

"Braunschweig – Kreative Stadt?". Dezernentenrunde des Oberbürgermeisters der Stadt Braunschweig, Impulsreferat

Braunschweig – „Kreative Stadt“?

„Die ‚Kreative Stadt‘ meint mehr als nur ein Erfolg versprechendes Rezept zur Ansiedlung von Kreativindustrien, die derzeit zu den am stärksten wachsenden Wirtschaftssektoren gehören. Sie tritt auf als neues Leitbild mit einem umfassenden gesellschaftspolitischen Gestaltungsanspruch und verspricht die Versöhnung von Wirtschaftswachstum und sozialer Inklusion, von kulturellem Eigensinn und Profit. (...)“

Was macht den Diskurs der ‚kreativen Stadt‘ so unwiderstehlich und unausweichlich? (...) Vermutlich, weil er auf tief greifende Verschiebungen in der Selbstimagination und der tatsächlichen Entwicklung der Städte hinweist.“

(Drewes/Engelmann, Heinrich Böll Stiftung. Quelle: Internet)

Ausgangsfragen

Vor wenigen Wochen erst hatte ich Gelegenheit, beim Gesprächskreis für Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur zur Bedeutung der zeitgenössischen Kunst für Braunschweig zu sprechen, und ich möchte dem Oberbürgermeister, Herrn Dr. Hoffmann, danken für die erneute Einladung, heute in diesem Kreise ein Impulsreferat zum Thema „Braunschweig – ‚Kreative Stadt‘?“ vortragen zu können. Das Fragezeichen im Titel deutet Zweifel an: „Will Braunschweig überhaupt ‚Kreative Stadt‘ sein? Ist sie für Kreative attraktiv? Wird die Bedeutung der Kreativwirtschaft erkannt? Welche Standortfaktoren müssten entwickelt, gestärkt oder verändert werden? Dabei spreche ich nicht (nur), aber auch als Präsidentin der HBK, die sich natürlich eine „Kreative Stadt“ als „Stadt für Kreative“ wünscht. Um Missverständnisse zu vermeiden: Erstens ist das Thema ebenso brandaktuell wie uferlos, und sehen Sie mir bitte etwaige Unvollständigkeit nach. Zweitens geht es beim Thema „Kreative Stadt“ nicht um die lapidare Forderung nach mehr Kultur und Kunst für Braunschweig, sondern um die Implementierung des/der Kreativen als Motor für Standort- und Wirtschaftsentwicklung im Sinne von Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit. Ist **Kreativität** also das Verbindende, Amalgam (der Katalysator) zwischen Politik/Stadtentwicklung, Wirtschaft, Wissenschaft/Forschung/Bildung und Kultur? Der Weg zur Problemlösung? Zu mehr Prosperität? Zur Identifikation für alle? Ist sie vielleicht das Allheilmittel für ein übergeordnetes Leitbild Braunschweigs, einer um Neuprofilierung und Imageverbesserung ringenden Stadt im Aufbruch?

Kreativität – Schlüssel zum Erfolg?

Der Ursprung des Begriffs „Kreativität“ geht auf das lateinische Wort „creare“ zurück, was soviel bedeutet wie etwas neu schöpfen, etwas erfinden, etwas erzeugen, herstellen, aber auch die Nebenbedeutung von auswählen.

„Kreativität“ bezeichnet die Fähigkeit schöpferischen Denkens und Handelns. Ursprünglich wurde der Begriff als Bezeichnung für die Ursache persönlicher geistiger Schöpfungen von Künstlern verwendet. In jüngerer Vergangenheit wurde diese menschliche Fähigkeit vermehrt zum Gegenstand des Interesses von Wirtschaft und Wissenschaft. (Quelle: wikipedia.org)

Kreativität i.w.S. beruht auf der Fähigkeit des menschlichen Gehirns, die Lücke zwischen nicht sinnvoll miteinander verbundenen oder logisch aufeinander bezogenen Gegebenheiten durch Schaffung von Sinnbezügen mittels freier

Assoziation mit bereits Bekanntem und spielerischer Theoriebildung (Phantasie) auszufüllen. Das Spiel – auch als Gedankenspiel – gehört als wesentliches Element zur Kreativität. (Quelle: wikipedia.org)

Unter dem „kreativen Prozess“ sind die Schritte zu verstehen, die notwendig sind, um ein Problem kreativ zu lösen. Im kreativen Prozess geht es darum, ein ‚stabiles‘ Ergebnis (real und logisch erfassbar) aus der Kombination von Ordnung (Zwang, Gesetz, Berechnung, logisches Denken) und Chaos (Freiheit, Zufall, Spontaneität, laterales Denken) zu finden. Die vier Phasen des kreativen Prozesses sind: Preparation/Analyse, Inkubation, Illumination, Verifikation. (Quelle: wikipedia.org)

„Kreativität“ ist laut **Joy Paul Guilford** die zeitnahe Lösung (Flexibilität) für ein Problem mit ungewöhnlichen, innovativen Mitteln (Originalität) und mehreren Lösungsalternativen (Ideenflüssigkeit), die für das Individuum zuvor nicht denkbar war (Problemsensitivität).

Mel Rhoades (1960er Jahre, USA), unterscheidet vier Grundelemente der Kreativität, die so genannten vier Ps: die kreative Person, den kreativen Prozess, das kreative Produkt, das kreative Umfeld. (Quelle: wikipedia.org)

Fazit:

Kreativität schafft flexible, innovative, ungeahnte Problemlösungen

Kreativität eröffnet neue Sinnbezüge durch Verbindung von Logik und freier Assoziation (Spiel)

Kreative sind Netzwerk-Akteure

Kreativität ist eine Form/Methode kulturellen Wissens

Kreativität braucht Freiräume zur Entfaltung von Phantasie (Kreative Milieus)

Kreative sind Pioniere auf dem Weg in die Zukunft

Kreativität ist Image- und Standortfaktor

Kreative Milieus sind Motor wirtschaftlicher Entwicklung und regionaler Innovation

Die Eigenschaften einer Umgebung bedingen die Kreativität der in ihr lebenden Individuen.

Kulturelle Bildung und Kulturbegriff im Wandel: Entwicklungs- und Erfolgsfaktoren für Kreativwirtschaft

Wer von der Bedeutung der Kreativ- oder Kulturwirtschaft spricht, muss zunächst nach der gewandelten Rolle der Kultur und Bildung fragen. Kultur als klassisches Bildungsgut ist auf dem Rückzug: Eine neue Studie des Allensbach-Instituts untersuchte das im letzten Jahrzehnt veränderte Kulturverständnis der jungen Generation zwischen 14 und 30 Jahren: Demnach interessieren sich 8 % weniger für Politik, 10 % weniger für Wirtschaft, 20 % weniger für Wissenschaft und Forschung. Klassische Musik und Literatur verzeichneten einen Interessenschwund von einem Drittel, sank von 26 auf 15 %! Für Bildende Kunst liegen erst gar keine Zahlen vor. (Quelle: Andreas Öhler, Effi Briest in Not, in: Rheinischer Merkur, Nr. 35, 28.08.08). Populärkultur, Lifestyle, Medien und Wellness haben der Hochkultur den Rang abgelaufen – nur eine tektonische Verschiebung im Kulturbegriff oder Anlass zu neuem Kulturpessimismus? Die Entwicklung ist zunächst das Ergebnis einer seit den 70er Jahren anhaltenden Popularisierung von „Hochkultur“. Das Motto der Soziokultur „Kultur für alle!“ (Hilmar Hoffmann) scheint sich in unübersehbaren Angeboten und Chancen i.S. von „Kreativität“ für alle zu wandeln. Kunst-, Musik- und Literaturproduktion wird zum Event und der immer schnelleren Vermarktung und Konsumierbarkeit unterzogen.

„... der Preis, den unsere Mediengesellschaft mit ihrem inflationären Angebot an Daten, Bildern und Informationen zu zahlen hat. Aus der einstmals elitären Hochkultur wurde durch soziale Vermassung eine Breitenkultur – auf Kosten des Tiefgangs.“ (ebd.)

„Die Nachgeborenen sind keine Karyatiden, die das Gebälk, das ihnen die Tradition aufbürdet, fraglos tragen. Sie definieren den Schönggeist der Zukunft ...“ (ebd.)

Fazit:

Kultur als Bildungsfaktor kann in der Gesellschaft nicht mehr vorausgesetzt werden;

Der Kulturbegriff muss stärker generationsspezifisch betrachtet werden;

In der Rezeption von Hoch- und Populärkultur unterscheiden sich junge, mittlere und ältere Generation;

Bildungsunterschiede und „kulturelle Differenz“ erfordern neue Vermittlungs- und Weiterbildungsangebote;

Tradition und „Hochkultur“ sind die Verlierer; Gewinner sind alle Sparten der Massenkultur, Kommunikation und Medien

Die Veränderungen des Kulturbegriffs haben einen neuen Wirtschaftszweig sichtbar werden lassen, der als „Kulturwirtschaft“ bezeichnet wird. Er umfasst:

„alle Wirtschaftsbetriebe und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und/oder medialer Verbreitung wesentliche Leistungen erbringen oder dafür wesentliche Produkte herstellen oder veräußern.“

(2. NRW-Kulturwirtschaftsbericht, Quelle: Internet)

Zu seinen Sparten gehören große Marktsegmente und -branchen: Kunst, Kunstmarkt, Museums- und Ausstellungswesen, Design-, (Kommunikationsdesign/Werbung, Industrial Design, Wissenskommunikation), Musik-, Filmwirtschaft, Architektur/Stadtplanung, Literatur, Buch- und Verlagswesen, Software (z.B. game industries), Einzelhandel mit Kulturgütern.

Der US-Ökonom und Kultursoziologe Richard Florida hat in seinem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ (2004) den Begriff der „kreativen Ökonomie“ geprägt. Er identifizierte drei Typen von „Kreativen“:

die technologisch Kreativen oder Innovativen

die ökonomisch Kreativen oder Entrepreneurs

die künstlerisch/kulturell Kreativen, die Künstler

Florida zeigte, dass wirtschaftlich starke Städte und Regionen vor allem kreative Menschen anziehen – und umgekehrt: Wer Geistesarbeiter wie Architekten, Ingenieure, Wissenschaftler und Künstler an sich bindet, ist auch ökonomisch erfolgreich. Diese Zusammenhänge brachte Florida auf die knappe Erfolgsformel der „drei T's“: Technology, Talents, Tolerance. Während eine hoch entwickelte Wirtschaft und Technologie sowie Bildungs- und Kultureinrichtungen für die Ansiedlung von Kreativen Industrien vorausgesetzt werden, ist z.B. „Toleranz“ einer Stadt (nach Florida) bestimmt durch die Kraft, mit der sie Ausländer integriert, künstlerische Avantgarde pflegt und alternative Lebensformen sich dort besonders wohl fühlen.

4. Zur Bedeutung von Kultur- bzw. Kreativwirtschaft heute – regionale und überregionale Trends

„Die Kreativwirtschaft wird sich in den nächsten 20 Jahren zum größten Wachstumsmotor Europas entwickeln.“

(Daniel Rettig, Heute hier, morgen dort, Wirtschaftswoche Nr. 34/18.08.08, S. 123)

Globaler Wettbewerb, Wissensgesellschaft, neue Technologien und Arbeitswelten, schließlich der Demographische Wandel haben starke Auswirkungen auf die Wachstumsbranchen in der Wirtschaft. Lt. aktueller Ausgabe der Wirtschaftswoche wird sich besonders ein Sektor

„in den nächsten 20 Jahren zum größten Wachstumsmotor entwickeln: die ‚Creative Industries‘. (...) Nach Berechnungen der Uno-Konferenz für Handel und Entwicklung hat die Kreativwirtschaft ihren weltweiten Umsatz von 831 Milliarden US-Dollar im Jahr 2000 binnen fünf Jahren auf 1.3 Billionen gesteigert. Die Europäische Kommission zählt sie zu den erfolgreichsten europäischen Wirtschaftsfeldern überhaupt. Und die Experten sind sich einig: Der jährliche Beitrag der Kreativbranchen zum Bruttoinlandsprodukt wird in den kommenden Jahren noch weiter von derzeit sieben auf zehn

Prozent steigen. Einige Länder haben das Wachstumspotenzial längst erkannt. (...) Deutschland indes hinkt wieder einmal hinterher. Zwar erwirtschafteten die rund 210 000 deutschen Kreativen jährlich rund 60 Milliarden Euro – damit liegt die Branche direkt hinter dem Kreditgewerbe und der Automobilindustrie. Allerdings hat die Bundesregierung erst in diesem Jahr eine Initiative gestartet. (...) Dabei könnte davon die gesamte Volkswirtschaft profitieren.“

(Wirtschaftswoche Nr. 34/18.08.08, S. 123)

Allein der Umsatz auf dem internationalen Kunstmarkt hat sich innerhalb von fünf Jahren seit 2001 nahezu verdoppelt: 2006 wurden weltweit 43,3 Milliarden Euro umgesetzt. (BZ, 13.3.08)

Im Niedersächsischen Kultursektor werden ca. 7 Milliarden Euro/Jahr „bewegt“. Der Anteil der Kulturwirtschaft beträgt ca. 6 Mrd., die öffentlichen Kulturausgaben tragen ca. 700 Mio. Euro bei, die Mittel aus Stiftungen, Spenden, Sponsoring betragen ca. 70 Mio. Euro.

(Quelle: Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen, 2008, S. 66)

Frage: Was bedeuten diese Zahlen für Braunschweig und die Region?

Wir sind auf den Wachstumsbereich „Kultur“- bzw. „Kreativwirtschaft“ nicht eingestellt und nutzen ihn zu wenig,

Verlässliche Zahlen für Braunschweig und Region lassen sich aus den vorhandenen Studien nicht ableiten oder sind (mir) nicht bekannt,

Werden die Chancen nicht erkannt, droht mittelfristig eine Krise in hochqualifizierten und „kreativen“ Wirtschaftsbereichen.

Die Situation wurde jedoch von den Verantwortlichen in Politik und Wirtschaft inzwischen erkannt: In einer **Umfrage des Stadtplanungsamtes Braunschweig vom 28. Mai 2008** hieß es:

„Kreative Köpfe sind wichtigstes ‚Humankapital‘ für die Entwicklung eines Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturstandortes wie Braunschweig und seiner Region. Bis Ende des letzten Jahrhunderts war es für Unternehmen, Forschungs- und Kultureinrichtungen kein Problem, Nachwuchskräfte in ausreichender Zahl und mit der notwendigen Qualifikation zu rekrutieren. (...) Aufgrund des demografischen Wandels (Anm.: Bis 2025 sinkt der Anteil der 18- bis 25jährigen um 17 %!) wird es ... über kurz oder lang nicht nur vereinzelt, sondern in vielen Bereichen von Wirtschaft und Wissenschaft sowie im Kunst- und Kultursektor Schwierigkeiten geben, hoch qualifizierte kreative Nachwuchskräfte in ausreichender Zahl zu bekommen.“

Eine Reihe von Arbeitskreisen, Studien und Gutachten beschäftigt sich in letzter Zeit mit dem Thema und seinem Problemfeld, u.a.:

- Arbeitskreis für Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur des Oberbürgermeisters v. Braunschweig
- Arbeitskreis „Regionalmonitoring“ des Wirtschaftsdezernenten Roth

Bericht „Regionalmonitoring“, Braunschweig 2008 (Kreativwirtschaft kommt nicht vor)

- Studie „Perspektiven der Wirtschaftsregion Wolfsburg-Braunschweig“, 2007, hrsg. -von Thomas Krause, Wolfsburg AG
- Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007, hrsg. vom Nds. Institut für -Wirtschaftsforschung (Schwerpunkt: Kultur- und Musiksektor)
- Studie „Kulturelle Leuchttürme“ in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen“, hrsg. von Dr. Arno Brandt i.A. der Metropolregion, 2008 (Schwerpunkt: Kultur i.e.S.: Museen, Institutionen, sonst. Veranstalter und Events)

Die Wolfsburger Studie von 2007 bescheinigt der Region im Übergang von der Industrie- zur Wissensgesellschaft eine steigende Bedeutung der Kreativwirtschaft. Die unterschiedlichen Gewichtungen und Themen der regionalen Studien lassen insgesamt bisher keine ausreichende Zusammenführung der Themen „Kultur“ und „Wirtschaft“ bzw. Bewusstsein für die Wachstumsbranche „Kulturwirtschaft“ erkennen. Die im Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen vorgelegten Zahlen müssten auch für Braunschweig und die Region ausgewertet bzw. erhoben werden.

5. „Kreative Stadt“ – ein neuer Stadttypus in der Wissensgesellschaft als Leitbild für Braunschweig?

Gibt man in der Suchmaschine „Google“ das Stichwort „Kreative in Braunschweig“ ein, so findet man sich auf einer Regionalkarte, die nach Eingaben von weiteren Suchbegriffen diverse „kreative Branchen“ ausfiltert. Das ist zwar noch kein „Kreativatlas“ (wie ihn Hamburg z.B. hat), aber beruhigender Weise kein ganz „blinder Fleck“ mehr auf der Landkarte, sondern über Stadt und Umland weit verteilt. Dies sagt aber noch nichts über „kreative Milieus“ als lebendige Netzwerke und den Terminus „Kreative Stadt“ aus.

Mit „Kreative Städten“ assoziiert man weltweit New York, Toronto, Sydney, London, Paris, Berlin, Wien, Helsinki, Mailand, Zürich und in jüngster Zeit auch Shanghai, Hongkong und Dubai.

Eine neue Studie zum „Kreativstadtranking“ der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung und der Unternehmensberatung Roland Berger (Roland Berger Strategy Consultants) hat unlängst zehn deutsche Städte nach den Kriterien Richard Floridas untersucht (Braunschweig war leider gar nicht erst dabei!). Darin belegen München, Berlin, Hamburg und Stuttgart die vorderen Plätze, allerdings sehr unterschiedlich bewertet nach ökonomischen und kulturellen Faktoren. Mit anderen Worten: eine kulturell und wirtschaftlich reiche Stadt wie München kann es mit dem toleranten und kreativen Milieu Berlins nicht aufnehmen.

(Quelle: Internet. Rangliste.faz.net/staedte/article...)

Frage: Was zeichnet „Kreative Städte“ aus?

Der Topos der „Kreativen Stadt“ stellt seit Beginn des 21. Jhdts. ein hoch aktuelles Thema dar. Er reicht auf alte, antike Modelle des Städtischen und der Agora als genuine Orte von Kreativität und Kommunikation zurück. Mit dem Begriff „Kulturmetropole“ hat er nur bedingt zu tun, setzt allerdings Kultur voraus. „Kreative Milieus“ sind derzeit Leitbilder für eine neue Form der Urbanität, bei der kulturelle Entwicklung und wirtschaftliches Wachstum eine produktive Verbindung eingehen. (Quelle: Internet. Neuerscheinungen der Hochschule für Gestaltung, Offenbach am Main, 19.05.08: Vor genau zwei Jahren, auf einem Symposium der Gesellschaft für Wissenschaftsgeschichte zum Generalthema „Kultur der Wissenschaften – Wissenschaften in der Kultur“, hielt die Offenbacher Kultursoziologin Martina Hessler einen Vortrag zum Thema „Wissenschaftsstädte – Zur Bedeutung des Topos der ‚Kreativen Stadt‘ für die Wissensproduktion“).

„In den letzten Jahren ist ... verstärkt von kreativen Eigenschaften der Städte die Rede: ‚creative city‘, ‚cultural industries‘, ‚creative industries‘, ‚milieux innovateurs‘ oder ‚creative class‘ sind einige der Begriffsverbindungen von Kreativität und städtischer Lebenswelt. Die zugespitzte Diagnose lautet, dass insbesondere die urbanen und innerstädtischen Bereiche spezifische Bedingungen für kreative Innovationen in der Wissens und Kulturproduktion bereitstellen und sich dort neue Formen sozialer Vergemeinschaftung im Sinne einer neuen Regulation von Arbeits- und Lebensformen herauskristallisieren. Dieses Potenzial der Städte in einer Wissensgesellschaft könnte zu einer ‚Renaissance der Stadt‘ beitragen. Jene Wirtschaftszweige, die verstärkt kulturelle Wissensformen einbinden, sind zum Hoffnungsträger städtischer Ökonomien geworden. Mit Begriffen wie ‚Kreativwirtschaft‘, ‚creative industries‘, ‚cultural economy‘ wird ein neues Verschmelzen von Kultur und Ökonomie bezeichnet, das neue Produkte sowie neue Arbeits- und Lebensorganisation hervorbringt. Dabei stellen ‚Kulturwirtschaft‘ oder ‚Kreativwirtschaft‘ einen zentralen Bereich städtischer Wachstumsstrategien dar. Die Akteure/innen in diesem ökonomischen Bereich erproben neue Formen der raumzeitlichen Organisation von Arbeit und Leben und praktizieren neue Formen sozialräumlicher Wiedereinbettung. In ihrer gesellschaftlichen Rolle als ‚Pioniere‘ stellen sie ein Erprobungsfeld für neue gesellschaftliche Organisationsformen dar.“

(Oliver Frey, Ein neuer Stadttypus in der Wissensgesellschaft: Die Amalgame Stadt der kreativen Milieus, Quelle: hsozkult.geschichte.hu-berlin.de...)

Kreative Milieus beruhen auf einem Zusammenhang von Innovation, Kreativität und sozialräumlichen Milieustrukturen.

Als Bedingung für die Entstehung solcher innovativen und kreativen Prozesse werden nach **Charles Landry** explizit die räumlichen Konstellationen eines Ortes benannt:

„A creative milieu is a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole or a region – that contains the necessary preconditions in terms of ‚hard‘ and ‚soft‘ infrastructure to generate a flow of ideas and inventions. Such a

milieu is a physical setting where a critical mass of entrepreneurs, intellectuals, social activists, administrators, power brokers or students can operate in an open-minded, cosmopolitan context and where face to face interaction create new idea, artefacts, products, services and institutions and as a consequence contributes to economic success ."

(Charles Landry, The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators, London 2000, zit. n. Oliver Frey, a.a.o.)

Kreative, innovative Milieus benötigen zu ihrer Entstehung und Entfaltung konkrete Überlegungen zu Stadtplanung und Architektur. **Oliver Frey**, Soziologe und Stadtplaner an der TU Wien, hat hierzu das Modell der „amalgamen Stadt der kreativen Milieus“ empfohlen:

In dem Konzept der „amalgamen Stadt bezeichnet der Prozess der Amalgamation (griech./arab. = Verschmelzung) zum einen die Ineinanderverwobenheit ... von baulich-manifesten Strukturen eines Ortes mit den sozial-psychischen Strukturen des sozialen Raumes ... (als) Nutzungs-, Wahrnehmungs- und Lebensraum. (...) Dieser neue Stadttypus ... (setzt) die stadtstrukturellen Verflechtungen und Gemengelagen zwischen baulich-physischen Ressourcen des Ortes und den sozialen Räumen, zwischen den Ressourcen der Netzwerke und Szenen stärker ins Blickfeld..., stellt neue Herausforderungen an die herkömmlichen Instrumente der Stadtplanung. Wie können diese kreativen Ortsressourcen mit ihren Netzwerken geplant und gesteuert werden? Ist es nicht eher möglich, durch Instrumente des ‚Nicht-Planens‘ ... die Eigenlogiken und Eigendynamiken der Orte und ihrer Nutzerinnen zu fördern? ... Dies bedeutet ... eine Förderung von Eigeninitiative der kreativen Milieus...“ (Oliver Frey, a.a.o.)

Zu den wichtigsten Standortfaktoren der Kreativen und der Kreativwirtschaft und damit Merkmalen „Kreativer Städte“ gehören:

- interessantes Image, überregionale Ausstrahlung und lebendige kulturelle Identität **

gute Erreichbarkeit ***

Kulturelle Leuchttürme **

Visionen***

„Die drei Ts“: Technologie, Talent, Toleranz (nach Richard Florida) ***

Kreative Persönlichkeiten (in Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Gesellschaft)***

Lifestyle und Szenequartiere *

Kosmopolitanes Milieu *

Charakteristische Architektur in einer attraktiven Stadtlandschaft **

Hohe Medienpräsenz *

Renommierte Hochschulen u.a. Ausbildungsstätten ***

Generationsübergreifende, kreative Bildungsangebote **

Herausragende kulturelle Infrastruktur und wiederkehrende kulturelle Events **

Regionale Netzwerke (Cluster) ***

Kaufkräftige Konsumenten von kulturwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen **

qualitätvolle Beratungsangebote und nachhaltige Förderung für Kultur und Kreative*

Kreative städtische Räume, z.B.: attraktive Kulturmeilen *, öffentliche Plätze und adäquate Orte für Kulturereignisse **, Leer-Räume (z.B. Altindustrie-Gebäude und Brachflächen, Zwischennutzungen)** , lebendige Stadtquartiere mit dichter Ansiedlung von Kreativwirtschaft*, kulturelle Campus-Quartiere*, „Eroberungsräume“ für innovative Ideen und Aktionen*

(Quelle: Klaus R. Kunzmann, Kreative Städte, kreative Räume, kreative Stadtentwicklungspolitik, Vortrag zum Internationalen Kongress „Wandel durch Kulturwirtschaft – Strategien für Nordrhein-Westfalen, 17/18.09.07, Essen)

Die mit ***/**/* Sternen markierten Faktoren sind nach meiner Wahrnehmung in Braunschweig gut, weniger gut oder kaum ausgebildet.

6. Braunschweig auf der Überholspur? Die Dynamik der Stadt als Indikator für Wandel

In der jüngst veröffentlichten Liste von Städte-Rankings (Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft INSM) schaffte es Braunschweig mit 113,2 Gesamtpunkten auf Platz 10, weit vor der ewigen Konkurrentin Hannover (Platz 15), der beim Kriterium „Dynamik“ von Platz 10 auf 17 abrutschte! Damit ist der Oberbürgermeister Dr. Hoffmann, seinem Ziel wieder näher gekommen *„das Image Braunschweigs bundesweit auf das Niveau der tatsächlichen Leistungsstärke zu hieven“* (BZ, 8.9.08). Keine Frage - Braunschweig ist besser als sein Ruf, aber am Image muss mit Nachdruck gearbeitet werden. (vgl. hierzu 7.)

Manches geht im Team besser als allein, das haben die Braunschweiger und Wolfsburger inzwischen erkannt und planen eine attraktive gemeinsame Region „mit hoher Lebensqualität“, denn diese – nicht allein Dynamik und Wirtschaftskraft – ist Voraussetzung für ein attraktives, kulturelles/kreatives Lebensumfeld in urbanen und regionalen Räumen und wird von den führenden Unternehmen als Standortqualität auch eingefordert (vgl. dazu die Aussagen in der Broschüre „Projekt Region Braunschweig“). Hierzu muss Braunschweig zunächst sein eigenes Profil klären, seine Alleinstellungsmerkmale definieren und sein Image strategisch entwickeln.

Bekanntlich reicht es nicht, „zu wissen, was wir haben“, oder „zu wissen, wie gut wir sind“, sondern man muss seine Schätze auch zeigen: das Positive benennen, die „Stärken stärken“ (Lutz Stratmann, Nds. Min. f. Wiss. u. Kultur), das eigene Profil wirkungsvoll kommunizieren und letztlich eine neue „Marke“ für Braunschweig entwickeln, die das Image der Stadt überregional (und international) transportiert. Stadtmarketing ist Standortmarketing: seit 2003 (Anlass: Kulturhauptstadtbewerbung) unterstützt das Stadtmarketing professionell diesen Prozess mit erfolgreichen Imagekampagnen.

Zu beobachten ist: Im vergangenen Jahrzehnt hat Braunschweig – zunehmend gemeinsam mit der Region – große Anstrengungen unternommen, sein Nachkriegs-Negativimage („Stadt am Zonenrandgebiet“) zu überwinden. Denn: Der II. Weltkrieg, schwere Kriegszerstörungen, Wiederaufbau, Nachkriegszeit und Wirtschaftswunder haben in Braunschweig wie in anderen, einst wirtschaftlich und kulturell bedeutenden Städten und Regionen, zu unumkehrbaren Veränderungen geführt – nach 1945 war nichts mehr wie vorher, aber es dauerte Jahrzehnte, ehe die Verluste kompensiert und etwas Neues ins Bewusstsein trat.

7. „Auf der Suche nach der verlorenen Zeit?“ Braunschweig hat viele Profile, aber kein Profil – ein Imageproblem

„Wir sind zu schüchtern in Braunschweig. Wir müssen die Marke Braunschweig nach vorne bringen. Wir müssen das fokussieren, was den Reiz von Braunschweig ausmacht und das auch ausbauen.“

(Friederike Harfinger, Bürgermeisterin und Hotelbesitzerin, in: Jörg Fiene, Tourismus in Braunschweig, BZ, 04.09.08)

„Es gibt noch nicht die große Gesamtlinie. Es sind viele kleine Puzzleteile zusammenzufügen (...) Die Kernfrage ... lautet: Wann fahren Leute in die Städte, was begeistert sie? (...) Es sind nicht alte Häuser allein. Wir müssen Festivalkonzepte, zeitgemäße Angebotspakete bieten. Da sind Städte wie Lübeck ganz anders aufgestellt.“ (Gerold Leppa, Stadtmarketing Braunschweig, ebd.)

Braunschweig stellt sich heute als eine vielseitige und wandlungsfähige Stadt dar, die an Ausstrahlung gewinnt. Sie hat viele Profile, aber (noch) kein Profil. Sie ist als Stadt dynamisch, lebendig und kreativ, aber noch keine „kreative Stadt“. Hierzu fehlt die Zielsetzung in einem Leitbild und Programmatik der Zielerreichung. Im Ringen um „Unverwechselbarkeit“ und „Attraktivität“ setzt Braunschweig gern auf „Einzigartigkeit“ seiner Geschichte und „Reichtum“ seiner Tradition, Kunstschatze und Architektur, wenngleich wenig „Authentisches“ die Flächenbombardements des II. Weltkriegs überstanden hat. Braunschweig – eine Stadt „mit Vergangenheit“ – präsentiert sich immer noch beharrlich als „Stadt der Vergangenheit“, arbeitet an der Rekonstruktion historischer Erscheinungsbilder und bezieht einen großen Teil ihrer Identität aus der Geschichte des Mittelalters. Leider wird die

Blütezeit ihrer Entwicklung, nämlich als Hansestadt, meistens nur unzureichend gewürdigt. Der „schnelle Blick“ zurück beginnt oftmals bei den Herzögen, deren Wirken wir noch heute im Stadtbild wahrnehmen: Wilhelm (Schloss), Karl I. (TU), Anton Ulrich (Museum) und endet stets bei Heinrich dem Löwen. Die identitätsstiftende Kraft einer „Freien und Hansestadt Braunschweig“ sollte doch eigentlich im Zentrum des Rückblicks stehen. Erfolgreiche Bürger, Kaufleute, Fernhandelskaufleute, Wissenschaftler, Künstler und Handwerker schufen die Voraussetzungen für eine freie Entfaltung des geistigen und wirtschaftlichen Lebens mit eigener Verfassung ohne Herzog unter dem Schutz der Hanse. (Bürger waren es übrigens auch, die den Vorgängerbau des heutigen Schlosses am 7. September 1830 in Brand setzten - wegen Unzufriedenheit mit dem Herzog!)

Kulturelle Identität schöpft der Braunschweiger Bürger bislang noch eher aus den (vom Krieg verschonten oder wieder aufgebauten) „Traditionsinseln“ statt die längst entstandenen „Zukunftsinseln“ zu identifizieren, in denen die wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Entwicklungspotenziale der Stadt liegen, ihre Zukunftsfähigkeit. Braunschweigs liebstes Selbstbild in Imagekampagnen ist noch immer die „Stadt Heinrichs des Löwen“ oder „Stadt der Kaiser, Kirchen, Klöster“ (wobei man als viertes „K“ den Karneval hinzufügen könnte). Sprechen wir allerdings von „Löwenstadt“ (*offizielles Label des Stadtmarketing als Corporate Identity Braunschweigs*), dann ist plötzlich etwas von neuem Selbstbewusstsein zu spüren, denn die unvergleichlichen Attribute des Wappentieres (Macht, Schönheit, Stärke), die schon Heinrich dem Löwen attestiert wurden, nimmt nun die Stadt selbst für sich in Anspruch. Auf diese Idee sind allerdings auch schon andere Städte gekommen (z.B. München als weitere Gründung Heinrichs), und insofern ist diese „animalische“ Symbolisierung nicht wirklich einzigartig. Dennoch zeigen sich Ansätze eines neuen Selbstbewusstseins auch in der Traditionskultur: Das neue Motto des Braunschweiger Karnevals für 2009 scheut nicht einmal den Vergleich mit der „heimlichen Hauptstadt der Deutschen“ – München: „Heinrich der Löwe überall – München, Braunschweig: Karneval!“ Löwensymbole und –denkmäler findet man in Braunschweig allerorten, und konsequenterweise repräsentierte ein Löwenporträt die Stadt sogar in der Werbungskampagne für die „Kulturstadt Europas“. Hier und in der Kulturentwicklungsplanung der Stadt ist immerhin von dem Ziel eine „*norddeutschen Kunststadt*“ zu werden, die Rede und neuere Tourismuskampagnen (Reisen ins Mittelalter) sprechen von Braunschweig immerhin – auch - als „*moderner Kulturstadt*“. (Auch Oberbürgermeister Dr. Hoffmann ließ damals in der Presse verlauten, Braunschweig sei – auch ohne Titel „Europäische Kulturhauptstadt“ - schon immer und auch weiterhin „**europäische Kulturstadt**“). Selbstbewusst räumte die Stadt zentralen Einrichtungen der Kunst, Kultur und Bildung die „heiligen Hallen“ des wiedererstandenen Welfenschlosses – ein deutlicheres Bekenntnis zur Kultur als „Mitte“ der Stadt sucht seinesgleichen in anderen Metropolen. Hier hat die gescheiterte Kulturhauptstadtbewerbung offenbar doch Früchte getragen.

Mit der Verbindung von Schlossrekonstruktion und ECE, also Kultur/Bildung und Kommerz gewann das Image Braunschweigs in doppelter Hinsicht an geradezu magnetischer Anziehungskraft: als „Tourismusstadt“ und als „Einkaufsstadt“. Spürbare Verbesserungen im Stadtbild und Investitionen im Innenstadtbereich, im Hotel- und Gaststättengewerbe und Aufwind in der Tourismusbranche sind die positive Folge.

Unvergleichlichen Aufwind nahm das Image Braunschweigs jedoch erst durch die erfolgreiche Bewerbung als „**Stadt der Wissenschaft**“. Am Hauptbahnhof werden seither Reisende mit dem Slogan „**Stadt der Forschung**“ begrüßt. Seit 2007 ist dieses Image nicht nur bei den Initiatoren in Wissenschaft, Wirtschaft, Politik und Kultur fest verankert, wie Umfragen bewiesen, sondern sogar im Alltagsbewusstsein der Bürger „angekommen“, da es lt. Stiftungsrat für die Deutsche Wissenschaft den Programmverantwortlichen bei ForschungRegion e.V., Stadtmarketing und Hochschulen beispielhaft gelang, den Bürger „mitzunehmen“. Dies ist vor allem der vorzüglichen „Wissenskommunikation“ mit der Marketingkampagne „Ideenküche Braunschweig“ zu verdanken, die kreative Kommunikationsdesigner entworfen haben. Mit anderen Worten: ohne die Kreativen, die Akteure der Kulturwirtschaft, wäre die Kampagne nicht erfolgreich durchführbar gewesen. Jetzt heißt es, die 2007 international proklamierte „**Heiße Forschungsregion Europas**“ zu verstetigen, an die erreichten Erfolge anzuknüpfen und sie weiter zu entwickeln. Die exzellente Vernetzung von Wissenschaft, Kunst, Geschichte, Wirtschaft und Politik ist selbst Ergebnis eines „kreativen Prozesses“ als grenzüberschreitendes Denken und Handeln. Die erfolgreich erprobte Interdisziplinarität der Wissenschaften und Künste wird auch das „Haus der Wissenschaft“ tragen. Diese Erkenntnisse und Ergebnisse der Neuprofilierung Braunschweigs und des bisherigen Imagewandels sind von hoher Nachhaltigkeit und konstitutiv für das Ziel „**Kreative Stadt**“.

Eine weitere Facette im schillernden Image Braunschweigs ist die „**Multikulturelle Stadt**“, die mit der Geste der Offenheit und Toleranz im Zeichen der um die Integration von Mitbürgern verschiedener Nationen, Generationen, sozialer

und kultureller Zugehörigkeit ringt und im demographischen Wandel eine wichtige Rolle spielt. Ist die „Kreative Stadt“ das neue Leitbild am Horizont Braunschweigs? Bindet es die Fragmente diverser Profile zu einem neuen und zukunftsorientierten Image zusammen? Paul Klee sagte mit Bezug auf die Kunst einmal „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ – ist die Kreative Stadt Ausdruck dieses „Mehrerts“?

Fazit:

Die substanziellen Ingredienzien des Braunschweig-Profiles sind Kultur, Geschichte, Wissenschaft und Wirtschaft;

Einseitige Vergangenheitsorientierung stellt gegenüber Dynamik und Aufbruchstimmung Braunschweigs einen „Bruch“ im Image dar;

„Kreative“ und „Kreativwirtschaft“ sind maßgeblich am Erfolg und Imagewandel Braunschweigs beteiligt;

„Kreative Stadt“ könnte ein Leitbild sein, das alle (Teil)Profile Braunschweigs vereint

8. Exkurs: Die Rolle der Hochschulen, insbesondere der HBK als „Kreatives Kompetenzzentrum“

In einer „Kreativen Stadt“ oder „Kreativen Region“ sind sie lebendiger Motor für Forschung und Entwicklung von Wissenschaft, Bildung, Kunst und Kultur (**Der Anteil der Beschäftigten mit Universitätsabschluss stieg in BS von 2002 bis 2007 auf 2,6 % – Bonuspunkte im Städteranking**). In der heutigen „Wissensgesellschaft“ nehmen Hochschulen eine zentrale Bedeutung ein. Sie richten sich (zunehmend) an generationsübergreifende Zielgruppen (Frühförderung, Hochbegabungsförderung, Weiterbildungsangebote), und repräsentieren damit die Idee des „lebenslanges Lernens“

Technische Universität (TU), Fachhochschule (FH) und Hochschule für Bildende Künste (HBK) stellen in Braunschweig und für die Region exzellente kreative Kompetenzzentren dar; sie repräsentieren Natur- und Geisteswissenschaften, Technik- und Ingenieurwesen wie auch Kunst, Design und ihre begleitenden Wissenschaften. Sie sind mit der „ForschungsRegion Braunschweig“ sowie untereinander durch Kooperationen, gemeinsame Studiengänge und –schwerpunkte ausgezeichnet vernetzt wie auch mit Wirtschaft, Kultur und Politik. Mit „Braunschweig – Stadt der Wissenschaft 2007“ gelang es insbesondere TU und HBK in innovativen Projekten, Gemeinsamkeiten von Wissenschaft und Kunst anschaulich zu vermitteln, d.h. die Grenzen zwischen (natur)wissenschaftlicher und (kunst)wissenschaftlicher Forschung und Entwicklung zu überschreiten. Diese Intentionen werden im Programm des „Haus der Wissenschaft“ weiter verfolgt.

Die Rolle der Hochschulen als Impulsgeber einer „Kreativen Stadt“ oder „Kreativen Region“ um so erfolgreicher, je mehr es ihnen gelingt,

für die Zukunft bedeutende Forschungsbereiche zu entwickeln

als Partner von Wirtschaft und Politik Beratungskompetenz zu gewinnen

Forschung transparent zu machen,

den Bürger einzubeziehen

als „Zukunftsinseln“ zu wirken,

für Kinder und Jugendliche attraktiv zu werden,

allgemein ein „kreatives Klima“ in Stadt und Region mit zu bewirken.

Die Ausbildung der „Kreativen“ und damit der Träger späterer Berufsfelder von „Kreativwirtschaft“ erfolgt für Braunschweig und die Region z.T. an der TU, primär an der Hochschule für Bildende Künste:

Künstler, Kunstvermittler, Kunsterzieher, Kommunikations- und Industrie-Designer, Kunst- und Medienwissenschaftler sowie Architekten (zusätzliche Alleinstellungsmerkmale: Freie Kunst, Kunstvermittlung, Industrial- und

Kommunikationsdesign mit den Schwerpunkten Wissenskommunikation, Mobilitätsforschung und Mobilitätsdesign, sowie game studies) stellen die Basis für zukunftsrelevante, gefragte Kreativberufe dar.

Die HBK als Kunsthochschule Niedersachsens hat regional und überregional ein sehr gutes Image. International muss sie an Ausstrahlung gewinnen. Sie verfügt über wettbewerbsrelevante Alleinstellungsmerkmale (Kunst, Design, Wissenschaft „unter einem Dach“ und disziplinübergreifend vernetzt), exzellente Kooperationen mit Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft und ein „kreatives Klima“. Sie gilt als „Freigeistige unter den Kunsthochschulen“ (Monopol, 2006). Ihr kommt als künstlerisch-wissenschaftlicher Hochschule mit Universitätsstatus in diesem Kontext eine Schlüsselposition zu. Diese kann aus ihrer Historie unmittelbar für die Zukunft abgeleitet werden, denn:

Die Geschichte der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig und ihrer Vorgängereinrichtungen seit dem 19. Jhdt. ist zugleich ein gelungenes Beispiel für die Bedeutung von Kreativität und Bildung bei der Bewältigung von wirtschaftlichen Krisen:

1841 wurde von dem Hofbuchbindermeister Johannes Jakob Selenka in der Trägerschaft eines Gewerbevereins ein Zeicheninstitut gegründet. Diese Bildungseinrichtung wurde mit der Absicht errichtet, der Braunschweiger Handwerkerschaft durch Vermittlung zusätzlicher kreativer Kompetenzen die Möglichkeit zu geben, die Qualität ihrer Produkte nachhaltig zu verbessern. In der damaligen Zeit einer beginnenden Industrialisierung überschwemmten die insbesondere in England billig hergestellten Produkte den europäischen Markt und bedrohten so die Existenz auch der Braunschweiger Handwerkerschaft.

Johannes Selenka gelang es damals, diese private Gründung in die Trägerschaft der Stadt Braunschweig zu überführen. Über die Stationen einer staatlich anerkannten städtischen Handwerker- und Kunstgewerbeschule, Meisterschule des deutschen Handwerks und städtischen Werkkunstschule, entwickelte sich dann 1963 die damalige Staatliche Hochschule für Bildende Künste, deren 50-jähriges Bestehen wir im April 2013 feiern wollen.

Fazit:

Kreativität / kreative Kompetenz stärk(t)en damals wie heute die Wirtschaftskraft dieser Region;

Positive oder negative Images von Städten und ihren Hochschulen wirken wechselseitig (Imagetransfer);

Ziel wären „win-win-Situationen“, d.h. Profit vom jeweils positiven Image des Partners;

Stadt, Region und Hochschulen müssen gemeinsam die Standortfaktoren für Kreative in Braunschweig verbessern;

Die HBK ist als „kreatives Kompetenzzentrum“ stärker wahrzunehmen, ihre Experten sind in Entwicklungsprozesse der Stadt mehr einzubinden;

die „Kreativen Milieus“ im Umfeld der HBK müssen gefördert werden;

das städtische Erscheinungsbild im Umfeld der Hochschule für Bildende Künste sollte verbessert werden;

Aufgabe der Hochschulen, Regionalpolitik, Wirtschaft und Verbände: Kreative nach Braunschweig holen, ausbilden, fördern und halten.

Frage:

Was tut die HBK, um Kreative an den Ort zu holen und an den Ort zu binden?

a) Kritische Analyse des Demographischen Wandels, der Einstellungen und Motive von „Kreativen“ (u.a. Absolventenbefragungen, Studienanfänger-Befragungen)

Die HBK führt derzeit erste Erhebungen unter Studienanfängern durch. Ein Ergebnis ist, dass die Studienort- und Studiengangswahl durch die Erhebung von Studienbeiträgen beeinflusst bzw. beeinträchtigt wird: 1/3 in der Freien Kunst, 10 % im Kommunikationsdesign. 95 % geben als Motiv für Braunschweig als Studienort an, dass ihnen die HBK gut gefällt; nur 25 % nennen eine Sympathie für die Stadt Braunschweig.

Während 70 % der Studierenden mit ihrer HBK (Betreuung durch Lehrende, Lehrangebote, Ausstattung, Serviceleistungen überdurchschnittlich zufrieden sind (Bundesdurchschnitt: 63 %), ist Braunschweigs Image bei Kreativen (Lehrenden, Studierenden, Absolventen) überwiegend negativ (Quelle: HIS-Qualitätsmonitor: Onlinebefragungen von 200 HBK-Studierenden im SS 2007). Eine Absolventenbefragung ist in Vorbereitung. Künstler sehen in BS keine „kreative“ Infrastruktur und keine berufliche Zukunft, als Absolventen wandern sie in die Kunstzentren Berlin, Hamburg, Rheinmetropolen ab. Das Fehlen einer lebendigen „Szene“ sowie angemessener Ausstellungsorte wird beklagt. Wolfsburg stellt keine Alternative für Studierende und Lehrende dar. Während ein Teil der emeritierten Professorgeneration Braunschweig und die Region als Lebensmittelpunkt gewählt hatte, gilt dies heute nur in Ausnahmen: Professoren wohnen in Berlin, Hamburg, Frankfurt, Köln, Düsseldorf usw. und nehmen lange Anreisen in Kauf. Damit bringen sie allerdings auch den „Blick von außen“ in die Stadt!

- b) Strategisches Hochschulmarketing (Wettbewerbsnachteil: Negativwahrnehmung Braunschweigs und Studienbeiträge in Niedersachsen sind zu kompensieren)
- c) Alumniarbeit (Alumniportal, Alumninetzwerk, Veranstaltungen, Ausstellungen)
- d) Planung eines Karrierebüros für Kreativberufe (career center creative)
- e) Technologie-Transfer/Design-Transfer
- f) kreativer, nachhaltiger Umgang mit Studienbeiträgen
- g) Umfeldverbesserung für Kreative: „Künstlerkolonie Jahnstraße“ u.a.
- h) Planung eines Design-Preises („Lionel“) als Kooperation HBK/Design Transfer
- i) Verbesserung der regionaler, überregionaler und internationaler Ausstrahlung

„Wo bitte geht's zur kreativen Stadt?“ – Voraussetzungen, Potenziale, Maßnahmen

- a) **Bedeutung der Kreativwirtschaft erkennen; Motive, Potenziale und Ideen der Kreativpartner besser wahrnehmen und nutzen**

Für Braunschweig und die Region fehlen (mir?) Zahlen zur Entwicklung der Kreativwirtschaft. Die vorab zitierten Gutachten und Studien haben Lücken und stehen bislang unverbunden nebeneinander und belegen die noch vorhandenen „Denkbarrieren“ zwischen den Bereichen. Die Gutachten sollten in einer gemeinsamen Auswertung der Ergebnisse zusammengeführt werden. Nur so kann die Bedeutung der Kreativwirtschaft für das allgemeine Wirtschaftswachstum erkannt und für die Entwicklungsperspektiven der Stadt und Region strategisch fruchtbar gemacht werden.

Es sollte ergänzend eine auf repräsentativer Befragung basierende wissenschaftliche Studie „Motive, Einstellungen und Interessen von Kreativen in der Region Braunschweig-Wolfsburg“ in Auftrag gegeben werden.

Ein Kreativatlas sollte für Braunschweig und die Region entwickelt und online in die Web-Seiten der Stadt gestellt werden.

Darüber hinaus sollten Kreative mehr als Experten und Berater der Stadt wahrgenommen und einbezogen werden (z.B. Beirat für Kunst im öffentlichen Raum und Stadtgestaltung); bereits entwickelte Ideen sollten nicht „in der Schublade“ verschwinden, sondern ggf. umgesetzt werden.

(Bsp.: Für die Bewerbung Braunschweigs als „Europäische Kulturhauptstadt“ -2003/2004- wurde eine Fülle von kreativen Ideen und Planungen der Kultureinrichtungen in Gang gesetzt, die nach dem Scheitern der Kampagne wieder in der Versenkung verschwanden und keine Nachhaltigkeit entfalten konnten. Was ist z.B. aus dem internationalen Architekten- und Künstlerworkshop „Präsenz der Zeit - Braunschweig 2010“ geworden? Lassen sich die von der HBK und TU 2005 entwickelten „Ideen für den Westpark“ realisieren?)

Netzwerke verdichten

Die exzellente Vernetzung von Wissenschaft, Kultur und Wirtschaft in Braunschweig und der Region einerseits, die weiteren Regionalisierungsbestrebungen Braunschweigs (Region Braunschweig-Wolfsburg und „Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen-Wolfsburg“) halte ich für wesentliche Voraussetzungen für die Erreichung des Ziels „Kreative Stadt“. Netzwerke selbst gelten als Indikatoren für bzw. sind kreative Prozesse mit innovativer Struktur:

Sie verschaffen Gesellschaften Flexibilität,

sie vermitteln neue Ideen und Innovationen,

sie können zum Motor innovativer Prozesse werden (z.B. Projekt „Lernende Regionen“ des BMBF)

sie entwickeln Synergie-Effekte durch das Zusammenspiel verschiedener Akteure,

sie setzen neue Kräfte und (Selbst)steuerungspotenziale frei

sie sind auf Ganzheitlichkeit, Nachhaltigkeit und Lebenswelt orientiert

sie verschaffen allen Partnern neue Identifikationsmöglichkeiten und bestenfalls „win-win“-Situationen

(Astrid Hedtke-Becker, Vernetzung als kreativer Prozess und innovative Struktur, Impulsreferat am 6.11.06, Hochschule Mannheim, Quelle: Internet)

Regionalisierung vorantreiben

Im globalen Wettbewerb um die kreativsten Köpfe haben es starke Städte und Regionen leichter, Anziehungskraft zu entfalten. Braunschweig und Wolfsburg unternehmen derzeit erste Schritte zu einer Regionalisierung, da sich – lt. Aussage der Oberbürgermeister Hoffmann und Schnellecke beide Partner trotz unterschiedlicher Profile gut ergänzen (BZ, 6.9.08). Der politisch und historisch überkommenen Konstruktion „Braunschweiger Land“ wird ein neues Gebilde entgegengesetzt – mit klarer Zukunft, aber ohne einheitliche Vergangenheit. Denn die Region Braunschweig-Wolfsburg

„... ist keine ideale Region, das stimmt. Ihr fehlt das eindeutige Zentrum – in Braunschweig leben nur 22 Prozent der Menschen. In der Region mischen sich zudem preußisch, hannoversche und reichsfreie goslarische Wurzeln. Die gesamte Region ähnelt einem Flickenteppich ...“ (Dr. Gert Hoffmann, ebd.)

*„Was Braunschweig an Geschichte und Kultur mitbringt, steuert Wolfsburg an Modernität und Zukunftsausrichtung bei. (...) Braunschweig steht für Geschichte, Tradition und Kultur, Wolfsburg steht für Modernität, Weltoffenheit, Internationalität und bringt weltweite Bekanntheit ein. Das ist eine fantastische **Kombination**“ (Rolf Schnellecke, ebd.).*

Ob Braunschweig als „Kreative Stadt“ an Attraktivität gewinnt, wird sich vor allem durch seine künftige Positionierung zur zeitgenössischen Kunst gegenüber der noch jungen Nachbarstadt zeigen. Das einschlägige, kurz nach Kriegsende etablierte Motto Wolfsburgs, „Junge Stadt sieht junge Kunst“ wandelt sich zunehmend in: „Junge Stadt **zieht** junge Kunst“. Dies würde zu einer weiteren Isolation der HBK und Schwächung der kreativen Infrastruktur in Braunschweig führen.

d) Von der Konkurrenz lernen

Wie gehen andere Städte mit Kreativen und Kreativwirtschaft um?

Wie werben andere Städte als „Kreativstädte“ (z.B. Internetauftritt Hamburg- www.hamburg-kreativestadt.de)

Wie bestimmen wir unsere kreativen Potenziale in Abgrenzung zu regionalen Nachbarstädten, wie ergänzen wir uns?

Welche Veranstaltungen, Ausstellungen, Events gibt es andernorts und welche sollten auch in Braunschweig stattfinden?

Beispiele:

„über morgen – Zukunftskongress Hannover“; 6.11.08, initiiert von OB Stephan Weil, i.R. des Wissenschaftsmonats. Auf der Einladung wirbt Hannover mit dem Motto

„Wissen(schafft) Zukunft – Wissen(schafft) Arbeit“ und der Aussage „sieben Hochschulen, 35.000 Studenten und 10.000 Beschäftigte machen Hannover zu einem starken Forschungs- und Wissenschaftsstandort“

Frage: Mit welchem Wissen behaupten wir uns künftig im globalen Wettbewerb?

„Kultur und Tourismus – Zukunftsperspektiven für den ländlichen Raum“ (Stiftung Springhornhof, Neuenkirchen bei Soltau, 8.10.08), Tagung in Zusammenarbeit mit Kulturkontakte (Initiative der Regierungsvertretung Lüneburg) in Kooperation mit den Industrie- und Handelskammern Lüneburg-Wolfsburg und Stade sowie Handwerkskammer Lüneburg-Stade. Ziel: Kultur und Wirtschaft zu einer sinnvollen Zusammenarbeit veranlassen

e) Kreative Politik in Gemeinschaft mit Experten und Bürgern entfalten

Eine assoziative Liste möglicher Maßnahmen:

- „Kreative Stadt“ als Leitbild
- „Kreativatlas“ Braunschweigs im Internet erstellen
- Stärkung der lokalen und kulturellen Identität
- Entwicklung von „kreativen“ Alleinstellungsmerkmalen der Stadt bei gleichzeitig fortschreitender Regionalisierung
- Stärkung von kreativen Standortfaktoren (Kultur/Kunst/Architektur, Kreativwirtschaft)
- Verbesserte, z.T. neue Beratungsangebote für Kreative (Gründer)
- Bessere räumliche Infrastruktur für Kreative (Ausstellungsflächen, interdisziplinäre Veranstaltungs- und Begegnungsorte, z.B. Hallen „Rebenpark“ am Rebenring: Wechsausstellungen zur Geschichte, Kultur, Wissenschaft, Technologie und zeitgenössischen Kunst)
- Ausgewogenheit von Hochkultur und Populärkultur (z.B. Verhältnis von anspruchsvollen Themenausstellungen zu Geschichte und Gegenwart gegenüber „Events“)
- Förderung von Bildung, Kultur und Kreativwirtschaft (+ Medien, Tourismus)
- Generationsübergreifende Kreative Bildung (von der Frühförderung über Jugendarbeit bis zur berufsbegleitenden Weiterbildung)
- Förderung des urbanen Klimas
- Schaffung kreativer Entwicklungsbereiche
- Förderung kreativer Milieus und ihre Vernetzung in Stadt und Region
- Anreize für innovative urbane Impulse zeitgenössischer Kunst, Design, Architektur (Wettbewerbe für Kunst im öffentlichen Raum, neue Architektur, Designpreis)
- Organisation von kulturellen Großereignissen (Ausstellungen, Events, Tagungen)
- Organisation von interdisziplinären Veranstaltungen (zwischen Kunst, Design, Wissenschaft und Technologie)
- ästhetische Aufwertung der Innenstadt (Denkmal- und Stadtbildpflege)
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität im urbanen Raum
- Pflege und Weiterentwicklung von Kulturtraditionen (Karneval)
- Traditionsinseln pflegen, Zukunftinseln entwickeln („Die Zukunft ist etwas, das die meisten Menschen erst lieben, wenn es Vergangenheit geworden ist.“ – William S. Maugham): Technische Universität, FH, HBK, Haus der Wissenschaft, Haus der kleinen Forscher, HZI Jugendlabor, Musische Akademie u.a.)
- ...

Weitere Hinweise finden sich

- im Bericht der Arbeitsgruppe Bildende Kunst zur Kulturentwicklungsplanung Braunschweigs, hrsg. vom Kulturinstitut der Stadt Braunschweig, 2008
- in meinem Impulsreferat „Braunschweig – (k)ein Ort für zeitgenössische Kunst?“ sowie
- in der Studie „Kulturelle Leuchttürme in der Metropolregion Hannover-Braunschweig-Göttingen, hrsg. von Dr. Arno Brandt, Rostock (Hinstorff), 2008

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

Barbara Straka

Präsidentin der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig

Alle Bild- und Textrechte liegen bei dem Autor. Jegliche Vervielfältigung, Verlinkung oder Weiternutzung bedarf der Zustimmung durch den Autor. Auszugsweiser Nachdruck mit Quellenangabe ist gestattet, sofern die Redaktion davon vorab informiert wird. Das Copyright betrifft alle Seiten und Bestandteile dieser Domain.