

*Kultur- und Kreativwirtschaft als Chance für unsere
Städte*

Rede

Hans-Joachim Otto

*Parlamentarischer Staatssekretär beim
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie*

Anlässlich des
4. Potsdamer Marketingtags

am 15. April 2010

um 13.00 Uhr

in Potsdam

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: Beginn der Rede!

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich freue mich heute bei Ihnen hier in
Potsdam sein zu dürfen und dann noch an
einem besonderen Ort.

An einem Ort, wo einst Dampfschiffe
gebaut, Ersatzkaffee produziert, Husaren
gedrillt und Fische gezüchtet wurden.

An einem Ort, an dem sich heute die
Kreativität bündelt.

Wo eine lebendige Kunst- und
Kulturszene auf High-Tech-Unternehmen
trifft.

Die Veranstalter haben mich gebeten zum
Thema „Kultur- und Kreativwirtschaft als

Chance für unsere Städte“ vorzutragen, was ich auch sehr gerne vor dem Hintergrund der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung übernommen habe.

Ich möchte mich dem Thema aus der Sicht des Bundes und vor dem Hintergrund unser bisherigen Erfahrungen nähern - also einen insgesamt etwas breiteren Bogen spannen.

Was sollte heute nicht unser Thema sein?

Wir sollten heute nicht über die kreative Ökonomie, also den Ansatz von Richard Florida reden.

Ausgangspunkt der Überlegungen von Richard Florida ist die These, dass Wissen und Kreativität die zentralen Produktivkräfte in der heutigen Zeit darstellen, um den Auf- bzw. Abstieg von Regionen zu erklären.

Entscheidend dabei ist jedoch, dass Wissen nicht nur in bestimmten Regionen akkumuliert wird, sondern dass diese Ressource effektiv, oder präziser: kreativ genutzt wird.

Nur auf diese Weise können Innovationen generiert werden.

Dabei rückt Florida zwangsläufig den kreativen Menschen bzw., wie er es

formuliert, die kreative Klasse, in den Mittelpunkt seiner Überlegungen.

Dieser Ansatz hat zwar gewisse Schnittmengen mit dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft.

Dort ist aber der Begriff der Kreativität deutlich weitergefasst.

So zählt Florida auch Ingenieure, Ärzte und Rechtsanwälte zur kreativen Klasse oder – umgekehrt formuliert – eben jeden Menschen der besonders kreativ ist.

Dies hat zur Folge, dass der kreative Kern nur schwer abzugrenzen ist.

Eine Darstellung durch wirtschaftliche Kennzahlen wird damit praktisch unmöglich.

Wir – also die Bundesregierung – grenzen hier deutlich klarer ab.

Nach unserer Definition - die übrigens auch von den Ländern mitgetragen wird - umfasst die Kultur- und Kreativwirtschaft elf Teilmärkte: den Architekturmarkt, den Buchmarkt, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft, den Kunstmarkt, den Markt für darstellende Künste, die Musikwirtschaft, den Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft, die Software/Games-Industrie und den Werbemarkt.

Welche wirtschaftliche Bedeutung hat nun dieser Wirtschaftsbereich innerhalb unserer Volkswirtschaft?

Der Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft lag im Jahr 2008 bei 132 Milliarden Euro.

Insbesondere der Einsatz der neuen digitalen Technologien ist ein wesentlicher Treiber für weiteres Wachstum und Innovationen in diesem Wirtschaftsbereich.

Gleichzeitig setzt die zunehmende Digitalisierung allerdings auch eine Vielzahl bestehender Geschäftsmodelle unter erheblichen Druck, beispielsweise

in der Musikwirtschaft und im
Pressemarkt.

Der Beitrag der Kultur- und
Kreativwirtschaft zur
Bruttowertschöpfung liegt bei 63
Milliarden Euro und damit im Vergleich
zu anderen wichtigen
Wirtschaftsbereichen zwischen dem der
Chemischen Industrie und der
Automobilindustrie.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind
rd. 238.000 Unternehmen tätig.

Die Quote der Selbständigen ist mit 28%
außergewöhnlich hoch (Gesamtwirtschaft
11%).

Der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur inländischen Beschäftigung ist ebenfalls von großer Bedeutung.

Insgesamt waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2008 eine Millionen Erwerbstätige, davon 763.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig.

Zwischen 2006 und 2008 ist die Zahl der Erwerbstätigen von Jahr zu Jahr gestiegen, zuletzt um 3,4 %.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich damit deutlich positiver entwickelt als die Gesamtwirtschaft.

Dieser Trend ist sowohl auf eine stetige Zunahme der Zahl der Selbständigen, als auch eine Erweiterung des Beschäftigungsmarktes zurückzuführen.

Im Gegensatz zu früheren Jahren setzen die Unternehmen außerdem zunehmend auf eine stabile Belegschaft und schaffen verstärkt sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze.

Als erstes Zwischenfazit möchte ich daher folgendes festzuhalten:

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Standortfaktor unseres Landes.
- Das vorhandene Potenzial bietet uns die Chance, in diesem Bereich künftig noch

mehr Wachstum und Beschäftigung zu genieren.

Ich möchte an dieser Stelle allerdings auch deutlich hervorheben:

- Wir wollen diesen Wirtschaftsbereich nicht gegenüber anderen Wirtschaftsbereichen erhöhen.
- Wir wollen nicht den Eindruck vermitteln, die Zukunft unserer Volkswirtschaft entscheide sich allein über die wirtschaftliche Entwicklung im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Wir sind klug beraten, auch künftig auf eine breit diversifizierte Wirtschaftsstruktur zu setzen.

Dies hat sich bisher als großer Vorteil für unsere Volkswirtschaft erwiesen.

Länder, wie z. B. Großbritannien, stünden heute wirtschaftlich besser da, wenn sie sich nicht zu einseitig auf den Dienstleistungssektor konzentriert hätten.

Mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft zielt die Bundesregierung darauf ab, die Wettbewerbsfähigkeit der Branche weiter zu erhöhen.

Wir wollen der Kultur- und Kreativwirtschaft die gleiche Anerkennung und die gleichen Entwicklungschancen geben, wie sie bisher andere traditionelle Wirtschaftsbereiche hatten.

Dabei werden wir auch den kleinteiligen Strukturen der Branche besondere Beachtung schenken und – wo nötig und möglich – hierdurch bedingte Defizite, z. B. bei der Erschließung von Auslandsmärkten, ausgleichen.

Schwerpunkte unserer weiteren Arbeiten werden insbesondere sein:

- die Öffnung der Mittelstands- und Innovationsprogramme des Bundes für die Kultur- und Kreativwirtschaft,

- die Schaffung von Unterstützungsangeboten zur Professionalisierung von Künstlern und Kreativen sowie
- die Förderung innovativer Projekte und Geschäftsmodelle.

Auch künftig bleibt es bei der gemeinsamen Federführung des Bundesministers für Wirtschaft und Technologie mit dem Beauftragten für Kultur und Medien, die sich als erfolgreiches Modell der Governance erwiesen hat.

Hierdurch wird gewährleistet, dass sich originäre Zuständigkeiten beider Ressorts im Sinne einer gemeinsamen Sache verbinden.

Auch auf der Ebene der Länder und der Kommunen lässt sich beobachten, dass es sich im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft die Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsförderung, Kulturförderung und Stadtentwicklung zunehmend intensiviert.

Das begrüßen wir vor dem Hintergrund des eigenen Ansatzes und der damit verbundenen Erfahrungen außerordentlich.

Seit der Regierungsbildung im letzten Jahr konnten wir den Ausbau der Initiative zügig voranbringen.

So haben wir bereits ein Kompetenzzentrum Kultur- und

Kreativwirtschaft des Bundes
eingerrichtet, das beim RKW in Eschborn
angesiedelt ist.

Damit verfügt der Wirtschaftszweig
erstmal auf der Ebene des Bundes über
eine eigene Plattform für Information,
Beratung und Vernetzung.

Das Kompetenzzentrum soll uns dabei
unterstützen, die Kultur- und
Kreativwirtschaft als Wirtschaftszweig
und wichtige Säule unserer zunehmend
wissensbasierten Volkswirtschaft zu
etablieren.

Auch wird es als Mittler zwischen den
kreativ Tätigen mit ihren besonderen
Bedürfnissen und den

wirtschaftspolitischen

Entscheidungsträgern wirken – damit aus deren Ideen auch wirtschaftliche Erfolge werden.

Das Kompetenzzentrum soll aufzeigen, wo auf beiden Seiten Handlungsbedarfe bestehen und hierfür Lösungsansätze entwickeln.

Insgesamt umfasst der Aufgabenbereich des Kompetenzzentrums fünf Aktionsfelder:

- die Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständiges Wirtschaftsfeld in der Öffentlichkeit,
- die Verbesserung des Zugangs zu bestehenden Fördermaßnahmen,

- die Fortentwicklung von Professionalisierung und Weiterbildung,
- die Optimierung der Marktchancen für Kulturschaffende und Kreative
- und die Erschließung des Zugangs zu internationalen Märkten.

Ein weiteres wichtiges Ziel ist es uns, eine noch stärkere Verzahnung der Aktivitäten aller föderalen Ebenen zu erreichen.

In Ergänzung zum Kompetenzzentrum haben wir deshalb bereits sieben von acht Regionalbüros eingerichtet.

Die damit verbundene Verankerung vor Ort ist auch mit den Ländern besprochen und wird von diesen als wichtige

Ergänzung zu eigenen Fördermaßnahmen begrüßt.

Zentrales Element in den Regionen ist die Hilfestellung für Unternehmer, Selbstständige und Freiberufler der Branche.

Organisiert werden individuelle Angebote wie Orientierungsberatungen, Sprechtag und die regionale Vernetzung der Akteure.

In persönlichen Einzelgesprächen und in Veranstaltungen sollen Informationen zu passenden Förderprogrammen, Markt und Arbeitsbedingungen sowie zu kaufmännischer Professionalisierung vermittelt werden.

Sichergestellt wird dabei die enge Zusammenarbeit mit regionalen Dienstleistern und Wirtschaftsförderern.

Ansprechpartner für Ihre Region ist Herr Dirk Kiefer.

Sprechtage in Brandenburg wird es nicht nur bei Ihnen hier in Potsdam, sondern auch in Rheinsberg/Neuruppin, Frankfurt (Oder), Prenzlau, Cottbus geben.

Außerdem haben wir vor zwei Wochen das neue Internetportal www.kultur-kreativ-wirtschaft.de gestartet.

Hiermit informieren wir nicht nur über die Initiative der Bundesregierung, sondern weisen den Kulturschaffenden und Kreativen auch den Weg zu bestehenden Service-, Beratungs- und Förderangeboten.

Insbesondere jungen Gründern und Talenten soll das Portal praxisorientierte Hilfestellungen bieten.

Auch künftig werden wir – und dies ist mir persönlich sehr wichtig – den intensiven Dialog mit den Akteuren der Branche fortzusetzen.

So wollen wir uns beispielsweise noch vor der Sommerpause gemeinsam mit Experten das Thema „Finanzierung der Kultur- und Kreativwirtschaft“ aufgreifen.

Verstetigt haben wir auch das
volkswirtschaftliche Monitoring.

Die Kennzahlen für das Jahr 2009 werden
wir ebenfalls noch vor der Sommerpause
präsentieren.

Sehr geehrte Damen und Herren!

Auch in den neuen Ländern hat sich die
Kultur- und Kreativwirtschaft in den
letzten Jahren positiv entwickelt.

In Brandenburg lag das Wachstum im
Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft
fast doppelt so hoch wie das der gesamten
Wirtschaft im Land.

Die Zahl der in diesem Bereich freiberuflich Tätigen ist ebenfalls kontinuierlich gestiegen.

Von den Beschäftigtenzahlen steht die Software/Gamesbranche mit einem Anteil von rund 20 Prozent an der Spitze der brandenburgischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Auch die Designbranche konnte sich nach enormen Steigerungsraten bei der Umsatzentwicklung im Spitzenfeld festsetzen.

Zu den wichtigen Beschäftigungsmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Brandenburg zählen außerdem die Film- und Rundfunkwirtschaft.

Dies war für uns auch ein gewichtiger Gesichtspunkt, weshalb wir unser Branchenhearing „Filmwirtschaft“ im letzten Jahr in Babelsberg durchgeführt haben.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft bietet somit nicht nur für unsere Volkswirtschaft insgesamt, sondern auch für das Land Brandenburg Wachstums- und Beschäftigungschancen.

Mit dem „media.net berlinbrandenburg“ verfügt die Region auch über ein starkes und branchenübergreifendes Netzwerk der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nun auch eine große Chance für die Städte?

Hier gilt ein klares „Ja, aber ...“, denn

- nicht jede Stadt bietet Standortbedingungen, die für Kultur- und Kreativschaffende attraktiv sind,
- die Städte stehen auch in einem sehr intensiven Wettbewerb, so dass es mittel- und langfristig nicht nur Gewinner geben wird,
- auch für die Städte erscheint es ratsam, ihre wirtschaftliche Zukunft nicht nur von einer einzelnen Wirtschaftsbranche abhängig zu machen.

Auch zeigt die Erfahrung: Will man in städtischen Räumen verstärkt Kultur- und Kreativschaffende ansiedeln, hat es sich grundsätzlich sehr bewährt, sich auch die Zeit für eine intensive Leitbild-Diskussion zu nehmen.

Denn: Wer sich zur Kreativität bekennt, wer verstärkt die Kultur- und Kreativwirtschaft an sich binden will, muss auch offen sein für Neues.

Wer offen ist für Neues, muss bereit sein für Veränderungen und bereit sein, gewisse Risiken einzugehen.

Auch muss man als Stadt um die Kultur- und Kreativschaffenden werben.

Man muss ihnen eine Atmosphäre bieten,
die anregt.

Man muss ihre Freiheit und Individualität
achten.

Sie merken schon: An dieser Stelle
kommt nun doch Richard Florida ins
Spiel.

Seine Untersuchungsergebnisse
amerikanischer Großstadtregionen zeigen,
dass solche Regionen wirtschaftlich die
größten Erfolge hatten, die Kreativen die
günstigsten Lebens- und
Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

Regionen, die High-Tech-Arbeitsplätze in
genügender Dichte bieten (technology),

die über Menschen mit guter Ausbildung verfügen (talents) und die offen sind für unterschiedliche Lebensformen (tolerance) haben auch im Standortwettbewerb im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft grundsätzlich gute Voraussetzungen.

Alle die allerdings schon glaubten, mit den Floridaschen drei T's die Erfolgsformel für moderne Städte gefunden zu haben, wurden dann von Charles Landry, dem britischen Städteforscher, eindringlich gewarnt:

So richtig die Beobachtungen Floridas sind: Stadtentwicklung - „City Making“ wie Landry sagt - folgt keiner Formel.

Es bleibt eine Kunst.

Jede Stadt ist anders: Ohne ihre Besonderheiten zu entwickeln, wird sie nicht kreativ und damit auch attraktiv für Kultur- und Kreativschaffende sein können.

Ein Standort muss seine Potentiale scharf profilieren.

Es darf nicht nur heißen „wir auch“, sondern es muss lauten „nur wir“.

Wem es gelingt, ein klares Profil der Stadt zu entwickeln, hat auch bei der Ansiedlung der Kultur- und Kreativwirtschaft die größten Erfolge.

Ganz grundsätzlich gilt: Die Kultur- und Kreativwirtschaft siedelt sich besonders in Städten an, in denen es vielfältige, unterschiedlich etablierte urbane Innenstadtquartiere, eine Vielzahl von Experimentierräumen, eine lebendige inspirierende Subkultur und ein offenes und tolerantes Klima gibt.

Auch eine gut entwickelte Hochschullandschaft zieht Kultur- und Kreativschaffende besonders stark an.

Für viele kreativ Tätige und Unternehmen sind diese landläufig als „weiche“ Standortfaktoren diskutierten Bedingungen die entscheidenden Standortfaktoren, da sie ihre Produktionsbedingungen und ihre

Wertschöpfung viel unmittelbarer
beeinflussen als in anderen Branchen.

Einer aktiven, direkten und
zielgerichteten Steuerung von Prozessen
in der Kultur- und Kreativwirtschaft im
Sinne einer klassischen Angebotsplanung
sind sehr enge Grenzen gesetzt.

Wirtschaftliche Ansiedlungserfolge sind
gerade für diesen Wirtschaftsbereich nur
sehr schwer im voraus zu kalkulieren.

Gleiches gilt für die aus Sicht der Stadt
erhofften positiven Impulse und Effekte
für die Stadtentwicklung insgesamt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft lebt
eben auch ein Stück weit von der

„ungeplanten“ und spontanen räumlichen Aneignung von Standorten und deren Neubesetzung.

Sie lebt eben auch von ihrer Unberechenbarkeit oder – positiv formuliert – von ihrer Flexibilität und Mobilität.

Auch deshalb ist es schwierig, bestimmte und feststehende Rahmenbedingungen zu definieren, die die Kultur- und Kreativwirtschaft braucht und die von der Stadtentwicklung beeinflusst werden können: Einige Akteure suchen offenbar die räumliche Nähe zu anderen Akteuren und Unternehmen, andere arbeiten eher unabhängig davon.

Für die professionellen und etablierten Unternehmen der Branche lassen sich sicherlich noch am ehesten die Bedeutung der wettbewerbsfähigen „guten“ Adresse, eine hervorragende infrastrukturelle Anbindung und der urbane Flair in einem spannungsreichen Umfeld als Standortvoraussetzungen charakterisieren.

Die Definition eines attraktiven urbanen Umfeldes kann jedoch je nach Branche und Tätigkeit sehr unterschiedlich ausfallen.

Welche „neuen“ Stadtgebiete und Objekte in Zukunft an Bedeutung gewinnen bzw. auf Interesse stoßen werden, ist im Detail und in der Zeitfolge nicht vorhersehbar.

Da es keine „Blaupause“ gibt, muss es in erster Linie also darum gehen, Erfahrungen zu sammeln, unter welchen Umständen die Kultur- und Kreativwirtschaft sich entwickeln und unter welchen Umständen sie zu einer Stabilisierung von städtischen Gebieten beitragen kann.

Es braucht ergebnisoffene Prozesse, die vor allem dadurch befördert werden können, dass unterschiedliche Möglichkeitsräume und vielfältige Spielräume zur Verfügung stehen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

inwieweit hat nun die Stadt Potsdam bestehende Chancen genutzt?

Hierzu kann ich Ihnen nur meinen persönlichen Eindruck vermitteln.

Demnach hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft in Potsdam in den letzten Jahren sehr gut entwickelt.

Mit der Schiffbauergasse, der Medienstadt Babelsberg, den Hochschulen und der Nähe zu Berlin hat die Stadt gute Voraussetzungen, Kultur- und Kreativschaffende an sich zu binden.

Einerseits arbeiten diese durch die Nähe zu Berlin „in und mit“ einem enormen Kreativumfeld.

Andererseits bietet Potsdam einen ganz eigenen Charme.

So bietet die Stadt ausgezeichnete
Arbeits- und Lebensbedingungen.

Außerdem verfügt Potsdam über ein gutes
und interessantes Kulturangebot und hat
einen hohen Freizeit- und Erholungswert.

Ich bin deshalb sehr zuversichtlich, dass
es der Stadt Potsdam auch künftig gelingt,
im Bereich der Kultur- und
Kreativwirtschaft weiterhin erfolgreich zu
sein.

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen eines unserer elf
Branchenhearings wurde uns von der
Wissenschaft sehr überzeugend dargelegt,

dass die Kreativität mit zunehmendem Alter grundsätzlich abnimmt.

Besonders kreativ sind somit Kinder und junge Menschen.

In den letzten Jahren hat die Stadt Potsdam bei der Geburtenrate bundesweit regelmäßig Spitzenplätze belegt.

Auch zählt Potsdam hinsichtlich des Durchschnittsalters zu den jüngsten Landeshauptstädten in Deutschland.

Potsdam verfügt somit über ein großes Kreativitätspotential.

Auch dies bestärkt mich darin, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft für Ihre Stadt eine besondere Chance ist.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit!