

Lokale Konturen eines globalen Leitbildes

Zur Kreativpolitik in Frankfurt

Die Kreativwirtschaft macht Karriere. Mittlerweile ist es kaum mehr vorstellbar, dass über regionale Wirtschaftsentwicklung gesprochen wird, ohne dabei die Bedeutung von Kreativität, Kunst und Kultur zu beschwören. Zu diesem Eindruck gelangt man jedenfalls, wenn man die Webseiten städtischer Wirtschaftsförderungen, Wirtschaftsmeldungen in den Massenmedien, Rapports der EU, OECD und UNESCO oder Parteiprogramme liest.

Gälten Kunst und Kultur früher bestenfalls als Hintergrundbedingungen einer erfolgreichen Regionalpolitik, so sind sie heute zu deren Kristallisationspunkt geworden. Diese Verschiebung kann beispielhaft anhand der schnell wachsenden Zahl von Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft nachvollzogen werden. ■ Widmeten sich die ersten Berichte noch überwiegend dem enger gefassten Bereich der »Kulturwirtschaft« wie Film, Musik und darstellende Künste, jedoch nicht Bereichen wie Werbung oder Software/Games, und stellten deren volkswirtschaftlichen Beitrag heraus, so ist jüngst in erweiterter Abgrenzung meist von der »Kreativwirtschaft« die Rede, die als entscheidender Faktor städtischer Entwicklung betrachtet wird. Zu verstehen ist der Erfolg dieser Debatte nur, wenn die semantische Entgrenzungs- und Mobilisierungsfunktion des Begriffs »Kreativität« berücksichtigt wird: Er ist hochgradig positiv belegt, eine niemanden ausschließende Jedermanns-Ressource und steht für eine saubere Form der Wirtschaftsentwicklung mit identitätsstiftenden Formen von Erwerbsarbeit.

So entfaltet das Thema Kreativwirtschaft eine Dynamik und Attraktivität, der sich Politik und Förderpraxis kaum mehr entziehen können. Die kritischen Stimmen der Anfangsjahre, die etwa die empirischen Grundlagen des Modells bezweifelten oder auf die Grenzen der Planbarkeit hinwiesen, wurden seltener und leiser. Stattdessen sind allerorten Bemühungen zu verzeichnen, das Label »Kreativwirtschaft«



programmatisch aufzugreifen. Wer mit Leitbilddiskussionen vertraut ist, der erkennt hier den Zyklus von Genese, mimetischer Verbreitung, aktuell ablaufender Institutionalisierung und sich ankündigender Krise, die mit dem Verlust der innovativen Aura einhergeht. Dieser Zyklus und die konkreten Wirkweisen sind Gegenstand unseres laufenden Forschungsvorhabens zum neuen politischen Gestaltungsfeld »Kreativpolitik« am Beispiel Frankfurt, einer Stadt, die sich gerade in der Institutionalisierungsphase befindet.

Wie wird eine Stadt zur »Top-Adresse für Kreative«

Es ist zwar leicht zu behaupten, man habe die Bedeutung der Kreativwirtschaft erkannt und ihr eine politische Stimme verliehen, wie es beispielsweise Frank-Walter Steinmeier in seinem Programm »Die Arbeit von morgen: Politik für das nächste Jahrzehnt« tut. Aber für die städtische Wirtschaftsförderung stellt die programmatische Ausgestaltung dieses Anspruchs eine Herausforderung dar. Mit welchen Maßnahmen eine Stadt wie Frankfurt zu einer »Top-Adresse für Kreative« – so der ehemalige Frankfurter

Wirtschaftsdezernent Boris Rhein gemacht werden kann, ist unklar. Im Vordergrund stehen deshalb oft konkrete Projekte, aus deren Erfolg Strategien abgeleitet oder an denen Instrumente erprobt werden.

In Frankfurt gibt es dafür mittlerweile eine ganze Reihe von Beispielen. Dabei reicht das Spektrum von Projekten, für deren Gelingen kommunale Unterstützung eine zentrale Rolle spielt, bis hin zu Vorhaben, die sich zumindest in der Anfangsphase eher gegen administrative Widerstände durchsetzen mussten. So bemüht sich die Politik um große Kreativwirtschaftsveranstaltungen mit bundesweiter Ausstrahlung und bewarb sich folgerichtig um den »ADC Gipfel der Kreativität«. Dieses vom Art Directors Club (ADC) organisierte Branchentreffen fand seit 1994 immer in Berlin statt und wurde jetzt erstmals offen ausgeschrieben. Im Wettbewerb konnte Frankfurt überzeugen und erhielt den Zuschlag für die nächsten drei Veranstaltungen. Über das Vertragskonstrukt ist nichts Genaues bekannt, aber man kann mit gutem Grund davon ausgehen, dass Frankfurt nicht allein mit seiner verkehrsgünstigen Lage, sondern vor allem mit direkten finanziellen Zuschüssen überzeugte.

Kreative Freiräume: Leer stehende Büroimmobilien können vorübergehend von Künstlern zum Nulltarif oder zu günstigen Mietkonditionen genutzt werden.



■ Von Kommunen, Regionen, Ländern und Bund selbst verfasste oder in Auftrag gegebene Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte in Deutschland.

Freiräume: Zwischennutzung leer stehender Immobilien

Großveranstaltungen sind aber nur ein Aspekt der Frankfurter Kreativpolitik. Ihre Wirkung würde nach innen verpuffen, gäbe es keine kreative Szene vor Ort, die für Kontinuität sorgt. Ein gelungenes Beispiel dafür ist der gemeinnützige Verein »basis« zur Förderung kreativer Produktionsmöglichkeiten und Inhalte im Frankfurter Bahnhofsviertel. »basis« kümmert sich um Zwischennutzungsmöglichkeiten von leer stehenden Immobilien, sodass mit Unterstützung von Land und Kommune derzeit über 100 Kreative in rund 110 Arbeitsräumen ihre Projekte verwirklichen können. Öffentliche Partner und überdurchschnittlicher Einsatz von »basis« machen es möglich, dass die Ateliermieten sehr günstig sind. Weitere Leistungen dieses Vereins umfassen Angebote der Präsentation, der Kooperation und der Vernetzung. Auch die im Bahnhofsviertel anmietbaren »Workspaces für Kreative« sind so organisiert, dass sie sowohl der Vernetzung dienen als auch flexible Lösungen für das Raumproblem vieler Kreativer bieten.

Vernetzung ist überhaupt das entscheidende Stichwort und steht nicht nur im Fall von »basis« für eine heterarchische Form der Kooperation, in der situationsangepasst und dezentral auf Problemstellungen reagiert werden kann. In dieselbe Richtung zielt auch die Initiative des »m² MedienMitt-

woch«. Partner aus Wirtschaft und Politik wollen den Medienstandort »FrankfurtRheinMain« fördern und veranstalten zu diesem Zweck regelmäßige Thementreffen. Völlig unbeabsichtigt hat sogar die kommunale Kreativwirtschaftsdebatte selbst zur Vernetzung beigetragen, indem sie die Entstehung einer »Gegenöffentlichkeit« in Form eines Netzwerks von Kreativen provozierte, die alternative Ansprüche an eine sinnvolle Kreativpolitik für Frankfurt formulierten (vgl. www.kreatives-frankfurt.de).

Paradoxie: Wirtschaftsförderung für etwas Unplanbares

Allgemeine Regeln sind aus solchen Beispielen zwar nur schwer abzuleiten, aber einige der spezifischen Anforderungen kreativwirtschaftlicher Entwicklungsprozesse werden schnell sichtbar. So muss Kreativpolitik angemessen auf die Tatsache reagieren, dass sich Wertschöpfungsprozesse hier verstärkt in zeitlich befristeten Projekten mit unscharfen Rändern vollziehen und weniger in Unternehmen mit festen Hierarchien und Ansprechpartnern. Sie muss eine »kreative Allmende« bereitstellen, die als Umfeld für diese Wertschöpfungsprozesse dient, jenseits der Grenzen einzelner Unternehmen angesiedelt ist und die Entstehung von Netzwerken erlaubt. Und sie muss die besondere Rationalität des Kunst- und Kulturbetriebs, der wesentlich nur für sich selbst sein will, mit dem profanen Streben nach Gewinnma-

ximierung und wachstumseffizienter Verwendung von Fördergeldern versöhnen. Dabei befindet sie sich permanent in der paradoxen Situation, dass administrative Planung – Wirtschaftsförderung – etwas Unplanbares – Kreativität – zum Ziel hat.

Beim Blick auf die kleinen Veränderungen darf der größere Kontext nicht vergessen werden. Kreativpolitik ist Teil einer umfassenden Verschiebung, welche inhaltlich als Vermarktlichung beschrieben werden kann. Sie trägt auf multiple Weise – diskursiv, symbolisch, sozial, rechtlich, ökonomisch – zur Schaffung des Gegenstandes bei, auf den sie sich bezieht und konstituiert ihn als ein Feld, das marktwirtschaftlichen Regeln folgt. Doch dieser Prozess ist in doppelter Hinsicht weitaus weniger »geschlossen«, als es den Anschein hat: Erstens ist die zukünftige Form der Kernbestandteile dieses Marktes – Qualitätskriterien und (symbolische) Güter, Preise, Tauschformen und -orte und so weiter – keineswegs festgelegt, und zweitens schafft er paradoxerweise auch Raum für kreative Produktionen, die sich der Marktlogik entziehen oder sogar ausdrücklich dagegen Stellung beziehen. ◆

Die Autoren

Prof. Dr. Christian Berndt, 42, lehrt und forscht im Bereich angewandte Wirtschaftsgeographie am Institut für Humangeographie der Goethe-Universität. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen die heterodoxe Wirtschaftsgeographie mit besonderem Fokus auf Prozessen der Ökonomisierung und »Ver-Marktung«, Geografien der Arbeit sowie Globalisierung und Nord-Süd-Beziehungen.
c.berndt@em.uni-frankfurt.de

Dr. Pascal Goeke, 33, beschäftigt sich seit 2007 mit der Kreativwirtschaft [siehe auch Seite 14].
goeke@em.uni-frankfurt.de

Prof. Dr. Peter Lindner, 40, hat seit 2006 die Professur für Allgemeine Wirtschaftsgeographie am Institut für Humangeographie inne. Sein wissenschaftliches Grundinteresse gilt der Frage, auf welche Weise Güter, marktwirtschaftliche Bewertungsmechanismen und Märkte als Orte des Tauschs geschaffen, reproduziert und verändert werden. Zusammen mit Christian Berndt und Pascal Goeke hat er 2008 den ersten Frankfurter Kreativwirtschaftsbericht verfasst.
plindner@uni-frankfurt.de