



Interview von Michael Weisser mit
Dr. Klaus Sondergeld –
Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Herr Dr. Sondergeld, als hauptamtlicher Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH mit dem Schwerpunkt auf Standortmarketing haben Sie den Überblick über die quirlige »Kreativwirtschaft« in Bremen. Hier gibt es den Fachbeirat der Bremer Kultur- und Kreativwirtschaft, das u-institut, Ideenlotsen, Ideenmacher, Leuchtturmprojekte, den Tag der Kultur- und Kreativwirtschaft Bremen und die gerade aktuelle Aktion »Ideen für Bremen«.

In Bremen gibt es eine Vielfalt an Angeboten und Aktivitäten der Kreativwirtschaft, die etwas verwirrend wirkt. Können Sie die vielen Stichworte strukturieren und im Einzelnen kurz erläutern, sodass man den Leitgedanken erkennt und die Akteure und Projekte verorten kann?

Auf der Zeitleiste lässt sich schnell etwas mehr Übersicht organisieren. 2012 hat die Bremische Bürgerschaft 700.000 Euro für Investitionen in sogenannte Leuchtturmprojekte der Kreativwirtschaft beschlossen. Der von Ihnen erwähnte Fachbeirat hat die Projekte ausgewählt und deren Umsetzung in der Folgezeit begleitet. Der »Tag der Kultur- und Kreativwirtschaft Bremen« war die Abschlussveranstaltung des Leuchtturmprogramms. Leuchtturmprojekte, Fachbeirat und Tag der Kultur- und Kreativwirtschaft sind mithin Geschichte. In den Projekten hat das Programm jedoch im Sinne von Investition nachhaltige Effekte entfaltet. Das U-Institut ist ein »An-Institut« der Hochschule Bremen. Wir können stolz darauf sein, dass es das Bundeskompetenzzentrum für die Kultur- und Kreativwirtschaft ist, finanziert durch das Bundeswirtschaftsministerium. Schon die Vorgängerorganisation setzte das bremische Projekt »Ideenlotsen« um, in dessen Rahmen Kreative befähigt werden, aus ihren Ideen Geschäftsmodelle zu entwickeln, also möglichst private oder privatwirtschaftliche Kunden für ihre Leistungen zu finden. Die aktuelle Aktion »Ideen für Bremen« wurde von dem Verein »Unternehmen für Bremen« aus der Taufe gehoben, der sich auf die Fahnen geschrieben hat, das Image Bremens zu stärken. »Ideenmacher« könnte ein Sammelbegriff für alle in den genannten Bereichen tätigen Akteure sein, ist aber meines Wissens kein Programmtitel von irgendwem, schon gar kein offizieller eines staatlichen oder kommunalen Akteurs. Sie sehen, die Vielfalt entwirrt sich. Das klarere Bild zeigt auch, dass der öffentliche Einfluss auf die von Ihnen genannten Bereiche durchaus begrenzt ist. In einer offenen Gesellschaft können unabhängige Akteure fördern, was ihnen wie beliebt – auch Kreative.

Welche grundsätzliche Idee steht hinter Ihren verschiedenen Initiativen, mit denen die Wirtschaftsförderung diese regional-kreative Wirtschaft fördern will?

Im Gedenken an den just verstorbenen Helmut Schmidt will ich statt von Vision lieber von Zielsetzung reden: Kreative sollen dabei unterstützt werden, Unternehmer zu werden und sich mit Unternehmen als Kunden und Partnern zu vernetzen. Es geht um wirtschaftlichen Erfolg, um die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen und selbstständigen Existenzen. Wenn aus Kreativität ein marktgängiges Produkt wird, entsteht Innovation. Die Motivation für die öffentliche Unterstützung und Förderung ist die Stärkung des Wirtschaftsstandorts.

Der Begriff der »Kreativität« ist weit zu fassen. Wie grenzen Sie ihn ein? Sind für Sie die Kreativen des Landes Bremen von Interesse oder konzentrieren Sie sich auf das kreative Business?

»Ein kreativer Mensch kann ein bislang verzwicktes Problem lösen (wie die Struktur der DNA), eine neue schwierige Frage oder Theorie formulieren (wie die Stringtheorie in der Physik), ein Werk einer bestimmten Gattung produzieren, (oder) online an realen oder gespielten Schlachten teilnehmen. (...) Darüber hinaus kennen wir eine Reihe kreativer Leistungen – vom netten Blumenarrangement bis hin zur Relativitätstheorie.«

Dieses Zitat von Howard Gardner, das sich im Buch »Das Zeitalter der Erkenntnis« des großen Hirnforschers Eric Kandel (auf Seite 80 f.) findet, zeigt, wie weit man in der Tat den Begriff »Kreativität« fassen sollte, und es zeigt, dass dieses menschliche Vermögen nicht auf die Kunst allein beschränkt ist.

Für eine Wirtschaftsförderung ergibt sich die Eingrenzung aus ihrer Zielsetzung. Sie hat sich um Kreative zu kümmern, die aus ihren Kreationen oder aus ihrer Kreativität als Dienstleistung ein »Business«, wie Sie sagen, machen wollen. Die Begriffskombination Kultur- und Kreativwirtschaft gibt allerdings schon eine gewisse Richtung vor. Beim noch so kreativen Physiker, der sich selbstständig macht, würde man eher von Start-up-Förderung oder Technologietransfer sprechen. Schon existierendem und lebensfähigem »kreativen Business« ist im Übrigen grundsätzlich die Unterstützung zu geben, die jedes andere Business auch erwarten darf, z. B. die Vermittlung einer Gewerbefläche.

Wie sieht ihre »Förderung« konkret aus? Welche Abteilung bei ihnen im Haus bietet Beratung? Geht es gezielt um Beratung in wirtschaftlichen Fragen zur Optimierung einer kommerziellen Nutzung von Ideen? Beraten Sie im Hinblick auf praktische Fragen des Managements einer Unternehmung? Fördern Sie über eine wirksame Vermittlung von Kontakten zwischen Angebot und Nachfrage? Gibt es z. B. einen frei zugänglichen virtuellen »Marktplatz«, auf dem sich Angebot und Nachfrage im Internet begegnen und austauschen können? Gibt es Präsentationen oder Messen, auf denen die Kreativen in Bremen zusammenkommen?

Im Geschäftsbereich Wirtschaftsförderung gibt es die Abteilung Innovation mit drei Teams, von denen eins für die Technologie- und Gründerzentren zuständig ist. Ansonsten geht es um vielfältige Formen der Förderung, auch im Zusammenwirken mit der Bremer Aufbaubank. Ein Coaching im Sinne der Optimierung kommerzieller Nutzungen und im Hinblick auf praktische Fragen des Managements leisten die Ideenlotsen. Daneben geht es um Netzwerkarbeit, für die insbesondere der Klub Dialog eine Plattform ist. Ein Netzwerk für Frauen bietet belladonna. Die »Brennerei«

ist als Schnittstelle zur Wirtschaft konzipiert. Bei der Vermittlung von Kontakten zwischen Angebot und Nachfrage stößt eine öffentliche Stelle ganz schnell an beihilferechtliche Grenzen. Das Anbieten von Plattformen, die Ermöglichung von Netzwerken, das Schaffen von Gelegenheiten sozusagen ist rechtskonform, wahrnehmen müssen sie die Akteure selbst.

Einen virtuellen Marktplatz, auf dem sich Angebot und Nachfrage im Internet begegnen, gibt es nicht. Es mag verwundern, gerade auch unter Kreativen zählt der Kontakt von Angesicht zu Angesicht. Präsentationen und Messen im eigentlichen Sinne gibt es neben den vielen Netzwerk- und Transferveranstaltungen nicht.

Reichen Ihre Fördermaßnahmen auch über Bremen hinaus? Wenn ja, auf welche Weise?

Nein. Die mit bremischen Steuergeldern finanzierten Aktivitäten sind auf die Freie Hansestadt Bremen beschränkt.

Verfügen Sie über statistische Daten, wie viele Anfragen von Ihren Kreativberatern pro Jahr bearbeitet werden? Wer Anfragen stellt? Um welche typischen Fragen es sich handelt? Und wie sich die Beratung in der Praxis auswirkt?

Das ist eine Frage, die sich eher an die Ideenlotsen in Bremen richtet.

Welche Rolle spielen für die Wirtschaftsförderung Bremen die Kunsthandwerker und welche die bildenden Künstler? Suchen auch Künstler die Beratung? Mit welchen Hoffnungen auf Hilfe kommen sie? Werden sie gefördert – und wenn ja, wie?

Wie schon ausgeführt, sind Kreative, auch bildende Künstler und Kunsthandwerker, dann potenzielle Kunden von Wirtschaftsförderung und Ideenlotsen, wenn es um die Realisierung einer Geschäftsidee geht. (Beim Verkauf eines Kunstwerks vom Künstler an einen Kunstliebhaber würde ein Wirtschaftsförderer allerdings wohl eher stören.)

Besonders die bildende Kunst hat Probleme mit dem Kommerz. Kunst begreift sich gern als »frei« und sieht sich als Gegenspieler von »angewandt«. Diese Berührungssängste gehen zurück, wenn Künstler mit neuen, digitalen Medien arbeiten, weil die Entwicklung von Technik in der Wirtschaft stattfindet. Finden sich solche Medienkünstler in der Bremer Kreativwirtschaft?

Das bremische Paradebeispiel für Kreative, die zu erfolgreichen Unternehmern geworden – und dabei auch Künstler geblieben – sind, ist Urbanscreen. Ein Blick auf ihre beeindruckende Website www.urbanscreen.com sagt mehr als tausend Worte an dieser Stelle. Auch Prof. Dennis P. Paul fällt mir in dem Zusammenhang ein.

Sie sind Spezialist für Stadtmarketing! Ist Kunst oder Medienkunst im weiteren Sinn wirklich ein Wirtschaftsfaktor in der Stadt? Ich meine nicht nur die selbst erwirtschafteten Gewinne, sondern gerade auch den Wert als Image für eine kreative Stadt?

Die Präsentation von Kunst verschiedenster Art, insbesondere in unseren Museen und bei Sonderausstellungen, übt eine hohe Anziehungskraft auf Besucher aus und hat damit unmittelbar regionalwirtschaftliche Effekte. Künstler und andere Kreative sind ein »Klimafaktor« für eine Stadt, der für die Identität genauso wichtig ist wie für das Image. Eine Stadt braucht ihn für Bewohner, potenzielle Neubürger und Besucher, für deren Lebensgefühl das unverzichtbar ist.

Was konkret »tut« Bremen für sein Image als Stadt von zeitgenössisch arbeitender und innovativ wirkender Kunst? Gibt es Fördermittel für Projekte? Vermitteln ihre Kräfte Künstler gezielt an die Wirtschaft, um neue Wege von Kooperation zu gehen? Um Kreativität zu generieren? Ausdruck im Stadtbild zu schaffen? Um Erkenntnisse zu gewinnen?

Der Senator für Kultur und Kultureinrichtungen ist in unterschiedlicher Weise auf diesen Feldern aktiv. Das Standortmarketing vergibt aus einem vom Wirtschaftssenator bereitgestellten Budget Förderungen für Kulturveranstaltungen, von der Kunsthallenausstellung bis zum Open-Air-Festival wie der Breminale. Auch in der vom Standortmarketing verantworteten Darstellung der Stadt spielt die Kultur eine angemessene Rolle, wie kürzlich in der Kulturdeputation anerkennend zum Ausdruck gebracht wurde.

Zu den Stichworten »Kreativität« und »Idee« möchte ich kritisch fragen: Ist es für die Kreativen nicht ein großes Risiko, Einblick in ihre Ideen zu geben? Gute Ideen sind von höchstem wirtschaftlichem Wert. Aber Ideen können ohne rechtliche Konsequenzen leicht »geklaut« werden. Vor diesem Hintergrund sehe ich die aktuelle Ausschreibung »Ideen für Bremen« recht skeptisch. Ist das nicht eine letztlich billige Aktion, bei der die etablierte Wirtschaft einfach Ideen abstaubt?

Auf jeden Fall ist die Motivation der in dem Verein zusammengeschlossenen Unternehmen eine ganz andere: Es geht ihnen um die Hilfe bei der Realisierung von Ideen und nicht um deren Entwendung oder Zweckentfremdung. Da dürfen wir, davon bin ich überzeugt, getrost abwarten, was ausgewählt und wie das am Ende gefördert wird. Da wird vermutlich wenig dabei sein, was auch nur mittelbar im Geschäftsinteresse beteiligter Unternehmen wäre. Umso mehr wird dabei sein, was Bremen gut tut und gleichzeitig dem Ideengeber. Mit einer erfolgreichen Realisierung einer Idee durch den Ideengeber selbst lässt sich am besten werben. So wird er zum potenziellen Sympathieträger und die Stadt, aus der heraus er gefördert wurde, gleich mit.

Sehen Sie über die grundsätzliche, meist spruchblasenhafte Behauptung, wie wichtig »Kunst« für die Gesellschaft sei, einen wirklich nachvollziehbaren »Nutzen«? Zum Beispiel im Transfer von künstlerischem, kreativem, nicht-linearem Denken als Denkprinzip, das in die Gesellschaft einwirken kann?

Kunst ist zunächst einmal (zweck-) frei. Jede vordergründige Instrumentalisierung schwächt sie und behindert damit, was eigentlich erwünscht ist, nämlich Anregung, Inspiration, Irritation, Denkanstöße ...

Mit Bezug auf meine Antwort zu Ihrer dritten Frage möchte ich darauf hinweisen, dass Vorbilder (das ist mir lieber als Transfer) für kreatives, nicht-lineares Denken auch in anderen Bereichen zu finden sind, z. B. und gerade auch bei den Wissenschaftlern an unseren Hochschulen und in den zahlreichen Forschungsinstituten. Solche Vorbilder aus verschiedensten Bereichen prägen einen »Spirit« in einer Stadt, auch in Bremen.

Dazu fallen mir zum Schluss die sogar weltweit ungewöhnlichen Musiker der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen ein, die in einer Vorstadtschule als Heimat mit einer Kombi aus eiserner Disziplin und höchster Kreativität gemeinsam mit ihrem künstlerischen Leiter Pavo Järvi so frei sind, Beethoven, Schumann und Brahms neu zu erfinden. Das ist »Bremen spirit at its best«.

*

Dieser Beitrag ist erschienen in:

Michael Weisser (Hrsg), „neugierig:denken! Interviews und Dialoge zum künstlerisch-kreativen und non-linearen Denken mit 44 Persönlichkeiten aus Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und Politik.“

Erschienen als QR-HybridBuch bei Die|QR|Edition, Murnau am Staffelsee, 8/2016.

210 × 210 mm, 65 Abbildungen, 384 Seiten, Direktbezug: michael@haitel.de

Softcover: ISBN 978 3 95765 070 2 - EUR 27,90 (DE)

Hardcover (limitierte Auflage): ISBN 978 3 95765 071 9 - EUR 39,90 (DE)