmatisch geprägt von Offenheit, Flexibilität und Spartenvielfalt, verstehen sich als Bereicherung der vielfältigen Kulturlandschaft in München und sollen deren Potential nutzen und exponieren. Sie sind ebenso ein offener Ort des kreativen Schaffens wie der Erholung, Begegnung, Inspiration, Diskussion, Bildung, Vernetzung. Sie sind dem Zeitgenössischen verpflichtet, verbinden die Sparten und schaffen interdisziplinäre Ansätze. In ihrer programmatischen Ausrichtung erstreben sie lokale, überregionale und internationale Bedeutung. Sie verstehen sich dabei auch als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ziel ist es, Freiräume für die Kunst zu schaffen und die Bevölkerung auch an kreativen Prozessen und nicht nur deren Ergebnissen teilhaben zu lassen. Somit schaffen sie kulturell, sozial und ökonomisch einen Mehrwert (...). Die Tonnenhalle wird vorwiegend der Produktion und der Präsentation der aktuellen performativen Künste sowie der Vermittlung und Vermarktung gewidmet sein. Das Raumprogramm der Jutierhalle ist durch die Schaffung von Ateliers für Künstlerinnen und Künstler und von Arbeitsräumen für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie durch Vernetzung geprägt.

(Aus dem Beschluss des Stadtrates/Kulturausschuss vom 4.12. 2014)

Das hier vorgelegte Betriebskonzept zur Jutier- und Tonnenhalle - im Folgenden „Kreativpark“ genannt - operationalisiert diese Vorgaben und macht Vorschläge zum Leistungskatalog mit Spielregeln für den laufenden Betrieb, zur Betreiber-, Organisations- und Rechtsform und einem Personalkonzept. Das Betriebskonzept beinhaltet einen modellhaften Jahresspielplan, sowie eine dazugehörige Simulationsrechnung für die Kosten und Einnahmen des laufenden Betriebs, die zwischen variablen Kosten und Fixkosten unterscheidet sowie einen „Modellrechner“, mit dessen Hilfe insbesondere die variablen Programmkosten und die zugehörigen Erlöse modellhaft auch alternativ berechnet werden können. Das Konzept enthält darüber hinaus Darstellungen möglicher Synergien und Kooperationen, sowie Hinweise auf die Einbeziehung kultur- und kreativwirtschaftlicher Planungs- und Beteiligungsprozesse und –methoden. Des Weiteren werden Vorschläge zur Modifizierung des Raumprogramms und sowie zur Ausstattung der Räume (ohne Anspruch auf Vollständigkeit) gemacht.

Das hier vorgelegte Betriebskonzept, das Personalkonzept und die Simulationsrechnung für die Kosten und Einnahmen des laufenden Betriebs geht davon aus, dass die beiden Hallen im Besitz der Landeshauptstadt München verbleiben, für den Betrieb gemäß Nutzerbedarfsprogramm renoviert, umgebaut und mit einer hochwertigen zeitgemäßen Haus- und Veranstaltungstechnik ausgestattet werden.

Die Simulationsrechnung für die Kosten und Einnahmen des laufenden Betriebs enthält dem Auftrag entsprechend keine Angaben über Entwicklungs- und Baukosten bis zum Betriebsbeginn. Sie enthält auch keine Angaben über einmalige Vorlaufkosten vor Betriebsbeginn, den sog. kleinen oder großen Bau-Unterhalt, sowie etwaige Pacht- oder Mietzahlungen des Betreibers an den Eigentümer (Landeshauptstadt München).

Das hier vorgelegte Betriebskonzept beinhaltet – gemäß Auftrag – keinen Businessplan, keinen Wirtschaftsplan und auch keine baulichen und technischen Nutzungsanforderungen an die Gesamtheit des Kreativparks und die einzelnen Räume. Hierfür müssen ggf. zusätzliche Fachleute zugezogen werden.

2.1 Leistungskatalog mit Spielregeln für den laufenden Betrieb

2.1.1. Programmfunktionen des Kreativparks (KP)

Die öffentliche Relevanz des Kreativparks für die Metropolregion München wird maßgeblich durch dessen programmatische und inhaltliche Ausrichtung definiert. Dabei misst sich der kulturelle, soziale und ökonomische Mehrwert an der kommunikativen Reichweite des Kreativparks. Diese soll sich weit über die Stadtgrenzen hinaus bis in die europäische Kunst- und Kreativszene erstrecken.

Eine solche nationale und internationale Strahlkraft fordert von der Programmatik nicht nur Aktualität, sondern vor allem auch Prägnanz – also eine klare, greifbare Haltung. Erst dann entsteht eine zuordenbare Identität, die langfristig das Image und die öffentliche Wahrnehmung des Kreativparks prägt.

Strahlkraft nach außen ist Strahlkraft nach innen: Auch die Vernetzung mit lokalen Künstlern, Kreativschaffenden und Bürgern gelingt umso besser, je greifbarer und bedeutsamer der Kreativpark für die eigene Lebenswirklichkeit wird. Dabei geht es aber nicht nur darum, eine diskursive Plattform bereit zu stellen, sondern Quelle der Inspiration und Ort der Begegnung zu werden.

Langfristige inhaltliche Strategien und Kooperationen

Sie definieren, entwickeln und leiten die Markenbildung und das öffentliche Image des Kreativparks. Das Programm muss aber auch kurzfristig auf lokale, nationale und internationale Prozesse reagieren können, ohne dabei an Profilschärfe zu verlieren.

Demnach liegt die Herausforderung in der Vereinbarkeit von Beständigkeit und ständiger Aktualität und Flexibilität. So werden Werte wie Innovationskraft und Zeitnähe selbst zum Bestandteil inhaltlicher Strategien.

Um die geforderte Klarheit und Prägnanz gewährleisten zu können, folgt die Festlegung programmatischer Ziele einem in Kunst und Wirtschaft bewährten Prinzip: viele Impulsgeber, wenige Entscheider. Die Geschäftsführung entscheidet mit Hilfe des Beirats.

Mittelfristige Programm- und Eventplanung

Unter Berücksichtigung der Vorschläge des Beirats und des Nutzerrats (Vgl. 2.2.3), ist es Aufgabe der Geschäftsführung die festgelegten inhaltlichen Strategien in konkrete Programmpunkte und Events zu überführen.

In diesem Schritt gilt es, Synergien zwischen Kunst, Kultur- und Kreativwirtschaft maximal nutzen. Programmnahe Vermietungen an Fremdveranstalter (z.B. Konzertagenturen, Events der Kreativwirtschaft, Business-Events) verwirklichen das Veranstaltungsjahr ebenso wie Produktionen und Präsentationen aus der lokalen und überregionalen Kunstszene.

Im Folgenden wird dabei von vier Kategorien an Raumnutzungen ausgegangen:

- **„Szene München“** – Programme, die vorwiegend von und mit lokalen Kulturschaffenden besetzt sind, die von der Stadt München und/oder dem KP für förderungswürdig eingeschätzt werden (Vgl. 2.1.5).
- **„Eigenprogramm (EP)“** – Programme, die das KP in inhaltlicher Weise setzt, um dem Programmauftrag des Stadtratsbeschlusses zu entsprechen (Programmetat des KP)
- **„Vermietung Fremdveranstalter (FV)“** – Zweckgebundene Raumvermietungen für öffentliche Veranstaltungen, die dem Programm des KP nahe sind, aber wirtschaftlich eigenständig von z.B. externen Konzertveranstaltern verantwortet werden (Kulturmietpreis).

- „Vermietung Sonstige“ – Vermietungen für vorwiegend nicht- oder teilöffentliche Events (Business-Präsentationen, Firmenfeiern, Verkaufsausstellungen etc. zum Businessmietpreis).

2.1.2. Vernetzungsfunktion und Programmspektrum

Spartenvielfalt garantiert optimale Vernetzung. Aber nur, wenn in der konkreten Programmplanung der bestmögliche Konsens zwischen inhaltlicher Stringenz und disparaten Akteuren gefunden wurde. Jede Abweichung von den festgelegten inhaltlichen Strategien verwässert Synergieeffekte und Imagebildung aufgrund fehlender Überschneidungsfelder.

Umgekehrt tragen inhaltlich zusammengehörende, aber formal möglichst divergierende Veranstaltungsformen dazu bei, die Strahlkraft sowie die Außen- und Innenwirkung des Kreativparks zu erhöhen. Die einzelnen Programmpunkte beginnen sich gegenseitig zu ergänzen und vereinen gleichzeitig unterschiedlichste Künstler, Kreative, Bürger und Unternehmer an einem Ort.

2.1.3. Das Raumprogramm

In der **Anlage 4 „Nutzungspotentiale des Raumprogramms“** wird auf Grundlage des Raumprogramms Jutier- und Tonnenhalle (s. Anlage 3) die flexible Bandbreite der Nutzungsmöglichkeiten verschiedener Raumgruppen dargestellt. Je nach Programm- und Wirtschaftsplanung lassen sich im Extremfall bis zu 74% der Räume grundsätzlich vermieten oder vermarkten, wobei dann mögliche Nutzung für „Veranstaltungen“ und „Förderung“ entfällt (rechte Spalte). Im gegenteiligen Extremfall lassen sich 65% für „Veranstaltung“ und „Förderung“ nutzen, wobei sich dann der Anteil der (ausschließlich) vermietbaren Räume auf 9% reduziert (Shop, Gastronomie etc.).

Nutzungsoptionen	Raumverteilung bei maximaler Nutzung für Veranstaltung und Förderung		Raumverteilung bei maximaler Nutzung für Vermietung	
	qm	% von Gesamt	qm	% von Gesamt
	Vermiet-/vermarktbar (flexibel)	570	9%	4610
Öffentl. Veranstaltung (flexibel)	1920	31%	0	0%
Förderung Z.B. Fördermieten (flexibel)	2120	34%	0	0%
Mitarbeiter Betrieb (gleichbleibend)	200	3%	200	3%
Funktionsräume (gleichbleibend)	1420	23%	1420	23%
GESAMT	6230	100%	6230	100%

2.1.4. Raumnutzung: Das verortete Programmspektrum

Dank flexibler Raumkonstruktion, lässt sich das gesamte Programmspektrum im Kreativpark beispielhaft abbilden:

Ausstellungsbereich Jutierhalle/Foyer Tonnenhalle:

- Ausstellungen von Nutzern KP (Kreative, Start-ups, Bildende Künstler. Medienkünstler / Einzel- und Gruppenausstellungen)
- Ausstellungen von nutzernahen Akteuren (Hochschule für Design etc.)
- Visuelle und/oder performative Installationen (Münchener Szene, Eigenprogramm KP z.B. im Zusammenhang mit Festivals)
- Vernetzungsprogramm/Diskursveranstaltungen (Nutzer KP, Münchener Szene, Eigenprogramm KP/ Anwohner-Initiativen)
- Konzerte (Szene München/Residenzen/Eigenprogramm KP)
- Performance-Fest (Szene München, Eigenprogramm KP oder Fremdveranstalter)
- Events Kreativwirtschaft, Business-Events (Vermietung)
- Stadtteilstefte (Eigenprogramm KP)
- Stadteiltreff (Eigenprogramm KP)

Veranstaltungsraum (groß) Tonnenhalle:

- Performing Arts Veranstaltungen (Szene München/Residenzen/Eigenprogramm KP)
- Performance-Fest (Szene München, Eigenprogramm KP oder Fremdveranstalter)
- Konzerte (Orchester in Residenz/Fremdveranstalter/Eigenprogramm KP)
- Medienfestival (Eigenprogramm KP oder Fremdveranstalter)
- Filmprogramm (Szene München, Sommerkino, Fremdveranstalter, z.B. Außenstelle Filmmuseumsprogramm oder Eigenprogramm KP)
- Kinder- und Jugendfestival (Eigenprogramm KP oder Fremdveranstalter)
Events Kreativwirtschaft, Business-Events (Vermietung)

Veranstaltungsraum (klein) Tonnenhalle:

- Diskurs (Szene München, Fremdveranstalter)
- Lesungen (Szene München/Residenzen/Eigenprogramm)
- Filmprogramm (Szene München, Sommerkino, Fremdveranstalter, z.B. Außenstelle Filmmuseumsprogramm oder Eigenprogramm KP)
- Medienfestival (Eigenprogramm KP oder Fremdveranstalter)

- Performance-Fest (Szene München, Eigenprogramm KP oder Fremdveranstalter)
- Vernetzungsprogramm/Diskursveranstaltungen (Nutzer KP, Münchner Szene, Eigenprogramm KP/ Anwohner-Initiativen)
- Konzerte (Orchester in Residenz/Fremdveranstalter/Eigenprogramm KP)

Außenbereich zwischen den Hallen:

- Visuelle und/oder performative Installationen (Szene München, Eigenprogramm KP z:B. im Zusammenhang mit Festivals)
- Vernetzungsprogramm/Diskursveranstaltungen (Nutzer KP, Münchner Szene, Eigenprogramm KP/ Anwohner-Initiativen)
- Konzerte (Szene München/Residenzen/Eigenprogramm KP)
- Performance-Fest (Szene München, Eigenprogramm KP oder Fremdveranstalter)
- Open-Air-Kino (ggf. mit Kopfhörern)
- Events Kreativwirtschaft, Business-Events (Vermietung)

Jahresprogramm (Modell)

In der **Anlage 5 „Jahresprogramm Muster“** wird anhand des Kalenders des Jahres 2020 ein mögliches Programm des KP für die Räume „Großer Saal“, „Foyer“, „Kleiner Saal“, „Außenbereich“, sowie die Nutzung der teilweise damit in Zusammenhang stehenden Räume „Orchesterprobenraum“, „Studio 1“ und „Studio 2“ zusammengestellt. Dieses Musterprogramm definiert die Parameter des „Modellrechners zur Kosten- und Einnahmrechnung“.

2.1.5. Vermietung, Förderung und ihre Spielregeln

Die Förderung der lokalen Kunst- und Kreativ-Szene ist integraler Bestandteil des Kreativparks. Die Entscheidung, wer im Einzelnen gefördert wird, richtet sich nach programmatischen Gesichtspunkten. Trotzdem sichern „Spielregeln“ die Verteilungsgerechtigkeit und tragen zur Transparenz des Entscheidungsprozesses bei.

Förderung von Projekten im Bereich der Performativen Künste, Multimedia, Musik, Literatur etc.

Die Grundlage für die Förderung interdisziplinärer Künste-Tanz-Theater-Musik-Multimedia-Literatur bildet die bisherige Förderpraxis ab: In 2015 wurden von der Stadt im Bereich Darstellende Kunst folgende Projekte gefördert:

- Theater: 16 Projektförderungen / 3 Debutförderungen / 2 Stipendien
- Tanz: 6 Projektförderungen / 1 Debutförderung / 4 Stipendien
- Junge Kunst/Neue Medien: 2 Projektförderungen
- Theaterprojekte für Kinder und Jugendliche
- Außerdem (alle Sparten): ca. 30 Stipendiaten in der Villa Waldberta

Die Musikförderung erfolgte durch Einzelprojektförderung oder Förderung von Programmreihen, wie z.B. Schwere Reiter / Musik

„SPIELREGELN“: Die Fördermodelle des KP und ihre Vergabe

Die Programm-Verantwortlichen des Kreativparks fördern und veranstalten pro Jahr mindestens 6 Tanz- oder Theaterprojekte aus dem Bereich der von der LH München geförderten Projekten der Darstellenden Künste, sowie 12 Konzerte im Zusammenhang mit Musikförderungen und geeignete Präsentationen (Lesungen etc.) von z.B. Stipendiaten der Villa Waldberta oder ähnlicher Einrichtungen.

Analog zur bisherigen Praxis der Künstlerförderung im Bereich Darstellende Künste Musik sind folgende Förderversionen denkbar:

Version A („Vollservice“ ohne Kostenersatz)

- Unterstützung bei der Projektplanung (Beratung, Organisation, Koproduktionsanbahnung, Werbung)
- Probenraumnutzung (Theater/Tanz ca. 4-6 Wochen, Musik ca. 1 Woche) mit technischer Betreuung
- Endproben Veranstaltungsraum (Theater/Tanz 2-7 Tage/Musik: 1-2 Tage) mit techn. Betreuung
- Veranstaltungen (1-5 Tage) mit organisatorisch-techn. Betreuung
- Post-Produktion (Video-, Tonproduktion und -distribution, Vermarktung, Anbahnung Gastspiele, Gastkonzerte)

Version B („Vollservice“ mit Kostenersatz durch Künstler oder KR)

- Unterstützung bei der Projektplanung (Beratung, Organisation, Koproduktionsanbahnung, Werbung), *Anteiliger Kostenersatz durch Produktion oder Kulturreferat*
- Probenraumnutzung (Theater/Tanz ca. 4-6 Wochen, Musik ca. 1 Woche) mit technischer Betreuung. *Miet- und NK-Kontingente durch Kulturreferat*
- Endproben Veranstaltungsraum (Theater/Tanz 2-7 Tage/Musik: 1-2 Tage) mit techn. Betreuung *Miet- und NK-Kontingente durch Kulturreferat*

- Veranstaltungen (1-5 Tage) mit organisatorisch-techn. Betreuung *Miet- und NK-Kontingente durch Kulturreferat*
- Post-Produktion (Videoproduktion und -distribution, Vermarktung, Anbahnung Gastspiele), *Anteiliger Kostenersatz durch Produktion*

Version C („Halbservice“ ohne Kostenersatz)

- Probenraumnutzung (Theater/Tanz ca. 4-6 Wochen, Musik ca. 1 Woche) ohne technische Betreuung.
- Endproben Veranstaltungsraum (Theater/Tanz 2-7 Tage/Musik: 1-2 Tage) mit techn. Betreuung
- Veranstaltungen (1-5 Tage) mit organisatorisch-techn. Betreuung

Diese Version ist der Modellrechnung zur Kostenermittlung zugrunde gelegt.

Version D („Halbservice“ mit Kostenersatz durch Künstler oder KR)

- Endproben Veranstaltungsraum (Theater/Tanz 2-7 Tage/Musik: 1-2 Tage) mit techn. Betreuung *Miet- und NK-Kontingente durch Kulturreferat*
- Veranstaltungen (1-5 Tage) mit organisatorisch-techn. Betreuung *Miet- und NK-Kontingente durch Kulturreferat*

Sonstiges:

Auch für Wiederaufnahmen sind ähnliche Fördermodelle denkbar. Zusätzlich wäre es zu empfehlen, die vom Kulturreferat unterhaltenen Produktionsbüros für die freie Szene (Theater/Tanz) mit ihren Leistungen in die Arbeit des Kreativparks zumindest teilweise zu integrieren (z.B.: Beirat) bzw. mit einzubeziehen.

Residenzen

Durch die Vergabe von Residenzen an auswärtige Kulturschaffende (ggf. in Zusammenarbeit mit der Villa Waldberta oder ähnlichen Einrichtungen), besteht die Möglichkeit einer intensiven Zusammenarbeit zwischen lokalen und Nicht-Münchener Kulturschaffenden. Solche Residenzen fördern den interkulturellen Austausch, kreative Lernprozesse und Kooperationen. Laufzeiten von Residenzen können von sechs Wochen bis zu einem Jahr betragen (siehe Co-working-Spaces).

Darüber hinaus sollte einem an interdisziplinären Austausch interessierten Musikensemble als ***Orchestra in Residence*** (z.B. für 2 Jahre) eine regelmäßige Probenraumnutzung, sowie Aufführungsmöglichkeiten zugestanden werden.

Förderung von Start-ups und Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft (z.B. auch Filmwirtschaft)

- Eine Förderung von kreativen Start-ups erfolgt durch die Vermietung von Ateliers und Co-Working-Spaces unter Marktpreis (EUR 10.- /qm). Laufzeit: 3 Jahre.
- Eine Förderung im Bereich der visuellen Künste durch die Vermietung von Ateliers und Co-Working-Spaces unter Marktpreis (EUR 10.- /qm). Laufzeit: 5 Jahre.
- Ermöglichung von Einzel- und Gruppenausstellungen in der Jutierhalle
- Förderung durch kostenfreie Überlassung von Ausstellungsflächen und technischer Aufbauhilfe

Um den Kreativpark von Beginn an als Leuchtturm innerhalb der (süd-)deutschen Kreativwirtschaft zu positionieren, wird ein „Ankerunternehmen“ mit Flagship-Charakter dafür gewonnen, mehrere Co-Working-Spaces für eigene Unternehmenszwecke zum Marktpreis anzumieten (und ggf. einen Teil an Start-ups zum Förderpreis weiterzuvermieten). Auf diese Weise können Synergien zwischen etablierter Wirtschaft und Start-up zum gegenseitigen Nutzen entstehen. Diese Art der Vernetzung (Wirtschaft / Start-up / Kunst) ist in vielen US-Unternehmen praktizierter Arbeitsalltag. Der Kreativpark etabliert dieses Modell als unabhängiges, praktisches Kompetenzzentrum und steigert damit seine Attraktivität gegenüber der gesamten ortsansässigen Kreativwirtschaft.

Auch für die nicht auf dem Gelände befindlichen Start-ups ermöglicht die Jutierhalle Einzel- und Gruppenausstellungen; eine Förderung entsteht z.B. durch kostenfreie Überlassung von Ausstellungsflächen und technischem Support.

Weitere Anknüpfungspunkte zur Münchner Kreativwirtschaft:

- Ermöglichung von Filmvorführungen / Filmfestival der Filmhochschulen etc. (Förderung durch kostenfreie Überlassung von Räumen für Filmvorführungen und technischer Support)
- Das Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft Landeshauptstadt München kann entsprechende Kriterien entwickeln und über seine Präsenz im Beirat eine entsprechende Vergabe der Räume empfehlen.

In der **Anlage 6 Kriterien zur Bewertung von Bewerbern** werden mögliche Auswahlkriterien benannt.

2.1.6. Kommunikationsfunktion

Die kommunikativen Aufgaben des Kreativparks gehen weit über die Aufbereitung und Vermittlung von Inhalten hinaus. Zum einen soll durch Publikums- und Partner-Akquise der Betrieb des Kreativparks sichergestellt werden, zum anderen obliegt es der hauseigenen Kommunikation eine strahlende, wettbewerbsfähige und innovative Marke auf- und auszubauen.

Dachmarkenbildung

Schon jetzt beginnt der Kreativpark konsensfähige Werte auszubilden (z.B. Offenheit / Flexibilität / Kreativität). Spätestens während der Festlegung langfristiger inhaltlicher Strategien werden einige dieser Grundvoraussetzungen in ein konkretes Programm überführt. Sie gilt es zu identifizieren, denn sie sind die Basis der „Marke Kreativpark“. Mit ihrer Hilfe lässt sich der Core Belief formulieren – ein Leitsatz, der den Kern der neu entstandenen Marke darstellt. In diesem Prozess muss auch der Markenname „Kreativpark“ herausgefordert und überprüft werden. Die etablierten Werte selbst fungieren als Steuerrad rund um den Core Belief.

Das so entstandene Markensteuerrad verhilft sowohl der gesamten Programmatik sowie jedem einzelnen Kommunikationsmittel zu einer starken Stringenz und kann wiederum als Basis für eine Corporate Identity angesehen werden. Diese muss den Ansprüchen des Kreativparks gerecht werden:

- Klares Logo (evtl. inklusive Claim / Wort-Bild-Marke)
- Internationalität
- Hohe gestalterische Flexibilität
- Sinnbild für die Werte des Kreativparks
- Verstärkung der Strahlkraft

Ressourcenaufbau

Während des Aufbaus einer handlungsfähigen Kommunikationsstruktur, gilt es den Bedarf als Chance zu nutzen: Die Markenstrategie kann zusammen mit angehenden Werbetreibenden (z.B. Design-Akademie U5, Texter-Schulen, BWL-Studenten in der Fachrichtung Marketing etc.) zu einer Corporate Identity ausgearbeitet werden. Diese frühzeitige Vernetzung mit Kommunikationsexperten ist aber nur ein Pool, aus dem später Fachpersonal für PR, Audience Development, Marketing inklusive Mediaplanung rekrutieren lässt.

Als integraler Bestandteil der Stadt ist es erstrebenswert, dass der Kreativpark als Kompetenzzentrum für Kreativberufe angesehen wird und durch das Angebot von

Beratung, Praktikumsstellen und Ausbildungsplätzen zur Berufsorientierung und – wahl beiträgt.

Sponsoring und Partner-Akquise

Die Attraktivität des Kreativparks für Firmen aus der Kreativwirtschaft hängt mitunter stark von einer professionellen B2B-Kommunikation ab. Es empfiehlt sich daher den Themenbereich Sponsoring und Partner-Akquise schon im Vorfeld und auch während des Betriebs mit der Expertise erfahrener Kultur- oder Sportmarketing-Manager zu unterstützen.

Umgekehrt gilt es den „Förderer Kreativpark“ ebenfalls als Sponsor zu begreifen. Folgerichtig muss das Erscheinen der „Marke Kreativpark“ auf den Kommunikationsmitteln Dritter stets verhandelt und forciert werden.

2.1.7. Verwaltungs- und Managementfunktionen

Der Kreativpark stellt eine hochflexible Personal- und Infrastruktur bereit, die im Stande ist, die grundsätzliche strategische Ausrichtung des Betriebes vorzunehmen und jeweils anzupassen, die Vernetzungs- und Vermarktungspotentiale des Betriebs zu nutzen und fruchtbar zu machen, unterschiedlichste Veranstaltungsformate wie Ausstellungen, Präsentationen, Diskussions- und Vermittlungsformate, Vorstellungen, Proben und Konzerte zu planen und durchzuführen, sowie den täglichen Service-Anforderungen der Nutzer gerecht zu werden. Dabei besteht die Herausforderung an das Management darin, unterschiedlichste Interessen der Nutzer zu koordinieren, zum Teil hochspezialisierte Kompetenzbereiche aufeinander abzustimmen, Raumnutzungen mittel- und längerfristiger Art (Co-working-Spaces, Ateliers) mit solchen kurzfristiger Art (Proben, Ausstellungen, Veranstaltungen) zu koordinieren und dabei die möglichen Synergieeffekte zu erkennen und nutzbar zu machen, sowie quantitativ und qualitativ ausreichendes Personal anzuwerben und zu führen (Vgl. 2.3 Personal-konzept).

Wie schon im Organisationsschema deutlich wird, kommt es dabei darauf an, möglichst viele Anregungen und Empfehlungen aufzunehmen (Beirat, Nutzerrat, Stadtteil-treff) und dennoch die Entscheidungswege kurz zu halten.

2.2. Vorschlag zur Betreiber-, Organisations- und Rechtsform

2.2.1 Grundsätzliche Überlegungen

Bei der Entscheidung, welche Rechtsform für den Betrieb des KP die adäquatere ist, sollte die Frage nach der grundsätzlichen Ausrichtung des KP an erster Stelle stehen.

Der Stadtratsbeschluss setzt dabei deutliche Wertungen:

„Kommunikationsorte, öffentliche, teilöffentliche und nichtöffentliche Bereiche, Produktion Präsentation, Vermittlung, Vermarktung, Vernetzung - Offenheit, Flexibilität, Spartenvielfalt - Künstlerisches Schaffen, Erholung, Begegnung, Inspiration, Diskussion, Bildung, Vernetzung-Lokale, überregional, internationale Bedeutung- Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft- Freiräume für Kunst – Teilhabe der Bevölkerung an kreativen Prozessen- Kultureller, sozialer und ökonomischer Mehrwert“

Diese definieren unseres Erachtens nach trotz angestrebter Integration privatwirtschaftlich orientierter Anteile einen insgesamt öffentlichen Grundauftrag.

Begründung:

1. Ein wesentlicher Gesichtspunkt liegt auf der Förderung kultur- und kreativwirtschaftlicher Akteure, sowie von Lern- und Vernetzungsprozessen, die u. E. nicht allein durch privatwirtschaftliche Interessen (Gewinnerwartungen) adäquat geleitet werden können, auch wenn privatwirtschaftliche Akteure (z.B. Ankerunternehmen) in die Vernetzungspolitik des KP integriert werden sollen und auch privatwirtschaftliche „Dachspensoren“ denkbar sind.
2. Hochwertige künstlerische Prozesse und Veranstaltungen („Internationale Bedeutung“), lassen sich zumindest im Bereich der Performativen Künste, aber auch bei hochkarätigen Musik, Film- und Medienprogrammen nicht ohne öffentliche Investitionen in das Programm realisieren. Es wäre kaum vertretbar, dass die Landeshauptstadt München nicht grundsätzlich Einfluss auf diesen Bereich nimmt (z.B. durch Ein- und ggf. Absetzen der Geschäftsführung, Lenkung im Aufsichtsrat etc.).
3. Die angestrebte „Teilhabe der Bevölkerung“ macht es zwingend, dass weite Teile des KP als „aktivierter öffentlicher Raum“ verstanden werden. Eine privatwirtschaftliche Ausrichtung lässt befürchten, dass dieser wesentliche Aspekt des KP nicht angemessen berücksichtigt wird.
4. Der Betrieb des KP erfordert, um seine Aufgabe zu erfüllen, ein Höchstmaß an Abwägungen und mikro-politischen „Balance-Akten“, die u. E. n. nicht ohne

die relativ deutliche Möglichkeit der Durchsetzung der Interessen der Landeshauptstadt München gewährleistet werden kann.

5. Die Landeshauptstadt München investiert öffentliche Mittel in den Umbau der Hallen im Sinne des Nutzerbedarfsprogramms. Es wäre kaum vertretbar, wenn Sie dann die inhaltliche Ausrichtung und Verwertung privatwirtschaftlichen Interessen überließe.

Sowohl aufgrund dieser Überlegungen als auch aufgrund des nachfolgenden Memorandums scheint die „optimale Rechtsform für die geplante Betätigung (...) eine GmbH entweder in reiner städtischer Trägerschaft oder zumindest in mehrheitlich städtischer Beteiligung“ (Fazit Memorandum).

2.2.3 Die Organe des KP

AUFSICHTSRAT (AR)

Der AR besteht aus Vertretern des/der Eigentümer des KREATIVPARKS. Bei einer städtischen GmbH wird der AR durch den Stadtrat bestellt. Der AR tagt satzungsgemäß, bestellt und überwacht die Geschäftsführung, kontrolliert den Jahresabschluss, berichtet dem/n Eigentümer/n (Stadtrat)

GESCHÄFTSFÜHRUNG (GF)

Die GF besteht aus zwei gleichberechtigten GeschäftsführerInnen – einer/m ProgrammgeschäftsführerIn und einer/m kaufmännischem GeschäftsführerIn, die sich gegenseitig vertreten. Die GF entscheidet über das Programm und die Belegung des KP und vertritt den KP nach außen. Die GF berichtet dem Aufsichtsrat.

BEIRAT

Der Beirat besteht aus Personen, die die Geschäftsführung bei der Programmplanung beraten können. In erster Linie sollen hier Institutionen vertreten sein, die eng mit dem Programmauftrag des KP verbunden sind und mögliche Synergieeffekte befördern, z.B. Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft, Vertreter Kulturreferat (Künstlerförderung), Mitarbeiter Produktionsbüros Theater/Tanz, Hochschule München - Fakultät für Design, Goethe-Institut, Kreativlabor, Vertreter „Ankerfirma“, Vertreter des Nutzerrats, Vertreter Anwohner (gewählt vom „Stadtteiltreff“). Der Beirat erarbeitet Vorschläge dafür, welche Künstler- und Kreative (einzelne oder Gruppen) ein Nutzungsrecht im KP erhalten sollen und gibt Anregungen zur strategischen Programmplanung. Der Beirat tagt 4-mal jährlich.

NUTZERRAT

Der Nutzerrat besteht aus der Gesamtheit der Nutzer, die für mindestens 3 Monate im KP eingemietet sind, bzw. den KP regelmäßig nutzen (Künstler, Kreative). Der Nutzerrat hat Vorschlagsrecht für neu zu vergebene Ateliers, Co-working-Spaces, Probenräume etc. und berät die Geschäftsführung bezüglich gemeinsamer Aktivitäten. Der Nutzerrat tagt 6-mal jährlich. Der Nutzerrat wählt zwei ständige Vertreter als Ansprechpartner für die Geschäftsführung.

STADTTEIL-TREFF

Der monatliche Stadtteil-Treff steht allen interessierten Anwohnern des Stadtviertels offen. Er gibt Anregungen für Aktivitäten des KP, die die Bevölkerung einbeziehen und entsendet einen Vertreter in den Beirat.

2.3 PERSONALKONZEPT

2.3.1. Aufgabenspektrum, Arbeitsbereiche, Qualifikation

Das Personalkonzept des KP orientiert sich am Organisationsschema (Vgl. 2.3.4). Die Personaleinsatzplanung (PEP) des KP steht dabei vor besonderen Herausforderungen:

- Der KP benötigt ein weitreichendes Spektrum an spezialisierter Kompetenz unterschiedlichster Art.
- Gleichzeitig sollte die Personaldecke der festen Mitarbeiter aus Kosten- und Managementgründen (kurze Entscheidungswege) so gering wie möglich gehalten werden.
- Der Betrieb lässt große Schwankungen in der personellen Auslastung bei der Planung und Durchführung von Veranstaltungen erwarten (Arbeitsintensive Phasen bei Veranstaltungen, die alle Räume umfassen z.B. an Wochenenden, bei Festivals etc./ weniger arbeitsintensive Phasen bei Vermietungen und Instandhaltungsperioden).

Das Personalkonzept des KP sieht deshalb vor, dass in allen Kernbereichen in denen das aus rechtlichen Gründen vorgeschrieben und zum Betriebsablauf in einem komplexen Arbeitszusammenhang notwendig ist, entsprechend qualifizierte Spezialisten fest angestellt sind. (Geschäftsführung, Finanzen und Verwaltung, Technik, Kommunikation und Marketing, Raum- und Personaldisposition).

Die **Personaldecke** (Festangestellte) sollte so ausgelegt sein, dass der Regelbetrieb insbesondere im Bereich der Veranstaltungsorganisation und -technik leistbar ist, Spitzenbelastungen durch Aushilfen abgedeckt werden. (Der beigefügte „Modellrechner“ stellt entsprechende Berechnungsmöglichkeiten vor). Der Aufbau eines eigenen Pools an **Freelancern** und/oder die Zusammenarbeit mit einer entsprechenden Privatfirma z.B. im Bereich Veranstaltungstechnik ist dabei dringend zu empfehlen. Entsprechendes gilt für die Arbeitsbereiche Kasse, Einlasspersonal, Haustechnik, Gebäudereinigung etc.

Das Anforderungsprofil an das Personal sollte auch vorsehen, dass hinreichende Kenntnisse in benachbarten Funktionen vorhanden sind, damit einzelne MitarbeiterInnen **überlappende Funktionen** erfüllen können (Vier-Augen-Prinzip / Vertretung bei Krankheit oder Urlaub).

Auch sollten alle Mitarbeiter befähigt sein, **wiederkehrenden Aufgaben im Betriebsablauf** (z.B. „Abenddienst“ = verantwortlicher Ansprechpartner vor und während öffentlicher Vorstellungen) zu übernehmen.

Darüber hinaus sollte vorgesehen werden, dass das Stammpersonal in allen Funktionsbereichen, in denen das möglich erscheint, zusätzlich zur eigenen speziellen Funktion bei Bedarf in sogenannten **Projektteams** mitarbeitet, die zeitlich befristete größere Projekte (Festivals) oder sich wiederholende Programme (Reihen), planen und ggf. selbst durchführen. (auch hier gilt, dass ein entsprechender Pool an Freelancern (Projekt- bzw. Produktionsleiter) aufgebaut werden sollte. Bei der Personalanwerbung sollte berücksichtigt werden, dass neben den spezifischen Fachkompetenzen allgemeine Fähigkeiten zur Planung- und Durchführung von Veranstaltungen abgefragt werden (z.B. Zusatzausbildung „Kulturmanagement“ - Stichwort *Workforce Productivity*)

Beispiel: Der/die MitarbeiterIn, die in der Verwaltung mit Vertragswesen beauftragt ist, ist zudem mit bestimmten Aufgaben bei der Planung eines Festivals (z.B. Hotelbuchung) befasst und übernimmt 1 x pro Woche den Abenddienst.

2.3.2. Funktionsbereiche und personelle Ausstattung

Folgende Funktionsbereiche sind mindestens abzudecken, um den laufenden Betrieb zu gewährleisten. Entsprechende ausführliche **Stellenbeschreibungen befinden sich in der Anlage 7.**

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Die Geschäftsführung besteht aus zwei gleich berechtigten GeschäftsführerInnen, zuständig für Programm und Belegungspolitik einerseits, für Kaufmännisches und Verwaltung andererseits.

Programm-Geschäftsführung :

Gestaltung und strategische Positionierung einer neuen Kulturinstitution innerhalb der Münchner Kulturlandschaft, sowie im überregionalen und internationalen Kontext / Entwicklung und Vorgabe inhaltlich-programmatischer Betriebsziele und die Kontrolle ihrer Umsetzung / Planung, Konzeption und Realisation der Belegungspolitik (Raumvergabe unter inhaltlichen und wirtschaftlichen Aspekten) und eines ganzjährigen Programmplans (Spielplans) / Aufbau und Pflege von Beziehungen und Netzwerken, zu Institutionen, Förderern und Partnern sowie zu Kreativen und KünstlerInnen verschiedener Sparten / Öffentliche Präsentationen, Anleitung und Durchführungskontrolle der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit / Herausgabe von Publikationen (Programmheft etc.) / Anleitung und Durchführungskontrolle der Projektteams / Einwerben von Fördermitteln bei privaten Sponsoren und öffentlichen Institutionen,

verbunden mit zielführender Kontaktpflege /Vertretung der kaufmännischen Geschäftsführung.

Kaufmännische Geschäftsführung (inkl. Koordination Kreativwirtschaft im KP)

Führung der laufenden Geschäfte eines Kulturbetriebs / Verantwortung für Finanzen und Wirtschaftlichkeit / Leitung der administrativen Strukturen / Personaleinsatzplanung (PEP) und Personalführung / Erstellen von Wirtschaftsplan, Jahresabschluss und Bilanz / Mitwirkung bei der Belegungspolitik (Raumvergabe unter wirtschaftlichen Aspekten) / Bearbeitung von Konzept- und Entscheidungsvorlagen für Aufsichtsgremien / Berichterstattung gegenüber Drittmittelgebern und Gremien / Steuerung und Optimierung der internen Strukturen und Prozesse / Schwachstellenanalysen / Steuerung der Bereiche Verwaltung / Technik /Marketing / Koordination von Vermietung/Verpachtung im Bereich Kreativwirtschaft in Zusammenarbeit mit dem Kompetenzteam für Kreativwirtschaft der LH München. Entwicklung von Strategien zur Optimierung der Dynamik im KP angesiedelten Kreativwirtschaft auch mit externen Partnern (Synergien) / Entwicklung strategisch optimaler Darstellung des Gesamtensembles „Jutierhalle“/Kreativwirtschaft /Akquise von Projektmitteln durch Sponsoren und öffentliche Institutionen.

Leitungsassistenz

Büroleitung, Kommunikation und Terminplanung GF, Detailaufgaben im Bereich der Geschäftsführung, Archivierung, Berichte für Drittmittelgeber und Gremien / Steuerung und Optimierung der internen Strukturen und Prozesse / Schwachstellenanalysen / Steuerung der Bereiche Verwaltung / Technik /Marketing

VERWALTUNG

(Verwaltungsleiter ist der kaufmännische Geschäftsführer)

Personalverwaltung

Anlegen und Führen von Personalakten / Tätigkeiten bei der Einstellung und Einführung neuer Mitarbeiter sowie beim Ausscheiden von Mitarbeitern/ Bearbeitung von Arbeits-, Urlaubs- und Fehlzeiten der Mitarbeiter / Personaldatenverwaltung / Entgeltabrechnung / Sozialverwaltung / Personalstatistik

Vertragswesen (Vermietungen / Veranstaltungen)

Erstellung von Verträgen für Vermietungen / Erstellung von Verträgen für Veranstaltungen (Partner, Künstler, Kreative), Erarbeitung von steuerlichen Aspekten (Ausländersteuer etc.)
Kontakt zu Rechts- und Steuerberater

Management Eintrittskarten/Kasse

Organisation des Kartenverkaufs und – vorverkaufs / Einrichtung von Veranstaltungen am PC / Überprüfung Kasseneinnahmen / Belegführung / Einteilung Kassenpersonal bzw. Koordination mit Ticketing-Unternehmen

TECHNIK

Technische Leitung

Verantwortung für die Sicherheit in allen veranstaltungstechnischen und haustechnischen Bereichen / Leitung der technischen Abläufe der Veranstaltungstechnik / Mitwirkung bei der Budgeterstellung (Techn. Personal, techn. Sachkosten, Investitionen, Instandhaltung) / Planung der technisch-finanziellen Rahmenbedingungen einzelner Projekte / Personalführung der Veranstaltungs-, Netzwerk- und Haustechnik / Arbeitssicherheit und Umweltmanagement / Beratung externer Veranstalter / Verantwortlichkeit gem. VersammlungsstättenVO

Veranstaltungstechnik

Bühnen-, Licht-, Ton- und Medientechnik für Proben, Veranstaltungen, Ausstellungen

Netzwerktechnik

Einrichtung, Adaption und Beratung aller Nutzer (insbesondere IT-intensiver start-ups) bezüglich der IT-Netzwerke, Aufbau und Installation von Hard- und Softwarekomponenten / Updates/ Netzwerksicherheit / Entwicklung neuer Lösungsansätze für Prozessveränderungen

Haustechnik / Facility Management

Überwachung, Kontrolle und Management aller gebäudetechnischen Anlagen, Reinigung, Entsorgung etc. / Pförtner/Schlüsselmanagement

DISPOSITION

Raum-Management / Dispositions-Planung von Veranstaltungen /Einsatzplanung Personal (Koordination mit Technik), Detail-Absprachen mit Nutzen des KP / Management Vermietungen / Einzelprojektplanung (mit Projektteams)

KOMMUNIKATION UND MARKETING

Kommunikation

Konzeption und Mitarbeit bei der Gestaltung von Print- und digitalen Medien (Flyer,website Broschüren, Einladungsschreiben)/ Präsentationen / Verfassung von Pressemitteilungen, Blog-Beiträge und Social-Media-Posts / Erstellung von Texten, Grafiken und Videos mit Freelancern und Agenturen/Datenbankpflege/Pflege von Presse- und Medienkontakten.

Marketing

Entwicklung und Anwendung von geeigneten Marketinginstrumenten, mit dem Ziel einer guten Vermarktung im Bereich Kreativwirtschaft/Kulturbetrieb inkl. der Mitarbeit bei der Akquise von Drittmitteln. Zielgruppenanalyse und –recherche für einzelne Nutzergruppen und Veranstaltungen. Organisation des Vertriebs der Werbemittel, Anzeigenschaltung, Zusammenarbeit mit Agenturen für Werbung (Plakatierung etc.).

PROJEKT-TEAMS

Werden projektweise unter Anleitung des Programmgeschäftsführers aus den verfügbaren Mitarbeitern gebildet. Die Projektteams sollten durch Praktikumsstellen (Kulturmanagement/Marketing/Öffentlichkeitsarbeit) verstärkt werden. Die Projektteams planen einzelne Veranstaltungen, Reihen, Festivals und werden bei Bedarf durch Freelancer (Produktions- bzw. Projektleiter) unterstützt.

2.4 Modellrechnung zum wirtschaftlichen Betrieb

Die Einschätzung laufender Kosten ist von zahlreichen Faktoren abhängig, wie z.B. inhaltlich-strategische Ausrichtung des Kreativparks, Auslastung der Räumlichkeiten, Art der Veranstaltungen und Vermietungen, Anzahl der fest eingestellten Personen usw.

Um verschiedene Szenarien gleichzeitig darstellen zu können und ihre Kosten im laufenden Betrieb zumindest abschätzen zu können, wurde ein **Modellrechner** (siehe Datei „Modellrechner.xls“) entwickelt. Er simuliert den laufenden Betrieb und gibt erstmals einen Ausblick auf den Jahresetat.

2.4.1 Der Modellrechner

Es besteht die Möglichkeit ein fiktives Jahresprogramm zusammen zu stellen, auf dessen Grundlage der Modellrechner **Programm- und Betriebskosten** den **Einnahmen aus Eintrittsgeldern, Vermietung und Verpachtung** gegenüber stellt (Reiter „Modellrechn Veranstaltungsarten“).

Die Kosten werden in fixe und variable Betriebskosten sowie fixe bzw. variable Programmkosten unterteilt.

Betriebskosten fix:

Alle Kosten, die für den Kreativpark anfallen, um überhaupt die Gebäude und das Areal betreiben zu können (z.B. Geschäftsführung, Nebenkosten, Versicherungen etc.)

Betriebskosten variabel:

Mehrkosten, die sich nach der angestrebten Hallenauslastung richten (z.B. mehr Personal- und Bürokosten)

Programmkosten fix:

Alle Kosten, die anfallen, um überhaupt Programm bzw. Veranstaltungen realisieren zu können (z.B. Kassenbetrieb, zusätzliche Versicherungen, zusätzliches Personal)

Programmkosten variabel:

Kosten, die konkret durch die einzelnen Veranstaltungen im Jahresprogramm entstehen (z.B. Künstlergagen)

Auf der Seite der Einnahmen werden für Eintrittsgelder die Sätze angewandt, die sich aus den Umsatzzahlen aktueller Kulturveranstaltungen ergeben (Reiter „Einnahmen“). Für die Einnahmen aus Verpachtung werden bekannte Sätze aus der Gastronomie veranschlagt (Reiter „Gastronomie“).

Die im Modellrechner angewandten Mietpreise (Reiter „Mieteinnahmen“) unterscheiden einen Förderpreis (z.B. für Kulturschaffende), einen Marktpreis und einen Ladenpreis (Gewerbepreis).

Nicht berücksichtigt werden Einnahmen aus Sponsoring, Drittmittel, private Beteiligungen, Investitionen aus Wirtschaft, weitere Zuschüsse aus Stadt-, Land-, Bundes- und EU-Fördertöpfen oder andere rein hypothetische Einnahmequellen.

Dagegen werden auf Kosten-Seite realistische Ausgaben sowie auf langjährigen Erfahrungswerten basierende Bedarfsannahmen veranschlagt. Diese Vorgehensweise garantiert die Bereitstellung einer seriösen, zielführenden und realistischen Diskussionsgrundlage.

2.4.2 Legende und Annahmen

Um die Kosten für ein Jahr im laufenden Betrieb simulieren zu können, muss zunächst das Jahresprogramm festgelegt werden. Hierbei sind folgende Parameter im Modellrechner frei wählbar (Reiter „Modellrechn Veranstaltungsarten“):

- **Nutzung**
Die Nutzung definiert, ob der Kreativpark selbst tätig wird und somit auch die Kosten der jeweiligen Veranstaltung trägt (Eigenprogramm), oder ob andere Veranstalter im Kreativpark gastieren (Fremdveranstalter Kultur, Szene München). Desweiteren besteht die Möglichkeit, Veranstaltungsräume programmatisch zu vermieten (Vermietung) z.B. an etablierte Unternehmen aus der Kreativwirtschaft zum Marktpreis.
- **Veranstaltungsart**
Je Nutzung stellt der Modellrechner eine Liste an vordefinierten Veranstaltungsarten bereit. Sie unterscheiden sich in ihrer Art (z.B. Kino / AusstellungEP / PerformArtsEP / FestivalFV) oder in ihrer Größe (z.B. kleine und große Konzerte = im Modellrechner: KonzertS und KonzertL).
- **Häufigkeit**
Die Häufigkeit bestimmt die Wiederholung der jeweiligen Veranstaltung im Jahresprogramm.
- **Gebäude**
Die Kategorie Gebäude unterscheidet zwischen Tonnenhalle, Jutierhalle und alle Räume.
- **VerAnstOrt**
Je nach Gebäude-Auswahl lassen sich nun Veranstaltungsorte definieren (z.B. Kleiner Saal, Großer Saal).

DER WEG VOM JAHRESPROGRAMM ZU SEINEN KOSTEN

Um nun von jeder Nutzung auf ihre Kosten schließen zu können, werden die einzelnen Nutzungen als „Kostenpaket“ betrachtet (Reiter „Veranstaltungskosten“).

Beispiel Eigenprogramm:

FestivalEP/ Performance-Fest

Die Kosten setzen sich zusammen aus:

- Honorar und Gagen (nach Anzahl der Künstler)
- Reisekosten Gastkünstler (nach Anzahl der Künstler)
- Unterbringung Gastkünstler (nach Anzahl der Künstler)
- Sachaufwand für Produktionen (Schätzung aus Erfahrung)
- Tantiemen, Urheberrechte, Abgaben (20% des Honorars, Erfahrungswert)
- Vergütung an Vertragspartner (Annahme: in diesem Fall 0€)
- Anmietung von Fremdgeräten und Dienstleistungen (Schätzung aus Erfahrung)
- Transporte / Frachten (Schätzung aus Erfahrung)
- technisches Personal (freelance)
- küns.-org. Personal (freelance) / Annahme: Pro Produktion entsteht ein Organisationsaufwand von 40 Stunden

Basierend auf Erfahrungswerten wurden bestimmte Annahmen getätigt, so dass sich speziell die Personalkosten realistisch einschätzen lassen (Reiter „Technikerbedarf“).

Beispiel Eigenprogramm:

FestivalEP/ Performance-Fest

Dieses Kleinfestival wird mit 5 Produktionen angenommen. Jede dieser Produktionen benötigt 2 Tage an Einrichtung / Proben und 3 Veranstaltungstage. Daraus ergeben sich folgende Nutzertage:

2 Einr/Proben + 3 Veranstaltungstage = 5 Nutzertage je Produktion

Und für das ganze Festival:

5 Nutzertage je Produktion x 5 Produktionen = **25 Nutzertage**

Für die reibungslose Durchführung des Festivals werden 4 Lichttechniker (Lx), 4 Bühnentechniker (St) und 2 Ton- oder Videotechniker (AV) benötigt.

10 Techniker x 10 Stunden x 25 Nutzertage = **2500 Technikerstunden**

Die Kosten für die einmalige Durchführung dieses Programmpunktes betragen demnach:

Honorar und Gagen (40 Künstler à 1500€):

60.000€

Reisekosten Gastkünstler (40 Künstler à 150€):

6.000€

Unterbringung Gastkünstler (40 Künstler à 80€ x Einrichtung und Veranstaltungstage):

16.000€

Sachaufwand für Produktionen (3000€ x 5 Produktionen):

15.000€

Tantiemen, Urheberrechte, Abgaben (20% des Honorars):

12.000€

Vergütung an Vertragspartner (in diesem Fall 0€)

0€

Anmietung von Fremdgeräten und Dienstleistungen (2000€ x 5 Produktionen):

10.000€

Transporte / Frachten (1000€ x 5 Produktionen):

5.000€

technisches Personal (freelance) (2500 Technikerstunden x 30€ Stundenlohn):

75.000€

künstl.-org. Personal (freelance) (40 Stunden x 5 Produktionen x 30€ Stundenlohn):

6.000€

Ergebnis Gesamt:

205.000€

Diese Gesamtkosten beziehen sich allerdings nur auf den Fall, dass kein festangestelltes technisches und organisatorisches Personal seitens des Kreativparks zur Verfügung steht. Mit jedem festen, technischen und organisatorischen Mitarbeiter verringern sich die Kosten für Freelancer, gleichzeitig steigen aber auch die Betriebskosten.

Berechnet wird dieser Vorgang anhand eines Koeffizienten, der sich aus dem Verhältnis der insgesamt anfallenden Stunden für Technik und Organisation und den zu Verfügung stehenden Stunden durch vorhandenes Personal ergibt (Reiter „Modellrechn Veranstaltungsarten“):

Beispiel:

Ein Techniker kann im Jahr 252 Tage arbeiten, davon gehen 24 Tage Urlaub ab. 228 Tage Verfügbarkeit stellen 2280 Technikerstunden bereit.

Angenommen für die Durchführung des Jahresprogramms werden aber 3000 Technikerstunden benötigt. Bleiben also 720 Stunden, die durch Freelancer abgedeckt werden müssen. Die verfügbaren Stunden werden mit den noch abzudeckenden Stunden ins Verhältnis gesetzt. In diesem Falle: $720 / 2280$.

Daraus ergibt sich: 68,4% aller anfallenden Stunden sind abgedeckt, 31,6% müssen durch Freelancer übernommen werden.

Obwohl in der Kostenrechnung für die einzelnen Nutzungen ALLE anfallenden Stunden als Freelancer-Stunden berechnet wurden, fallen tatsächlich nur 31,6% dieser Kosten zusätzlich an. Der Rest wurde mit fest angestelltem Techniker-Personal abgedeckt.

Warum diese Rechnung?

Es gibt für jedes erdenkliche Jahresprogramm nur eine bestimmte Anzahl an fest angestelltem Personal, die die Wirtschaftlichkeit des laufenden Betriebs optimiert. Diese kann nun einfach ermittelt werden.

2.4.3 Vorschlag Broszat / Delazer / Kraft

Anlage 8 stellt eine simulierte Gesamtkostenrechnung für den Betrieb in Bezug auf das Modell-Jahresprogramm (Vgl. Anlage 4) dar.

Das Modell-Jahresprogramm – und entsprechend die simulierte Kostenrechnung – geht davon aus, dass der Betrieb ein einigermaßen ausgeglichenes Verhältnis von Vermietungen, Fremdveranstaltungen, Szene-Projekten und Eigenprogramm realisiert und nahezu vollständig die Veranstaltungskapazitäten ausschöpft.

Wir sind der Überzeugung, dass nur unter diesen Voraussetzungen der Kreativpark die Strahlkraft erreicht, auf die der Stadtratsbeschluss vom 4.12.14 abhebt, und die dann auch ermöglicht, leichter zusätzliche Drittmittel zu generieren.

2.5 Modellhafte Darstellung möglicher Synergien und Kooperationen

Synergien verstehen sich als elementarer Bestandteil des Kreativparks. Ihre Qualität entscheidet über die inhaltliche Nachhaltigkeit und die kommunikative Reichweite der Unternehmung. Umso wichtiger ist es, die Bedürfnisse einzelner Branchen zu verstehen, um im laufenden Betrieb die Berührungsfläche zwischen den einzelnen Akteuren maximal vergrößern zu können.

Dieser Prozess nimmt die Rolle einer „Initialzündung“ ein. In Wechselwirkung mit der Möglichkeit eines freien aber moderierten Wachstums ist der Kreativpark dann befähigt eine eigene und einzigartige Strahlkraft aus sich heraus zu entwickeln, durch deren Anziehungskraft weitere Synergie-Prozesse in Gang gesetzt werden.

Beispiel wirtschaftliches Synergiepotenzial:

- Durch die Vernetzung von Künstlern mit Designern und einem Start-up entsteht auf dem Kreativpark eine neue Art z.B. an Human-Interface-Technologie, deren erste Präsentation über Performing Arts erfolgt.
- Ankerunternehmen wird auf den Kreativpark aufmerksam und nutzt den örtlichen Co-working-Space.
- Weitere Start-ups siedeln sich an, private Investoren und Sponsoren engagieren sich auf dem Areal.
- Effekt für die Kulturwirtschaft: Andere Künstler und Performer werden durch die entstandene Performance-Produktion erreicht und suchen nach Anknüpfungspunkten zum Kreativpark.

Durch diese Art der Nutzung von Synergiepotenzialen wird die Marken- und Imagebildung des Kreativparks vorangetrieben. Die Kommunikation erfolgreicher Zusammenarbeit über reichweitenstarke Medien (TV, Radio, Internet) weckt Begehrlichkeiten weiterer Künstler, Fachkräfte, Neudenker auf nationaler und internationaler Ebene. Auf diese Strahlkraft zielen die angestrebten Synergien ab.

Bei der Auswahl der Akteure müssen diese Synergieziele zum Kriterium werden. Sie sind Voraussetzung für funktionierende und sich gegenseitig stärkende Beteiligungsprozesse (siehe 2.6). Sie ergeben sich aus der Diskussion inhaltlicher Strategien und der Dachmarke. Folgerichtig setzt der Recherche-Katalog für mögliche Kooperationspartner zuerst die klare Definition von Synergiezielen voraus.

Beispiel 1:

- Synergieziel: Know-How-Transfer, Ausbildung und Fortbildung
- Voraussetzung für Kooperationspartner: Spezialwissen, Erfahrung in Wissensvermittlung

- Kooperationspartner: Fakultät für Design

Beispiel 2:

- Synergieziel: Diskurs, Internationale Vernetzung
- Voraussetzung für Kooperationspartner: weltweite Kontakte, Erfahrung in der Umsetzung von Diskursreihen, Diskursveranstaltungen
- Kooperationspartner: Goethe-Institut

Am Beispiel der **Fakultät für Design** und des **Goethe-Instituts** kann ermittelt werden, wie der Kreativpark zum Katalysator für Synergieeffekte wird und letztlich die eigenen Synergieziele umsetzen kann. Dazu fand am 24.7.2015 ein Gespräch mit Prof. Dipl.-Des., M.-Des. RCA **Peter Naumann** – Dekan der Fakultät für Design, München – statt. Am 31.07.2015 erfolgte eine Stellungnahme von **Dr. Joachim Bernauer**, Leiter der Abteilung Kultur, Goethe-Institut e.V. München. (**Anlage 10: Die Gesprächsnotiz vom 24.07.2015 / Anlage 11: Stellungnahme Goethe-Institut**)

2.5.1. Die Fakultät für Design – Status Quo / Ausgangslage

Die Fakultät für Design nimmt jedes Jahr 30 Studenten aus den früher getrennten Fachbereichen Fotografie, Grafik, Industriedesign auf. Diese studieren innerhalb einer qualifizierten Infrastruktur: Die Hochschule verfügt über großzügige Werkstattmöglichkeiten (Druckerei, Metall-, Holzwerkstatt, 3-D-Druck, Fotostudios), sowie über Ausstellungsflächen (Jahresausstellung). Laut Prof. Naumann werden 50% der Studienabgänger nach einer Anstellung suchen, 50% werden selbstständig tätig.

2.5.2. Das Goethe-Institut – Status Quo / Ausgangslage

Als Botschafter deutscher Sprache und Kultur leistet das Goethe-Institut einen wesentlichen Beitrag zur Integration. Dabei versteht es sich als Institution der Begegnung und des Austausches. Internationale Zusammenarbeit und Bildung ist oberstes Ziel und wird vom Goethe-Institut konkurrenzlos und auf höchstem Niveau realisiert. Die Abteilung Kultur spielt dabei eine wesentliche Rolle: Erst durch ihre Arbeit lässt sich die Vision des gegenseitigen Zuhörens und Kennenlernens in die Tat umsetzen. Die internationale Arbeit und Vernetzung des Instituts sowie seine über Jahrzehnte gewachsenen Erfahrungswerte sind für unsere heutige Lebenswirklichkeit unermesslich kostbar. Auch deshalb begibt sich das Institut selbst in einem stetigen Prozess immer auf die Suche nach Plattformen und Partnern, die den internationalen Austausch mit fördern und den öffentlichen Kontakt zum Institut ausbauen.

2.5.3. Der Kreativpark – Thinking Valley

Synergien: Fakultät für Design

Durch ihre technische und räumliche Ausstattung bietet die Fakultät für Design ihren Studenten vielfältige Entfaltungsmöglichkeiten. Prof. Naumann vermisst allerdings die Nähe zu Veranstaltern, Kontaktpflege sowie ausreichende Möglichkeiten für direkte Zusammenarbeit. Er sieht für seine Studenten gerade hier die große Chance, außerhalb universitärer Laborbedingungen in ein **produktiv-kommunikatives Umfeld** eingebunden zu werden. Dieses Umfeld beeinflusst nicht nur das Studium, sondern wirkt sich positiv auf den gesamten Werdegang der Studierenden aus. So sieht Prof. Naumann wünschenswerte und realisierbare Synergien vor allem

- in gemeinsamen Projekten insbesondere mit Schauspielern.
Reason why: Studenten arbeiten oft alleine am PC arbeiten und haben somit Defizite in Sachen kommunikative Kompetenzen. Diese sind aber letztendlich für einen erfolgreichen Start ins Berufsleben ausschlaggebend (Verbalisierung von Design).
- in der Möglichkeit, typische Auftraggeber und ihre Haltungen kennenzulernen.
- in der Chance, frühzeitig transnationale Erfahrungswerte sammeln zu können (z.B. in der Zusammenarbeit mit internationalen Künstlern).
- in gemeinsamen Symposien mit Künstlern, Start-ups und Studenten.

Das Wichtigste für seine Studenten, so Prof. Naumann, sei die Möglichkeiten sich kennenzulernen (gemeinsame Feste und Gesprächsrunden etc.). Im Umkehrschluss treten die Studierenden im Kreativpark aber nicht nur als Rezipienten auf. So kann die Fakultät für Design Workshops anbieten, die auch für Nicht-Studenten zugänglich sind (Künstler und Kreative des Kreativparks, interessierte Schüler/Abiturienten des Stadtviertels). Auch besteht die Möglichkeit, externe Spezialisten zu spezifischen Themen oder übergreifende Themen einzuladen.

Auch **nach Studienabschluss** sieht Prof. Naumann konkrete Synergien vor allem in der Bereitstellung günstiger Arbeitsräume – und zwar in einer zum Austausch anregenden Umgebung. Dabei zieht er das Modell Co-Working-Space eindeutig dem Modell Einzelbüro/Atelier vor. Auch solle es die Möglichkeit gegeben sein, tages- oder stundenweise größere Einheiten anzumieten (Werkstätten). Als maximale mögliche Mietbelastung für Berufsanfänger schätzt er aktuell EUR 300.- / Monat.

Synergien: Goethe-Institut

Als Kulturförderer und Kompetenzträger des internationalen Austausches sieht sich das Goethe-Institut vor allem als Partner für länderübergreifende Kunst- und Kulturprojekte. Mit der Beteiligung an Konzeption und Organisation kommt das Institut auch in die Position eines langfristigen Kooperationspartners, der sich bereit erklärt, durch Residenzprogramme aktiv am Programm des Kreativparks mitzuwirken. Dabei deckt sich die Zielsetzung des Goethe-Instituts für die Arbeit im Kreativpark mit seiner eigenen Vision, nämlich Ort für globale Debatten und Bildungsinitiativen zu werden.

Weitere Kooperationsmöglichkeiten

- **Orchestra in Residence / Jazz-Konzerte / Veranstaltungen von und mit Nachwuchskünstlern / Musiklabels:**
Ein Orchester, das längerfristig ein Produktionsbüro anmietet, den Proberaum mit nutzt und Bestandteil des Programms wird, sorgt für Spartenvielfältigkeit. Der Kreativpark erreicht somit ein breiteres Publikum und wird je nach Qualität des ausgewählten Orchesters auch für andere Musiker interessant. Dieser Effekt kann durch ausgesuchte Konzertreihen (z.B. Jazz-Konzerte) oder Nachwuchs-Musik-Veranstaltungen weiter forciert werden. Als ebenso idealer Kommunikator zwischen Kreativpark und Öffentlichkeit funktioniert ein Musiklabel: Der Kreativpark profitiert vom Erfolg einzelner Künstler.
- **Werbung / Film- und Videoproduktion / Online- und Mobileentwickler/ Gaming:**
Branchen mit großen Schnittmengen in Denkweisen und Arbeitsabläufen haben die Chance an einem Ort zu arbeiten. Sie entwickeln eigendynamische Prozesse, kommunizieren sie nach außen und ziehen die Aufmerksamkeit großer Unternehmen auf sich. Gleichzeitig wird der Arbeitsplatz dieser Branchen, also der Kreativpark, zum Kompetenzzentrum für mediale Berufe und kann diese neu erworbene Kompetenz wiederum kommunikativ nutzen – zum Beispiel gemeinsam mit der Agentur für Arbeit die Beratung für Medienberufe übernehmen.

2.6 Einbeziehung kultur- und kreativwirtschaftlicher Planungs- und Beteiligungsprozesse und –methoden

2.6.1. Institutionalisierte Beteiligungsprozesse

Um die stetige Relevanz, Attraktivität und Strahlkraft des Kreativparks für die lokale und internationale Kultur- und Kreativwirtschaft sicher zu stellen, werden die Akteure der am Kreativpark beteiligten Branchen in dessen Gremien mit einbezogen. Insbesondere im Beirat und im Nutzerrat dient ihre Expertise der Evaluation aktueller, branchenspezifischer Bedürfnisse und gibt gleichzeitig immer neue Impulse für die konkrete Ausgestaltung des Jahresprogramms.

Diese Art der institutionalisierten Beteiligung forciert den Vernetzungs- und Synergie-Gedanken: In der Diskussion um Ausrichtung und Gestaltung des Programms werden innerhalb der Gremien gemeinsame Visionen identifiziert und konkrete Umsetzungsvorschläge erarbeitet.

Durch die Veranstaltungsreihe Stadtteil-Treff realisiert der Kreativpark unter anderem seinen öffentlichen Bildungsauftrag und etabliert sich gleichzeitig als Begegnungsort innerhalb der Stadt. Hier haben Bürger die Möglichkeit sich mit einzubringen und individuelle Anknüpfungspunkte an das Programm des Kreativparks auszuloten. Und umgekehrt: In regelmäßigen Zyklen erhalten so die leitenden Gremien immer wieder Bürger-Feedback zu vergangenen Veranstaltungen. Für die Akteure vor Ort bietet der Stadtteil-Treff die Chance, über die eigene Arbeit zu informieren und das Interesse für bestimmte Projekte zu wecken. Somit eignet sich das Format Stadtteil-Treff auch als Recruiting-Plattform für die lokale Kultur- und Kreativwirtschaft.

Langfristiges Ziel ist, dass die am Kreativpark Beteiligten auch selbst zum Anbieter und Ausrichter oben genannter Veranstaltungsreihen werden. Um dann für den Kreativpark das z.B. im Stadtteil-Treff entstehende Synergiepotenzial (Sicherstellung der Aktualität und Relevanz durch Bürgerbeteiligung) tatsächlich nutzen zu können, empfiehlt es sich auf Methoden des agilen Projektmanagements zurück zu greifen. So können Anregungen und Impulse der Bürger mit in die Gremien des Kreativparks, in dessen programmatische Ausrichtung und in dessen Innovationskraft mit einfließen.

Beispiel Design Thinking als wirtschaftlicher Beteiligungsprozess:

- Der Kreativpark hat die Veranstaltungsreihe Stadtteil-Treff etabliert.
- Ein Start-up nutzt den Stadtteil-Treff, um gemeinsam mit Bürgern neue Visionen zu erarbeiten, die sich aus der Lebenswirklichkeit und dem Alltag heraus entwickeln. (Was könnte einfacher sein? Wie könnte man es einfacher machen? Wie würde ein Produkt / eine Anwendung aussehen, die diesen Zweck erfüllt?)
- Diese Visionen sind Impulsgeber für eine neue Technologie.

- Die freie Wirtschaft nutzt die Technologie. Der Kreativpark profitiert monetär (z.B. durch neue Mieter, die nun bereit sind mindestens marktübliche Mieten zu bezahlen) und kommunikativ vom Erfolg.

2.6.2. Aufgabenverteilung und Ressourcennutzung im laufenden Betrieb

Durch intelligente Planung und Aufgabenverteilung gilt es die Kreativpark-eigenen Ressourcen maximal zu nutzen und somit auch die Wirtschaftlichkeit des laufenden Betriebs zu erhöhen. Konkret: So wenig externe Leistungen wie möglich zum aktuellen Marktpreis einkaufen. Voraussetzung dafür ist die Bereitschaft aller Beteiligten, sich im Gegenzug für Förder- und Unterstützungsangebote je nach eigener Fähigkeit am laufenden Betrieb des Kreativparks zu beteiligen.

Beispiel Kreativwirtschaft:

- Ansässige oder beteiligte Werbetreibende werden in die Entwicklung und Realisierung der Kreativpark-Kommunikation eingebunden.
- Kreativwirtschaftliche Mieter organisieren BarCamps, Open Spaces oder Workshops – werden also Teil des Jahresprogramms und somit auch öffentlich sichtbar und wahrnehmbar.
- Genereller Know-how-Transfer: Auch untereinander unterstützen sich die Akteure mit ihren Erfahrungswerten, Kontakten und Expertisen.

Beispiel Kulturwirtschaft:

- Ansässige Kulturschaffende unterstützen die Organisation einzelner Veranstaltungen bzw. Programmpunkte.
- Größere Produktionen integrieren auch andere Programm-Highlights in ihre Kommunikation und werden so auch zu Botschaftern des Kreativparks.
- Ansässige Künstler stellen ihre Kunst vor Ort aus.

2.7 Spezifizierungen und Änderungsvorschläge zum Raumprogramm

(Bezogen auf das Raumprogramm Jutier- und Tonnenhalle vom 20.10.14)

1.

Wir empfehlen, die **zweite Spielstätte (Kleiner Saal)** in der Tonnenhalle auf eine Kapazität für ca. 180 Zuschauer, Bühnenfläche ca. 100 qm, aufsteigende Tribüne (flexibel umrüstbar) zu erhöhen.

Begründung:

Dieses Format ist das typische Format von Theater- und Tanzproduktionen der sog. Freien Szene und entspricht auch in etwa den zu erwartenden Zuschauerzahlen. Dieses Format ist auch in vergleichbaren, der freien Szene zugeordneten Häusern in Europa etabliert. Wenn es darum geht, einen verstärkten Austausch, Gastspiele, Koproduktionen in diesem Bereich zu ermöglichen, wäre es eine vertane Chance nicht auch im KP ein entsprechendes Format anbieten zu können.

Zudem wäre es „verschenkt“, wenn kleinere Szene-Produktionen den großen Saal „blockieren“. Ein kleinerer, aber außenreichend großer zweiter Saal erhöht so die Chancen, den großen Saal mit attraktiveren (wirtschaftlich sinnvolleren) Projekten zu belegen bzw. ihn häufiger vermieten zu können.

Wenn man außerdem einerseits davon ausgeht, dass jeden Tag im KP eine Veranstaltung stattfinden soll, die ein Mindestzahl an Zuschauern ins KP zieht, andererseits aber die Veranstaltungsräume nicht täglich bespielt werden können (Proben, Umbauten), empfiehlt sich eine zweite kleinere Spielstätte um so einen gestaffelten Spielbetrieb aufrecht zu erhalten, wobei dann idealtypisch die Chance besteht, an besucherstarken Tagen (Donnerstag-Samstag) beide Räume zu bespielen, die Umbau- und Probenstage in der großen Halle auf die besucherschwächeren Tage (Mo-Di) zu legen.

Beispiel Idealspielplan:

Wochentag	Großer Saal	Zuschauer	Kleiner Saal	Zuschauer	Zuschauer gesamt
Montag	Umbau		Veranstaltung	180	180
Dienstag	Probe		Veranstaltung	180	180
Mittwoch	Veranstaltung	450	Umbau/Probe		450
Donnerstag	Veranstaltung	450	Veranstaltung	180	630
Freitag	Veranstaltung	450	Veranstaltung	180	630
Samstag	Veranstaltung	450	Veranstaltung	180	630
Sonntag	Veranstaltung	450	Umbau/Probe		450

2.

Wir schlagen vor, die vorgesehenen **Lagerflächen von 100 auf ca. 250 qm plus Verkehrsflächen zu erhöhen.**

Begründung:

Der Veranstaltungsbetrieb benötigt das Zwischenlagern von ständiger Ausrüstung wie Airlift, Gerüstteile, sowie ggf. das kurzfristige Zwischenlagern von Bestuhlungselementen und projektbezogenen Ausstattungselementen, (Gastspiele etc.).

3.

Die Lagerflächen sollten eine **Mindest-Deckenhöhe von 4.20 m** haben.

Begründung:

Containerhöhen (2 übereinander), 4 Meter sind ein oft verwendetes Baumaß.

4.

Die **Klein- bzw. Reparaturwerkstätten** für die Gewerke : Bühne - Licht - Ton - Video können nicht zusammengefasst werden , da sie vollkommen unterschiedliche Nutzerprofile aufweisen. Benötigt würden für Bühne- Licht- Ton - Video je 30 qm / 4 x 30qm = **120qm**

5.

Nach der Arbeitsplatzverordnung sind **Aufenthaltsräume für alle technischen Mitarbeiter** vorzusehen.

6.

In der Jutierhalle sollte für alle Nutzer ein **Medienlabor** für ad-hoc-Bearbeitungen eingeplant werden (ca. 30 qm). Zusätzliche größere Werkstattkapazitäten sind an anderer Stelle im Kreativquartier vorgesehen (" Labor ").

7.

Um den großen Saal der Tonnenhalle schnell in die verschiedenen Veranstaltungstypen verändern zu können, ist es ratsam eine **Mobile-Schubtribüne** für den Zuschauerraum zu planen und für den Bühnenraum eine Bühnenfläche aus **elektrischen Hubpodien** vorzusehen. Die "**Konfiguration**" der Tribüne und der Bühne sollte mit

einem Fachplaner überarbeitet werden. Die Regiezone für Licht -Video - Ton - Übersetzer kann oberhalb des Koffers für die Schubtribüne eingeplant werden.

Begründung:

Bei nicht-mobiler Tribüne sind zusätzliche Zeiten und zusätzliches Personal für Umbauten notwendig, sowie zusätzlicher Lagerbedarf, alles Faktoren, die einer wirtschaftlich effektiven Ablauf entgegenstehen.

8.

Bei einem Projekt mit derart spezifischen technischen Anforderungen empfehlen wir, dass der Bauherr befristet einen "**Fachplaner**" (Projektingenieur) einstellt. Gleichzeitig sollte seitens des zukünftigen Betreibers ein kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung stehen, der dessen Interessen bei der technischen Umsetzung wahrnimmt.

9.

Beschickung: Es sollte darauf geachtet werden das beide Halle auch mit LKW,s von der Seite angefahren werden können . Insbesondere sollte die Tonnenhalle an der Süd-Seite (Bühnenhöhe) mit einem Aufzug mit Rampenfahrt versehen werden

10.

In die Planung sollte ein geeigneter **Stellplatz für einen Ü -Wagen** (Hörfunk/TV) mit einfließen. Für eine optimale Infrastrukturanbindung ist es sinnvoll, eine Zufahrt an den Längsseiten der Hallen zu schaffen. (Neben der Beschickung über die Tiefgarage).

Zu 9. und 10.

Für die Beschickung sollte sowohl die ebenerdige Zufahrt als auch die über die Tiefgarage eingeplant werden. Eine ausschließliche Beschickung über die Tiefgarage ist wegen der zu erwartenden niedrigen Deckenhöhe nicht vorstellbar.

11.

Die Säle sollten so überplant werden , dass sie **allen Veranstaltungstypen** gerecht werden. Wir empfehlen: Akustikgutachten, Brandklassenzulassung mind. B1 oder höherwertig. Variables Brückenfahrssystem bzw. Lastaufnahmesystem für Deko, Licht und Ton.

12.

Wir empfehlen für die Raumplanung des Bereichs "Ateliers/Büros" ein **flexibles Modulprinzip** zu verwenden, das zulässt, die Raumgrößen kurzfristig zu verändern. Sollte dies nicht möglich sein, empfehlen wir, die Festlegung der Raumgrößen so lange offen zu halten, bis eine genauere Bedarfsanalyse erstellt ist. Hintergrund: Viele Gespräche weisen darauf hin, dass der Bedarf an kleineren Einheiten möglicherweise größer ist als der an typischen Ateliergrößen.