

## Ideen für einen neuen Markt – Kulturwirtschaft im Verhältnis von Förderung und Wettbewerb

Vortrag F. Kober, MWFK, zur Tagung „Regionale Kulturwirtschaft“ der Heinrich-Böll-Stiftung am 31.08.2007

Thema Kulturwirtschaft ist ja derzeit in aller Munde – von der EU über den Bundesrat und seine Ausschüsse, die Enquetekommission, die Wirtschaftsminister- und Kultusministerkonferenz bis hin zu den Ländern und Kommunen. Auch hierzulande finden sich bereits zahlreiche Initiativen, Symposien, und Workshops zum Thema.

Das ist sehr verdienstvoll, nur: mit der KuWi in Brandenburg verhält es sich ein bisschen wie mit dem neuen iPhone: alle reden darüber, aber was es wirklich damit auf sich hat, wissen wir erst im Dezember, wenn das Super-Telefon in Deutschland auf den Markt kommt. Alle versprechen sich wahre Wunder von diesem neuen Spielzeug und viele Experten verbreiten sich jetzt schon ausführlich über die Vorzüge und Nachteile. Aber wir Verbraucher werden das wohl erst genau wissen, wenn wir das Ding in den Händen haben.

So ähnlich verhält es sich mit der KKW in Brandenburg. Das Thema induziert große Hoffnungen und Erwartungen, ja, mitunter wird die KKW schon als „Rettungsanker“ für die Kultur angesehen. Gerade mit Blick auf die defizitären Kulturhaushalte der Kommunen und der Träger. Und eher intuitiv wird davon ausgegangen, dass auch in Brandenburg in der Verbindung von Kultur und Wirtschaft besonders große Chancen für Künstler und Kreative zu finden sein werden.

Aber Chancen und Potenziale der KKW in Deutschland allgemein zu debattieren ist das Eine, eine abgestimmte Strategie für Brandenburg zu initiieren dagegen schon etwas anderes. Denn nichts genaues wissen wir nicht, solange keine vernünftige Standortbestimmung möglich ist. Also Zahlen, Fakten und Zusammenhänge vorliegen, die uns sagen, welchen Stellenwert die Kulturwirtschaft überhaupt in Brandenburg hat, wo tatsächlich die Potenziale und Chancen auch für die kleinsten Glieder der Wertschöpfungsketten liegen – also für die Künstler, die Selbständigen, die vielen Ein-Mann-Unternehmen und Mini-StartUps.

Denn nichts genaues wissen wir nicht, solange allein schon der Begriff der KuWi von jedem definiert wird, wie es gerade passt – jedes Bundesland setzt ja da schon ganz eigene Prämissen, welche Teilbranchen etwa dazu zu zählen sind, so dass allein eine Vergleichbarkeit zwischen den Ländern recht schwierig wird. Ganz zu schweigen von den Perspektiven, aus denen das Thema beleuchtet wird. Ein Wirtschaftsexperte verbindet damit ganz sicher andere Vorstellungen als ein Theaterleiter oder ein arbeitsloser Grafiker.

Und so sind die gegenwärtigen Debatten oft genug das Resultat eines gewissen Aktionismus, eines Bestrebens, möglichst schnell (und möglichst als erster) einen kreativen Beitrag zum Thema zu leisten. Aus welchen Gründen auch immer.

Als Vertreter der Landesregierung bin ich da also ein bisschen gespalten. **Einerseits** ist es begrüßenswert, dass das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft ventiliert wird, denn nichts ist hilfreicher für die Politik, als ein Klima der Offenheit für diese Fragen – und im Verhältnis von Kultur und Wirtschaft geht es ja nicht zuletzt auch um den Abbau von Vorurteilen, um das gegenseitigen Kennenlernen und Verstehen der jeweiligen Produktions- und Verwertungsprozesse, da ist jede Menge Zündstoff drin, so dass jede öffentliche Debatte dazu wirklich zu begrüßen ist.

**Andererseits** - das können wir drehen und wenden wie wir wollen: das iPhone der Brandenburgischen KKW, also der bewusste Plan, die Strategie, die Standortbestimmung, auf die in den Diskussionen Bezug genommen werden sollte (und auch Bezug genommen werden muss, wenn sich etwas bewegen soll) – dieses heißbegehrte Etwas halten wir eben noch nicht in unseren Händen.

Natürlich rede ich vom ersten Kulturwirtschaftsbericht, den MW und MWFK gegenwärtig erarbeiten. Und natürlich rede ich von einer Auseinandersetzung im Landtag, wie sie jetzt im Gefolge der Großen Anfra-

ge Nr. 29 zu den „Chancen und Potenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in BB“ stattfinden wird. Denn sicherlich kommt es bei allen Initiativen und bei allen gegenwärtigen Diskussionen auch auf den übergeordneten Rahmen an, in dem das Verhältnis von Kultur und Wirtschaft neu definiert werden muss.

Aber es tut sich ja was: Eine erste empirische Bestandsaufnahme liegt jetzt seit dieser Woche vor, gewissermaßen das Zahlenskelett, das die Grundlage bilden soll für den 1. Kulturwirtschaftsbericht. Und bevor ich auf mein Thema zu sprechen komme – die KuWi im Verhältnis von Förderung und Wettbewerb – lassen Sie mich doch wenigstens ein paar Fakten nennen, die ganz gut den gegenwärtigen Stand der KuWi im Lande beschreiben:

In Deutschland gibt es auf regionaler Ebene in fast allen Bundesländern so genannte Kulturwirtschaftsberichte. Während einzelne Bundesländer mit schwierigem Strukturwandel zu kämpfen haben und in der Kulturwirtschaft eine Schlüsselindustrie sehen, liegt es für andere Regionen auf der Hand, die Beschäftigungspotenziale der Kulturwirtschaft zu entwickeln. Brandenburg geht einen neuen Weg, der auf die Innovationsbedingungen der Kulturwirtschaft abzielt.

Kulturwirtschaft gilt längst nicht mehr als eine Sache, die nur rein urbane Regionen betrifft, also Medienstandorte, Hightechzentren oder Technologiekonzerne. Denn Kulturwirtschaft kann sich in den unterschiedlichsten wirtschaftlichen Räumen, auch in ländlichen Regionen entwickeln. Im Unterschied zur Medien- und IT-Wirtschaft, die vorwiegend auf große Sender- und Printmedienstandorte in Deutschland fokussiert ist, kann die Kulturwirtschaft neue Ideen und den Austausch mit den unterschiedlichsten Akteuren und Branchen natürlich auch außerhalb der Medienmetropolen entwickeln.

Brandenburg ist durch seine kulturelle und wissenschaftliche Infrastruktur eine Landesregion, die viel Platz für Kreativität und Innovationserprobung bietet. Daher ist es in Brandenburg nicht nur möglich, sondern geradezu notwendig, hier die Entwicklungsbedingungen für „experimentelle Räume“ zu schaffen, die neue kulturelle und kreative Dienstleistungen und Produkte hervorbringen.

In quantitativer Hinsicht zählt die Brandenburger Kulturwirtschaft naturgemäß zu den kleineren regionalen Kulturmärkten in Deutschland. Hinsichtlich ihrer aktuellen Wachstumsdynamik bei der Entwicklung der Selbständigen und Unternehmen sowie beim Umsatz gehören wir inzwischen zur Spitzengruppe der 16 Bundesländer.

Das sieht nach letztem Stand von dieser Woche etwa so aus: Die Kulturwirtschaft und Creative Industries erwirtschafteten im Jahr 2005 in Brandenburg einen Umsatz von 730,7 Mio. Euro. Das entspricht etwa der Hälfte dessen, was in der Chemischen Industrie und Kunststoffverarbeitung in Brandenburg erzielt wird (im Jahr 2005: 1,62 Mrd. Euro).

Die brandenburgische wie auch die bundesweite Creative Industries ist stark geprägt von Kleinst- und Kleinunternehmen. In rund 3.570 Unternehmen (Freiberufler/innen, Selbständige u. Unternehmer/innen) arbeiten mehr als 16.700 Erwerbstätige, darunter 13.125 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte.

Im statistischen Durchschnitt verfügt ein Unternehmen der Creative Industries zwischen 3 bis 5 feste Arbeitsplätze. Während der Anteil der Selbständigen in den Creative Industries seit Jahren kontinuierlich steigt, schrumpft tendenziell das Volumen der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze regelmäßig. Traditionelle Arbeitsplatzstrukturen lösen sich zugunsten von projektbezogenen, netzwerkartigen, teilzeitgeprägten Beschäftigungsstrukturen auf.

Dieser strukturelle Wandel ist charakteristisch für viele Branchen der Dienstleistungswirtschaft. Solche „modernen“ flexiblen Arbeits- und Tätigkeitsstrukturen können bislang durch die amtliche Statistik nur ungenügend erfasst werden. Auf der Basis der Daten des Mikrozensus lässt sich ein Volumen von mindestens 9.600 geringfügig Beschäftigten in BB schätzen, die zusätzlich, über den oben genannten Kernbereich (16.700 Erwerbstätige) hinaus, in den Creative Industries tätig sind.

Stärke und Schwäche der Creative Industries und besonders der Kulturwirtschaft beruhen also darauf, dass sie einerseits als bedeutender arbeitsintensiver Branchenkomplex bezeichnet werden können. An-

dererseits sind ihre Strukturen durch die hohe Anzahl kleiner, zugleich aber kapitalschwacher Unternehmen gekennzeichnet.

### Anrede

Damit ist, glaube ich, der Stellenwert der Kultur- und Kreativwirtschaft schon ganz gut beschrieben. Genauere Daten und Fakten zu den Teilbranchen des privatwirtschaftlichen und des öffentlich geförderten Sektors hatte ja bereits mein Koll. vom MW, Herr Hoffmann, bei einer Ihrer VA vorgestellt. Der eine oder andere war sicher auch bei unserer KuWi-Tagung im Juni, wo die statistische Standortfixierung der KKW ja eine große Rolle spielte. Außerdem finden sich zahlreiche Fakten in der „Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage Nr. 29“ im Internet (Kulturportal – Rubrik Kulturwirtschaft).

Kommen wir also zum Thema: Ideen für einen neuen Markt – Kulturwirtschaft im Verhältnis von Förderung und Wettbewerb.

Es ist davon auszugehen, dass zwischen der privaten Kulturwirtschaft und den von den öffentlichen Händen und den frei getragenen Kultureinrichtungen immer vielfältige Wechselwirkungen bestehen. So sind öffentliche Kultureinrichtungen Auftritts- und Ausstellungsorte für freiberufliche Künstler und Künstlerinnen. Sie vergeben Aufträge an freiberufliche Designer/Designerinnen, produzieren Kataloge, Plakate und Programmhefte usw.

Beispielsweise gaben die Kulturfeste Brandenburg e. V. in den Jahren 2003 bis 2006 für Druck- und Verteilungsaufträge sowie für die Gestaltung von Anzeigen und des Internetauftritts Beträge zwischen 42,5 bis 47,5 T€ aus.

Andererseits fördern Unternehmen der Kulturwirtschaft viele Angebote der öffentlich getragenen Kultureinrichtungen als Kooperationspartner oder Sponsoren und werben dabei um Kunden für ihre Produkte. Spricht man mit den Chefs der kulturellen Landesverbände Brandenburgs, dann wird deutlich, dass sie vielfältige Aktivitäten initiieren, um konkrete, wechselseitig nützliche Kontakte zwischen Kultureinrichtungen und Kulturinitiativen einerseits und Unternehmen der (Kultur-)Wirtschaft andererseits herzustellen.

Eine der größten Initiativen seitens der Landesregierung, hier Hilfestellungen zu geben, ist die 14. INNOPUNKT-Kampagne des MASGF. Die INNOPUNKTKampagnen werden aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg finanziert und sind reine Qualifizierungsprogramme. Sie beinhalten zielgruppenorientierte Modellförderungen, die das Potenzial zur Schaffung von Arbeitsplätzen in den verschiedenen Wirtschaftsbereichen des Landes haben.

Angeregt und inhaltlich unterstützt vom MWFK fand diese Qualifizierungsmaßnahme unter dem Titel „Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft fördern Wachstum und Beschäftigung im Land Brandenburg“ in den letzten zwei Jahren statt. Insgesamt 6 Projekte wurden unterstützt, die genau auf die eben erwähnten wechselseitigen Beziehungen zwischen Künstlern und Kultureinrichtungen einerseits und den Unternehmen in den Regionen andererseits zielen. Also

- auf den Aufbau und die Erweiterung von Plattformen und Netzwerken regionaler Kooperationen zwischen KünstlerInnen / Kulturschaffenden / Kultureinrichtungen und der Wirtschaft,
- auf die Entwicklung neuer Produkte und die Erschließung neuer Absatzmärkte,
- auf die Stabilisierung und Etablierung von Arbeitsplätzen von KünstlerInnen/Kulturschaffenden und Beschäftigten in Unternehmen durch gezielte Qualifizierungs- und Beratungsangebote, und
- auf die Steigerung der touristischen Attraktivität der Regionen

Ein INNOPUNKT-Projekt wurde am Kulturstandort Schiffbauergasse in Potsdam realisiert, der selbst zu einem Modellprojekt der Verbindung von Kultur und Wirtschaft entwickelt werden soll. Der Standort umfasst sowohl mehrere Kultureinrichtungen wie das städtische Hans-Otto-Theater, verschiedene freie

Theater, soziokulturelle Einrichtungen und weitere Kulturinitiativen sowie die „Kreativbereiche“ verschiedener Firmen (VW, Oracle) und andere kulturaffine Unternehmen.

Ziel der INNOPUNKT-Projekte war es, bestehendes Know How in der Kultur, bestehende Angebote und Dienstleistungen in Wert zu setzen und in einem neuen Markt zu platzieren. Also in einem rein gewerblichen Sinne, wie es private Unternehmen der Kulturwirtschaft bereits tun.

Festzustellen ist nach diesem Projekt – trotz aller Macken und Schwierigkeiten, die sich bei einem solchen Piloten nicht vermeiden lassen – dass das alles schon sehr gute Ansätze sind, die nicht nur in Potsdam, sondern auch in entlegeneren Regionen des Landes Schule machen sollten. Wir sind daher bemüht, das Schiffbauergasseprojekt fortzuführen – als Gründer- und Kompetenzzentrum für Kultur und Wirtschaft – natürlich in Potsdam aber auch an neuen Standorten, wie z.B. in Oranienburg, wo derzeit eine analoge Qualifizierungsstelle für den Nordwesten des Landes eingerichtet wird (das ist ja vielleicht für einige hier aus der Region ganz interessant).

Die Rede ist dabei bewusst von einem „Kompetenzzentrum für Kultur und Wirtschaft“ und nicht von einem „Kompetenzzentrum Kulturwirtschaft“, weil es hier ganz klar um die Entwicklung der Marktpotenziale von Künstlern und Kultureinrichtungen geht und weniger um die Förderung von Teilbranchen der Kulturwirtschaft.

Das sind ja wohl auch die Kernfragen, die sich mancher von Ihnen hier stellt, insbesondere, wenn er im künstlerischen oder im Kulturbereich tätig ist:

- Wie kann die Kultur als Produktivkraft der Wirtschaft entwickelt und gefördert werden?
- Wie lässt sich der kleinteilige Markt wirtschafts- und strukturpolitisch (auch förderpolitisch) erschließen? Vor allem im Hinblick auf Existenzgründungen, Investitionen, Kredite, steuerliche Regelungen (etwa im Verhältnis von gemeinnützigem Zweck- und wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb) und
- Wie lässt sich vor allem die zum Teil jämmerliche Einkommenssituation der Künstler und Kreativen verbessern?

Ich denke, was die eigenen künstlerischen Produkte betrifft, die kulturellen Angebote in der Region oder die Partnerschaften mit der hiesigen Wirtschaft, ist es wichtig, die eigene Position im Wirtschaftskreislauf einer Kommune oder einer Region genau zu kennen. Das ist nicht nur eine Frage des Selbstverständnisses, sondern auch des Selbstbewusstseins. Denn was das Verhältnis von Kultur und Wirtschaft angeht, haben wir doch einigen Nachholbedarf, was dieses Selbstbewusstsein betrifft. Schließlich wird uns nicht nur von der Wirtschaft, sondern oft genug auch von der Politik eingeredet, dass der Bau einer Straße eine Investition, die Sanierung eines Theaters – wie derzeit in Cottbus - dagegen eine Subvention ist.

Das aber ist ein bedeutendes Missverständnis in unserer heutigen Kommunikations- und Informationsgesellschaft. Denn diese Auffassung suggeriert, dass nach wie vor nur Kapital und Arbeit die Triebfedern des Marktes sind, und dass Begriffe wie Kreativität und Kultur eher nachgeordnet zu behandeln sind – als sogenannte weiche Standortfaktoren.

Wie das in der Praxis gehandhabt wird, sehen wir dann in den jährlichen Haushaltsplänen der Kommunen und Landkreise – in Zeiten knapper Kassen wird halt eher an den vermeintlichen Subventionen gespart. Weniger Geld für das Theater, für die Medienwerkstatt, fürs Museum, für das Festival im Grünen oder für den Künstlerhof.

als betroffener Künstler oder Chefin eines Kulturzentrums stärkt diese Praxis natürlich nicht gerade das Selbstbewusstsein, denn so werden Künstler und Kulturschaffende immer in die Rolle der Bittsteller und Paradiesögel gedrängt, die – knallhart gerechnet – dann eben immer „hinten runter fallen“. Und noch verrückter wird es, wenn es mir als Künstler oder Kultureinrichtung gelingt, einheimische Unternehmen für meine Projekte zu begeistern und den einen oder anderen Sponsoren-Euro zu akquirieren – prompt

wird mir diese Mehreinnahme bei der nächsten Förderung abgerechnet und ich stehe wieder genauso vor meinen Finanzierungsproblemen wie vorher.

Klar, in diesem Teufelskreis gehen natürlich Motivation und Selbstbewusstsein auf Dauer verloren. Aber mittlerweile haben sich die wirtschaftlichen Konditionen am Markt stark verändert, haben wir es mit der Globalisierung genauso zu tun, wie mit ganz neuen Erfordernissen und Bedürfnissen – bis in den letzten Winkel der Gesellschaft. Sei es die Biotechnologie oder die Luft- und Raumfahrt, die Energiewirtschaft oder die Telekommunikation, die neuen Medien oder das Internet - was in diesen Zukunftsmärkten gebraucht wird, sind zuallererst kluge Köpfe.

Und kluge Köpfe finden sich nun mal nur in einem kreativen Umfeld. Und zu diesem Umfeld für Kreative gehört nunmal die Kultur. Das heißt: Wenn Frau Merkel in ihrer Regierungserklärung davon spricht, dass wir bei Geldern, die in die Kultur gehen, nicht länger von Subventionen, sondern von Investitionen sprechen müssen, dann ist das genau diese neue Art von Selbstverständnis einer Wissens- und Technologiegesellschaft, die auch das Selbstbewusstsein des Kultursektors stärkt.

So ist es auch allererste Politikerpflicht, hier entsprechend neue Prämissen zu setzen, schon in der Terminologie neue Akzente bei der Kultur zu setzen und sie nicht hinter vorgehaltener Hand als Klotz am Bein von Haushaltsgesprächen und Etatdebatten zu diffamieren. (Viel mehr kann Politik übrigens kaum tun, als das Bewusstsein für bestimmte Prozesse zu sensibilisieren, Öffentlichkeit herzustellen und Probleme aufzuzeigen. Erst vor diesem Hintergrund, mit diesem Rückenwind bilden sich Entscheidungsprozesse heraus – beim Gesetzgeber, in den Verwaltungen als Exekutiven, schließlich auch bei den Betroffenen – vor allem bei den Entscheidungsträgern in der Wirtschaft.)

Denn das Problem bei der Kulturwirtschaft ist ja, dass die Märkte und die Beschäftigungsstrukturen sehr kleinteilig und flüchtig sind, dass zwar in der Summe riesige Umsätze gemacht werden, aber der Einzelkämpfer gerade bei den Fördergebern oder bei den Partnern in der Wirtschaft noch nicht so recht ernst genommen wird.

Sichtbar ist das an den Preisen, die für kulturelle Güter und Leistungen heutzutage gezahlt werden. Denn auch hier gilt: The winner takes it all. Marschieren die Stones irgendwo auf oder kommt das Mo-Ma zu Besuch nach Berlin, legen wir gern einen Hunderter hin, um uns die Show nicht entgehen zu lassen. Aber schon wenn es um die künstlerische Gestaltung einer Betriebsfeier geht, um das Design einer Website, die Verpflichtung eines Künstlers für das Sommerplainair eines Managerkurses oder um den Rechteerwerb für ein Firmenlogo – wird gefeilscht, geknausert und der Preis gedrückt.

Das alles hat viel mit Wettbewerb, andererseits fast gar nichts mit Wettbewerb zu tun. Denn kulturelle Produkte und künstlerische Leistungen lassen sich nun mal weniger mit Materialwerten oder Effizienzsteigerungen bemessen, Kreativität besitzt nur einen ideellen Wert, den man kaum fassen, höchstens fühlen, schmecken, sehen, riechen oder hören kann. Das macht die Bewertung dieser Leistungen im klassisch ökonomischen Sinne so schwer.

Der Wert eines Kulturprodukts, einer künstlerischen Idee oder einer kreativen Dienstleistung wird einzig von der Gesellschaft insgesamt definiert, in ihrer Gesamtheit als Regulativ für Ästhetik, für Trends, für Mode, für Luxus, für sinnlichen Genuss und stille Freuden, für Schönheit und Inspiration. In einer Zeit, wo diese Werte nicht allzu viel gelten, wo es um den schnellen Euro geht und prima Geschäfte, wo sich Finanzinvestoren in TV-Anstalten einkaufen und Banker die Musikindustrie beherrschen, hat die Kultur von je her schlechte Karten. Was sich hier nicht sofort und massenweise verkauft, ist offensichtlich nicht marktauglich und somit und wenn überhaupt - da haben wir den Salat – ein klarer Subventionsfall.

Wen interessiert es, dass in die deutschen Theater jährlich fast doppelt so viele Besucher gehen, wie in die Fußballstadien – das Geld beim Fussball wird mit den Fernsehrechten und mit der Vermarktung der Stars weit außerhalb der Rasens verdient. Theater im Fernsehen ist dagegen nun mal kein Quotenbringer, also muss Vater Staat einspringen, das hohe Kulturgut am Leben zu erhalten.

Das gilt im Großen wie im Kleinen. Auf die Kultur und die Kulturwirtschaft sind die Gesetze des Marktes nur schwer anzuwenden, ist der Wettbewerb auf die eine oder andere Weise verzerrt. Sei es durch die vielen Mischfinanzierungen, die Kulturgüter und künstlerische Angebote überhaupt erst ermöglichen, sei es durch den rasend schnellen Wechsel der Bedürfnisse und Moden – vorgestern war es das Fernsehen, gestern das Internet, heute das Web 2.0 und morgen das intelligente Homemanagement – oder sei es durch die Fluktuation der Beschäftigten in diesem Sektor, das Nomadisieren der Kreativen von einer Zukunftsbranche zur nächsten: der Kreativsektor und sein Wert als Produktivkraft ist genauso schwer zu fassen, wie die Kunst und Kultur selbst.

Sie selbst werden es vielleicht am eigenen Leib erfahren haben, wie schwierig es ist, sich mit einer Idee, einem kulturellen Projekt oder einem Kunstwerk im besten Sinne des Wortes zu verkaufen, ja, seinen Lebensunterhalt damit zu bestreiten. Das heißt abseits vom staatlich geförderten Kunst- und Kulturbetrieb, dessen verfassungsmäßiger Auftrag es ist, jedem Bürger den Zugang zu den kulturellen Leistungen und zum kulturellen Erbe zu ermöglichen.

Dass es hier Überschneidungen gibt, dass natürlich auch Freie Träger, Kunstvereine und städtische Theater am Marktgeschehen teilnehmen, macht die Sache für den einzelnen Künstler oder die kleine Veranstaltungsagentur nicht leichter. Und geht es um die Kultur im Verhältnis von Förderung und Wettbewerb, dann ist das sicher gerade in den ländlichen Regionen ein schwieriges Verhältnis. Da, wo die Subventionen längst nicht mehr so üppig fließen, wie in den großen Städten, wo man auf sich allein gestellt ist und wo von einem Kunst- und Kulturmarkt höchstens im Zusammenhang mit dem Tourismus oder mit der Freizeit- und Erholungswirtschaft die Rede sein kann.

Da ist es nur verständlich, dass die Politik – an den sogenannten Schalthebeln der Macht – immer öfter gefragt wird, ob die Kulturwirtschaft vom Staat jetzt als Allzweckwaffe für die permanent klammen Kulturhaushalte der Kommunen oder des Landes entwickelt werden soll. Und manch eine Tagung stellt schon mal provokativ die Frage: „Kulturwirtschaft – Chance oder Rettungsanker für die Kultur?“

Unsere Antwort lautet immer: Es geht nicht darum, den Staat aus seiner Verantwortung für die Kunst und Kultur zu entlassen, für die Pflege des kulturellen Erbes und die Entwicklung einer lebendigen und zeitgenössischen Kultur in den Städten und ländlichen Regionen Brandenburgs. Und es geht auch nicht vordergründig um Kommerz und Profit, wie viele befürchten, und schon gar nicht um einen Wettbewerb zwischen öffentlich gefördertem und privatwirtschaftlichem Kulturbetrieb.

Vielmehr geht es darum, die Potenziale von Kultur und Wirtschaft in ihrer Wechselwirkung genauer zu benennen, eben, um sie synergetisch für beide Seiten produktiv zu machen. Jedenfalls mehr als bisher. Denn war es bislang so, dass die Kultur nicht selten als schmückendes Beiwerk einer eher schmucklosen Marktwirtschaft betrachtet wurde, also gewissermaßen als ein notwendiges Übel „zum Vergnügen der Einwohner“, so hat sich diese Wahrnehmung des Verhältnisses von Kultur und Wirtschaft vor allem auf Seiten der Wirtschaft in den letzten Jahren doch erheblich verändert. Denn plötzlich, vor allem angesichts des zunehmend globalen Wettbewerbs, wo in vielen Wirtschaftsbereichen Kreativität und Flexibilität den Ausschlag geben über Markt- und Standortvorteile, plötzlich werden unabhängige Freigeister, Tüftler und Querdenker mit Sinn fürs Pragmatische tatsächlich zu einer unverzichtbaren Produktivkraft.

Und wo sind diese Kräfte zu finden? Natürlich an den Unis und Forschungszentren, in Hinterhofgaragen und Computerclubs, in den immer neu sprießenden Kleinstunternehmen der Werbe- und IT-Branche oder in den quicklebendigen Communities im Netz.

Aber insbesondere eben auch in der Kultur. Da, wo meist akademisch gebildete, hochqualifizierte Spezialisten am Werk sind – Grafiker, Designer, Texter, Multimediaprofis. Wo aus der Not heraus effiziente Strukturen entwickelt wurden, wo kulturelle Trends und Marktveränderungen sensibel registriert und rasch in neue Produkte verwandelt werden müssen, wenn man überleben will. Wo Ästhetik und Gefühl weniger die Vermögensumstände in den Chefetagen der Unternehmen definieren, sondern echte Wirtschaftsfaktoren sind.

Sehen wir uns nur die Startups an, die derzeit das Internet mit Portalen wie „YouTube“, „facebook“ oder „Second Life“ revolutionieren und von deren Innovationen selbst große Konzerne wie Microsoft oder Google immer stärker profitieren.

Sehen wir uns die Unterhaltungsindustrie an, die Medien- und die Kommunikationsbranche, wo neue Technologien wie Video on Demand oder UMTS auch nach neuen Inhalten verlangen, nach spezialisierten Angeboten und individueller Bedarfsbefriedigung. Wer, wenn nicht die wieselflinke Kreativszene – also die Freiberufler und Freelancer, kleine Softwareschmieden, Designer, Musik- oder News-Agenturen – könnte hier im operativen Geschäft am schnellsten auf die Markterfordernisse reagieren?

Oder nehmen wir den Tourismus, der seine Reisemärkte immer stärker über Kulturthemen definiert. Allein in Brandenburg ist schon jeder fünfte Tourist ein Kulturtourist. Besonders hier ist offensichtlich, wie die Kultur unmittelbar ökonomische Prozesse initiieren kann.

Kultur ist also längst nicht mehr das gehätschelte, verwöhnte, kostspielige und daher von den meisten Kämmerern ungeliebte Sorgenkind, das von der Wirtschaft eher in Samaritermanier mit Almosen und Beihilfen bedacht wird – ob im klassischen Sponsoring, beim Fundraising oder über öffentlichkeitswirksame Spendenaktionen. Kultur, das erkennen Unternehmer und Wirtschaftslenker zunehmend, Kultur ist mittlerweile ein wichtiger Standortfaktor. Investoren schauen eben nicht mehr nur auf die günstigsten Förderkonditionen bei der Ansiedlung ihres Gewerbes, sondern zugleich auch auf das soziale Umfeld, auf die örtliche Infrastruktur und somit auch auf das kulturelle Angebot für ihre Angestellten und Kooperationspartner.

Im produzierenden mittelständischen Gewerbe, im Forschungs-, Medien- oder Dienstleistungssektor machen Investitionen auf der grünen Wiese oder im entlegenen Gewerbepark offensichtlich immer weniger Sinn. Denn Integration und soziale Vernetzung von Wirtschaftseinheiten in einer Kommune definieren sich immer häufiger über die Akzeptanz und die Qualität des kulturellen Angebotes.

Ebenso erweist sich immer deutlicher, dass Kultur ein starker Wachstumsmotor für die Wirtschaft sein kann und im Raum Berlin-Brandenburg bereits schon ist. Ansiedlungspolitik, Stadtentwicklung und strukturelle Rahmenplanungen orientieren sich – wenn nicht explizit, so doch unterschwellig – immer öfter am kulturellen Potenzial einer Kommune oder Region. Denn Kultur bindet und entfaltet Kreativität, schafft Kommunikation und gesellschaftlichen Austausch. Nicht nur dann, wenn sich Bürotüren und Werktoie geschlossen haben, wenn es an die Reproduktion von Arbeitskraft geht, an die Freizeitgestaltung oder an den Ausgleich sozialer Differenzen. Sondern natürlich auch im Produktionsprozess selbst, in den Handels- und Marketingbeziehungen oder bei der Vernetzung von Firmen innerhalb und außerhalb der Branche.

„Zur Kundenorientierung und Standortverbesserung sind bei den Firmen unternehmensbezogene Kulturkonzepte zur Mitarbeiterintegration, zur Identitätsstiftung und zur Sicherung von Zukunftsmärkten hinzugekommen“, schreibt Cornelia Dümcke und fragt, wie gerade in Brandenburg kleinere und mittlere Unternehmen „Kultur einbinden können, um bei Innovation, Produktqualität und Design künftig wettbewerbsfähig zu sein“. Genauso, wie umgekehrt Künstler und Kultureinrichtungen ihre Potenziale auch außerhalb ihres Tätigkeitsfeldes – eben in der Wirtschaft – durchaus besser vermarkten könnten. Ob bei der Produktentwicklung oder beim Marketing, im Dienstleistungs- oder Beratungssektor, bei der Unternehmenskommunikation oder in der Weiterbildung – Ansätze für strategische Allianzen finden sich allemal.

Wenn wir also über die Kultur- und Kreativwirtschaft reden, dann geht es auch um den Abbau von Vorurteilen, von gegenseitigen Ressentiments und von wechselseitigem Unverständnis der Produktions- und Marktprozesse. Hier Türen zu öffnen, Querverbindungen herzustellen, zu beraten und zu befördern, ist daher auch ein verstärkter Anspruch an die Politik im Lande sein.

Nicht zuletzt ist Kultur ein harter Imagefaktor für die Brandenburger Wirtschaft. Allein die Bewerbung Potsdams um den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010“ hat gezeigt, wie existenziell eine gute (ja, sogar schlechte) Presse für den Wirtschaftsstandort Potsdam sein kann. Nationales und internationales

Renommee einer Region oder einer Stadt sind mittlerweile unabdingbare Voraussetzung für ökonomische Ambitionen aller Art, für Investitionen und erfolgreiche Beschäftigungspolitik.

In Leipzig, Jena oder im mecklenburgischen „BioCon Valley“ findet sich dieser Trend mustergültig bestätigt. Hier verstehen sich Investitionen in und die Förderung von Kultur ganz selbstverständlich als Aspekte der Wirtschaftsförderung. Und umgekehrt, engagiert sich auch die Wirtschaft (samt den befassten Ressorts) nicht ohne Grund in kulturellen Bereichen. Denn strategische Partnerschaften zwischen Kultur und Wirtschaft – weit über das klassische Sponsoring hinaus - führen immer häufiger zu einer verstärkten und neuen öffentlichen Wahrnehmung der Akteure in ihren Teilmärkten. Also zu mehr Reputation, zu mehr sozialer Kompetenz und regionaler Marktbindung.

Das ist natürlich auch eine Chance für die Kreativen und Kulturschaffenden in den Regionen. Denn auch Brandenburger Unternehmen haben vor diesem Hintergrund ein neues Verständnis von Wirtschaft, also von sich selbst und ihren Produkten als kulturelle Faktoren eines regional fixierten Gemeinwesens zu entwickeln.

Fazit: Es lässt sich also nicht nur behaupten, sondern nachweisen, dass die Kultur mit ihren Potenzialen für die Standortentwicklung, für die Wachstumsbeschleunigung in Wirtschaft und Arbeitsmarkt sowie für das Image einer Wirtschaftsregion kein weicher, sondern längst ein harter Wirtschaftsfaktor ist. Erst recht in Brandenburg, wo aus Mangel an Rohstoffen und industriellen Ballungszentren Kreativität und Kultur zu einer der wichtigsten Ressourcen im Lande zählen – für Wissenschaft und Forschung, für die Medien- und IuK-Technologien oder das Dienstleistungs- und Tourismusgewerbe.

Dass hierbei Kunst und Kultur in jeder Hinsicht förderlich sind, ist nur naheliegend. Denn Kultur ist ein Markt, ein Kreativpool, ein Kommunikationsträger, ein Interaktionsfeld – kurz: ein Katalysator für die Wirtschaft.

Soviel zum Selbstbewusstsein, das sich aus diesen Erkenntnissen heraus für die Branche entwickeln sollte. Denn im richtigen Verständnis der Kulturwirtschaft wird deutlich, dass sich ein völlig neues Wechselverhältnis zwischen den beiden Bereichen herausbilden muss: Wie hieß es so schön bei einer Tagung der Kunstfabrik Cottbus im Frühjahr? „Wirtschaft hilft der Kultur – Kultur hilft der Wirtschaft“.

Ich glaube, dass das nicht nur ein raffiniertes Wortspiel ist, sondern eine Frage, die sich vor allem die Unternehmen stellen sollten, wenn sie im Wettbewerb bestehen wollen. Letztlich müssen beide Seiten umdenken lernen. Und letztlich ist es immer eine Frage der Ideen, wie der neu entdeckte Kulturmarkt erobert werden kann – von jedem einzelnen. Um Ideen und Inhalte, quasi um die Software für eine hochtechnologisierte Welt. Denn ohne diese Inhalte, ist die hochgezüchtete Technologie eben nichts wert. Wir erleben das ja gerade mit der UMTS-Technologie, die ein wenig ins Holpern geraten ist, weil außer Klingeltönen und Mini-Clips derzeit nur wenig damit zu verkaufen ist. Aber das nur am Rande.

Ich kann Ihnen nur versichern, dass wir als Landesregierung alles daran setzen werden, die Rahmenbedingungen für diesen neuen Markt zu entwickeln und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen, die es Kreativen und Künstlern ermöglichen, sich besser in diesem Markt zu behaupten. Mit dem Grundlagenbericht haben wir jetzt eine gute Basis und auch die Landtagsdebatte kommende Woche wird in dieser Hinsicht neue Akzente setzen.

Wichtig ist nur, dass wir bei all den Maßnahmen gemeinsam vorgehen, dass beispielsweise zwischen den Ministerien Klarheit herrscht, welche bestehenden Förderrichtlinien besser für die Bedarfe der Kulturwirtschaft zugeschnitten werden und welche neuen Programme ggf. aufgelegt werden müssen.

Das schließt die Öffentlichkeitsarbeit genauso mit ein, wie die administrative Neuordnung der Zuständigkeiten zwischen den Ressorts. Aber auch die Einbeziehung von Verbündeten – angefangen von den IHKs, der ZAB, der LASA, der ILB und der regionalen Spitzenverbände bis hin zu Wirtschaftsverbänden und Marketingclubs. Und natürlich in den kommunalen Verwaltungen – nicht nur in den Kulturämtern, sondern vor allem in der Wirtschaftsförderung, im Bereich Stadtentwicklung und im Tourismus.



Daran arbeiten wir, vor allem im MW, im MWFK und im MASGF. Angetrieben vor allem von der Erkenntnis, dass die Kulturwirtschaft ein bedeutender Träger von innovativen Leistungen ist, der für die gesamte Wirtschaft Brandenburgs zukunftsentscheidend ist.

Hier geht es also um Kultur- und kreativwirtschaftliche Inhalteproduktion. Ja, um ein Gütesiegel für Kulturwirtschaftsprodukte und Dienstleistungen „Made in Brandenburg“. Denn diese Produkte und Angebote machen dann möglicherweise den entscheidenden Unterschied aus im Wettbewerb der Wirtschaftsregionen. Jeder kann sich da einbringen, ob Softwaretütler oder Künstler, ob Kulturmanager oder Museumsdirektor.

Sicher nicht mit einem eigenen iPhone, aber mit entsprechenden Ideen, Partnerschaften zwischen der Kultur und Wirtschaft zu initiieren und für beide Seiten produktiv zu machen. Die Zeit ist jedenfalls reif dafür.