

WACHSEN MIT WEITSICHT

Reich und sexy? Hamburg setzt auf Kreativwirtschaft

Text: Jan Wedemeier

Hamburg hat das Thema Kreativwirtschaft für sich erkannt und in seinem neuen Leitbild »Wachsen mit Weitsicht« fest verankert. Der eingeschlagene Weg wird besonders dann erfolgreich sein, wenn die in der Hansestadt vorhandenen Potenziale der kulturellen Vielfalt ihren Platz hierin finden. Dieser Beitrag widmet sich diesem Thema und gibt einen kurzen Ausblick auf die Entwicklung von Hamburgs Kreativwirtschaft.

Städte im Wandel

Mehr als 50 % der Erdbevölkerung lebt heute in Städten – mit steigender Tendenz. Damit konzentrieren sich die ökonomischen Aktivitäten im Wesentlichen auf urbane Räume. Dabei haben die Städte in Deutschland, Europa und weltweit im Zuge von Globalisierung, grenzüberschreitenden Integrationsprozessen und der Internationalisierung der Arbeitsmärkte ihr Gesicht deutlich verändert: Sie sind vielfältiger geworden. Diese Entwicklung betrifft sowohl die urbane Wirtschaftsstruktur als auch die Bevölkerungsstruktur. Hamburg ergeht es nicht anders. Die ehemals von Hafen, Handel und Industrie geprägte Stadt hat sich zu einer vielseitigen, florierenden Dienstleistungsmetropole entwickelt.

Damit liegt Hamburg im globalen Trend. Das Erscheinungsbild von Städten wandelt sich mit hoher Geschwindigkeit und wird bunter in vielerlei Hinsicht: Menschen leben in städtischen Räumen, wo das Außergewöhnliche, das Kreative vorherrscht. Alte Fabrikgebäude, Stadtvillen und Hausboote sind inspirierender Lebensort und Ideenschmiede zugleich. Dies sind sichtbare Zeichen einer neuen Zeit, in welcher der ökonomische Erfolg von Städ-

ten zunehmend auch von der so genannten Kreativwirtschaft abhängig ist. Die Entwicklung führt auch dazu, dass sich Städte stetig neu erfinden: Man wohnt wieder zunehmend, wie im 19. Jahrhundert, dort, wo Mensch auch arbeitet. Es gilt die Maxime, dass Freizeit und Arbeit zeitlich und räumlich kaum noch zu trennen sind. Dank *Wireless LAN* kann der Autor dieses Textes beispielsweise in einem Café im Hamburger Stadtteil St. Georg an diesem Artikel arbeiten. Unternehmen folgen zudem den qualifizierten, jungen Menschen. Damit nicht genug: Die Ergebnisse stadtökonomischer Forschung zeigen, dass die Kreativwirtschaft von der ethnisch-kulturellen Vielfalt inspiriert wird.

Kreativwirtschaft und ethnisch-kulturelle Vielfalt

Prognosen zufolge wird die Kreativwirtschaft – zu denen die Teilmärkte Kunst, Musik, Design, aber auch wissensbasierte Berufe in den Bereichen Forschung, IT und Finanzen gehören – weiter expandieren. Die Kreativwirtschaft stellt somit einen wichtigen Faktor dar, dessen besondere Bedeutung die Entwicklung von Städten – wie die der alten Kaufmannsstadt Hamburg – beeinflusst (siehe Abbildung 1).

Aus der Abbildung 1 gehen die wesentlichen Wirtschaftsdaten der Kreativ- und Wissenswirtschaft hervor. Der Anteil der Beschäftigten an der Kreativwirtschaft beträgt etwa 9 % und zusammen mit den wissensbasierten Wirtschaftsbereichen etwa 38 %. In dem Teilmarkt Kreativwirtschaft ist beispielsweise die Musikwirtschaft für die Entwicklung Hamburgs in ökonomischer wie ➤

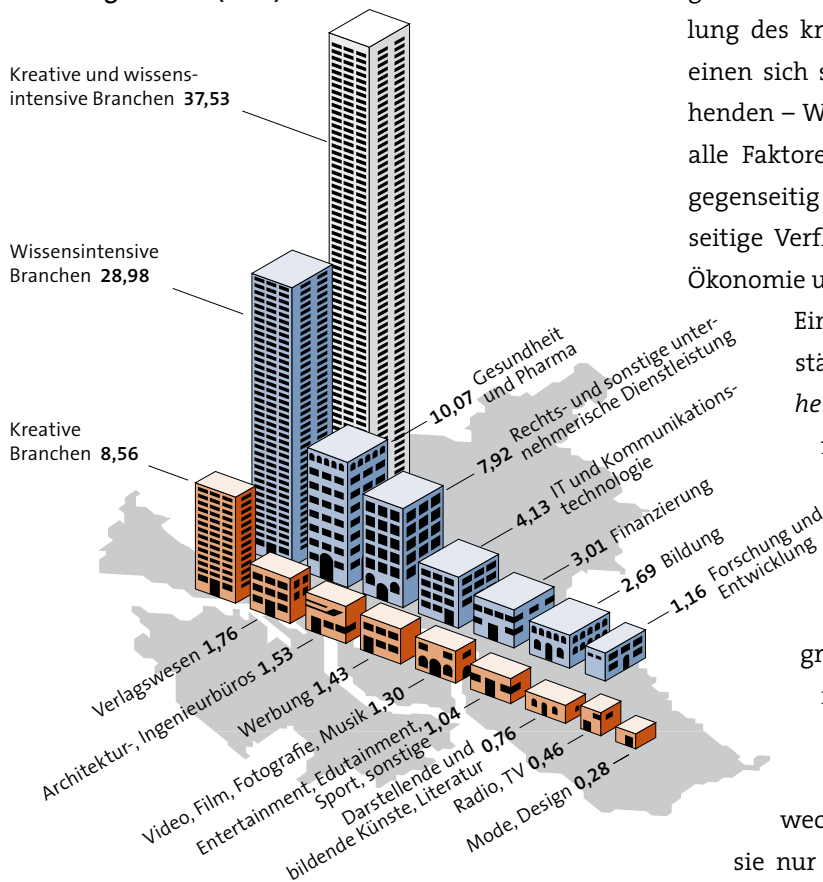
auch standortpolitischer Hinsicht von erheblicher Bedeutung, so die Ergebnisse der Haspa-Musikstudie des HWWI.

Aber wieso sind Städte Magnete für Kreative? Wissenschaftliche Analysen zu dieser Frage sind durch die Arbeiten des amerikanischen »Pop-Stadtplaners« Richard Florida inspiriert worden. Er stellte die Bedeutung von:

- ↳ Humankapital in Form von in den Akteuren verkörpertem Wissen und kulturellen sowie künstlerischen Fähigkeiten (*Wissen*),
- ↳ technologischer Leistungsfähigkeit und Entwicklung (*Innovationsfähigkeit*) sowie
- ↳ gesellschaftlicher Offenheit (*Offenheit*)

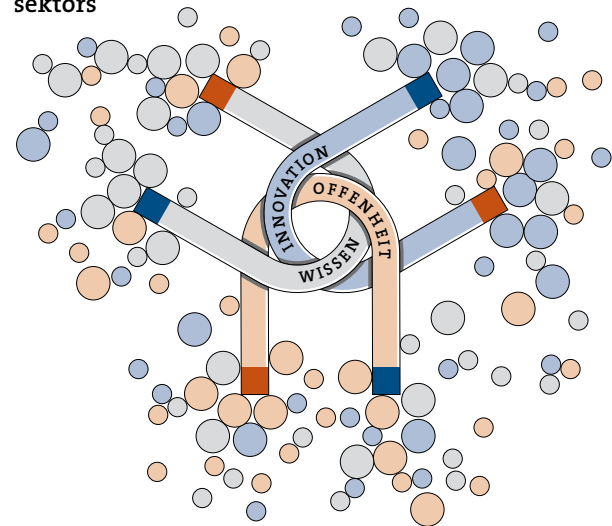
für die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Städten heraus.

Abbildung 1: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kreativ- und Wissenswirtschaft in Hamburg in 2008 (in %)



Quellen: Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Nürnberg, 2008; Statistik der Unfallkasse des Bundes, Abteilung Künstlersozialkasse, Wilhelmshaven, 2008. Grafik: © B&E, BILD&ERNTE

Abbildung 2: Selbstverstärkende Wirkung des Kreativsektors



Quelle: HWWI 2010, Grafik: © B&E, BILD&ERNTE

Floridas zentrale Hypothese ist, dass Städte, in denen diese drei Faktoren gefördert werden, kreative und ausgebildete Akteure anziehen. Diese stärken die Entwicklung des kreativen Sektors und lösen möglicherweise einen sich selbstverstärkenden – von der Stadt ausgehenden – Wachstumsprozess aus. Dabei geht es darum, alle Faktoren gleich stark zu entwickeln, da sie sich gegenseitig beeinflussen. Ihre Symbiose, also die gegenseitige Verflechtung, ist von Vorteil für die städtische Ökonomie und deren Entwicklung (siehe Abbildung 2).

Einer der spannendsten Untersuchungsgegenstände in diesem Konzept ist der Faktor *Offenheit*. Ein wichtiger Indikator dafür – und damit für eine kreative Stadt – ist die ethnisch-kulturelle Vielfalt der Menschen, das heißt ihre Differenzierung unter anderem nach Bildung, Alter und nationaler Herkunft.

Weil kreative Menschen Städte mit großer Vielfalt bevorzugen, trägt auch die ethnisch-kulturelle Vielfalt zur Entwicklung der Kreativwirtschaft bei. Zum einen müssen erfolgreiche Städte ein hochwertiges, abwechslungsreiches Lebensumfeld anbieten, da sie nur so kreative und qualifizierte Arbeitskräfte anziehen. Eine Stadt benötigt dieses Angebot, um pluralistische Lebens- und Arbeitsformen zu ermöglichen. Es geht um vielfältige Qualität und nicht um mono-

kulturelle. Zum anderen ziehen bunte Städte Menschen an. Hier bekommt Mensch Ideen für neue Entwicklungen und Businessformen: Die Kreativität in den Köpfen wird die Veränderung in technischen Lebensbereichen vorantreiben, so Ergebnisse des Autors.

Die ökonomische Forschung hat dieses Phänomen aufgegriffen. Die Auseinandersetzung mit den Auswirkungen von ethnisch-kultureller Vielfalt ist zu einem aktuellen Untersuchungsgegenstand der Stadtentwicklung geworden. Diese beschäftigte bereits die Stadtökonomin Jane Jacobs in den 1960-er Jahren. Jacobs wies darauf hin, dass gerade in Städten ökonomische Aktivitäten durch ethnisch-kulturelle Vielfalt – und auch Unternehmensvielfalt – begünstigt werden. Kernelement ist, dass die Pluralität der ökonomischen Struktur die Neuordnung und Ausstrahlung von neuen Ideen forciert (Wissens-Spillover), was für die Verbreitung und Entstehung von Wissen förderlich ist. Das Aufkommen dieses so genannten (positiven) externen Effektes in Form von Spillover stellt dabei einen Übertragungseffekt, das heißt eine Form des Wissensaustauschs über andere Zustände und Ereignisse, dar. Spillover sind potenziell in Städten größer, die eine relativ hohe Bevölkerungsdichte aufweisen, aufgrund von persönlichen Kontakten, Netzwerken und Arbeitsmarktpools. Menschen kommen dabei zusammen und tauschen sich über Neuigkeiten, Ideen und Entwicklungen aus.

Ethnisch-kulturelle Vielfalt erhöht dabei vor allem die komplementären, also die ergänzenden, Fähigkeiten, beispielsweise in Kreativberufen des Bereichs Mode und Architektur. Einzelne Individuen bringen ethnisch-kulturspezifische Eigenschaften durch implizites Wissen ein, das in spezifischen ökonomischen Interaktionen ausschlaggebend ist. Beispiele hierfür sind auch vielerorts in Hamburg zu finden. Im Karolinenviertel beispielsweise – einem Szene- und Studierendenstadtteil – entstehen so neue Formen der Mode. Man schaut, imitiert und entwickelt seine Form des Stils und verbindet seine kulturelle Mode mit der Unbekannten: die Stadt als Laboratorium. Aber auch andere Herangehensweisen werden gefördert. Dies beides kann mit zum Innovationsprozess – das Zusammenwirken von Invention, Innovation und Imitation – beitragen. Es stellt somit eine

mögliche Erklärung für höheres wirtschaftliches Wachstum in Städten mit einer großen pluralistischen Gesellschaft dar. Ethnisch-kulturelle Vielfalt ist damit ein Faktor für wirtschaftlichen Wandel und erhöht die Varietät von Gütern, Dienstleistungen, Produktion und Konsum.

Am zukünftigen Wirtschaftswachstum können jedoch nicht alle Städte Deutschlands im gleichen Maße teilhaben. Die räumlichen Differenzierungen – das Nebeneinander von boomenden Städten, die ökonomische Akteure anziehen, und Städten, deren wirtschaftliche Basis verschwindet – werden sich zukünftig verstärken. Hamburg kann profitieren, wenn es auf die Kreativwirtschaft setzt. Weitere Analysen des Autors bestätigen diesen Eindruck. Es geht um die Frage, ob der kreative Sektor mit zum Wachstum – gemessen in Produktivitäts- und Beschäftigungswachstum – deutscher Regionen beiträgt. Für 97 Raumordnungsregionen zeigt sich: Der kreative Sektor hat eine signifikante Wirkung auf das wirtschaftliche Wachstum. Auch der Faktor der ethnisch-kulturellen Vielfalt spielt dabei eine entscheidende Rolle: Sie hängt mit der städtischen und regionalen Entwicklung positiv zusammen.

Wachsen mit Weitsicht

Es gibt weltweit bereits zahlreiche Metropolen, wie London, Toronto und San Diego, die Richard Floridas Ergebnisse zur Kreativwirtschaft in ihre praktische Stadtentwicklungspolitik einbeziehen. Auch in der Freien und Hansestadt Hamburg werden Überlegungen zum Wachstumsfaktor Kreativwirtschaft im Zusammenhang mit Perspektiven für die zukünftige Stadtentwicklung diskutiert. Zudem gibt es bereits erste politische Formulierungen, wie das »Leitbild Hamburg: Wachsen mit Weitsicht«, in der die zentrale Bedeutung von Kreativität für die Wissensgesellschaft herausgestellt wird. Dabei begrenzt sich das Leitbild nicht auf eine enge Definition der Kreativwirtschaft und auch nicht auf die reine »Talentanwerbung«. Die Stadt möchte die Entfaltung von kreativen Potenzialen in allen Lebensbereichen fördern. Hierzu wurden unter anderem folgende Absichten erklärt:

↳ *Stärkung des Kreativstandortes und Kreativclusters durch das neue Handlungsfeld »Förderung innovativer Wirtschaftsfelder und Beschäftigungswachstum«,*

- ↳ Identifizierung und Entwicklung von Instrumenten zur Förderung so genannter kreativer Milieus und Quartiere,
- ↳ Stärkung des Hamburg Welcome Centers im internationalen Kontext,
- ↳ Attrahierung von Humankapital aus dem Ausland durch Marketing und
- ↳ diverse Programme zur Förderung der Kulturszene (Musik, Theater und Film).

Damit sollen wirtschafts- und regionalpolitische Empfehlungen mit hoher Praxisrelevanz entwickelt werden, welche die Entfaltung der kreativen und innovativen Potenziale der Stadt fördern sollen. Zudem verspricht das vom Senat zur Kenntnis genommene Leitbild Hamburgs kulturelle Vielfalt im Stadtbild zu fördern. Mit dem neuen Leitbild und den damit verbundenen Projekten (»Kreatives Hamburg«, »Hamburg: Heimathafen« etc.) hat die Hansestadt bereits ihren Weg in Richtung Kreativwirtschaft gebahnt, unterstützt von gezielten Politikmaßnahmen. So wurde beispielsweise die Hamburg Kreativ GmbH gegründet, die Hamburgs Unternehmen in diesem Bereich stärken soll. Auch hat neben der Politik die Handelskammer Hamburg einen eigenen Schwerpunkt zur Stärkung der Unternehmen der Kreativwirtschaft aufgebaut. Dazu kommt das Kompetenzzentrum Kreativ- und Kulturwirtschaft für Hamburg / Mecklenburg-Vorpommern / Schleswig-Holstein, eingerichtet und unterstützt vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (siehe Interview).

Wichtig ist der nördlichsten Metropole an der Elbe aber auch der interregionale Austausch der Kultur- und Kreativwirtschaft. Hier hat die Stadt Hamburg im März 2010 eine Vereinbarung mit der südschwedischen Region Skåne (Schonen) erzielt, was nach außen hin erst einmal wie ein Tropfen auf dem heißen Stein wirkt, da lediglich gemeinsame Kindertheater-, Bibliotheks- und Drehbuchprojekte ins Leben gerufen worden sind. Allerdings gehört die südwestliche Ostseeregion – die sogenannte Öresundregion – zu den schnellst wachsenden und erfolgreichsten Wirtschaftsregionen Europas. Daher ist es folgerichtig, dass sich die Stadt Hamburg in diese Richtung orientiert. Zudem bietet es sich für die Freie und Hansestadt an, die Strategie zum Anwerben von Humankapital unter anderem auf die Öresundregion zu

richten: Hier leben qualifizierte Menschen, die zudem als experimentell bezüglich Mode und neuen Technologien gelten. Hamburg muss sich laufend erneuern, neu erfinden und unkonventionelle städtische Politikstrategie verfolgen, um nicht gesellschaftlich und ökonomisch zu erstarren.

Dennoch ist Hamburg in der Kreativwirtschaft noch längst nicht angekommen. Zum einen ist der Begriff zu eindimensional auf Kultur ausgerichtet. Zum anderen gibt es kein auf die drei Faktoren Wissen, Innovationsfähigkeit und Offenheit ganzheitlich ausgerichtetes Stadtentwicklungskonzept. Vor allem der Aspekt der ethnisch-kulturellen Vielfalt ist nicht ausreichend berücksichtigt. Eine Ausrichtung des Leitbilds an diesem Aspekt und bereits ein teilweise darauf ausgerichtetes Leitprojekt (»Hamburg: Heimathafen«) gibt es bereits. Allerdings ist bei den Stadtplanern die Erkenntnis schwierig, dass ethnisch-kulturelle Vielfalt eine entscheidende Größe für das wirtschaftliche Wachstum – aufgrund von positiven externen Effekten und Produkt- sowie Konsumvarietät – ist. Es wird lediglich argumentiert, dass ethnisch-kulturelle Vielfalt ein Attraktivitätsfaktor sei, um im nationalen und internationalen Wettbewerb Humankapital anzuziehen. Städten kommt hier aber eine Schlüsselrolle zu, da dort die (sozialen) Interaktionen zwischen den ökonomischen Akteuren verstärkt stattfinden. Dazu gehört auch deren wirtschaftliche Einbindung, insbesondere in die Kreativwirtschaft, um die Potenziale der externen Effekte des Humankapitals auszuschöpfen. Wenn dies gelingt, hat Hamburg einen Weg eingeschlagen, der die Hansestadt reich und sexy macht. Denn er führt zu wirtschaftlichem Wohlstand der breiten Gesellschaft und ist gleichsam attraktiv für die Bewohner.

Literatur:

- ↳ Jacobs, J. (1969): *The Economy of Cities*, New York.
- ↳ Florida, R. (2004): *Cities and the Creative Class*, Routledge.
- ↳ Kriedel, N., Stiller, S. (2009): *Haspa Musikstudie: Der Takt der Zukunft – Hamburg setzt auf Musik*, in Kooperation mit der Hamburger Sparkasse, Hamburg.
- ↳ Wedemeier, J. (2010): *The Impact of the Creative Sector on Growth in German Regions*, in: *European Planning Studies*, 18 (4), S. 505-520.
- ↳ Wedemeier, J. (2009): *Creative Cities and the Concept of Diversity*, HWWI Research Paper, 1-20, Hamburg.

»Das Wettringen um die kreative Klasse geht weiter«

Interview mit Frank Lemloh

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft

Herr Lemloh, finden Sie Hamburg kreativ?

Frank Lemloh: Eine Stadt kann nicht kreativ sein. Es sind die Menschen und ihre kreativen Potenziale, die einer Stadt immer auch zugutekommen. In Hamburg leben viele kreative Menschen. Um kreativ tätig zu sein, braucht der Mensch Zeit, Raum und Inspiration.

Die richtigen Standortbedingungen sind oft ausschlaggebend dafür, warum sich Menschen für bestimmte Großstädte entscheiden. Dies heißt nicht, dass kreative Potenziale in der Provinz nicht ausgelebt werden. Im Gegenteil: Es stecken sehr viele Potenziale in der Provinz.

Die Attraktivität einer Stadt wie Hamburg hängt von vielen Faktoren ab. Ich denke, die Identifikation mit der Stadt, in der ich lebe, ist entscheidend.

Welche Bedeutung hat Kultur und Kreativität für die Standortqualität einer Stadt und wie kann sich Hamburg gegenüber einer Kultur- und Kreativmetropole, zum Beispiel Berlin, behaupten?

Kultur braucht jeder im Leben. Sie ist ein bedeutender Bestandteil auch im Alltag. Wir müssen aufpassen, was die Vermischung der Begriffe angeht. Kultur steht für sich und darf nicht durch einen dazugestellten Begriff in der Bedeutung geschwächt werden.

Wenn Sie von Kultur- und Kreativwirtschaft sprechen, dann ist diese Begrifflichkeit als eine Klammer aller definierten und beinhaltenden Teilmärkte gemeint. Und wenn es um die Bedeutung der Kultur und kreativen Potenziale der Menschen, die in einer Stadt leben, geht, ist diese Bedeutung subjektiv gesehen sehr hoch. Denn man stelle sich nur vor, wie das Leben ohne Musik, ohne Design, ohne Film usw. wäre.

Jeder hat nur für sich ein anderes Bedürfnis – und auch individuelle Gründe sich niederzulassen. Hamburg hat etwas, was Berlin nicht hat, und umgekehrt. Ich mag diese Städtevergleiche überhaupt nicht. Es geht auch hier um Identifikation, und nicht um Konkurrenz.

Welche Rolle spielt die ethnisch-kulturelle Vielfalt – das heißt die Vielfalt des Menschen in Sachen Bildung, Alter und / oder Nationalität – Ihrer Meinung nach für die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Jeder Mensch hat seine Wurzeln. Auf der Suche, herauszufinden, wer man eigentlich selbst ist, wird doch jeder auf seine eigene Art von seinem sozialen und kulturellen Umfeld geprägt und inspiriert. Ich denke, dass dies jeder für sich erkennt. Wenn die Frage darauf abzielt, ob ein gewisses Umfeld bessere Voraussetzungen schafft, um am Markt zu bestehen, dann kann ich nur sagen: Verbesserte (Aus-)Bildung, ja.

Alter und Herkunft stehen oft doch für das jeweilige Verständnis von Kultur und Kreativität. Viele Kreative, die von dem leben möchten, was sie schaffen, fehlt der Blick auf das Gesamte. Fragen, »Was genau will ich eigentlich anbieten? Wo finde ich meine Kunden? Was darf mein Angebot kosten? Wo bekomme ich Hilfe, die richtige Beratung oder Startkapital? Und kann ich das alles überhaupt?«, zeigen schnell, dass man als Kreativunternehmer in vielen Disziplinen bestehen muss.

In meiner Arbeit als Ansprechpartner möchte ich gerade den Kulturschaffenden und Kreativen, die am Anfang stehen, Hilfestellungen geben.

Hat die Politik überhaupt eine Möglichkeit, den Standort Hamburg attraktiv zu gestalten und Menschen ➤

aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Hansestadt zu bewegen? Oder wird noch mehr Kreativwirtschaft nach Berlin ziehen?

Die Politik in Hamburg hat sich ambitionierte Ziele in Sachen Kultur- und Kreativwirtschaft gesetzt und man sieht, dass das Engagement auch seitens der Bundesregierung dem Thema über die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes gewidmet ist. Ich denke, es geht darum erst einmal zu erkennen, warum die Potenziale und auch Wachstumsraten der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechend stark sind.

Die von der Politik eingesetzten Instrumente zeigen zumindest schon einmal einen Willen, was ich als positives Signal verbuche. Im zweiten Schritt wird man jetzt beweisen müssen, wie effektiv das Engagement tatsächlich ist. Wir sammeln alle noch Erfahrungswerte. Da Politiker ihre Argumente oft mit Zahlen unterfüttern, wird sich in den kommenden Jahren erst zeigen, welche Wirkung das verstärkte Engagement in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat.

Das Wettrennen um die »kreative Klasse« geht weiter. Hierbei sollte nicht nur auf spektakuläre sogenannte Leuchtturmprojekte geschaut werden. Gerade Kreativnischen, wie beispielsweise der Comic-Markt, könnten einer Stadt eine Signifikanz geben, um sich entsprechend von anderen Standorten abzusetzen.

Neben einer regionalen Förderung von Betrieben aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Immobilienfrage eine entscheidende Frage im Wettbewerb mit anderen Metropolen. Wo sind die Räume für Kreative? Noch hat Berlin mehr und günstigere Flächen zu bieten. Es fragt sich nur, wie lange noch?

Hamburg in 20 Jahren. Wie kulturell und kreativ ist Hamburg? Hat die Elbphilharmonie die Kreativwirtschaft Hamburgs beflügelt?

In 20 Jahren wird Hamburg bestimmt weiterhin eine spannende und lebendige Stadt sein. Ich denke, dass wir bis dahin in Deutschland längst auf die Ressource Mensch setzen und hierzu gehört vor allem Bildung, Forschung und Kreativität.

Die ökologischen Zustände werden in 20 Jahren unserer Leben deutlich mehr beeinflussen. Die Elbphilharmonie wird ein Wahrzeichen für Hamburg und auch für die Kultur sein. Wir werden auch darüber nachdenken, ob der Hochwasserschutz für die Elbphilharmonie dann noch ausreicht.

Frank Lemloh ist regionaler Ansprechpartner für Hamburg / Mecklenburg-Vorpommern / Schleswig-Holstein des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft. Das Kompetenzzentrum unterstützt die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung.