

Wie finden Kultur und Wirtschaft zueinander?

Fachtagung Kreatives Krefeld Zwischen wirtschaftlichem Handeln und künstlerischem Tun liegen oft Welten. Eine gemeinsame Initiative des Kulturbüros der Stadt und der Wirtschaftsförderung führte Ende Februar zur ersten Fachtagung zum Thema „Kreatives Krefeld – Tradition und Zukunft“. Verantwortliche aus Kunst, Kultur, Design, Wirtschaft und Politik erhielten Gelegenheit, miteinander zu kommunizieren, voneinander zu lernen und sich langfristig miteinander zu vernetzen. Am ersten Tag gab es Fachvorträge und Beispiele für Aktivitäten, am zweiten Tag entwickelten die Teilnehmer in Workshops Ideen, wie ein dauerhaftes Miteinander von Kultur- und Kreativwirtschaft umgesetzt werden kann.



Die Kreation hat die lebendige Veranstaltung mit ihren teils kontroversen Diskussionen begleitet und fasst die Ergebnisse zusammen.

Der vom WDR-Radio bekannte Moderator Tom Hegermann (kleines Foto) fand es faszinierend, dass zwei so unterschiedliche Kulturen wie Kunst und Wirtschaft aufeinandertreffen und versuchte sich schon kleidungsmäßig darauf einzustellen: unten Jeans und oben Jackett. Der Ort der Fachtagung konnte nicht besser gewählt sein, denn die Fabrik Heeder an der Virchowstraße hat sich in Krefeld zu einem wichtigen Teil einer ausgeprägten Kulturlandschaft entwickelt.

„Hier wollen wir zeigen, was Kultur und kreative Milieus wirtschaftlich bewegen können“, sagte Jürgen Sauerland-Freer zum Auftakt. „Denn wo die öffentliche Hand massiv

in Kultur investiert, siedelt sich in der Folge Kreativwirtschaft an“, so der Kulturbüroleiter. Ansonsten hatte er viele Fragen mitgebracht, unter anderem die, ob eine große Tageszeitung mit der Aussage recht habe, Kultur sei unwirtschaftlich.

Eckart Preen erinnerte daran, dass sich viele Städte in NRW wie Duisburg und Essen die Kultur auf ihre Fahnen geschrieben haben. Der Chef der Wirtschaftsförderung verwies darauf, dass gerade Krefeld einen authentischen Anspruch auf Tradition bei Kultur, Kunst und Design hat und nannte Ludwig Mies van der Rohe und die Häuser Lange und Esters als Beispiele. Kunsthistorikerin Christiane Lange, Urenkelin des Textilfabrikanten und Eigentümers des Hauses Lange, war zu Gast und beleuchtete ein sehr frühes industriell-kulturelles Netzwerk aus der Zeit der Krefelder Seidenbarone.

Die Kreativwirtschaft wächst

Christian Boros, Clustermanager von Creative.NRW, stellte den überraschend hohen Umsatz von 37 Milliarden Euro vor, den 200.000 Menschen in 50.000 Unternehmen der Kreativwirtschaft in NRW jährlich erzielen. Das seien zumeist kleine Unternehmen, in denen Maler, Musiker, Designer und Texter tätig sind. Das Land sei damit bereits ein bedeutender Standort für Kultur und Kreativwirtschaft und unterstütze aktiv diese Entwicklung.

Während Kunstschaaffende selbstbewusst „Ich“ sagten, könnten sich manche Wir-Sager unter den Unternehmensmanagern ein Beispiel nehmen, meinte Boros. Interessant sein Ansatz, Kultur sei kein Luxus, sondern für die Wirtschaft unverzichtbar, weil erfolgreiche Unternehmer auch schöpferisch tätig sein müssten. Dass die Hochschule



In Workshops wurde rege über eine Präsentations- und Informationsplattform für die Krefelder Kulturszene diskutiert.



Niederrhein mit ihrem Fachbereich Design bereits gut im kreativen Bereich verankert ist, zeigte Professor Nicolas Beucker auf. Der aus der früheren Werkkunstschule hervorgegangene Fachbereich fördert die Vernetzung von Kunst und Wirtschaft. Er setzt sich dafür ein, kreative Nachwuchskräfte an Krefeld zu binden, indem er gemeinsame Projekte mit der Stadt initiiert, mit denen sich die Studenten identifizieren können.

Lohnend war auch der Blick über die Stadtgrenzen Krefelds hinaus. Gelungene Beispiele aus der Kreativwirtschaft der Stadt Offenbach brachten Britt Baumann, Referentin für strategisches Marketing und Projektmanagement beim Forum für Kultur und Sport, Oliver Wittmann, Geschäftsführer des EU-Projekts „Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung“, sowie Dr. Ralph Philipp Ziegler, Leiter des Forums Kultur und Sport, mit. Aus Zieglers Erfahrung seien Kunst und Management keine Gegensätze, Kunst allerdings auch nicht immer marktfähig.

Unternehmer & Künstler müssen aufeinander zugehen

Dass es für Künstler oft schwierig ist, ihren Lebensunterhalt mit schöpferischer Arbeit zu verdienen, machte Jazz-Musiker Stefan Rademacher deutlich. Er hat sich unter anderem als Mitbegründer der Konzertreihe „jazzattack“ in Krefeld einen Namen gemacht. Von den Gagen könne man kaum leben. Viele Künstler seien deshalb in mehreren Berufen zu Hause. Kreativität brauche zwar keine Millionen, ganz ohne öffentliche Förderung gehe es allerdings auch nicht, kritisierte er die mangelnde Unterstützung. Das beurteilte Knut Habicht ähnlich. Der Inhaber einer Werbeagentur, der sich privat für bildende Kunst und Musik engagiert, sah das größte Manko in der fehlenden Kommunikation beider Lager und empfahl der Stadt ein Kulturportal. Die Veranstaltung machte deutlich, dass vielfach eine Diskrepanz besteht zwischen Unternehmen, die zu sehr profitorientiert sind, und Künstlern, die aus reinem Selbstzweck arbeiten.

Boros kritisierte die Wirtschaft. Manche Unternehmenschefs seien heute reine „Funktionstierchen“ und nicht so universell gebildet wie früher. Kultur sei kein Luxus, sondern überlebensnotwendig für die Wirtschaft. Die sollte weniger Me-too-Produkte schaffen, sondern mehr außergewöhnliche Ideen umsetzen. „Solche gern als Spinner bezeichnete Menschen wie die Gründer großer Web-Firmen schaffen mit ihren ungewöhnlichen Ideen Arbeitsplätze und neue Märkte.“ Aber er lobte auch: Die Kreativwirtschaft boome, weil sich Unternehmen gerne mit kreativen Ideen schmücken. Wer sich dieser Art bereichere, könne auch wieder etwas zurückgeben.

Viele Anregungen aus den Workshops, um die Kreativwirtschaft zu fördern

Die Workshops am zweiten Veranstaltungstag brachten konkrete Vorschläge, um das Zusammenspiel zwischen Kunst, Wirtschaft und Politik zu fördern. Ein Vorschlag war, Veranstaltungen an historischen Orten wie bei Dujardin zu aktivieren. Empfohlen wurde ein Kulturportal mit einem Künstlerverzeichnis und einem Veranstaltungskalender als Schnittstelle. Durch regelmäßigen Austausch via Internet oder einen runden Tisch sollen Aktivitäten abgestimmt und gebündelt werden. Wünschenswert wäre ein Kreativhaus als Begegnungs- und Arbeitsstätte. Um Netzwerke zu knüpfen, sollten Organisationen wie der Marketing-Club und das Stadtmarketing in die Aktivitäten einbezogen werden. Und die Wirtschaftsförderung sollte als Behördenlotse für eine Prozess-Routine sorgen.

„Ich sehe darin eine Verpflichtung, diese Handlungsempfehlungen weiter zu verfolgen“, versprach Eckart Preen. Der WFG-Geschäftsführer mahnte aber auch Geduld für den langjährigen Prozess an. Jürgen Sauerland-Freer will dafür sorgen, dass der Dialog fortgeführt wird und das Kulturportal sowie die Begegnungsstätte umgesetzt werden. „Damit der eindrucksvolle erste Anstoß nicht verpufft.“

Wolfhard Petzold

„Krefeld hat eine bunte Kulturszene. Aber die Künstler sollten sich darauf einlassen, dass die Wirtschaft einen Nutzen sehen will.“

Hansgeorg Hauser, Unternehmer

„Jeder, der heute da war, soll beim nächsten Mal jemanden mitbringen.“

Rudolf Dembach, Inhaber eines Media-Unternehmens

„Eine gute Initialzündung, die nicht im Sand verlaufen sollte.“

Heidi Matthias, Ratsfrau, Die Grünen

„Wir sollten einen Mythos Krefeld schaffen und die emotionale Energie sichtbar machen. Das Potenzial an Kreativen ist größer, als man denkt.“

Gerhard Hahn, Professor an der Hochschule Niederrhein, Fachbereich Design

„Künstler müssen auch an die Vermarktung denken. Das Copyright ist die Kohle von morgen.“

Christian Boros, Clustermanager, Creative.NRW

„Vielleicht kann der Marketing-Club helfen, die vorhandene Lebendigkeit und Attraktivität der Kreativwirtschaft sichtbar zu machen.“

Friedrich R. Berlemann, geschäftsführender Vorstand des Marketing-Clubs

„Die Kreativwirtschaft sollte über die Hochschule aktiv gebunden werden. Die Kulturstiftung der Sparkasse könnte die freie Kulturszene unterstützen.“

Joachim Heitmann, Ratsherr, FDP



Aufruf an die „Kreativen in Krefeld“

Umfrage Im Rahmen der Auftaktveranstaltung „Kreatives Krefeld – Tradition und Zukunft“ am 24. und 25. Februar 2011 wurde deutlich, dass ein Datenüberblick fehlt, um den gesamten Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in Krefeld abschätzen zu können.

Hier möchten wir gerne ansetzen und die Datenbasis verbessern. Ziel der derzeitigen Bemühungen der Krefelder Wirtschaftsförderung im Bereich der Kreativwirtschaft ist eine umfassende Bestandsaufnahme, der Aufbau eines Netzwerks der Akteure und eine Vorstellung der Potenziale dieses Branchenfeldes. Wenn Sie sich mit Ihrem Unternehmen als kreativer Dienstleister

verstehen, möchten wir Sie um die Nennung Ihrer Kernkompetenz und Zuordnung Ihres Unternehmens zu den elf Kategorien innerhalb der Kreativwirtschaft bitten. Das hier dargestellte Formular können Sie online unter www.wfg-krefeld.de ausfüllen.

Mit Ihren Angaben können wir so die Struktur der Kreativwirtschaft in Krefeld fundierter erfassen und Projektansätze ausloten. In der nächsten Ausgabe der Kreation werden wir eine entsprechende Auswertung und Auflistung vorstellen. Diese erleichtert zudem interessierten Unternehmen die Suche nach einem geeigneten Dienstleister.

Firma/Agentur/Label etc.:

Adresse:

Website:

Ansprechpartner:

Position:

Telefonnummer:

E-Mail:

Ausgefüllt zurücksenden per Fax an 02151/820 74-33, per E-Mail an: pia.luelsdorf@wfg-krefeld.de oder im Internet beantworten: www.wfg-krefeld.de

Welcher Branche ordnen Sie sich zu?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Musikwirtschaft | <input type="radio"/> Rundfunkwirtschaft |
| <input type="radio"/> Buchmarkt | <input type="radio"/> Markt f. darst. Künstler |
| <input type="radio"/> Kunstmarkt | <input type="radio"/> Designwirtschaft |
| <input type="radio"/> Filmwirtschaft | <input type="radio"/> Architekturmarkt |
| <input type="radio"/> Pressemarkt | <input type="radio"/> Werbemarkt |
| <input type="radio"/> Software/Gamesindustrie | |

Was ist Ihre Kernkompetenz:

(Bitte nicht mehr als zwei Schwerpunkte nennen)

- Meine Angaben dürfen in der **kreation** veröffentlicht werden.
- Bitte benutzen Sie meine Kontaktdaten nur für interne Zwecke und Einladungen.