

Strukturwandel zu neuen, kreativen Ufern

Im ehemaligen Kaffee-HAG-Gebäude wurde bei einer i2B-Veranstaltung über „Wirtschaft und Kreative“ diskutiert

Von Sigrid Schuer

BREMEN. „Prinz, die Kunst geht nach Brot!“ An dem Fanal des Malers Conti aus Lessings „Emilia Galotti“ hat sich offenbar seit dem Zeitalter der Aufklärung nicht viel geändert. Diesen Eindruck konnte man bei der jüngsten i2b-Veranstaltung in Bremen gewinnen.

Das Wirtschaftsnetzwerk hatte zur Diskussion über das Thema „Funktioniert der Dialog zwischen Wirtschaft und Kreativen?“ in das ehemalige Kaffee-HAG-Gebäude geladen. Die Diskussion moderierte Annemarie Struß-von Poellnitz, Wirtschaftsredakteurin dieser Zeitung.

Das Gebäude in der Überseestadt ist sicher ein hipper Veranstaltungsort. Aber genauso kalt wie manches Maler-Atelier. Wobei wir wieder beim Thema wären. „Kreative sind extrem gut in der Selbstausbeutung“, bilanzierte Detlef Rahe, Professor für Design an der Hochschule für Künste und kreativer Unternehmer. „Die von Bankern erwirtschaftete Wertschöpfung beläuft sich auf 90 000 Euro pro Jahr. Bei Kreativen liegt sie dagegen bei nur 33 000 Euro.“ Zähle man alle kreativ Tätigen zusammen, also nicht nur Designer, Filmemacher, Fotografen und Journalisten, sondern auch Maler und Musiker, wäre diese Berufsgruppe die drittgrößte Branche in der Bundesrepublik, so Rahe. „Eine Vielzahl der kreativen Köpfe sitzt an der Weser“, so Rahe, auch wenn die Stars der Szene eher in Metropolen wie Hamburg und München zu Haus seien.

Eine Entwicklung, von der der Strukturwandel in Bremen nur profitieren könne und die gefördert werden müsse, sagte Wirtschafts-Staatsrat Heiner Heseler. „Bei der derzeitigen Finanzlage Bremens müssen wir allerdings Prioritäten setzen“, räumte er ein. Die zunächst eingeplanten fünf Millionen Euro, mit denen die Kreativ-Wirtschaft in den nächsten vier Jahren gefördert werden sollte, seien auf die Hälfte zusammenschmolzen. Das Design-Labor in Bremerhaven solle ebenso weitergefördert werden



Diskutierten auf der i2b-Veranstaltung: Thomas Blaeschke, Chef der Bremer Musical Company, Harm Wurthmann vom RKW, Christoph Backes von den „Ideenlotsen“, Kreativunternehmer Andreas Teufel, Detlef Rahe, Professor für Design, und Wirtschaftsstaatsrat Heiner Heseler (von links), vorn die Moderatorin Annemarie Struß-von Poellnitz. FOTO: JOCHEN STOSS

wie das Wilhelm-Wagenfeld-Haus, das der vielfältigen kreativen Szene künftig als Bühne dienen und ein Pendant zur Kreativschmiede der Hochschule für Künste im Speicher XI bilden sollte. 98 Prozent der Kreativen sind Kleinunternehmer, die auf die unbürokratische Vergabe von Mikrokrediten angewiesen sind. Eine Aufgabe,

die laut Heseler künftig in noch viel stärkerem Maße die Bremer Aufbaubank wahrnehmen soll.

„Kreativ-Wirtschaft fördern, wollen das momentan nicht alle?“, fragte die Moderatorin. „Allein 1700 kreative Unternehmen haben wir hier in Bremen, das ist absolut bundesligareif. Ein Pfund, mit dem wir qualita-

tiv und quantitativ wuchern können“, befand Christoph Backes von den „Ideenlotsen“, einem Projekt der Bremer Investitionsgesellschaft. Heseler und er attestierten der hiesigen kreativen Szene große überregionale Strahlkraft, auch in andere Branchen hinein. Die in ganz Europa gefragten Theinstudios sind dafür nur ein Beispiel.

Gemeinsam mit Harm Wurthmann vom RKW (Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft) sorgt Backes mit seiner Existenzgründungsberatung dafür, dass Kreative lernen, ihre Leistung nicht auf Hartz-IV-Niveau zum Hungerlohn zu verkaufen. „Denn 45 000 Euro an Wertschöpfung müssen es pro Jahr und Unternehmer schon sein, um davon leben zu können“. Wie wichtig die wirtschaftliche Förderung von Kreativen ist, wissen auch Thomas Blaeschke, Chef der Bremer Musical Company, und Andreas Teufel, Kreativunternehmer bei der „Informationsgesellschaft“ und Sprecher der Wirtschaftsjuvenen. Auch sie nahmen an der Diskussion teil. „Jedes Jahr werden von der Hochschule für Künste viele Unternehmer-Existenzen auf den Markt geworfen. Das Manko der Kreativen besteht oft darin, dass sie nicht dazu in der Lage sind, ihren Stundensatz vernünftig zu kalkulieren“, geißelte Andreas Teufel Dumping-Angebote, mit denen Kreative ruinöse Konkurrenz beförderten.

„Rechnen ist es nicht allein“, so Rahe. Und soziale Anerkennung sei zwar ganz schön, aber nicht ausreichend. „Die Kreativen müssen in viel stärkerem Maße lernen, sich zu inszenieren und mit einer ausgeklügelten Verkaufsdramaturgie die eigene Leistung am Markt durchzusetzen“, sagte er. „Natürlich ist die Angst vor der totalen Ökonomisierung des kreativen Handelns weit verbreitet“, räumte Teufel ein. Es gelte, unterstrich Rahe, den Spagat zwischen dem Erwirtschaften von Rendite und der Kunst des Sich-nicht-verbiegen-Lassens zu bewältigen. Wie heißt es doch bei Schiller gleich: „Denn die Kunst ist eine Tochter der Freiheit!“