



MUT UND GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ: DER CANNES LIONS REPORT ZEIGT TRENDS IN DER KREATIVEN ARBEIT

Das Cannes Lions Festival for International Creativity ist das größte Kreativitätsfestival weltweit. Bereits seit 2011 ermöglichen die BW Lions - die Organisation der Lions in Baden-Württemberg - jedes Jahr zehn Kreativschaffenden die Teilnahme an diesem Festival. Nach der Reise berichten die Delegierten in kurzen Vorträgen, was sie dort erlebt haben. Dieser Bericht, der in verschiedenen Städten Baden-Württembergs stattfindet, wird „Cannes Lions Report“ genannt.



Am 7. November waren die Delegierten dieses Jahres im Dezernat 16 zu Gast. Die Veranstalter des Abends, die Kultur- und Kreativwirtschaft Heidelberg zusammen mit der MFG Baden-Württemberg, dankten zunächst den Partnern BW Lions, Baden-Württemberg International, der Film Commission Region Stuttgart und anderen für das Ermöglichen der Reise. Moderatorin Bettina Klammt führte durch den Abend und erläuterte die Funktion des „Cannes Lions Report“: „Von unseren Delegierten möchten wir jedes Jahr wissen, welche Impulse und Trends sie vom Festival mitgenommen haben - ganz individuell und zu einem Thema, das für sie von Interesse war.“

„Dass diese Berichte in den Regionen stattfinden und auch hier in Heidelberg vom Festival erzählt wird, ist wunderbar“, sagte Ellen Koban von der Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft zur Begrüßung. „Wir wollen unsere Kreativschaffenden in Heidelberg ermutigen, sich für das

Festival zu bewerben.“ In Vorbereitung auf das einwöchige Festival, zu dem jedes Jahr etwa 10.000 Besucherinnen und Besucher erwartet werden, überlegen sich die Delegierten eine bestimmte Fragestellung, der sie in Cannes nachgehen wollen. 2018 war das die offene Frage „More than ... was ist Cannes eigentlich?“

Timo Schilling hatte sich mit seiner Videoproduktionsfirma Studio Vier beworben. Er fragte sich im Vorfeld, ob Cannes „More than yesterday - mehr als gestern“ ist. „Im Grunde genommen hassen die Menschen Werbung, weil sie heute an jeder Ecke damit konfrontiert werden“, erläuterte Timo seine Fragestellung und fügte hinzu: „Ich fand, wir als Kreative müssten auch mal wieder Nein sagen zu Werbung, und dafür lieber Geschichten erzählen.“ Auf der Suche nach einer Antwort auf seine Frage stieß Timo auf alte Werbekampagnen, die gesellschaftlich wichtige Themen aufarbeiteten. Und entdeckte,

wie schon in den 60ern Kampagnen durchgeführt wurden, die heute in Cannes Preise gewinnen. Er zeigte Beispiele und fasste seine Eindrücke zusammen: „Wir sollten Marken neu denken und durchaus auch mal den Mut haben, sie zu verändern oder zu verlassen.“

Um Marken drehte es sich in Cannes auch für Sibylle Hager von Tat.Sache - Studio für Kommunikation. „Brand Purpose, also die Frage nach dem höheren Sinn eines Unternehmens oder eines Produktes steht auch im kommenden Jahr im Zentrum“, erklärte sie dem Publikum. „Lasst uns fragen, warum wir tun, was wir tun, und lasst uns auch unseren Kunden diese Frage stellen.“ Sie hatte sich auf die Suche gemacht, wie viele Unternehmen und Marken kontroversen Themen Platz einräumen und Haltung zeigen. Eine Kampagne ist ihr dabei besonders im Gedächtnis geblieben: „Die Kampagne von Procter und Gamble zum Thema Vorurteile hat mich kalt erwischt, als ich gerade mit meinen Häppchen

FORTSETZUNG VON SEITE 1



einen Platz beim facebook-Stand suchte. Ich habe mit Oberfläche gerechnet und Tiefe bekommen."

Pia Schilling war für ihre Werbeagentur panama vor Ort und fragte sich, ob Cannes „More than advertising“ sein könne. Denn im Grunde vermutete sie, es gehe beim Festival vor allem um Selbstbeweihräucherung einer Branche. Tatsächlich fand sie viel Inspiration, Motivation und Möglichkeiten zum Netzwerken. Besonders begeisterte sie, dass die ausgestellten Arbeiten immer sozialer werden, so zum Beispiel die Kampagne zu „Share the Meal“ des World Food Programme. „Wenn Werbung echte Veränderungen anstößt, weil man damit soziale Projekte bekannter macht, ist das für mich ‚More than advertising‘“, so Pia.

Julian Hoß griff Pias Vortrag auf und zeigte, wie stark das Thema soziale Verantwortung sich in 2018 durch das Festival gezogen hat. „Mit dem Thema der sozialen Verantwortung müssen die Unternehmen sich heute beschäftigen“, betonte er. Überzeugendes soziales Engagement sei eine gute Möglichkeit, die eigene Marke zu stärken. Dabei muss diese Maßnahme allerdings durchdacht sein, gut im Markenkern verankert und nach außen glaubhaft kommuniziert werden.

Als Beispiel zeigte er das Unternehmen Patagonia, das seine Kunden dazu aufrief, keine Jacken von ihnen mehr zu kaufen, sondern lieber alte Kleidung zu reparieren und mit den Ressourcen besser umzugehen. Ihre Werbeanzeige erschien in der New

York Times zum „Black Friday“, der Hochsaison für Konsum in den USA. „Eine solche Strategie zahlt sich aus, wenn es sich dabei um eine nachhaltige und glaubwürdige Entwicklung handelt und das Unternehmen Geduld hat“, schloss Julian.

Weitere Beispiele für ebenso mutige Kampagnen brachte Henrik von Müller mit. Nach Cannes war er für die Animationsfirma Woodblock gefahren. Im Bericht stellte er zwei Kampagnen als „Hackvertising“ vor. Hackvertising nimmt ein bestehendes System, untersucht es und versucht es dann, gezielt zu stören. Burger King machte dies vor, indem sie eine Kampagne zur Netzneutralität entwickelten. So wurde der Whopper mit verschiedenen Preisen versehen, und die Besucher sollten entsprechend wählen, wie schnell sie ihn haben wollten. Eine sehr mutige Aktion, die in Zusammenarbeit mit einer Agentur durchgeführt wurde – denn die Mitarbeitenden waren angehalten, die fertigen Produkte im „Billigtarif“ so lange zurückzuhalten, bis die angegebene Zeit um war. Das sorgte für diverse Ärgernisse und Unzufriedenheit, lenkte die Aufmerksamkeit aber auf die Bedeutung der Netzneutralität.

Auch 2019 wird es eine Delegationsreise nach Cannes geben, ab Dezember kann man sich als Delegierter bewerben. Die Frage, warum Kreative nach Cannes fahren sollten, beantwortet Manuel Mayer wie folgt:

„Man trifft dort auf etwa 10.000 Gleichgesinnte, es gibt jede Menge



neue Impulse für die eigene kreative Arbeit, man kann sich mit Menschen austauschen, zu denen man auf normale Art keinen Zugang bekommen würde, und ich hatte diese Woche in Cannes einfach eine Klasse Zeit!“

Weitere Eindrücke des Abends und Beispiele aus den Vorträgen der Referentinnen und Referenten in Kürze auf unserem Blog.

<http://www.dezernat16.de/aktuelles-d16/>

FREIFUNK - SEIT 2015 IM DEZERNAT 16

Eine Kooperation, die aus dem ersten Barcamp Rhein-Neckar im Dezernat 16 hervorging, ist die Versorgung des Zentrums mit Freifunk. Damals stand die Zentrumsleitung vor der Frage, wie gleichzeitig etwa 200 Konferenzbesucherinnen und -besucher mit Internet versorgt werden könnten. Die Organisation des Barcamp stellte den Kontakt zu Freifunk Rhein-Neckar her – und das Dezernat 16 entschied sich für diese damals noch unkonventionelle Lösung.

„Als wir die Verwaltung und Leitung des Dezernat 16 übernahmen, wollten wir ganz bewusst Raum für neue Wege schaffen“, sagt Philipp Eisele. „Wir haben uns entschieden, das einfach auszuprobieren, und sind auch drei Jahre später absolut glücklich mit dieser Lösung“. Doch wie funktioniert das freie WLAN, wie wartungsintensiv ist das Zentrum, und wie wurden im Jahr 2018 auf gleich mehreren großen Veranstaltungen wieder so viele digital affine Menschen gleichzeitig mit Internet versorgt? Wir haben beim Verein Freifunk Rhein-Neckar nachgefragt, und Hermann Lienstromberg vom alten Vorstand des Vereins hat uns geantwortet.

Hermann, was ist Freifunk und warum setzt Ihr Euch für die Verbreitung der Freifunk-Netze ein?

Freifunk steht für freie Kommunikation in digitalen Daten-netzen. Freifunk ist zudem dezentral organisiert und in Communities aufgeteilt. Jede Community interpretiert die Philosophie hinter Freifunk etwas anders. Wir als Freifunk-Rhein-Neckar haben unseren Fokus auf Bildung und Forschung im Bereich der modernen Kommunikations-netze, sowie auf der Unterstützung sozial benachteiligter Personen. Angefangen hat Freifunk in der Metropolregion allerdings als experimentelles Projekt, um die Technologien zu verstehen.

Der Begriff der offenen Kommunikation ist ja ein sehr wichtiger bei den Freifunkern. Was versteht Ihr darunter?

Offene Kommunikation bedeutet für uns, einen freien Zugang zu Kommunikationsnetzen schaffen. Im Detail heißt das unzensuriert, nicht kommerziell, frei und öffentlich zugänglich ohne technische Barrieren.

Die Idee, das Dezernat 16 mit Freifunk-Routern auszurüsten, entstand ja mit der Organisation des ersten Barcamp Rhein-Neckar. Am Wochenende des Barcamps habt Ihr das Netzwerk betreut und die Auslastung überwacht. War das für Freifunk Rhein-Neckar damals die erste größere Veranstaltung?

In der Tat war das damals die erste größere Veranstaltung, die wir gestemmt haben, auch wenn die technischen Herausforderungen aufgrund unseres Know-Hows doch überschaubar waren. Mittlerweile haben wir einige größere permanente Installationen, die ähnlich komplex sind, erfolgreich angeschlossen. Überdies haben wir für Freifunk-nahe Veranstaltungen einen Pool an Geräten, mit denen wir bei Vorhandensein eines Internetanschlusses auch andere Veranstaltungen temporär anbinden können.

Was passiert denn auf Eurer Seite, wenn im Dezernat 16 plötzlich die Auslastung hoch ist, weil zum Beispiel die 200 Teilnehmenden des Literaturcamp twittern, als wären es mindestens 2000?

Die Auslastung im Dezernat 16 ist lediglich begrenzt durch die vorhandene Internetanbindung und die installierten WLAN Access Points.

Wir versuchen natürlich alles technisch Mögliche zu tun, um allen Teilnehmern eine gute Performance zu geben, können aber keine Garantien geben. Falls wir Probleme sehen, wie zum Beispiel einen schlechten Empfang in bestimmten Bereichen, arbeiten wir eng mit dem Dezernat 16 zusammen und versuchen es für das nächste Mal besser zu machen. Auf der Freifunk Infrastruktur selbst gibt es noch viel Luft nach oben, so dass ein Event wie das Literaturcamp ohne Probleme stattfinden kann.

Welche Vorteile hat das Freifunk-Netz?

Da wir uns nicht mit konventionellen Hotspot Betreibern oder Telekommunikationsunternehmen vergleichen wollen, ist es schwierig, Vorteile zu nennen. Was ich aber an Freifunk mag ist, dass es ein Mitmachnetz ist - jeder kann es nutzen, jeder kann Teil des Freifunk Netzes werden und es erweitern.

Vor kurzem habt Ihr einen neuen Vorstand gewählt. Was wollt Ihr in Zukunft tun, und welche Unterstützung könnt Ihr dabei noch gebrauchen?

Wir wollen in Zukunft einige technische Änderungen durchführen, allem voran wollen wir ein „richtiger“ Internetdienstleister werden. Dafür war es zwingend notwendig, die technische und organisatorische Verwaltung von Freifunk Rhein-Neckar zu trennen. Gleichzeitig streben wir eine strikte Trennung des Fördervereins „Freifunk Rhein-Neckar e.V.“ von der eigentlichen Community an. Unterstützung ist in allen Bereichen gerne gesehen, unser Forum könnte mehr Leben vertragen und unsere Social Media Accounts wollen auch gefüllt werden, nur um mal die nicht-technischen Bereiche zu nennen. Auch Spenden sind für uns essentiell, da wir uns dadurch komplett finanzieren.

Danke für die Einblicke, und danke für die Versorgung des Dezernat 16 mit Freifunk!

<https://freifunk.net>



INS HERZ DER STADT - EIN GESPRÄCH MIT JÜRGEN ENNINGER ÜBER DIE KULTUR- UND K

In Deutschland gibt es unterschiedliche Konzepte, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Städten gefördert wird. „Da gibt es nicht den einen Königsweg, sondern viele unterschiedliche Modelle“, sagt Jürgen Enninger, der das Münchner Kompetenzteam für Kultur- und Kreativwirtschaft leitet. Wie die Landeshauptstadt Bayerns die Branche fördert, erzählt er uns im Gespräch.



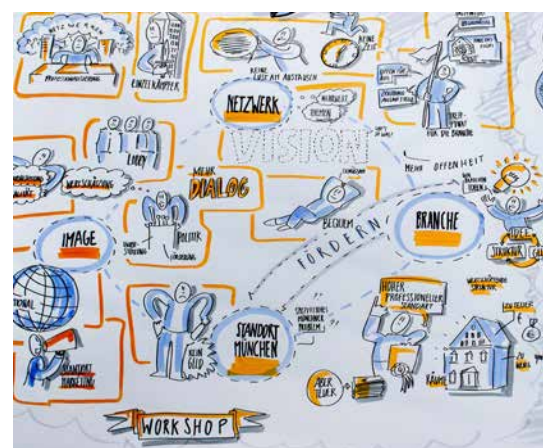
„Wir wirken in die Politik, sprechen mit verschiedenen Organisationen und setzen uns ein, damit für eine wachsende und sich entwickelnde Kultur- und Kreativwirtschaft mehr Räume zur Verfügung gestellt und auch andere Preise aufgerufen werden. Hier ist allerdings nicht nur die Landespolitik gefragt, sondern auch die Bundesregierung.“

Eine weitere interessante Möglichkeit, die den bunten Kulturbetrieb mit wechselnden Akteuren direkt in die Mitte der Stadt holt, ist das Konzept der Münchner „Pop Up-Lä-

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft ist in München eine referatsübergreifende Einrichtung. Das bedeutet, unterschiedliche neu eingestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit kreativwirtschaftlichem Hintergrund bilden ein Team und arbeiten in der Stadtverwaltung zusammen. „So vereinfachen wir die Prozesse für die Kreativschaffenden sehr stark, denn sie haben sowohl für Beratung als auch Bewerbung auf Räume und Förderung eine zentrale Anlaufstelle“, erklärt Jürgen Enninger das Konzept. Diese Matrixstruktur innerhalb der Verwaltung ist einer der Gründe, warum sich der heutige Leiter des Kompetenzteams auf die neu entstehende Stelle beworben hat. „Als der Stadtrat die Einrichtung des Kompetenzteams mit den entsprechenden Stellen verkündet hat, war mir klar: Das ist es! Wir haben hier mit dieser Struktur zusammengefügt, was die Kreativschaffenden brauchen.“

Das Kompetenzteam deckt fünf große Aufgabenfelder ab. Die kostenlose Beratung bietet Kreativschaffenden aus der Region Orientierung. Qualifizierungs- und Netzwerkveranstaltungen bringen die Menschen zusammen und ins Gespräch mit Unternehmen, Organisationen und der Stadt. Auch Vorträge organisiert das Kompetenzteam für Münchens Kreative. Selbstverständlich ist auch die Beratung und Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Räumen eine der Aufgaben des Kompetenzteams. Der besonderen Herausforderung der Münchner Immobilienlage und den extrem steigenden Preisen begegnet das Team auf verschiedene Weise. „Das Kreativquartier entwickelt sich gut, aber unsere Warteliste wächst immer weiter, und wir können den Bedarf schon jetzt nicht abdecken“, fasst Jürgen Enninger die Situation zusammen.

den“. Eine Reihe von Immobilien im Herzen Münchens wird zum Beispiel während Renovierungsphasen der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Verfügung gestellt. Auf diese Weise entsteht sowohl im Marienplatz 1, einem großen Laden in der Innenstadt, als auch zum Beispiel im Viktualienmarkt ständig Neues. „Diese flexible Nutzung und die damit verbundene Aufmerksamkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist uns ein großes Anliegen. Wir möchten ins Herz der Stadt und zeigen, was für ein starker Motor die Kultur- und Kreativwirtschaft bereits ist“, erläutert Jürgen Enninger.



Im Bereich Finanzierung stellt das Kompetenzteam auch eine Crowdfunding-Plattform bereit. Die Projekte auf der Plattform werden häufig gut angenommen. Zusätzlich können die Kreativschaffenden für Projekte und Dienstleistungen einen Förderantrag stellen. Wenn die Projektpartner und Dienstleister ortsansässig sind, kann ein solcher Projektantrag zu 50% und bis zu einer Höhe von maximal 3000,- Euro gefördert werden. „Wir haben die Mittel schon mehrmals aufgestockt, weil der Bedarf so groß ist“, sagt Jürgen Enninger, und betont dann: „Für unsere Förderrichtlinien war übrigens Heidelberg das Vorbild. Das Team dort hat hervorragende Vorarbeit geleistet. Ein großer Vorteil unseres deutschlandweiten Netzes in der Kultur- und Kreativwirtschaft! Wir tauschen uns über Erfahrungen der Kolleginnen und Kollegen aus und profitieren alle davon.“

„ICH BRINGE GERNE MENSCHEN ZUSAMMEN“

EIN GESPRÄCH MIT SUSANNE LENCINAS

Fotografin Susanne Lencinas feiert dieses Jahr ihr Jubiläum. Seit zehn Jahren fotografiert sie Menschen, Mode, Unternehmen. Wie sie dazu kam und was sie motiviert, erzählt sie uns im Gespräch.



Susanne, Du hast dieses Jahr 10-jähriges. Hast Du gefeiert?

Noch nicht, aber am 1. Dezember mache ich eine große Party in meinem großen Studio.

Wie hast Du damals angefangen?

Ich habe vor zehn Jahren mein Hobby zum Beruf gemacht. Das war ein großer Schritt, weil ich aus einem sicheren Angestelltenverhältnis bei SAP in die Selbständigkeit ging. Ich dachte immer, ich kann doch nicht so einen guten Arbeitgeber aufgeben und ins Ungewisse springen.

Wie ich dann mit der Selbständigkeit angefangen habe? Na, einfach so! (*lacht*)

Die ersten 2 Jahre waren aber sehr schwer. Ich lebte mit meiner Tochter in eher bescheidenen Verhältnissen und das Geld war knapp. Mein kleines Fotostudio war in meiner Wohnung. Ich frage mich heute, wie das ging. Ich empfand es aber trotzdem als Freiheit, eine guten Job aufgeben zu können, um das zu machen, was man möchte.

Ich hatte mir eine Website gebaut und dann bald begonnen, kleine Ausstellungen zu machen. Zum Beispiel eine über Frauen aus der Alten Eppelheimer Straße. Die stellte ich in einem Friseursalon aus, und es kamen wirklich viele Menschen. Ich habe das dann fortgeführt, begonnen, Ausstellungen mit Musik und kleinen Lesungen zu kombinieren, und war dann mit Projekten einige Male in der Presse.

Da ich auch schreibe, habe ich meine Lesungen mit Fotos und Livemusik kombiniert. Ich habe total viel Spaß daran, wenn andere Leute bei meinen Projekten mitmachen möchten und viel Freude haben. Wir hatten am Ende sogar Lesungen bei vollem Haus in Berlin. Das war ein toller Multiplikator für meine Arbeit. Nach etwa zweieinhalb Jahren war mein Unternehmen dann wirtschaftlich und ich konnte es auf- und ausbauen.

Machst Du heute noch Ausstellungen?

Ja, aber nicht mehr so viele freie Projekte wie früher. Momentan sind es vor allem Auftragsarbeiten, die ich ausführe. Ein klein wenig Platz für das Künstlerische, Schräge, das ich sehr mag, ist aber nach wie vor da. So habe ich auf dem Nachtwandel in Mannheim im letzten Jahr eine Performance mit mehreren Leuten gemacht. Es war eine Art Modenschau des fiktiven Modedesigners Jamie Brentano. Jamie baut Kopfbedeckungen mit Fahrradschläuchen, Pappbechern und Kabelbindern. Ich las Texte vor, die ich zu den einzelnen Kopfbedeckungen geschrieben hatte, und eine befreundete Musikerin hat das Ganze dann musikalisch begleitet. Das war alles schön schräg, und die Leute waren begeistert. Für nächstes Jahr hat uns das Kulturamt Mannheim bereits angefragt.

Warum fotografierst Du?

Fotografie ist vielfältig und macht mir Spaß. Ich bin immer interessiert an den verschiedenen Erlebniswelten meiner Kunden. Da ich sehr unterschiedliche Menschen fotografiere, erhalte ich Einblicke in ganz verschiedene soziale Schichten und Biografien. Aktuell bin ich aber auch auf der Suche nach neuen Schwerpunkten in meiner Arbeit. Die letzten Jahre hatte ich einen Fokus auf Hochzeiten. Das macht mir sehr viel Spaß, ist aber körperlich sehr anstrengend und ich mache mich jetzt auf die Suche nach neuen Ideen.

Was würdest Du gerne machen, wenn Du es Dir aussuchen könntest?

Das finde ich noch heraus. Bei der Fotografie im Studio zum Beispiel gibt es eine viel engere und deutlichere Interaktion mit den Kunden, auf Events rückt das sehr in den Hintergrund. Daher genieße ich Studiofotografie momentan sehr, weil Du mit den Menschen auch tatsächlich etwas zu tun hast.

Ein Highlight in diesem Jahr war mein Fotoshooting mit dem Schauspieler Jürgen Vogel in Berlin. Ich habe ihn sowohl am Set als auch alleine fotografieren können. Schauspieler zu fotografieren finde ich super, das würde ich gerne ausbauen. Und ich würde gerne wieder mehr Kunst machen.

Wenn Du Dich an Deine Anfänge erinnerst: Warst Du unsicher, als Du Dich selbständig gemacht hast?

Als alleinerziehende Mutter einer Dreizehnjährigen war da sicher eine große Unsicherheit. Aber ich bin ein konsequenter Mensch. Wenn ich etwas nicht mehr machen will, dann mache ich es nicht mehr. Und ich wollte meinen bisherigen Beruf nicht mehr ausüben. Außerdem dachte ich, wenn nicht jetzt, wann dann?

Wie sollen die nächsten zehn Jahre sein?

Ganz grundsätzlich dürfte es so weitergehen. Ich bin mit meiner Arbeit sehr zufrieden. Aber ein neues Studio muss her. Aktuell bin ich auf der Suche nach ca. 100 qm in Heidelberg, denn das Gebäude, in dem mein altes liegt, wird abgerissen. Das Tolle hier im Dezernat 16 ist, dass sich die Menschen gegenseitig unterstützen. So kann ich zunächst bei Sabine ins Fotostudio gehen. Ich bin aber sehr dankbar für Ideen, wo es geeignete Räume für ein Studio gibt.

Danke für das Gespräch, Susanne!

VOLLER ERFOLG: DIE NACHT DER FORSCHUNG

Die europaweite „Researcher's Night“ - hier in Heidelberg getragen und veranstaltet vom EMBL sowie zahlreichen Partnern - fand dieses Jahr erstmalig auch in Kooperation mit dem Dezernat 16 statt.



Zusammen mit einem Forscherteam arbeiteten Künstlerinnen und Kreative an „Remix“, einem Dialog der Wissenschaft mit Kunst, Fotografie, Design und Installation. Das Konzept funktionierte und zog viele Besucherinnen und Besucher an, die sehr interessiert am Austausch mit den Forschenden und den Kreativen waren. „Den gesamten Abend über fanden Gespräche zu den künstlerischen Umsetzungen der Forschungsergebnisse statt“, fasst Zentrumsleiter Philipp Eisele zusammen. „Dieser

neue Zugang zur Wissenschaft über die Kunst war auch für uns spannend, und wir freuen uns sehr auf eine Fortsetzung.“

In einer begehbaren Rauminstallation spiegelten sich die Besucher ins Unendliche, falteten am Tisch daneben DNA-Stränge, begegneten den Forschenden und ihrer Arbeit in Grafiken, Porträts und Fotografien. Auch von der Zusammenarbeit im Vorfeld waren die unterschiedlichen Akteure ganz begeistert. Und neugierig, zu

erfahren, wie die Forscherinnen und Forscher des EMBL auch bei sich im Institut Kunst einsetzen, um Wissen zu vermitteln. Fester Bestandteil des EMBL ist da zum Beispiel die „Movie Night“ - an einem berühmten Kinofilm zeigen Forschende unterschiedlicher Disziplinen, welche Filmfantasien bereits Wirklichkeit sind und erklären Hintergründe. „Für mich ist so eine Filmnacht ebenfalls hier im Dezernat 16 denkbar“, sagt Philipp Eisele. Wir sind gespannt, wie die Zusammenarbeit im nächsten Jahr gestaltet wird.

DAS WALDJAHR 2018 FÜR KULTURGUT IM QUADRAT - EIN GROSSES WALDFEST.

Kulturgut im Quadrat gUG, Mieter im Dezernat 16, organisierte anlässlich der Ernennung von Heidelberg zur Waldhauptstadt 2018 eine Veranstaltungsreihe sowie ein Waldfest. Die Kooperation zum Waldhauptstadtjahr 2018 mit der Abteilung Forst des Forst- und Landschaftsamts der Stadt Heidelberg wurde mit der Preisverleihung für das beste Waldfoto am 06.12.2018 erfolgreich zu einem Abschluss gebracht. Ein kleiner Jahresrückblick.

Am 15.11.2018 fand der letzte Vortrag der Reihe Mensch. Wald. Leben. statt. Prof. Barbara Krug-Richter sprach über die kulturhistorischen Formen und Ausprägungen der Jagd als zentralen Spiegel der Gesellschaft. Dr. Thorsten Gieser stellte die Frage nach dem Sinn der Jagd: Was tun Jäger eigentlich, wenn sie zur Jagd gehen? Welche Art von Natur- und Tiererfahrung ermöglicht die Jagd? Wie immer begrüßten Erika Schroth und Servet Akgöbek die Gäste, dieses Mal im Alten Rathaussaal. Die Reihe konnte mit hochkarätigen Referenten und überraschenden Wechseln der Perspektive aufwarten, wie zum Beispiel beim Vortrag „Being A Beast“ des Oxford Professors und Autors Dr. Charles Foster. Er berichtete, wie er im Selbstversuch als Tier im Wald lebte - und was er dabei über das Menschsein lernte. Praktisch umsetzbar waren dafür die Vorträge von Conrad Amber und Dr. Gunter Mann. Sie zeigten ihre gemeinsame Vision von begrün-

Dächern und Bäumen in den Städten. Viele Interviews stehen bereits als Video zur Verfügung, die Vorträge werden 2019 folgen. Informationen dazu unter www.waldliebe.org.





Kreativquartier München

UNSER #D16

Das Dezernat 16 ist das Herz der Heidelberger Kultur- und Kreativwirtschaft. In der alten Feuerwache arbeiten freiberufliche Künstlerinnen, Architekten, Fotografinnen, Galeristen, Mediendesignerinnen, Softwareentwickler, Redakteurinnen, Musiker und viele mehr. Neben- und miteinander. Es entstehen Kooperationen, Netzwerke und gemeinsame Projekte durch den Austausch und die räumliche Nähe.

Der Motor für Innovationen ist dabei vor allem die Vielfältigkeit der Menschen, die im Dezernat 16 arbeiten. Nähere Informationen zum Dezernat 16 sowie den hier angesiedelten Unternehmen und Projekten gibt es unter www.dezernat16.de, sowie im Branchenbuch.

TERMINE UND VERANSTALTUNGEN

Offene Beratungsstunde der Stabsstelle Kultur- und Kreativwirtschaft

Jeden 1. und 3. Donnerstag im Monat | 14:30-15:30 | Café Leitstelle
Am 20.12. findet keine Sprechstunde statt.

3. Heidelberger Spielefest

02.12. | 13-19 Uhr | Foyer 1

Zünder für Gründer: Thema Testing

06.12. | 18-22 Uhr | Foyer 1
Mit Stephanie Hock und Mira Kleine von der MFG

Weihnachten 2018

24.-26.12. | Rund um die Uhr | Individuell
Ob Weihnachten oder Chanukka - wir wünschen eine gute Zeit!

DER NÄCHSTE OPEN HOUSE DAY KOMMT BESTIMMT!

Nachdem unser alljährlicher Tag der Offenen Türen bisher im Herbst stattgefunden hat, wird sich das Dezernat 16 im kommenden Jahr hoffentlich vielen interessierten Besucherinnen und Besuchern im Frühling zeigen. Hinter den Kulissen wird bereits geplant und gewerkelt. Den Termin geben wir bald bekannt. Also dranbleiben und auch das nächste Bulletin lesen! Bis dahin freuen wir uns schon auf die langsam anlaufenden Vorbereitungen.



ARCHITEKTUR
BUCH-LITERATUR
DESIGN
FILM
KUNST
DARSTELLEND KÜNSTE

MUSIK
PRESSEMARKT
RUNDFUNK
SOFTWARE / GAMES
TEXTIL
WERBUNG

IMPRESSUM

Heidelberger Dienste gGmbH
Hospitalstraße 5, 69115 Heidelberg
Telefon: 06221 1410-0

Registergericht: Amtsgericht Mannheim,
Registernummer HRB 3345 56

E-Mail: info@hddienste.de

V.i.S.d.P. und inhaltlich Verantwortlicher
gemäß § 5 TmG:
Wolfgang Schütte, Geschäftsführer

Redaktionsplanung: Philipp Eisele
Layout und Satz: Dirk Welz
Text: Julia Schönborn
Fotos: MFG, Landeshauptstadt München
(Team-Foto: Designliga), Mosaik Atelier,
Susanne Lencinas, Kulturgut im Quadrat

Haftungshinweis:
Trotz sorgfältiger, inhaltlicher Kontrolle
übernehmen wir keine Haftung für die
Inhalte externer Links. Für den Inhalt der
verlinkten Seiten sind ausschließlich deren
Betreiber verantwortlich.

DEZERNAT 16

Emil-Maier-Straße 16
69115 Heidelberg

Heidelberger Dienste gGmbH
Hospitalstraße 5, 69115 Heidelberg
Telefon: 06221 1410-0

E-Mail: redaktion@dezernat16.de
www.hddienste.de