

Leibniz-Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung (IRS)  
Erkner

Gerhard Mahnken

[mahnkeng@irs-net.de](mailto:mahnkeng@irs-net.de)

Podium Regionale Kulturwirtschaft  
Klein Leppin  
Festland e.V.  
Heinrich-Böll-Stiftung

31. August 2007

## **7 Thesen zur regionalen Kulturwirtschaft und Kulturpolitik**

Vorbemerkung: Im Folgenden möchte ich kurz auf das Verhältnis von Kulturwirtschaft und Kulturpolitik eingehen. Mein Augenmerk gilt dabei den aktuellen politischen Rahmenbedingungen, die sich in Metropolräumen abzeichnen. Nach meiner Überzeugung wird auch der metropolitane Raum Berlin-Brandenburg mit seiner gerade definierten Raumstruktur an Bedeutung gewinnen. Dazu nun sieben Thesen:

- 1) Die Kulturwirtschaft bekommt neue Mediations-Aufgaben und Entwicklungsmöglichkeiten in den metropolitanen Räumen der Bundesrepublik – seit 2005 gibt es in Deutschland insgesamt 11 europäische Metropolregionen – Hauptthese: Kultur trägt maßgeblich zur räumlichen Selbstbeschreibung und Markenbildung bei – gegenwärtig vollzieht sich ein Profilierungsprozess auf nationaler und europäischer Ebene – Kulturwirtschaft stellt Verbindungen zwischen Zentralräumen, Zwischenräumen und so genannten Peripherieräumen her

2) Kulturwirtschaft und Kulturpolitik sind die konzeptuelle Grundlage für **Public Branding (PB)**, weil sie eigensinnige Raumbilder befördern und weil sie sozialräumliche Heterogenität als Antriebsfeder nutzen können – Public Branding ist in diesem Zusammenhang ein Arbeitsbegriff und Forschungsansatz des IRS – eine reflexive Mischform zwischen (a) öffentlichem Diskurs und Beteiligung und (b) Aufdrücken, Markenzeichen verordnen und Okroyieren - Public Branding ist der Versuch einer Ablösung von seitherigen Strategien des Regionalmarketings – PB ist auch eine Mischung zwischen Top-Down und Bottum-Up-Steuerung – Zwischen Staat, Kulturträgern, Wirtschaft und Zivilgesellschaft - Public Branding verfolgt das Freilegen kultureller Entwicklungspfade – es ist aber auch ein Konzept zur Entdeckung neuer Pfade – die Absage an die Rhetorik des Überzeugens und des Versprechens ist gerade in transformativen Räumen wichtig – Abkehr von Fremdbeschreibungen – Einüben von Selbstbeschreibungen mit kulturräumlichen Besonderheiten - im Vordergrund müssen Beteiligungsangebote und Teilhabe an der regionalen Entwicklung stehen

- 3) Kulturwirtschaft und Kulturpolitik sind sozialräumliche Vermittlerebenen im Prozessverlauf ungleicher Raumentwicklungen – Kulturwirtschaft muss den Charme der Peripherie nicht konstruieren, weil er in der Lebenswelt des Zentralraums unterstellt wird – Kulturwirtschaft kann den ländlichen Raum als Ausgleichsraum beschreiben und als wertvolles Markenelement des metropolitanen Raums herausstellen – in dieser Vermittlungsfunktion kann sie maßgeblich zur Weiterentwicklung lokalen und regionalen Selbstbewusstseins beitragen – der ländliche Raum war schon vor den Städten da
- 4) Kulturwirtschaft und Kulturpolitik brauchen auf der Ebene der Landkreise zusätzlich zu den formellen Gremien dauerhafte informelle Begegnungsräume – Beispiel Brandenburger Regionalgespräche - Sie können besondere Orte fördern, die aus der gegenwärtig dominierenden Logik der Wachstumskerne heraus zu fallen drohen – informelle Arenen sind für die Kulturwirtschaft von Bedeutung, weil sie die Möglichkeit für hierarchiefreiere Begegnungen schaffen und Motivationen der Zivilgesellschaft freisetzen können – das vorhandene Erfahrungswissen über Beteiligungsformen und die gemeinsame Bewältigung von

Aufgaben gerade im postsozialistisch ländlichen Raum muss stärker eingezogen werden

5) Kulturentwicklung und Public Branding ermöglichen in ihrer kreativen Mischung eine integrierte Kommunikationsstrategie zur Selbstbeschreibung der lokalen und regionalen Ebene – diese Mischung fördert die Entstehung kritischer Massen – auch hemmt sie die Entstehung homogener Milieus – Stichwort Xenophobie

6) Public Branding mit einem Fokus auf die kulturräumliche Entwicklung ist ein Integrationskonzept für transformative Räume - Public Branding geht auf die komplexen kommunikativen Strukturen des sozialen Raums ein – der regionale Entwicklungsansatz des Public Branding möchte bisherigen Verkürzungen und Vereinfachungen entgegen treten – das Nebeneinander disparitärer Raumentwicklungen stellt nicht das Hemmnis, sondern die Herausforderung und das notwendige Spannungsverhältnis dar, das wahrnehmbare Raumbilder brauchen

7) Public Branding nimmt als Forschungs- und Entwicklungsansatz und als Konzept der strategischen Kommunikation im Raum schließlich drei Hauptpunktfunktionen ein:

- als Analyse- und Selbstbeschreibungskonzept für die Bewohner vor Ort
- als In Wertsetzungsstrategie für alte und neue Entwicklungspfade  
und erst in dann, in einem dritten Schritt
- als Grundlage für die Außendarstellung eines Kultur- und Sozialraums

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit