

Wertschätzung und Wertschöpfung

Die Kreativen Teil 17 und Schluss: Wirtschaftsförderung zwischen den Fronten

VON ANNEMARIE STRUSS-V. POELLNITZ

Bremen. Nach 16 Teilen Kreativserie (siehe unten) ist jetzt Schluss. Zeit für eine vorläufige Bilanz. Wollte man ganz tief in die Metaphernkiste greifen, könnte man sagen, die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bremen ist ein zartes Pflänzchen. Dass es Potenzial hat, ist erkannt. Strittig ist, wie man dieses zum Blühen bringt. Die einen sind für ein Gewächshaus mit regelbarer Düngung, Bewässerung und Erwärmung, die anderen sind für Wildwuchs, offene Landschaft, wo das Pflänzchen sich ausmachen kann, ohne gleich als Unkraut verdächtig zu werden – einfach mal sehen, was draus wird. Nun ja, solche Bilder sind immer ein bisschen schief.

Hans-Georg Tschupke redet auch nicht so. Er ist Abteilungsleiter Innovation bei der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und als solcher für Luft- und Raumfahrt ebenso zuständig wie für die Kreativwirtschaft. Dieser Spagat macht ihm Spaß. Sein anhaltendes Engagement hat ihm auch in der Szene inzwischen Respekt eingetragen. Aber zuerst wurde beiderseits ziemlich gefremdelt, erinnert er sich. Viertelbürgermeister Robert Bücking hatte ihn eines Tages angesprochen: Er müsse unbedingt ins Lagerhaus in der Schildstraße kommen, da gäbe es eine ganz tolle Truppe, aus der müsse man etwas machen. So lernten Tschupke und sein Kollege Kai Stührenberg Urbanscreen kennen. „Wir haben vorher die Krawatten abgenommen und sind dann da hin“, erinnert sich Tschupke, „aber natürlich waren wir für die erst mal die men in black“, die schwarzen Männer, die Anzugträger aus der Behörde. Inzwischen weiß man, was man aneinander hat.

Ob die Kreativen eine eigene Branche sind – da ist Tschupke ähnlich skeptisch wie brand-eins-Chefin Gabriele Fischer (siehe Teil 16 der Serie vom 18. Juli). Aber die elf definierten Teilbranchen von Architektur- bis Werbemarkt, die in Bremen unterschiedlich stark vertreten sind, bieten für den Wirtschaftsförderer allemal viel interessantes Potenzial. So gesehen habe der Begriff der „Kreativwirtschaft“ doch einiges bewirkt: „Die Akteure haben ihr Selbstverständnis neu definiert, sie haben sich stärker vernetzt und sie werden öffentlich besser wahrgenommen“, glaubt Tschupke. „Aber das ist ein Hype, der sich schnell verflachen wird, wenn es nicht gelingt, das auf die Erde zu bringen.“

Was er meint: Auch der zweite Teil des Begriffs „Kreativwirtschaft“, die Wirtschaft also, müsse ernst genommen werden. Talent und Ideen müssten in Marktbeziehungen transferiert werden, sagt er. Er spricht von Kundenorientierung und Wertschöpfung, nicht ganz einfach in einem per se stark narzisstisch geprägten Milieu.

Da könnte und sollte noch mehr kommen, sagt Tschupke. Den ersten Schritt, die Selbstvergewisserung und Vernetzung der Branche, habe die Wirtschaftsförderung



Hans-Georg Tschupke, Innovationsmanager der Bremer Wirtschaftsförderung WFG, mit Stadtmusikanten.

FOTO: CHRISTINA KUHAUPT

ganz gut umgesetzt: mit der Gründungsförderung durch die Ideenlotsen, den Diskussions- und Vernetzungsprozessen, die durch Klub Analog und Klub Dialog angestoßen wurden, und durch das Wagenfeldhaus als Ausstellungsforum.

Selbstgesetzte Grenzen

Jetzt müsse der zweite Schritt kommen, die stärkere Verbindung zur Wirtschaft. „Es muss etwas Produktives herauskommen“, sagt der Wirtschaftsförderer, dessen Leistung – das sollte man nicht vergessen – von seinem Arbeitgeber, der Politik, vor allem in der Schaffung von Arbeitsplätzen gemessen wird. Das führt dann schon mal zu Diskussionen wie mit den Gründern von Urbanscreen, die mit ihren dreidimensionalen Lichtinstallationen gerade einen Boom erleben. „Eigentlich könnten die doppelt so groß sein“, sagt Tschupke, 30, 40 oder mehr Arbeitsplätze schaffen. „Als Wirtschaftsförderer will ich, dass die wachsen. Das wollen die aber nicht.“ An solche selbstgesetzten „Grenzen des Wachstums“

stößt er öfter in der Branche, auch bei erfolgreichen Agenturen wie der Gesellschaft für Gestaltung (GFK) oder artundweise.

Er hat Verständnis dafür, dass Kreative fürchten, den originären Kern ihrer Arbeit zu verlieren, wenn sie ihr Angebot beliebig vermehren. Die Politik nicht immer, die will zählbare Erfolge.

Und da sind wir wieder bei der Frage: Gewächshaus oder offenes Feld? Nachdem es mit dem Mobile Solution Center nichts geworden ist – auch das ein Hype, der gekommen und gegangen ist – gibt es nun Bestrebungen, stattdessen die Kreativwirtschaft in Beton zu gießen, das heißt, ein Kreativzentrum zu bauen. Das wäre etwas Vorzeigbares, damit könnte man für den Standort werben, heißt es. Unter den Akteuren der Bremer Kreativwirtschaft rund um den Klub Dialog stößt das Projekt auf wenig Gegenliebe. Sie haben längst angefangen, sich eigene Strukturen zu geben, mit dem privaten Gründungsprojekt Freihafen3 (Teil 7 vom 18. April) oder den von der WFG geförderten Expeditionen von Kreati-

ven in andere europäische Städte. Immer besser klappt auch die Vernetzung zwischen alteingesessenen Firmen wie dem Schünemann-Verlag und jungen Agenturen (Teil 14 vom 4. Juli).

Tschupke hält sich in der Gewächshausfrage bedeckt, sagt aber, wichtig sei vor allem Wertschätzung, der Branche das Gefühl zu geben, dass sie hier in Bremen gewünscht und geschätzt werde. „Bremen reicht als Markt für die kreativen Unternehmen zwar nicht, aber das gilt auch für Standorte wie Hamburg oder Berlin. Alle arbeiten international, und dafür ist auch Bremen ein guter Ausgangspunkt.“ Und vielleicht seien Räume, die man sich selbst erschließen könne, viel besser geeignet als ein fertiges Gründungszentrum für Kreative, meint Tschupke. Räume gebe es in Bremen immer noch genug, und mit der Zwischenzeitzentrale (AAA/ZZZ, Teil 6 vom 4. April) auch genau das richtige Team, um neue Gelegenheiten aufzuspüren und zu vermitteln. „Da müssen gar nicht immer die men in black kommen.“



Harm RKW



Wurthmann, F.:REICHMANN



Ideenlotse Christoph Backes



Minister Bernd Neumann



Nadine Portillo, digitale Pionierin



ZwischenZeitZentrale AAA/ZZZ



Private Gründerhilfe: Freihafen 3



Ihr Name ist Haase & Knels



Geschäftsführer von Urbanscreen



Matthias Hill von Hill Media



Theaterkontor: Stefan Berthold



HfK-Rektor Manfred Cordes



Sigrud Schumacher, Modefrau



Doppelspitze: Schünemann-Verlag



Medienanwalt Heinz mit Partnern



Gabriele Fischer, brand eins