

Kreative sollen Bremen attraktiver machen

Antrag von SPD und Grünen: Potenzial für Wirtschaft und Städtewerbung besser nutzen

Bremen muss sparen. Wie schwierig das ist, zeigen die aktuellen Haushaltsberatungen. Manchmal entscheiden wenige Tausend Euro pro Jahr über die Zukunftsfähigkeit von Projekten. Das gilt auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft, ein noch zartes, aber ausgesprochen dynamisches Pflänzchen der Bremer Wirtschaft mit Strahlkraft weit in die Republik hinaus. Eine Kürzung der Förderung würde die positiven Ansätze gefährden, befürchten die Fraktionen von SPD und Grünen.

VON ANNEMARIE STRUSS-V. POELLNITZ

Bremen. Der Umsatzzuwachs der Kreativwirtschaft in Bremen lag zwischen 2000 und 2007 mit 67 Prozent weit über dem allgemeinen Wirtschaftswachstum von knapp 15 Prozent. Das ist auch Resultat einer Professionalisierung dieser überwiegend kleinteiligen Branche, zu der Musikproduzenten, Verleger oder Journalisten ebenso gehören wie Designer, Architekten, Werber oder Softwareproduzenten.

Die Bremer Kreativbranche ist zwar klein, hat aber Strukturen entwickelt, die bundesweit Beachtung finden. Durch Angebote wie Klub Analog und Klub Dialog ist ein Netzwerk der Akteure entstanden. Mit den Ideenlotsen gibt es das Angebot einer Beratung, die genau an den spezifischen Bedingungen der Branche ansetzt. Durch die Zwischen-Zeit-Zentrale (ZZZ) werden leer stehende Räume kostenlos oder gegen geringe Mieten an Jungunternehmen und Projekte vermittelt.

Für 2012 und 2013 stehen für die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft noch 570 000 Euro zur Verfügung. Aber Bremen muss bekanntlich sparen. Wenn hier nach dem Rasenmäherprinzip um fünf Prozent gekürzt würde, wäre die Existenz der Projekte gefährdet, sagen die Akteure.

Vielen in der Politik wäre das relativ egal, fürchtet Christoph Backes von den Ideenlotsen. „In Bremen zählt immer noch vor allem die klassische Industrie. Kultur- und Kreativwirtschaft wirkt auf viele im Senat wie Pfauenfedern an Hühnerhintern: Das ist nicht wirklich Wirtschaft.“

In der Vergangenheit sind insgesamt sieben Millionen Euro in Kopfgeburten wie „Mobile City“ geflossen, davon drei Viertel aus Mitteln des Landes. Einzelne Unternehmen haben zwar davon profitiert, ein Zentrum mobiler Anwendungen ist Bremen aber nicht geworden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen dagegen ist organisch gewachsen, mit viel Eigeninitiative der Akteure. Das Gründerzentrum Freihafen 3 in der alten Stauerei etwa ist in Eigeninitiative einiger Unternehmen entstanden. Bei Projekten wie Klub Analog und Klub Dialog oder der Expedition junger Kreativer quer durch Europa reichten geringe Fördermittel zusammen mit großem Engagement, um Impulse mit nachhaltigen Wirkungen auszulösen.

Von dem kreativen Humus, der in Bremen entstanden ist, könnte die gesamte

Wirtschaft sehr viel stärker profitieren, glauben Andreas Kottisch (SPD) und Ralph Saxe (Grüne). Sie haben einen gemeinsamen Antrag ihrer Fraktionen formuliert, der nächste Woche in der Bürgerschaft diskutiert wird. Darin wird eine Wachstumsstrategie für die Kreativwirtschaft gefordert. Stadtteile wie die Überseestadt, der Bremer Westen, die Plantage in Findorff oder das Faulenquartier sollen als „Vorreiterprojekte einer gesamtstädtischen Entwicklung“ gesehen und gefördert werden.

Für Stadtsoziologen lebt die Kreativszene schon ein Stück Zukunft vor. Die überwiegend kleinen Unternehmen und Selbstständigen arbeiten überregional, oft auch international, sie kooperieren, entwickeln Themen projektbezogen und vernetzt, mit fließenden Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit. Sie sind experimentierfreudig und innovativ und befruchten so auch andere Bereiche der Wirtschaft. Auch deshalb sei die Förderung und Weiterentwicklung dieser Szene für Bremen so wichtig, sagt Kottisch. „Natürlich sind Bremens Mittel begrenzt, aber die Strukturen, die hier entstanden sind, sind wichtig.“ Die bisherige Finanzierung müsse abgesichert werden. „Es geht auch darum, die Impulse zu verstärken und noch mehr in die traditionelle Wirtschaft hineinzuwirken.“

Die profitiere schon jetzt, sagt Ralph Saxe. So nutze auch die Immobilienwirtschaft die Aktivitäten von ZZZ, um Leerstände und den Verfall von Immobilien zu verhindern. Eine wichtige Funktion habe die Kreativwirtschaft im Wettbewerb um die besten Köpfe. Sie mache die Stadt dynamischer und bunter. Auch das müsse offensiver genutzt werden, damit Bremen für junge Familien attraktiver werde.

In dem Antrag wird auch gefordert, die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem Schwerpunkt des Standortmarketings zu machen, indem Projekte der Akteure als „Leuchttürme“ des Struktur- und Imagewandels stärker sichtbar werden.

Ein solcher Leuchtturm entsteht gerade in der Zusammenarbeit des Bremer Kreativbüros Urban Screen mit dem Architekturbüro BBP – leider in Hamburg. Gemeinsam mit dem Hamburger Architekturbüro hat Urban Screen die Ausschreibung für das „Klubhaus St. Pauli“ am Spielbudenplatz auf der Reeperbahn gewonnen. Wo sind in Bremen derart mutige Projekte? „Die Stadt nutzt ihr Potenzial nicht“, sagt Backes. Auch Kottisch glaubt, dass Bremen viel mehr von den Kreativen profitieren könnte: „Die unterschiedlichen Sektoren müssen an einen Tisch gebracht werden. Diese Verbindung funktioniert noch nicht richtig.“

Kultur- und Kreativwirtschaft

■ Laut Bundeswirtschaftsministeriums zählt die Branche mittlerweile 244 000 Unternehmen mit knapp einer Million Beschäftigten und über 137 Milliarden Euro Umsatz.



Eine ausgefeilte Projektion der Bremer Agentur Urban Screen auf einer Hausfassade.