

Kreativwirtschaft und strategische Stadtentwicklung

KLAUS R. KUNZMANN

Die Erwartungen sind hoch. Städte in allen Regionen der Welt haben sich in den letzten Jahren auf ein Handlungsfeld gestürzt, mit dessen Hilfe sie hoffen, die strukturellen Herausforderungen der Globalisierung meistern zu können. Ermutigt insbesondere durch Veröffentlichungen von Richard Florida und Charles Landry, setzen sie zu Beginn des Beginn des 21. Jahrhunderts mit der Kreativ- und Kulturwirtschaft auf zwei bislang wenig beachtete kommunale und regionale Handlungsfelder. Sie galten lange Zeit als unergiebig, weil sie in den Aktionskatalogen der Wirtschaftsförderer und den Lehrbüchern der *Business Schools* nicht vorkamen. Zudem waren die städtischen Akteure ohnehin der Meinung, dass Kultur vom öffentlichen Sektor immer subventioniert, oder vom privaten Sektor grundsätzlich gesponsert werden muss. Das Umdenken hat inzwischen eingesetzt, nicht zuletzt dank der von den Medien so gerne verbreiteten Auffassung, dass es die post-industrielle „kreative Klasse“ ist, die Städte heute attraktiv und lebenswert, also wettbewerbsfähig macht, und dass eine Stadt, die erfolgreich sein will, ohne „Talente“ nicht auskommt.

Kreativwirtschaft: noch immer ein „fuzzy“ Konzept

Die Tatsache, dass „Kreativität“ in allen Schichten der Bevölkerung ausschließlich positive Assoziationen weckt, hat sehr wesentlich zum Siegeszug der Kreativwirtschaft beigetragen, jedenfalls zu ihrem Siegeszug in den Medien und in der Stadtpolitik. Aber auch die schnelle Umetiket-

tierung von „innovativ“ zu „kreativ“ hat geholfen. Was vor einem Jahrzehnt noch innovativ war, ist heute ganz einfach kreativ.

Dies weist darauf hin, dass trotz aller Bemühungen um eine einheitliche Definition in Europa, in Deutschland und anderswo, Kreativwirtschaft noch immer sehr unterschiedlich kategorisiert und abgegrenzt werden kann. Gehört der kreative Banker dazu, der Milliarden spekulativ transferiert und dabei diese Milliarden aus den Augen verliert, oder doch eher der Geigenbauer, der sein handwerkliches Können für ein Produkt nutzt, ohne das kein Orchester der Welt auskommt. Ist aber jeder Musiker per se kreativ, ein Automechaniker, der Oldtimer zum Fahren bringt, aber nicht, oder ist es die Steuerfachfrau, die kunsthandwerkliche Produkte in Nebentätigkeit herstellt. Graffiti Künstler sind sicher kreativ, aber die Statistik erhebt sie nicht, auch nicht kreative Menschen in der Landwirtschaft. Kreative Menschen arbeiten immer an Rändern, an Grenzen. Auch kreative Räume sind immer Grenzüräume für Neuentdeckungen.

Alle Versuche, Kreativwirtschaft umfassend und solide zu definieren, müssen scheitern, weil die Ränder zwangsläufig immer unscharf bleiben. Aber für eine zukunftsorientierte und nachhaltige Stadtpolitik – und auch sie erfordert kreative Menschen, die sie formulieren und umsetzen – ist es letzten Endes auch nicht entscheidend, ob ein lokaler Videokünstler Kunst erzeugt oder einfach nur Geschäfte macht. Und dies gilt für alle Handlungsfelder, auf denen Stadtpolitik Kreativwirtschaft fördern soll und kann.

Also, Definitionen und Abgrenzungen spielen keine so große Rolle, wenn es darum geht, Kreativwirtschaft an einem Ort zu fördern. Nur zwei Dinge sind wichtig: Erstens bedarf es guter Kenntnis der endogenen Potenziale der Kreativwirtschaft, weil sie der Ausgangspunkt für Fördermaßnahmen sind. Zweitens muss in einem Handlungsraum Konsens unter den Beteiligten gefunden werden, was sie grundsätzlich unter Kreativwirtschaft verstehen und was sie gegebenenfalls fördern wollen. Dabei sollten selbstverständlich diejenigen nicht ausgeschlossen werden, die sich nachvollziehbar als Kreative bezeichnen, aber nicht der vorgegeben Definition entsprechen. Es macht grundsätzlich ja auch wenig Sinn, kreative Räume als Nutzungskategorie in einem kommunalen Flächennutzungsplan auszuweisen, denn dies führt unweigerlich dazu, dass solche Räume lediglich vom Immobilienmarkt als kreative Räume vermarktet werden, während die wirklich Kreativen ganz anderswo tätig sind. Noch etwas ist wichtig: Die Kreativwirtschaft lebt und floriert mit der Intensität der Kommunikation zwischen ihren Akteuren. Wirtschaftsförderer, die jahrelang Unternehmen der Logistik gefördert haben, werden sich schwer tun, die Zielgruppe der wirklich Kreativen zu

verstehen und glaubhaft anzusprechen. Nicht selten werden aus Begeisterung für die neu entdeckte Zielgruppe Bauten für die Kreativwirtschaft erstellt, die diese dann gar nicht nutzen kann, weil sie die hohen Kosten für Erwerb oder Miete nicht aufbringen kann, denn es wird auch oft vergessen, dass Kreativität und Prekariat sehr oft zusammenhängen.

War es vor Jahren noch das Unwissen über die Kreativwirtschaft, das dazu führte, dass Wirtschaftsförderer und Politikberater kein Interesse hatten, sich mit der Kreativwirtschaft zu befassen, so hat das Thema heute als Handlungsfeld weltweit einen festen Platz in der Stadtpolitik. Mit dem Hinweis auf die Bedeutung von kreativen Unternehmen und talentierten Bürgern für die Zukunft der Stadt, bemüht sich jede große Stadtverwaltung heute, qualifizierte, kreative, innovative Unternehmen und Arbeitskräfte anzulocken. Keine Stadt, die weltweit Aufmerksamkeit sucht, kann es sich heute leisten, die Kreativwirtschaft zu vernachlässigen, wie es noch vor einem Jahrzehnt der Fall war.

Auch wenn jede Stadt bemüht ist, ihr eigenes Profil zu finden und zu vermarkten, die Kreativwirtschaft gehört zu Beginn des 21. Jahrhunderts zu diesem Profil und damit selbstverständlich zu den Segmenten der Wirtschaft, die die Zukunftsfähigkeit der Städte garantieren sollen. Ob die große Finanzkrise 2008/2009 daran etwas ändert, darüber kann nur spekuliert werden. Sie kann die neue Begeisterung für die Kreativwirtschaft noch befördern, weil die öffentlichen Mittel in die Sanierung von Banken und großen Technologieunternehmen fließen, und Kreative, eben ohne staatliche Unterstützung, kreativ überleben müssen. Sie kann aber auch dazu führen, dass sich Meinungen wieder durchsetzen, die die kulturell geprägte Kreativwirtschaft als ein Luxushandlungsfeld für Zeiten des Wohlstands verstehen.

Kreativwirtschaft und kreative Städte zwischen Los Angeles, Melbourne und Berlin

In vielen Städten Europas, Nordamerikas, Ostasiens und Australiens ist die Kreativwirtschaft in den letzten beiden Jahrzehnten zu einem besonderen Faktor der Stadtentwicklung geworden. Jede Stadt, die auf den mehr oder weniger seriösen Rankinglisten der Wirtschaftsjournalen einen Platz in der oberen Liga einnehmen möchte, beauftragt ihre Marketingagenturen, sie auch als kreative Stadt zu vermarkten.

Los Angeles gilt manchen als Wiege der Kreativwirtschaft, zum einen weil dort die Filmindustrie traditionell weltweit ausstrahlt, aber auch, weil darüber in den beiden letzten Jahrzehnten mehr veröffentlicht wurde, als über die dort ebenfalls ansässige Rüstungsindustrie, die letzt-

lich auch viele Ingenieure beschäftigt, welche – wenn es darum geht, militärische Produkte zu verbessern – auch sehr kreativ sein müssen. Natürlich hat Kreativität in New York, in welchen Formen auch immer, eine lange Tradition. Aber auch Städte wie *Toronto* oder *Minneapolis* sind Orte mit einem hohen Anteil an kreativen Arbeitsplätzen und meist innerstädtischen Quartieren, in denen diese Arbeitsplätze entstehen. *Toronto* bediente sich der Aufmerksamkeit, die Richard Florida inzwischen überall in der Welt genießt, in dem es ihn zum Direktor eines großzügig ausgestatteten Forschungszentrums machte. *Minneapolis* ist es in den letzten Jahren gut gelungen, das kulturelle und kreative Image der Stadt aufzuwerten und zu sichern. *Pittsburgh* hatte schon vor über einem Jahrzehnt gezielt und mit einigem Erfolg Kulturwirtschaft in die daniederliegende Innenstadt der altindustriellen Stadtregion gelockt, um das negative Image der Stadt aufzuwerten und die Innenstadt als sicheren Aufenthaltsort attraktiv zu machen. Aber auch an den zersiedelten, gesichtslosen Rändern amerikanischer Stadtregionen entstehen an Orten, an denen der Immobilienmarkt nicht mehr besonders interessiert ist und aktive Gruppen der zivilen Gesellschaft sich engagieren, gelegentlich kreative Quartiere, die zwar letztlich nur lokale Bedeutung haben, aber damit auf regionale strukturelle und gesellschaftliche Veränderungen reagieren.

In Australien wetteifern *Melbourne* und *Sydney* um die Palme der kreativen Stadt, in der die Kreativwirtschaft blüht. Da der gesamte Kontinent unter seiner Geschichte und der großen Entfernung zu Europa und Ostasien leidet, liegt es der Stadtpolitik und ihren Beratern in den beiden Städten sehr am Herzen, Kultur und Kreativität zu fördern. Zielgruppen der Politik sind in erster Linie die Bewohner der Städte, doch es geht auch darum, australische Städte für kreative Menschen aus Ostasien attraktiv zu machen. Hier werden dann Hochschulpolitik, Wirtschaftspolitik und Kulturpolitik eng miteinander verknüpft. Die Zahl der chinesischen Studierenden, die statt nach Nordamerika und Europa nach Australien kommen, ist jedenfalls in den letzten Jahren sehr angestiegen.

Beijing, lange Zeit „nur“ politisches Zentrum Chinas, hat sich in den letzten Jahren auch zu einem Zentrum der chinesischen Kulturwirtschaft entwickelt, das auch international Aufmerksamkeit gefunden hat. Die Stadt sieht sich als die Stadt der Kultur, Kreativität und der Kreativwirtschaft. Der kulturwirtschaftliche Leuchtturm der Stadt ist das Quartier 798, das inzwischen weltweit als Produktions- und Ausstellungsort moderner chinesischer Kunst bekannt ist. Diese noch zu Zeiten der ehemaligen DDR errichtete Produktionsstätte für militärisch genutzte elektronische Güter hat in der Folge schnell weitere Initiatoren dazu inspiriert, ähnliche Quartiere an anderen, nicht so bekannten Orten in der Stadt zu

entwickeln. Dort haben sich dann die (wirklich) Kreativen niedergelassen, die sich in dem inzwischen zur Touristenattraktion gewordenen Kulturwirtschaftsquartier nicht mehr wohl fühlen. Ebenso wie Hongkong hat auch *Taipei* auf Taiwan schon vor Jahren die Symbolkraft und Medienwirksamkeit der kreativen Stadt „entdeckt“. Seitdem bemüht sie sich die Stadt über die Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft ihr internationales Profil zu schärfen. Doch die international wirkenden lokalen Potenziale der Kreativwirtschaft – letztlich vor allem die in Taiwan sehr weit entwickelte Elektronikindustrie – sind nicht sehr groß.

Kyoto, aber auch *Osaka* sind zwei Städte in Japan, die sich aufgrund ihrer traditionellen endogenen Potenziale – in beiden Städten gibt es eine lange Tradition der Produktion von kulturbezogenen Gütern – mit einigem Erfolg bemühen, die Chancen der Kreativwirtschaft zu nutzen. Auch in Tokyo gibt es Segmente der Kreativwirtschaft, doch ihre Bedeutung ist dort gegenüber anderen Branchen nicht überdurchschnittlich groß. Ein Grund dafür sind sicher die extrem hohen Grundstücks- und Wohnungspreise und Lebenshaltungskosten, die es dem kreativen Prekariat dort fast unmöglich machen ihre Kreativität zu entfalten.

Was für die USA und Asien gilt, das gilt auch für Europa. Ob London oder Paris, ob Amsterdam, Antwerpen, Wien oder Mailand, Zürich, Kopenhagen oder Helsinki, alle Städte vermarkten sich als europäische Metropolen, in denen die Kreativwirtschaft eine besondere Bedeutung und internationale Ausstrahlung hat.

Nicht ohne guten Grund hat sich *Berlin* in den letzten Jahren zur heimlichen Hauptstadt der Kreativwirtschaft in Deutschland hochstilisiert. Vielleicht liegt es daran, dass die Stadt, die noch vor hundert Jahren das globale Zentrum der Elektrowirtschaft war, keine anderen wirtschaftlichen Schwerpunkte aufweisen kann. Vielleicht auch daran, dass die Stadt, die ein hohes Kulturbudget vorweisen kann, wie keine andere Stadt im Westen Europas, preiswerte innenstadtnahe Wohn- und Arbeitsstätten hat.

Aber auch ganze Regionen in Europa möchten kreativ sein. *Flandern* in Belgien und *Venetien* in Italien sind zwei Regionen, in denen eine Vielzahl von kleinen und mittleren Unternehmen der Kreativwirtschaft angesiedelt sind, und wo institutionalisierte Bemühungen die vorhandenen Cluster der Kreativwirtschaft vernetzen und stärken, so dass sie sich auf diese Weise international profilieren

Schließlich sieht inzwischen jede Kulturhauptstadt Europas in einem medienwirksamen Ereignis eine Chance, die lokale Kreativ- und Kulturwirtschaft zu fördern. Dies hat insbesondere Dortmund veranlasst, sich im Rahmen des Kulturhauptstadtjahres 2010 als neues Zentrum für Kulturwirtschaft zu „positionieren“. Aus den Beobachtungen von Städ-

ten, die sich als kreative Städte profilieren und sich als kreativwirtschaftliche Zentren vermarkten, lassen sich unabhängig von den jeweiligen kulturellen und wirtschaftlichen Bedingungen folgende Hinweise zur Förderung der Kulturwirtschaft ableiten. Sie definieren das soziale, kulturelle wirtschaftliche und politische Umfeld der Kreativwirtschaft in einer Stadt, das die Produktionsbedingungen der Kreativwirtschaft charakterisiert und bestimmt:

Kreativwirtschaft und Kulturleben: Der Zusammenhang zwischen Kreativwirtschaft und städtischen Kulturleben bzw. Kulturangeboten ist offensichtlich. Kulturwirtschaft fördern heißt daher immer auch das kommunale Kulturleben mit hoher politischer Priorität fördern. Städte, die sich als Städte der Kulturwirtschaft profilieren möchten, werden dies ohne Erhöhung ihrer Kulturetats nicht glaubhaft und effizient tun können, es sei denn sie haben großzügige Mäzene am Ort, die zusätzlich einspringen um kulturelle Infrastruktur zu bauen und zu unterhalten sowie kulturelle Ereignisse finanziell zu unterstützen.

Kreativwirtschaft und Events: Nur immer wiederkehrende kulturelle Events festigen das kulturwirtschaftliche Profil einer Stadt. Nur sie schaffen die Bedingungen vor Ort, die eine Kulturwirtschaft braucht, um nachhaltig lokale und internationale Abnehmer für Produkte und Dienstleistungen zu finden. Die Einrichtung international ausstrahlender Events ist nicht leicht. Sie bedarf vor allem profilierter Persönlichkeiten, die solche Events repräsentieren. Es gilt, diese Persönlichkeiten an den Standort zu holen und dort physisch und emotionell zu binden.

Kreativwirtschaft und Kulturhauptstadt: Der Titel Kulturhauptstadt macht aus einer Stadt nicht sofort auch eine kreative Stadt mit einer blühenden Kreativwirtschaft. Er ist eine Chance für die Kulturwirtschaft am Ort, soweit das Ereignis genutzt wird, um die lokalen Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft auch über das Festivaljahr hinaus zu verbessern. Eine einjährige Party allein sichert keine Arbeitsplätze am Ort, auch wenn mediale Ausstrahlungseffekte der Veranstaltung grundsätzlich dazu beitragen, das Bewusstsein für einen höheren Stellenwert der Kulturwirtschaft in lokalen politischen und wirtschaftlichen Milieus zusätzlich zu verbessern. Internationale Medien vergessen schnell, dass eine Stadt Kulturhauptstadt war.

Kreativwirtschaft, Geschichte und Identität: Die Kreativwirtschaft, insbesondere die Kulturwirtschaft, hat an einem Ort in der Regel eine lange Geschichte. Sie ist wesentliches Element lokaler Identität. Unternehmen und Kreative nutzen das Wissen, das an diesen Ort über Jahrzehnte angesammelt wurde und das diesen Ort mitgestaltet hat. Dieses Wissen manifestiert sich in einer Stadt sichtbar in Form von Bauten, Straßenzügen, öffentlichen Plätzen, Denkmälern oder besonderen Quar-

tieren. Diese Geschichte ist Teil des endogenen Kapitals der Kulturwirtschaft an einem Ort. Neue kulturwirtschaftliche Traditionen zu schaffen, erfordert besondere Initiativen, „windows of opportunities“ aber auch Persönlichkeiten, die sich damit identifizieren, und nicht zuletzt auch große finanzielle Anstrengungen.

Kreativwirtschaft und Internationalität: Kreativwirtschaft hat starke lokale Wurzeln. Doch in Zeiten fast grenzenloser Internationalisierung sind die Akteure der Kulturwirtschaft gezwungen, ebenso wie andere Industriezweige auch, sich dauerhaft international zu vernetzen. Bei aller Ortsgebundenheit können sie nicht nur auf lokale und regionale Märkte vertrauen. Dies hat vielfältige Implikationen für individuelle Mobilität sowie für den Zugang zu Informations- und Kommunikationsmedien, aber auch für nach außen orientierte Informations- und Marketingstrategien.

Kreativwirtschaft und gesellschaftliche Offenheit: Gerade in Deutschland ist Kreativwirtschaft noch immer eine sehr deutsche Angelegenheit, die in besonderem Maße auf den endogenen Traditionen im Lande aufbaut. Doch andere Kulturen, und damit andere Erfahrungen, Fähigkeiten, andersartige Gewohnheiten und divergierende Bedürfnisse, sind neue Chancen für die Entwicklung der Kulturwirtschaft, insbesondere in Deutschland. Dies wiederum macht es notwendig, Personen für innovative Initiativen auf diesem Gebiet zu fördern, an Ausbildungsstätten wie im lokalen Kulturleben, in der Wirtschaftsförderung wie in der Stadtpolitik.

Kreativwirtschaft und Stadtgestalt: Die in aller Welt zu beobachtenden Reurbanisierungsbewegungen und die Renaissance der Innenstädte stehen an vielen Orten im Zusammenhang mit dem Wachstum der Kreativwirtschaft. Erfahrungen zeigen, dass moderne Siedlungen an den Rändern der Städte keine guten und anregenden Milieus für die Kreativwirtschaft darstellen. Selbst Technologieparks bemühen sich zunehmend, und dies nicht ohne Schwierigkeiten, ihre offensichtlichen Urbanitätsdefizite abzubauen und Nachrüstungsstrategien zu entwickeln, deren Standortbedürfnisse in den Innenstädten besser befriedigt werden können, insbesondere dort wo Arbeitsstätten und Wohnorte zunehmend verschmelzen.

Noch etwas: Kreativwirtschaft überschneidet sich in vielen Bereichen mit Wissensindustrien, insbesondere mit den Unternehmen und Unternehmungen, die aus den Universitäten und Forschungszentren hervorkommen. Die Förderung von Wissenschaft und Forschung, und dies ist in der Regel nur am Rande eine Aufgabe von Städten, ist also auch gezielte Förderung der Kreativwirtschaft.

Hier gibt es Synergien und Effekte der gegenseitigen Unterstützung. Auf einem kommunalen Politikfeld gibt es in dieser Hinsicht jedoch immer Handlungsbedarf. Die Wohn- und Freizeitbedürfnisse der Kreativen und der Wissensarbeiter sind in der Regel sehr ähnlich, insbesondere was innerstädtische Standorte und Ziele anbelangt. Daher muss Stadtentwicklungsplanung dies im Auge haben.

Strategische Stadtentwicklung durch Kreativ- und Kulturwirtschaft

Doch was kann realistischerweise getan werden, um die Kreativwirtschaft an einem Ort im Rahmen strategischer Stadtentwicklungsplanung, und damit verbundener Wirtschaftsförderung und kommunaler Kulturpolitik konkret zu fördern? Zehn Ansatzpunkte für Handlungsfelder seien hier angesprochen, in denen die Kulturwirtschaft, also der besondere kreative Kern der Kreativwirtschaft, gefördert werden kann.¹

Informationsgrundlagen schaffen und kulturwirtschaftliche Potenziale erkunden: Städte und Regionen kennen ihre kulturwirtschaftlichen Potenziale kaum oder jedenfalls nur bruchstückhaft. Die amtliche Statistik spiegelt in der Regel die Arbeitsplätze und Umsätze in den verschiedenen Bereichen der Kreativ- und Kulturwirtschaft nur unzureichend wider. Sonderauswertungen der kulturwirtschaftlichen Potenziale liegen selten vor. Hinzu kommen die unvermeidbaren Definitions- und Abgrenzungsprobleme. Auch bei Industrie- und Handelskammern, wie bei Handwerkskammern, liegen zumeist keine Daten vor. Ähnlich sieht es bei Wirtschaftsförderungsagenturen und Kulturämtern aus, zum einen weil sie die Kulturwirtschaft nicht für so wichtig erachten oder weil sie sich nicht legitimiert fühlen, sich damit zu befassen. Doch solide und glaubhafte quantitative Informationen über die regionalen Dimensionen und Potenziale der Kreativ- und Kulturwirtschaft sind unverzichtbar, wenn es darum geht, Cluster zu etablieren und Allianzen für die Förderung der Branche in einer Region zu schmieden.

Kulturwirtschaftliche Raumb Beobachtung etablieren und Wettbewerber beobachten: Sind die regionalen Informationsgrundlagen gelegt und erste kulturwirtschaftsbezogene Initiativen auf den Weg gebracht, gilt es, die wirtschaftliche, kulturelle und städtebauliche Entwicklung konti-

1 Diese zehn Punkte beruhen in wesentlichen Teilen auf einem Beitrag des Autors für die Zeitschrift *Aus Politik und Zeitgeschichte* (siehe APuZ 34-35/2006, S. 3–7).

nuierlich weiterzuverfolgen. Der Verweis auf die festgestellte Dynamik des Sektors macht es leichter, weitere Verbündete zu überzeugen, laufende Initiativen zu unterstützen, auszubauen, zu korrigieren und zu ergänzen – und neue Projekte und Initiativen zu starten. Die Wettbewerber in Europa sollten dabei immer im Auge behalten werden, um von anderen Regionen im europäischen Raum zu lernen, wie diese Kreativ- und Kulturwirtschaft im Rahmen strategischer Stadtentwicklung nutzen und fördern. Dabei sind gerade solche – meist altindustrielle Regionen – von Interesse, die überregional nicht als „Kulturregionen“ bekannt sind, wie Sheffield Manchester oder Pittsburgh oder auch Turin, Zürich, Lille, Antwerpen oder Lyon.

Botschaften aussenden und Netzwerke bilden: Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Kommunikation zwischen Akteuren der Kreativ- und Kulturwirtschaft und solchen des Kulturlebens immer noch von erheblichen Missverständnissen geprägt ist. Nach wie vor gilt es Skeptiker des „reinen“ Kulturlebens zu überzeugen, dass die Kulturwirtschaft der Kultur nicht schadet. Ebenso gilt es, die Wirtschaftsverbände immer wieder davon zu überzeugen, dass die Kulturwirtschaft eine für die lokalen Ökonomien wesentliche Branche ist, und nicht etwas, was gesponsert werden soll oder was staatlicher Förderung überlassen werden kann. So können regionale und lokale Strategien entwickelt werden, die bestehende Arbeitsplätze sichern oder neue schaffen, denn weder bei der regionalen Tourismusförderung noch bei der zukunftsorientierten Innenstadtpolitik kann auf die Kreativ- und Kulturwirtschaft als Branche verzichtet werden. Da insbesondere die Akteure der engeren Kulturwirtschaft aus vielerlei Gründen bis heute ihre Interessen kaum gemeinsam vertreten, fehlt auch die Lobby, welche die Interessen der Unternehmen in der Öffentlichkeit glaubhaft und machtvoll vertreten könnte, wie es etwa die Straßenbau-Lobby so selbstverständlich tut. Notwendig ist daher der Aufbau von nachhaltigen Interessennetzwerken vor Ort bzw. in der Region. Solche Netzwerke von Personen entstehen, wenn es Gelegenheiten zur Kommunikation gibt und wenn sich einzelne, in den jeweiligen Milieus bekannte und anerkannte Persönlichkeiten dafür auch stark machen.

Erfolgsgeschichten verbreiten: Marketingfachleute wissen, dass nichts erfolgsfördernder ist als der Erfolg; sie wissen um die mediale Wirkung von Erfolgsgeschichten. In der politischen Arena ist es immer leichter, auf realisierte Projekte hinzuweisen, als neue Prozesse mit unsicherem Ausgang in Gang zu setzen. Erfolgsgeschichten aus anderen Städten regen an, auch wenn sie meist nicht kopiert werden können, weil die Bedingungen vor Ort unterschiedlich sind oder Schlüsselakteure fehlen. Dennoch, eine breite Kommunikation erfolgreicher Projekte zur

Förderung der regionalen Kreativ- und Kulturwirtschaft ist für eine bessere Akzeptanz unverzichtbar. Die regionalen Medien sowie die vielen meinungsbildenden Organe der Wirtschaftsverbände und Wochenjournale haben dabei eine Schlüsselrolle inne. Wichtig ist deshalb die direkte Ansprache der Journalistinnen und Journalisten.

Katalytische Projekte initiieren: Erfolgsgeschichten sind wichtig, doch geraten sie schnell in Vergessenheit. Nachhaltiger sind die Erfahrungen, die alle am Gelingen des Projektes beteiligten Personen gemacht haben und mit denen sich innovative kulturwirtschaftliche Projekte auf den Weg bringen lassen. Sie haben eine besondere katalytische Funktion, weil sie Akteure aus ganz unterschiedlichen Politik- und Handlungsfeldern zusammenbringen und diese dann in einem vorgegebenen Zeitrahmen, und mit festen politisch vorgegebenen Terminen kooperieren müssen. Der Erfolgs- und Zeitdruck ist es, der dazu beiträgt, dass Entscheidungen schneller getroffen und Bedenken zurückgestellt werden, dass Koalitionen eingegangen sowie Feindbilder und Vorurteile abgebaut und neue Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden. Projekte im Handlungsfeld Kulturwirtschaft haben diesen katalytischen Charakter. Sie sind – weit mehr als andere Routineprojekte der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung – auf motivierte und sachlich interessierte Personen angewiesen und daher Experimentierfelder für eine zukunftsorientierte stadtreionale Wirtschaftsförderung, weit über die Kulturwirtschaft hinaus.

Kreative Räume für Experimente und Innovationen offen halten: Stadträume, deren Nutzungen bis zum letzten Quadratmeter definiert und gesetzlich festgelegt sind, lassen wenig Spielräume für Neues, schon gar nicht für Experimente, die auch fehlschlagen können. Jede Stadt braucht Räume, deren Nutzung durch kreative Menschen neu definiert werden können. Solche Räume gibt es in jeder Stadt. Wenn politisch gewollt, lassen sich diese Art Umnutzungsprozesse in benachteiligten, und vom Immobilienmarkt vernachlässigten Quartieren durch die Lokalisierung von kulturbezogenen Nutzungen und Ausbildungsstätten, durch Ankerprojekte und sozio-kulturelle Zentren an gewünschten Standorten initiieren bzw. beschleunigen. Dies gilt in gleichem Maße auch für ehemalige Industrieflächen oder Hafenareale. Überall in Europa haben solche Brachen die Fantasie von kreativen Planern, Künstlern und Architekten beflügelt und sich für Kulturentwicklung und Kreativwirtschaft als förderlich erwiesen. Doch nicht immer finden diese Gentrifizierungs-Prozesse die Begeisterung der Bewohner (also der Studierenden, jungen Akademiker und Künstler), die jahrelang von der Vernachlässigung eines Quartiers profitiert haben und diese erst für den Markt in Wert gesetzt haben. Diese „Kreativen“ nutzen solche Räume in der Re-

gel für eine Übergangszeit als Experimentierfeld für soziale und kulturelle Initiativen, bevor sie – nach ihrer „Entdeckung“ durch Stadtmagazine, Werbefotografen und „kreative“ Makler – ihre Verborgenheit verlieren und ihre Nutzer aufgrund steigender Mietkosten wieder ausziehen müssen.

Öffentliche Räume sichern: Auch wenn ein Großteil kulturellen Lebens in privaten Räumen stattfindet, sind für attraktive Städte doch öffentliche Räume die wichtigsten Orte kultureller Produktion und Konsumption. Kulturangebote in einer Shopping Mall können ebenso wenig wie die Ausstellungen in Schalterhallen von Sparkassen öffentliche Räume ersetzen. Solche Räume zu gestalten und ihre Gestaltung mit privaten Investoren abzustimmen, sie mit Leben zu füllen, das ist die Aufgabe kompetenter und unabhängiger Planer des öffentlichen Sektors. Öffentliche Räume haben darüber hinaus eine wichtige soziale Funktion in den europäischen Städten der Zukunft, da dort die oft beschworenen Face-to-Face-Kontakte stattfinden. Dort finden Menschen eine Bühne, wo sie sehen und gesehen werden, ohne Eintritt zahlen zu müssen. Für Unternehmen der Kreativ- und Kulturwirtschaft sind solche öffentlichen Räume unverzichtbar. Sie geben ihnen den dekorativen städtischen Rahmen, den sie brauchen, um sich zu entfalten und um Aufmerksamkeit zu finden.

Kulturwirtschaftliche Dimensionen in strategische Leitbilder der Stadtentwicklung integrieren: Die Formulierung räumlicher Leitbilder für Städte wie Regionen ist im Rahmen partizipativer Zielfindungsprozesse oder kreativer Zukunftswerkstätten in Deutschland wieder en vogue. Die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen dominiert verständlicherweise diese Leitbilder. Vermehrt werden dabei die Anforderungen innovativer Unternehmen und ihrer Beschäftigten oder auch der Tourismuswirtschaft berücksichtigt. Bei allem spielen lokale und regionale kulturelle Dimensionen eine große Rolle, insbesondere dann, wenn sie sich mit endogenen wirtschaftlichen Dimensionen verknüpfen lassen. Hier liegen die Ansatzpunkte für die Integration der Kreativ- und Kulturwirtschaft in räumliche Leitbilder. Sie bilden den strategischen Rahmen für konkrete lokale und regionale Maßnahmen.

Aus- und Fortbildungsgelegenheiten nutzen und ausbauen: Das mangelnde Interesse vieler Akteure an der Kultur hat auch damit zu tun, dass dieses Themenfeld im modernen Bildungskanon oft nur noch ein bedauerliches Schattendasein fristet. Das beruht auf sich ändernden gesellschaftlichen Wertesystemen, auf der ausufernden Diversifikation kultureller Angebote („culture overkill“), aber es liegt auch an dem immer größer werdenden Graben zwischen einer für breite Nutzergruppen leicht konsumierbaren kommerzialisierten Kunst und ihrer immer stär-

keren und ohne Vorwissen kaum verständlichen Intellektualisierung. Während die Nutzung des Wissens von technischen, ökonomischen und medizinischen Hochschulen für die regionale Wirtschaft inzwischen zum Kern jeder Entwicklungsstrategie für die viel propagierte lernende Region gehört, stehen Kunsthochschulen noch immer im regionalen Schatten, weil sie kaum als kreative Laboratorien innovativer Entwicklung post-industrieller Gesellschaften angesehen werden. Aber auch die in der räumlichen Planung tätigen Fachleute werden im Rahmen ihrer Aus- und Fortbildung meist nicht mit der komplexen kulturellen Dimension ihres Handelns vertraut gemacht.

Auf Verbesserung der Rahmenbedingungen pochen: Viele Akteure, die in der Kulturwirtschaft unternehmerisch tätig sind, oder denen die Förderung der Kulturwirtschaft am Herzen liegt, wissen um die täglichen Hemmnisse. In den Kulturwirtschaftsberichten des Landes NRW wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass die gesetzlichen, steuerpolitischen Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft optimiert werden müssen, wenn es gelingen soll ihre Produktionsbedingungen am Standort Deutschland zu verbessern. Solange aber die Kulturwirtschaft als Zukunftsbranche für eine im ökonomischen wie im kulturellen Sinne nachhaltige Raumentwicklung politisch vernachlässigt, und von den zersplitterten Interessenverbänden wenig Druck ausgeübt wird, dürfte die Motivation gering sein, die Rahmenbedingungen für kleine und mittlere Unternehmen kreativer Branchen zu verbessern.

Fazit

Kreativwirtschaft ist weltweit zu einem Handlungsfeld geworden, in das viele Städte neue Hoffnung setzen. Sie möchten es durch strategische Planung entwickeln und stärken, um bestehende Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen. Doch dies wird nur dort gelingen, wo alte mentale Barrieren abgebaut, wo Sektorpolitiken auf der lokalen und regionalen Ebene koordiniert werden können, wo wirtschaftliche, kulturelle und städtebauliche Politiken miteinander verknüpft werden können, um die endogenen Potenziale vor Ort zu nutzen – vielleicht auch um, was dann doch erheblich schwieriger sein wird, in kleinen Schritten neue Potenziale zu entwickeln.

Die große internationale Begeisterung für die Kreativwirtschaft wird die Städte in einen noch stärkeren weltweiten Wettbewerb um Events, Architekturmonumente und andere Bilder produzierende Projekte untereinander treiben. Auch wenn kulturwirtschaftliche Produkte, ähnlich wie Nahrungsmittel, immer wieder konsumiert werden, so wird es doch hier

eine Sättigungsgrenze geben, über die hinaus ein privater Haushalt nicht mehr ausgeben wird. Aber auch der Bedarf von Unternehmen und Institutionen an Produkten und Dienstleistungen der Kreativwirtschaft ist nicht unbegrenzt.

Und je mehr Städte dieses Feld entdeckt haben und es mit öffentlichen Mitteln fördern, um so stärker wird der Wettbewerb um die Konsumenten und Nutzer sein, der den Städten dann neue Belastungen aufbürden, insbesondere dann, wenn ihre endogenen kulturwirtschaftlichen Potenziale begrenzt sind. Den weltweiten Trend zur Kreativwirtschaft zu nutzen ist sicher sinnvoll, aber Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft werden nur dann Erfolg haben, wenn sie lokal eingebunden und glaubhaft sind, wenn sie in Stadtpolitiken integriert werden.

