

„Kultur- und Kreativwirtschaft als Wachstumsbranche – neue Perspektiven für die Region Braunschweig?“. Gastveranstaltung der Kaufmännischen Union e.V. Braunschweig, Vortrag

1. Ausgangsfragen

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

über Ihren Besuch der HBK Braunschweig als Kunsthochschule Niedersachsens freue ich mich gleich in zweifacher Hinsicht: Zeigt er zum einen Ihr Interesse an dieser mit dem Profil und der jüngeren Geschichte der Stadt eng verbundenen Hochschule als Landeseinrichtung. Andererseits hat auch das aktuell brisante Thema „Kultur- und Kreativwirtschaft“ Ihre Neugier geweckt, und mein Bemühen wird es u.a. sein, es Ihnen als *unser gemeinsames Thema* nahe zu bringen, um Sie als Mitstreiter zu gewinnen, als Multiplikatoren für ein zu stärkendes Bewusstsein für die wachsende Bedeutung dieser Branchen gerade auch in unserer Region.

Warum nun, mitten in der Finanz- und Wirtschaftskrise, ausgerechnet *dieses* Thema, werden Sie fragen, von dem man merkwürdigerweise hierzulande bisher wenig gehört hat, das offenbar auch kein Gegenstand der Untersuchung war in den diversen Gutachten, die zur Entwicklungsfähigkeit von Braunschweig und seiner Region in den letzten Monaten vorgelegt wurden. Genau. Das ist schon Indikator für das Problem: Es wird höchste Zeit, sich mit der Kultur- und Kreativwirtschaft auch bei uns auseinanderzusetzen, wenn wir die hier vorhandenen kreativen Talente und Potenziale nicht verschwenden, die Chancen nicht verschlafen, die Entwicklung dieser Wachstumsbranche nicht verpassen wollen, die schon jetzt den viertgrößten Anteil am Bruttosozialprodukt hat. (Davon später mehr). Hinzu kommt die drastische Herausforderung, sich dem demographischen Wandel, dem internationalen Wettbewerb und der Globalisierung zu stellen. Dies alles vorausgeschickt, stellen sich hier drei Fragen:

1. Was müssen wir tun, um die Ansiedlung von Kreativen und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort zu betreiben und zu fördern?
2. Kann die Kultur- und Kreativwirtschaft eine neue Vision für die Region Braunschweig entfalten? Als „Kreative Stadt“ bzw. „Kreativregion“?
3. Kann die Kultur- und Kreativwirtschaft als Wachstumsbranche ein Motor sein, die Finanz- und Wirtschaftskrise besser zu überstehen? Ist sie „krisenresistent“?

Ich möchte in meinem heutigen Vortrag nicht nur mit aufschlussreichen Zahlen, Daten und Fakten der Kultur- und Kreativwirtschaft bekannt machen und vielleicht auch überraschen, sondern Ihre Aufmerksamkeit auch auf das Thema „Braunschweig als kreative Stadt“ und unsere Rolle als Kunsthochschule lenken. Vor wenigen Monaten hatte ich Gelegenheit, im Auftrag der Stadt ein Impulsreferat zu genau diesem Thema in der Dezementenrunde des Oberbürgermeisters zu halten. Dabei ging es um die Kernfragen: „Will Braunschweig überhaupt „Kreative Stadt“ sein? Ist sie für Kreative attraktiv? Was zeichnet eine kreative Stadt und Region aus? Welche Standortfaktoren müssten entwickelt, gestärkt oder verändert werden?“

Um einem Missverständnis vorzubeugen: Es geht in meinem Vortrag nicht um die lapidare Forderung nach mehr Kultur und Kunst für Braunschweig, sondern um die strategische Implementierung des/der Kreativen als Grundbedingung von Innovation und Motor für Standort- und Wirtschaftsentwicklung im Sinne von Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit.

Bevor wir auf die Kultur- und Kreativwirtschaft selbst kommen, lassen Sie mich einige Worte zum Leitbegriff der „Kreativität“ verlieren, da er offenbar eine Art Amalgam in den unterschiedlichen Facetten des Themas darstellt.

2. Kreativität – Schlüssel zum Erfolg?

„Kreativität“ bezeichnet die menschliche Fähigkeit schöpferischen Denkens und Handelns. Ursprünglich verwies der Begriff vorrangig auf die Ursache persönlicher geistiger Schöpfungen von Künstlern, aber in jüngerer Zeit 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)

„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).

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 manifestiert sich also in vier voneinander abhängigen Faktoren: Kreative Person, kreativer Prozess, kreatives Produkt und kreatives Umfeld.

Fazit:

Der Begriff der Kreativität ist das Amalgam der Kultur- und Kreativwirtschaft

Kreativität eröffnet neue Sinnbezüge und Vernetzungen

Kreativität ist eine Form/Methode kulturellen Wissens

Kreativität braucht Freiräume (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

3. Kulturbegriff im Wandel: Entwicklungs- und Erfolgsfaktoren für Kreativwirtschaft

Wer die wachsende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft verstehen will, muss auch nach der sich wandelnden Rolle von Kultur i.e.S. fragen. „Kultur“ steht in der Wortkombination zwar noch für die Kernbranchen der Kreativwirtschaft, aber „Kultur“ als klassisches Bildungsgut scheint auf dem Rückzug: Eine Studie des Allensbach-Instituts von 2008 untersuchte das im letzten Jahrzehnt veränderte Kulturverständnis der jungen Generation zwischen 14 und 30 Jahren: Demnach interessieren sich 20 % weniger für Wirtschaft, Wissenschaft und Forschung. Klassische Musik und Literatur verzeichneten gar einen Interessenschwund von einem Drittel, und 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.

Die Bundesregierung hat schon 2007 einen umfassenden Bericht zur Situation und Bedeutung der Kultur in Deutschland vorgelegt, in dem es u.a. heißt:

„Kunst und Kultur entwickeln sich nicht abgehoben von gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen, sondern sind Teil davon. Sie bewirken Veränderungsprozesse, werden hierdurch aber auch selbst verändert. Kunst und Kultur sind Teile des Wandels von der Industrie- über die Dienstleistungs- zur Wissensgesellschaft und in großem Umfang gestalten sie die Informationsgesellschaft als ‚Inhaltslieferanten‘ mit. (...) Für den Übergang zur unternehmerischen Wissensgesellschaft ist schließlich die Pflege von Kunst und Kultur von herausragender Bedeutung. (Sie) erschließen Kreativität in einer Bevölkerung. Sie sind keineswegs nur dekorative Elemente. Daher sind Aufwendungen für sie ... unverzichtbare Investitionen einer Gesellschaft.“

(Schlussbericht der Enquête-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, Deutscher Bundestag, 11.12.2007)

Fazit:

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

Bildungs- und Generationsunterschiede bedeuten „kulturelle Differenz“ und erfordern neue Vermittlungs- und Weiterbildungsangebote;

Das kulturelle Erbe der Gesellschaft als primärer Identitätsfaktor ist bedroht,

Massenkultur, Kommunikation und Medien drohen die etablierte Hochkultur zu verdrängen und schaffen Kompensationsangebote,

Staatliche Kulturförderung ist als Basis- und Bildungsaufgabe daher weiterhin unerlässlich

Kultur- und Kunstförderung i.e.S. ist Investition, also Voraussetzung für Entwicklung professioneller Kreativität, ohne diese wiederum gäbe es keine Kultur- und Kreativwirtschaft als Motor von Wertschöpfung!

4. Von der „Kulturindustrie“ zur „Kulturwirtschaft“ und den „creative industries“

Kultur, Kunst und Kreative genießen in der heutigen Gesellschaft noch immer nicht annähernd die ihnen zustehende Wertschätzung. Noch immer hält sich das hartnäckige Vorurteil, dass dadurch mehr Geld verschlungen wird als eingenommen. In Krisenzeiten sind am ehesten die staatlichen Subventionen für Kultur von der Streichung bedroht, da Kunst und Kultur nicht als existenziell, sondern entbehrlicher Luxus angesehen werden.

Die Realität spricht jedoch eine andere Sprache: Spätestens nach dem 2. Weltkrieg hatte sich – ausgehend von den USA - in den westlichen Ländern ein Kulturmarkt entwickelt (z.B. Filmindustrie, Produktwerbung, Kunstmarkt), der enorme Summen umsetzte und kreative Produkte bald massenhaft verwertete. Sprach man in der linken Szene der 70er Jahre noch mit verächtlichem Unterton im Tenor der „Frankfurter Schule“ von der „Kulturindustrie“, die alle kulturellen Hervorbringungen dem Teufelskreis der kapitalistischen Warenwelt unterwirft, ist heute im Selbstbewusstsein der Wertschöpfung und gesellschaftlicher Teilhabe von „Kulturwirtschaft“ die Rede.

Der Begriff „Kulturwirtschaft“ 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)

In den letzten Jahren wurden von verschiedenen Bundesländern, Städten und Regionen so genannte „Kulturwirtschaftsberichte“ vorgelegt, die mit – leider noch - unterschiedlichen Begrifflichkeiten, Maßstäben und Methoden die wirtschaftliche Relevanz klassischer Kulturproduktion untersuchte. Neuen Auftrieb erhielt diese Entwicklung jedoch erst durch die amerikanische Kulturosoziologie, primär Richard Florida und seinen Bestseller „The Rise of the Creative Class“ (2002), der den Begriff der „creative industries“ bzw. kreativen Ökonomie prägte. Florida identifizierte drei Typen von „Kreativen“:

1. die technologisch Kreativen oder Innovativen
2. die ökonomisch Kreativen oder Entrepreneurs
3. die künstlerisch/kulturell Kreativen, die Künstler

Interessant ist dabei, dass Floridas Begriff der „creative class“ Wissenschaft und Technologie, Wirtschaft, Kultur und Kunst umfasst! Florida zeigte, dass vor allem wirtschaftlich starke Städte und Regionen 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 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. Die amerikanische Diskussion hat den Diskurs in Europa, vorrangig England und Deutschland maßgeblich beeinflusst und das Bewusstsein in Politik und Wirtschaft für die Bedeutung des Themas geschärft.

5. Kultur- und Kreativwirtschaft: Begriff, Bedeutung und Trends

Wir sprechen heute einheitlich von „Kultur- und Kreativwirtschaft“ und folgen damit den EU-Definitionen, wie sie auch von Michael Söndermann (Leiter des Büros für Kulturwirtschaftsforschung Köln) verwendet werden.

Söndermann unterscheidet derzeit 11 Teilbranchen:

Die Musikwirtschaft, den Buchmarkt, den Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, den Markt für Darstellende Künste, den Architekturmarkt, die Designwirtschaft, den Pressemarkt, den Werbemarkt und die Software- bzw. Games-Industrie.

„Der ... verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der sogenannte schöpferische Akt“.

Schon 2002 standen die „creative industries“ europaweit mit einem Gesamtumsatz von 556 Mrd. EUR an vierter Stelle hinter der Lebensmittelindustrie (791 Mrd. EUR), der Automobilindustrie (721 Mrd. EUR) und der chemischen Industrie (601 Mrd. EUR).

Erst 2008 setzte sich die Bundesregierung mit der Gründung der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ mit diesen Phänomenen auseinander. Hochrangige Vertreter der Wirtschafts- und Kulturpolitik agieren seither gemeinsam auf Fachtagungen, führen Branchenhearings durch und erkunden die Besonderheiten der „creative industries“, die sich mit den herkömmlichen Maßstäben (z.B. umsatzsteuerliche Relevanz, Unternehmensgröße) nur schwer fassen lassen. Ende 2008 stellte die Bundesregierung fest:

Die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ist weiter gewachsen. Sie hat im Jahr 2007 nach Schätzungen einen Umsatz i.H. von rund 128 Mrd. EUR erzielt, 2008 132 Mrd. EUR. Weiter gestiegen ist auch die Zahl der Unternehmen von 209.000 in 2005 auf 227.000 mit einem Anteil von 7 % an der Gesamtwirtschaft. 2008 waren es bereits rund 238.000 Unternehmen und Selbstständige. Seit 2007 arbeiteten mehr als 1 Mio. Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft, d.h. 3,4 % aller Erwerbstätigen in der Bundesrepublik. Sie konnten 2008 einen Beitrag i.H. von rund 63 Mrd. EUR zur Bruttowertschöpfung leisten. (Quelle: Aktuelle Wirtschaftsdaten zur Kultur- und Kreativwirtschaft, BMWI-Pressemitteilung vom 28.10.08, zit. N. M. Söndermann und Forschungsgutachten der Bundesrepublik, 2009)

In seinem Vortrag vom November 2008 im Innovationscampus Wolfsburg stellte Michael Söndermann eindrucksvoll dar, dass sich insbesondere *Design und Designwirtschaft* zum Wachstumstreiber der „creative industries“ entwickelt hat:

Mit einem Umsatz von 16,5 Mrd. EUR 2007 hatte die Designwirtschaft einen Anteil von 13 % an der Kreativwirtschaft insgesamt und einen Umsatzzuwachs von 11,1 % gegenüber 2006. Interne Leitbranche war und ist das Kommunikationsdesign, in dem rund 84 % der Umsätze erzielt werden. Auch die Anzahl von Designunternehmen in Deutschland wächst ständig: von 37.100 in 2005 auf 40.900 in 2007 mit insgesamt 126.000 Erwerbstätigen. (Quelle: Söndermann, ebd.)

In der neuen Forschungsstudie der Bundesregierung „Gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft (2009) heißt es:

„Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht mehr nur ein Imagefaktor, sondern sie wird als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld begriffen, welches dauerhaft als Wachstumsbranche zu etablieren ist.“

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist teil einer wissens- und contentorientierten Gesellschaft und übernimmt eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft wird schon heute in zukunftsorientierten Arbeits- und Geschäftsmodellen ... gearbeitet. Darüber hinaus ist die Branche außerordentlich innovativ. Sie erweist sich als wichtige Quelle für originäre Innovationsideen. ...

Eine Innovations- und Wirtschaftspolitik mit dem Ziel der Unterstützung und dem Ausbau der Innovationskraft in Deutschland muss daher die Entwicklung der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft in ihre wirtschaftspolitische Ausrichtung integrieren.“

Darüber hinaus werden in der aktuellen Studie bundesweit folgende Trends festgestellt:

1. Im direkten Vergleich der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze liegt die Kultur- und Kreativwirtschaft (719.000) inzwischen fast gleichauf mit der Automobilindustrie (720.000), d.h. noch vor der Chemischen Industrie (448.000) und der Energiewirtschaft (234.000).
2. Ohne die Werke und Leistungen der bildenden Künstler, Schriftsteller, Komponisten, Musiker, Schauspieler, Filmemacher, d.h. der Kreativen im engeren Sinne gäbe es keine Kultur- und Kreativwirtschaft. *„Sie sind Urheber, Originärproduzenten oder Dienstleister, ohne die keine Filmfirma, kein Musikkonzern, kein Buchverlag und ebenso kein Galerist etwas zu verwerten und zu verbreiten hätte.“*
3. Die Kreativszene ist durch Vielfaltproduktion gekennzeichnet sowie durch einen harten, z.T. ruinösen Wettbewerb, der durch die neuen Medien ständig weiter entfacht wird. Dieses Wirtschaftsumfeld fordert künftig mehr wirtschafts- und kulturpolitische Beachtung.
4. Die Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt über einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Frauen unter den Erwerbstätigen sie sind in fast allen Teilmärkten der KKW stärker vertreten als Männer (außer Software-/Games-

Industrie). Während gesamtwirtschaftlich nur 7 % Frauen als Selbstständige registriert sind, liegt ihr Anteil in der KKW bei 44 %!

5. In der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es alle Unternehmensgrößen, vom Großunternehmen bis zum Freiberufler als Einpersonunternehmen. Deren Zahl wächst beständig; sie erzielen Jahresumsätze bis zu 200.000,- EUR.

6. Die wichtigsten Teilmärkte in Bezug auf die Wachstumsdynamik sind die Software-/Games-Industrie, die Designwirtschaft, der Markt für darstellende Künste und der Kunstmarkt.

Soweit die neueste Studie der Bundesregierung vom Februar 2009. Wie aber sieht es in Europa und international aus?

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

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. ... Dabei könnte davon die gesamte Volkswirtschaft profitieren.“

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

Dabei scheint sich insbesondere der europäische Kunstmarkt als krisenresistent zu erweisen: Zwar war bei einigen Auktionen von Wertschwankungen bis zu 20 % die Rede, die aber als „Gesundschumpungsprozess“ eher noch begrüßt werden. Und die sensationellen Rekorderlöse der jüngsten Versteigerung des Nachlasses von Yves Saint-Laurent in Paris (25.02.09) in Höhe von 374 Mio. EUR sprechen für sich. Auch wenn neuere Zahlen abgewartet werden müssen: Zwischen 2001 und 2006 hat sich der Umsatz auf dem internationalen Kunstmarkt nahezu verdoppelt: 2006 wurden weltweit 43,3 Milliarden Euro umgesetzt. (BZ, 13.3.08)

Zur Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft in Niedersachsen und der Region Braunschweig

Zwar legte das Bundesland Niedersachsen 2008 einen Kulturwirtschaftsbericht vor, der jedoch den Schwerpunkt „Musikwirtschaft“ fokussiert, da sich Niedersachsen als „Musikland“ profilieren möchte. Für die anderen Branchen gibt es nur wenige Anhaltspunkte: 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)

Allein die „Metropolregion Hannover-Braunschweig–Göttingen-Wolfsburg“ hat seit kurzem die „Bedeutung der kreativen Klasse“ für Innovation und Wachstum entdeckt. Studien für diesen Großraum liegen nicht vor, man beschränkte sich auf eine von der Nord/LB finanzierte Untersuchung zu den „Kulturellen Leuchttürmen in der Region“.

Für Braunschweig und die Region liegen keine Zahlen zur Kultur- und Kreativwirtschaft vor. Sie wurde aus allen in den letzten 2 Jahren erstellten Gutachten ausgeklammert. Stadt und Region sind auf das Thema bisher nicht eingestellt, erkennen seine Bedeutung nicht und nutzen Chancen, Potenziale und Talente nicht ansatzweise für ihre Entwicklung. Dies ist um so bedauerlicher, als noch das letzte IHK-Gutachten (Prof. Jung, Uni Hannover) im Oktober 2008 feststellte, Braunschweig und die Region müssten attraktiver werden und könnten es sich nicht leisten, auf jedwede Entwicklungsmöglichkeiten zu verzichten. Denn in einer Umfrage des Stadtplanungsamtes Braunschweig vom 28. Mai 2008 wurde ein bedrohliches Szenario entfaltet:

„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“.

Allein eine von der Wolfsburg-AG 2007 herausgegebene Studie zu den „Perspektiven der Wirtschaftsregion Wolfsburg-Braunschweig“ bescheinigt der Region im Übergang von der Industrie- zur Wissensgesellschaft eine steigende Bedeutung der Kreativwirtschaft mit guten bzw. sehr guten Entwicklungsmöglichkeiten. Diese werden sich aber nur dann realisieren und für die Wirtschaftsentwicklung nutzen lassen, wenn sich Stadt und Region für

die verbindende Idee des „Kreativen“ öffnen und Visionen entwickeln, die als „Kreative Stadt“ oder „Kreativregion“ beschrieben werden könnten.

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

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...)

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).

„Die ‚Kreative Stadt‘ meint (aber) 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.“ (Drewes/Engelmann, Heinrich Böll Stiftung. Quelle: Internet)

Kreative Städte sind durch kreative Milieus geprägt. Kreative Milieus beruhen auf dem Zusammenhang von Innovation, Kreativität und sozialräumlichen Milieustrukturen und 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.)

Weitere Merkmale Kreativer Städte sind:

- 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 attraktiver Stadtlandschaft **
- Hohe Medienpräsenz *
- Renommierete Hochschulen u.a. Ausbildungsstätten ***
- Generationsübergreifende, kreative Bildungsangebote **

- Herausragende kulturelle Infrastruktur und bedeutende 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.

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

In der Mitte 2008 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 war 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). Seither gilt Braunschweig als „dynamischste Stadt Norddeutschlands“. Keine Frage - Braunschweig ist besser als sein Ruf, aber am Image muss mit Nachdruck gearbeitet werden.

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. 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.

8. „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, 4.9.08)

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 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, Wissenschafter, 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. Löwensymbole und –denkmäler findet man in Braunschweig allerorten, und konsequenterweise repräsentierte ein Löwenporträt die Stadt sogar in der Bewerbungskampagne für die „Kulturstadt Europas“. Hier und in der Kulturentwicklungsplanung der Stadt ist immerhin von dem Ziel eine „norddeutschen Kunststadt“ zu werden, neuere Tourismuskampagnen werben für die „Reise ins Mittelalter“, sprechen von Braunschweig aber immerhin – auch - als „moderner Kulturstadt“. Auch Oberbürgermeister Dr. Hoffmann ließ nach der gescheiterten Kulturhauptstadtbewerbung 2004 in der Presse verlauten, Braunschweig auch ohne Titel - schon immer und auch weiterhin - „europäische Kulturstadt“; in seiner Neujahrsansprache 2009 nannte er Braunschweig eine Stadt „zwischen Tradition und Moderne“. Immerhin platzierte die Stadt zentrale Einrichtungen der Kunst, Kultur und Bildung in den „heiligen Hallen“ des wiedererstandenen Welfenschlosses – dieses deutliche Bekenntnis zur Kultur als „Mitte“ der Stadt sucht seinesgleichen in anderen Metropolen.

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 „Heißeste 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 trägt seither auch das „Haus der Wissenschaft“ und sein Programmangebot. 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.

Seit Ende 2008 betreibt Braunschweig eine aktive Regionalisierungspolitik, die sich zunächst auf Wolfsburg richtet. Beide Städte definieren derzeit ihre Profile neu, über Kooperationen und Alleinstellungsmerkmale. Der Trend, Braunschweig als Traditions- und Geschichtsstadt zu positionieren, Wolfsburg als moderne Kultur- und Architekturstadt, ist bedenklich. „Kultur soll die Idee der Region mit Leben erfüllen“, hieß es Ende 2008 in einer gemeinsamen Presseerklärung der Kulturdezernenten. Doch der Kulturbegriff greift hier zu kurz, weil er die wirtschaftlichen Entwicklungspotenziale einer möglichen Vision der „Kreativregion“ verkennt.

Fazit:

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

Beschwörung von Geschichte und Tradition stehen dynamischer Entfaltung und Aufbruchstimmung Braunschweigs entgegen;

„Kreative“ und „Kreativwirtschaft“ sind maßgeblich am Erfolg und Imagewandel Braunschweigs beteiligt, werden aber verkannt;

„Kreative Stadt“ könnte ein Leitbild sein, das alle (Teil)Profile Braunschweigs vereint und „mehr ist als die Summe seiner Teile“ (Paul Klee);

die unterschiedlichen Profile Braunschweigs und Wolfsburgs könnten in der Vision einer „Kreativregion“ zusammenfinden

9. Auf dem Weg zur Kreativregion: Maßnahmen und Empfehlungen

a) Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft erkennen, stärken und nutzen

- Beauftragung eines Gutachtens
- Entwicklung eines Kreativatlas
- Einbindung von mehr kreativen Experten in Prozesse und Entscheidungen von Politik und Wirtschaft
- Schaffung von positiven Standortfaktoren für Kreative
- Schaffung von mehr und city-nahen Ausstellungsflächen durch Umnutzung, z.B.
- Ehem. Öffentliche Bücherei als Braunschweiger Kunsthalle
- Einrichtung eines Career Centers für Kreativberufe
- Innovation fördern

b) Regionalisierung vorantreiben

- Weiterentwicklung der Regionalisierung und der Metropolregion unter Prämissen von Kultur- und Kreativwirtschaft
- Entwicklung von „gemischten“ Profilen in Braunschweig und Wolfsburg ohne klischeehafte Festlegung auf „Stadt der Tradition“ und „Stadt der Moderne“

c) interdisziplinäre Netzwerke und Creative Cluster stärken

- Hochschulen, Forschungs- und Wirtschaftsverbänden, Haus der Wissenschaft, ProjektRegion usw. kommt eine Schlüsselfunktion zu,
- Interdisziplinäre Projekte und Verbünde zwischen Wissenschaft/Technik, Kultur/Kunst, Wirtschaft und Politik müssen gestärkt werden
- Kommunikation und Begegnungen unter Kreativen anregen
- Kreative Milieus und Wettbewerb fördern

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-kreativstadt.de) oder Essen als „Kulturhauptstadt Europas 2010“?
- Wie bestimmen wir unsere kreativen Potenziale in Abgrenzung zu regionalen Nachbarstädten, wie ergänzen wir uns?

e) Kreative Politik und kreatives Klima in Gemeinschaft mit Experten und Bürgern entfalten

- „Kreative Stadt“ als Leitbild
- Traditionensinseln bewahren, Zukunftinseln entwickeln
- Stärkung der lokalen und kulturellen Identität
- Generationsübergreifende Kreative Bildung
- Förderung des urbanen Klimas
- Schaffung kreativer Entwicklungsbereiche in der Stadt
- statt Leerstand: kreative Angebote und Aktionen
- 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 bedeutenden 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

10. Die Rolle der Hochschulen in der Region Braunschweig im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft

In einer „Kreativen Stadt“ oder „Kreativregion“ sind Hochschulen lebendiger Motor für Forschung und Entwicklung von Wissenschaft, Bildung, Kunst und Kultur. Sie nehmen in der „Wissensgesellschaft“ eine zentrale Bedeutung bei Prozessen gesellschaftlicher Kommunikation, Integration und Veränderung ein, indem sie sich mit ihren Veranstaltungs- und Bildungsangeboten zunehmend auch an externe, generationsübergreifende Zielgruppen richten (Frühförderung, Hochbegabungsförderung, Weiterbildungsangebote) und damit die Idee des „lebenslanges Lernens“ repräsentieren. Das Modell „Offene Hochschule“ (Öffnung der Hochschulzulassungsklausel) steht in der Diskussion.

Technische Universität (TU), Fachhochschule (FH) und Hochschule für Bildende Künste (HBK) stellen in Braunschweig und für die Region exzellente Standortfaktoren und Voraussetzungen für eine „Kreativregion“ dar; Künstler, Gestalter und Wissenschaftler sind ihre Basis, sie alle arbeiten in kreativen Prozessen an innovativen Lösungen für gesellschaftliche Probleme. Die Hochschulen 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 in innovativen und disziplinübergreifenden Projekten, Gemeinsamkeiten von Wissenschaft und Kunst anschaulich zu vermitteln, d.h. die Grenzen zwischen (natur)wissenschaftlicher und (kunst)wissenschaftlicher Forschung und Entwicklung zu überschreiten.

Die HBK Braunschweig als Kunsthochschule Niedersachsens und zweitgrößte Einrichtung dieser Art in der Bundesrepublik hat ein eminentes und existenzielles Interesse an der Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Braunschweig. Hier werden die Kernbranchen dieser Wachstumsbereiche ausgebildet; zu allen 11 nach Söndermann identifizierten Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es Schnittstellen. Im Gegensatz dazu gehen aus der Hochschule für Musik und Theater in Hannover nur Absolventen für 2 Teilbranchen hervor; Architektur wird an der TU Braunschweig gelehrt.

Als künstlerisch-wissenschaftliche Hochschule mit Universitätsstatus und einer disziplinübergreifenden, weit vernetzten Studienstruktur hat die HBK beste Alleinstellungsmerkmale für eine zukunftsfähige Absolventenstruktur.

Regional und überregional verfügt die Hochschule über ein sehr gutes Image, während sie International noch an Ausstrahlung gewinnen wird, ist aber ohne den Kontext einer lebendigen Kultur- und Kreativwirtschaft und ohne ein vitales kreatives Klima und ein attraktives Umfeld am Standort isoliert. Der Imagetransfer zwischen Stadt und Hochschule ist – wie auch die Erhebung von Studienbeiträgen in Niedersachsen – wichtiger Faktor bei der Studienplatzwahl wie auch für den Ortswechsel von Absolventen. Die HBK hat 2008 mit Befragungen von Studienanfängern und Alumni begonnen, um statistische Daten zu diesen Indikatoren zu gewinnen.

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 noch immer 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!

Die Hochschulleitung der HBK hat diese Defizite aktiv in den politischen Diskursen der Stadt und Region kommuniziert, ist in der Politikberatung und zahlreichen Gremien tätig und begrüßt die neuen Entwicklungen Braunschweigs, sich auch als Ort für Kreative und zeitgenössische Kunst zu positionieren. Vieles konnte schon

erreicht werden – im Verbund mit Einrichtungen der Kultur, Bildung, Wissenschaft und Forschung, Unternehmen, Verbänden und Dienstleistern vor Ort sowie den politischen Entscheidungsträgern in Stadt und Region.

Als Präsidentin dieser Kunsthochschule habe ich mir persönlich die Aufgabe gestellt, bei der Bewusstmachung der Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Region Braunschweig eine Initiatoren- und Vermittlerrolle einzunehmen und für die Vision einer „Kreativregion Braunschweig“ zu werben. Im Bewusstsein dessen, dass diese Überzeugungsarbeit ohne Zahlen, Daten und Fakten nicht zu leisten ist, wurde in einem ersten Schritt gemeinsam mit der ProjektRegion Braunschweig und der Wolfsburg AG das lange überfällige „Gutachten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Braunschweig“ auf den Weg gebracht. Lassen Sie es uns als gemeinsame Aufgabe betrachten, Hochqualifizierte und Kreative nach Braunschweig zu holen, auszubilden, zu fördern und in der Region zu halten.

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.