

## Neugründung der Metropolregion Hannover–Braunschweig–Göttingen–Wolfsburg, Statement

Sehr geehrter Herr Ministerpräsident meine sehr verehrten Damen und Herren,

der „Neustart“ unserer Metropolregion stimmt optimistisch. Ein starker Zweckverband von Kommunen und Land, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur stellt sich dem europäischen, ja internationalen Wettbewerb. Die Voraussetzungen sind gut: Wir profitieren von bewährten Netzwerken exzellenter Forschungseinrichtungen und Hochschulen, soliden Unternehmen mit internationalem Renommée und nicht zuletzt von einer reichen Kulturtradition. Allein dies, nachhaltig und zukunftsfähig organisiert, müsste genug sein, um Erfolg zu gewährleisten. Aber die Ziele sind ehrgeizig und hoch gesteckt: Die Metropolregion Hannover–Braunschweig–Göttingen–Wolfsburg im Zentrum des „Innovationslandes Niedersachsen“ will sich „... als innovativste Organisation unter den deutschen Metropolregionen von europäischer Bedeutung formieren“ (Einladungstext). Innovation aber – als Basisressource in der Wissensgesellschaft – ist nicht denkbar ohne Kreative, nicht möglich ohne eine Strategie für die Talentgewinnung der „creative class“, ohne Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihre Potenziale jedoch, als größte Wachstumsbranche Europas in den nächsten zwei Jahrzehnten, gilt es erst noch zu entfalten und für den internationalen Standortwettbewerb nutzbar zu machen.

1. Auf dem Weg zu einer „Kreativen Wissensregion“ – Voraussetzungen für eine Strategie der Talentgewinnung

Nun hat die Metropolregion im Zuge ihres Neustarts auch die Bedeutung der „Creative Industries“ für sich entdeckt. Spät, aber nicht zu spät. „Welche Talentgruppen bringen Wachstum? Wie können sie gewonnen werden? Welche Anforderungen an Lebensbedingungen hat die ‚kreative Klasse‘?“, lauten die Ausgangsfragen. Fest steht: Viele europäische Metropolen sehen derzeit im Leitbild der „Kreativen Wissensregion“ eine Chance, sich im internationalen Wettbewerb neu zu positionieren und dem demographischen Wandel zu begegnen, und auch hierzulande sind uns einige voraus:

„District of Creativity“ zu werden und die klügsten Köpfe anzuziehen, erklärte bereits 2008 die Metropolregion Rhein–Neckar. Nordrhein Westfalen hat sich und seine Metropolregion ganz dem Leitbild der „Kreativen Ökonomie“ verschrieben. München untersucht mittels des neuen EU Forschungsnetzwerks (ACRE) die Bedeutung wissensintensiver und kreativer Branchen für die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Region im europäischen Vergleich. Eine Tagung in Leipzig wird im November dieses Jahres die Kreativwirtschaft im Hinblick auf Steuerungsoptionen für europäische Metropolregionen zum Thema machen.

Unter Berücksichtigung all dieser Ergebnisse müsste unsere strategische Arbeit ansetzen, um eine „Kreative Wissensregion“ zu werden. Was sind ihre Merkmale? Etwa ein hoher Anteil an Unternehmen

wissensintensiver Branchen wie Informations- und Kommunikationstechnologie, Forschung und Entwicklung sowie gute Standortbedingungen für kreative Branchen: hohe Lebensqualität, eine lebendige Kulturszene, ein attraktiver Wohnungsmarkt, sowie gute Freizeitangebote gehören dazu. In dieser sich gegenseitig befruchtenden Konstellation sehen Regionalwissenschaftler gute Voraussetzungen für eine nachhaltige, zukunftsfähige wirtschaftliche Entwicklung von Metropolregionen. Ihr Humus ist die Kultur- und Kreativwirtschaft, ihre Akteure sind hoch qualifizierte Arbeitskräfte als Träger von Wissen und Kreativität, eben jene „creative class“. Sie zu erkennen, zu fördern und zu halten ist das Ziel.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Der Diskurs um die Bedeutung der „creative industries“ mag manchem als Strohfeuer erscheinen, ein Trend, der kommt und verschwindet wie ein vorbeifahrender Zug. Ich meine: Wir müssen aufspringen, jetzt, und mitfahren. Sonst fahren die anderen an uns vorbei.

## 2. Ursprung der Diskussion und Begrifflichkeit der „creative class“, „creative citys“ und „creative industries“

Es ist schon ein paar Jahre her, seit 2002 in den USA mit dem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ von Richard Florida die Diskussion begann. Seither sprechen auch wir von „creative economies“, „creative citys“ und neuerdings von „creative regions“.

Richard Florida identifizierte unter den Angehörigen der „creative class“ drei Typen:

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

Aufschlussreich ist, dass seine Definition der „creative class“ sowohl die Künste als auch Technik/Wissenschaft und Wirtschaft umfasst! Sie alle arbeiten in kreativen Prozessen. Und Florida zeigte auch: Wer Kreative wie Architekten, Ingenieure, Künstler und Wissenschaftler an sich bindet, ist auch ökonomisch erfolgreich. Kreative Städte und Regionen sind nach Florida durch die Formel „Talents, Technology, Tolerance (TTT)“ gekennzeichnet. Es geht also nicht nur um harte Standortfaktoren, sondern auch um Atmosphärisches, das kulturelle und weltanschauliche „Klima“ einer Stadt und Region. Mit Fremdenfeindlichkeit, Neonazismus oder Ausgrenzung kultureller oder sozialer Randgruppen wollen Kreative nichts zu tun haben. Sie fordern Freiräume für sich und andere.

## 3. Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Die Thesen Floridas haben international höchste Aufmerksamkeit erzeugt. In der Bundesrepublik und im europäischen Ausland war eine Fülle von Kulturwirtschaftsberichten und Städterankings die Folge. Sie boten mit unterschiedlichen Ausgangsfragen, Begriffsrastern, mangelnden Qualitätskriterien und Standards leider wenig Vergleichbares. Erst der Enquetebericht der EU-Kommission Kultur (2007), die Gründung der „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“, die von ihr seit 2008 durchgeführten Branchenhearings sowie die aktuell im Februar 2009 vorgelegte Studie „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“ ermöglichen eine EU-konforme einheitliche Definition zur Abstimmung mit den Bundesländern und offerieren endlich verwertbare Zahlen, Daten und Fakten.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist längst nicht mehr nur Image-, sondern eigenständiger

ökonomischer Faktor, der in der Regionalpolitik als Wachstumsmotor und Innovationstreiber dauerhaft zu etablieren ist. Ihn werden diejenigen Unternehmen zugeordnet, die sich mit der Produktion, Verteilung oder medialen Vermittlung von kulturellen und kreativen Gütern oder Dienstleistungen befassen. Bislang wurden 11 Teilmärkte identifiziert, neue können hinzukommen: Kunst- und Buchmarkt, Design-, Film-, Musik- und Rundfunkwirtschaft, der Markt für die Darstellenden Künste, für Architektur, Presse und Werbung sowie die Software- und Games-Industrie.

Die wirtschaftliche Bedeutung ist inzwischen unumstritten: Mit etwa 63 Mrd. € im Jahr 2008 wurde ein erheblicher Beitrag zur Bruttowertschöpfung geleistet. (Auf Niedersachsen entfällt ein Anteil von 6 Mrd. lt. KWB Nds., 2007, S. 66) Die Entwicklung verläuft dynamisch. Das durchschnittliche Umsatzwachstum von 2,4 % im Jahr wird von einigen Branchen – etwa Designwirtschaft, Kunstmarkt und Software- u. Games-Industrie mit Umsatzzuwächsen von 5,3 bis 8,4 % bei weitem übertroffen. 1,4 Mio. Menschen verdienen in den „creative industries“ ihren Lebensunterhalt; besonders bemerkenswert ist auch der mit ca. 40 % hohe Anteil erwerbstätiger Frauen. Weltweit haben sich die Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft zwischen 1996 und 2005 nahezu verdoppelt.

Unstrittig ist: „Die Kultur- und Kreativwirtschaft übernimmt mit ihrer Wissens- und Contentorientierung eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland“ (Olaf Arndt, Daniel Brünink, Die Kreativwirtschaft schafft Jobs, in: prognos trendletter 1/2009, S. 13).

#### 4. Der „kreative Kern“: Kunst und Kulturschaffende

Im Zentrum aller Branchen der so dynamischen „creative industries“ steht der schöpferische Akt. Mit anderen Worten: Ohne Künstler, Musiker, Schriftsteller, also Kreative im engeren Sinne, gibt es keine Kultur- und Kreativwirtschaft, keine Galerien, Eventagenturen, Buchmessen etc.! Künstler und Kulturschaffende i.e.S. sind folglich der Nukleus von gesellschaftlicher und ökonomischer Innovation, sie stehen am Anfang der Wertschöpfungskette und sollten selbst eine hohe Wertschätzung erfahren statt weiterhin von manchem Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft als lästige Bittsteller und Almosenempfänger betrachtet zu werden, die in Krisenzeiten als erste geopfert werden. Nein: Traditionelle Kunst- und Kulturförderung muss weiterhin vornehmste Aufgabe des Staates bleiben, denn jener kreative Kern ist zu schützen, freizustellen und zu fördern, damit er seinen elementaren Anteil für die Wertschöpfungskette der kreativen Ökonomien erbringen kann. Diese Sicht wird auch von der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ geteilt: „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 Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, Deutscher Bundestag, 11.12.2007).

Ziel einer „creative class-Strategie“ muss eine win-win-Situation zwischen Politik, Wirtschaft und Kreativen sein, die nur auf gleicher Augenhöhe zwischen anerkannten Partnern erreicht werden kann. Gerade angesichts des Demographischen Wandels, der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise und einer von Sinn- und Wertverlust geprägten Zeit sind wir auf Innovationsleistungen, modellhafte

Problemlösungsstrategien und neue Sinnstiftungen von Kreativen in Wissenschaft, Unternehmertum und den Künsten angewiesen. Sie sichern Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit. Statt gesellschaftliche Werte und Ressourcen nur zu vernutzen und zu vernichten, wie es uns verantwortungslose Betreiber turbokapitalistischer Auswüchse der Marktwirtschaft vorgemacht haben, schaffen Kreative aller Branchen neue Werte – ja sogar in der Krise und manchmal scheinbar „aus dem Nichts“.

#### 5. „Kreativität“ als Schlüsselkompetenz in der Wissensgesellschaft

„Kreativität“ scheint ein Zauberwort geworden zu sein, Allheilmittel für Problemlösungen aller Art. Kreativ ist jemand, der ein Problem durch eine überraschende Idee zu einer neuen Lösung führt. Kreativität ist deshalb, so glaube ich, eine der wertvollsten Ressourcen für die Zukunft unserer Gesellschaft. Vielleicht ist sie, literarisch gesprochen, das, „was die (heutige) Welt im Innersten zusammenhält“. Kreativität ist kein „nachwachsender Rohstoff“, sondern ein Keim zur permanenten Erneuerung unserer Gesellschaft, der Freiräume und Förderung zum Wachstum braucht. Taugt Kreativität auch als Gegenmittel in Krisenzeiten? Man muss es nur zulassen, meint die Werbeagentur Jung von Matt: „Hier die Kreativität, die nichts mehr braucht als Herausforderungen – also Krisen. Da die Krise, die nichts mehr braucht als Auswege – also Kreativität.... Kreative müssen dürfen dürfen, was sie können könnten: beispielsweise aus bescheidenen Mitteln maximalen Effekt schöpfen – ideal in der Krise. Oder zu neuen Sichtweisen inspirieren – ideal in der Krise.“ (Jean-Remy von Matt, Mitbegründer der Hamburger Agentur Jung von Matt und Professor für Werbung an der Hochschule Wismar, Im Armenhaus der Kreativität. In: Der Spiegel, Heft 18/2009, S. 102 – 103)

Aber auch die „creative industries“ lernen aus der Krise: Übersättigte Märkte erfordern z.B. andere Werbestrategien. Nicht „Verkaufen um jeden Preis“ ist angesagt, sondern „Vermitteln von Werten, Sinn, Kontext“. Damit ändert sich z.B. auch das Image des Werbefachlers: „Wir müssen weg vom lustigen Werbefuzzi hin zum Berater mit kreativer unternehmerischer Intelligenz.“ (Stefan Kolle, Mitinhaber der Werbeagentur Kolle Rebbe, in: Der Spiegel, 19/2009, S. 91)

Umdenken tut Not, neue Perspektiven und Strategien sind gefragt. Denn Kreative sind anders, denken anders, arbeiten anders – nämlich flexibel und innovativ, d.h. in Kleinunternehmen, projektspezifisch, in Teams, Milieu- oder Clusterstrukturen, an Einzelprodukten oder Prototypen, mit modernsten Technologien und hoher Qualität. Deshalb blieben sie lange unsichtbar, auch in Niedersachsen, entzogen sich grobmaschigen Analysen der Statistik. Kreative machen sich rar und sie sind für Überraschungen gut. Ihre essentielle Nicht-Steuerbarkeit stellt für Politik und Ökonomie eine enorme Herausforderung dar; sie fragt naturgemäß nach adäquaten Steuerungsinstrumenten und Strategien. Das „policy making“ für eine „Kreative Wissensregion“ stößt also hier schnell an Grenzen.

#### 6. Auf dem Weg zur „creative-class-Strategie“: Fragen und Aufgaben

Voraussetzung für eine erfolgreiche Strategie der neuen Metropolregion zur Talentgewinnung und Förderung der „creative class“ muss zunächst ihre Sichtbarmachung und grundlegende Analyse sein. Welche Potenziale haben wir, wie können wir sie fördern, halten oder (zurück)holen? Aber bisher haben wir uns in Niedersachsen damit schwer getan. Statt auf ganzheitliche Erfassung wurde auf trendabhängige Teilmärkte gesetzt, etwa „Medien“ oder „Musik“. So hat sich der

Kulturwirtschaftsbericht Niedersachsen 2007 auf Musikwirtschaft fokussiert, ein derzeit im Umbruch befindlicher Markt. Viele andere Potenziale, etwa junge Architekten und Künstler wandern infolge mangelnder Märkte in andere Städte und Regionen ab oder sind bis heute unentdeckt, etwa die starke Designwirtschaft in der Region Braunschweig mit mehr als 500 identifizierten Einzelunternehmen und Agenturen, viele davon Absolventen der HBK Braunschweig. Sie mussten als junge Gründer in kaltes Wasser springen, denn die eingespielten Förderprogramme passen in Niedersachsen nicht auf die Strukturen der „creative class“. Hier gilt es seitens der Politik, die Rahmenbedingungen zu verändern, neue Förderstrukturen und Serviceangebote zu schaffen. Ein von der HBK Braunschweig angeregtes „Career Center für Kreativberufe“ könnte entsprechende Attraktivität für Hochschulabsolventen und kreative Gründer in der Metropolregion entfalten. Auch hier sind andere Bundesländer weiter als wir.

### 7. Die Bedeutung der Hochschulen für die Metropolregion Hannover–Braunschweig–Göttingen–Wolfsburg als „kreative Wissensregion“

Der große Bestand an renommierten Hochschulen und anderen Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen gilt als exklusiver Standortfaktor der Metropolregion. 16 traditionsreiche Universitäten und Fachhochschulen sowie 433 wirtschaftsrelevante Institute, Fakultäten und Fachbereiche sind am Standort vertreten (Quelle: Einladung Metropolregion). Gemeinsam mit der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig und der Hochschule für Musik und Theater Hannover repräsentieren sie die hochkarätigen Wissens- und Innovationspotenziale der Metropolregion. Sie unterhalten vielfältige regionale, überregionale und internationale Netzwerke und betreiben Wissens-, Technologie- und Kreativtransfer im Austausch mit Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Den künstlerischen Hochschulen in Braunschweig und Hannover, sowie weiteren Studienangeboten für Kreative in anderen Hochschulen des Einzugsgebiets der Metropolregion kommt bei der Hervorbringung kreativer Potenziale eine Schlüsselstellung zu. Zu diesen „creativen Clustern“ zählen auch die Universitäten in Braunschweig und Hannover mit der Architekturausbildung, die Universität Hildesheim mit Literatur sowie die Fachhochschulen in Hannover, Hildesheim und Wolfenbüttel mit ihren Designbereichen. Ihre Absolventen sind die späteren Akteure und Unternehmer in allen Märkten und Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihr Kerngeschäft ist die Innovationskultur, Leitmotiv kreativer Wissensregionen.

Gemeinsam mit unserer Hochschule wurde die Vision einer „Kreativregion Braunschweig“ als Kooperationsprojekt von Politik, Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft während der Kampagne „Stadt der Wissenschaft 2007“ erfolgreich erprobt. Wir würden sie auch darüber hinaus gern Realität werden lassen und haben uns nicht nur konstruktiv in die regionalpolitische Diskussion eingemischt, sondern auch soeben gemeinsam mit der ProjektRegion Braunschweig und der Wolfsburg AG die lange überfällige Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft in unserer Region in Auftrag gegeben. Die darin gestellten Fragen beschäftigen uns alle, die Antworten werden dringend erwartet und Handlungsoptionen für die Zukunft eröffnen: vielleicht auch ein Modell für die „creative-class-Strategie“ im größeren Maßstab der neuen Metropolregion.

Die Hochschule für bildende Künste Braunschweig, meine sehr verehrten Damen und Herren, ist als Kunstuniversität Niedersachsens ein kreatives Kompetenzzentrum ersten Ranges. Wir wollen uns gern Impuls gebend einbringen in die Entwicklung der neu gestarteten Metropolregion auf dem Weg zu

einer „kreativen Wissensregion“. 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.