

Veröffentlicht 30. April 2013

Handelskammer Hamburg Kultur als Standortfaktor in Hamburg

Im Rahmen der Veranstaltung „Kultur und Wirtschaft im Dialog: die Kulturmetropole im Blick“ sprachen bekannte Podiumsgäste über die Wechselwirkung beider Bereiche in der Hansestadt. Auch wurden die Erkenntnisse aus der Umfrage „Erster Hamburger Kulturindex“ zum kulturellen Engagement hamburgischer Unternehmen in der Hansestadt vorgestellt.

Foto:

Über den Standortfaktor Kultur diskutierten am 30. April 2013 in der Handelskammer (von links nach rechts): Tina Heine (Gründerin des Elbjazz-Festivals), Martin Heller (Geschäftsführer Heller Enterprises GmbH, Prof. Dr. Gesa Birnkraut (Vorsitzende des Handelskammer-Ausschusses für Kultur und Wirtschaft), Dr. Rainer Esser (Leiter der Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG) und Marc Frenzel (Geschäftsführer der Wicked Newmedia GmbH)

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des Klimaindikatoren und einer Studie des Hamburgischen WeltWirtschafts-Instituts (HWWI) und der Berenberg Bank zum Kulturstädteranking 2012 (siehe unten) tauschten sich die Experten darüber aus, welche Rolle der Faktor Kultur in Hamburg spielt. Inwieweit ist Hamburg als Kulturmetropole einzustufen? Was versprechen sich Kultur und Wirtschaft jeweils davon? Wie lässt sich eine positive Wirkung von Kultur-Engagement stärken?

Ein Plädoyer für Kulturmanagement

In einem Impulsreferat plädierte Martin Heller – Unternehmer in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Intendant der Kulturhauptstadt Linz 2009 und Ausstellungsmacher – für den Ausbau des Dialogs von Wirtschaft und Kultur sowie den dazwischen liegenden Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der gegenseitige Blick sei wichtig. Insgesamt gebe es das Thema erst seit etwa Ende der 1980er-Jahre und doch sei das Beziehungsfeld heute bereits stark standardisiert. Für ihn liegen die Chancen im Zwischenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft, weil dieses mehr mit Leben zu tun habe als die reine Kultur.

Aus dem Dialog zwischen Kultur und Wirtschaft solle ein beiderseitiger Nutzen entstehen, so Heller. Für die Kultur liegen die Vorteile dabei auf der Hand: finanzielle Mittel in Zeiten knapper werdender Unterstützung aus der öffentlichen Hand. Für die Wirtschaft lasse sich der Nutzen nicht so einfach erklären, hier könne eine kluge Perspektive die Vorteile aufzeigen. Dabei sei es wichtig zu verstehen, was Kultur genau bedeutet. So gebe es verschiedene Kulturbereiche mit jeweils sehr unterschiedlichen Beschaffenheiten und Zugängen, die es zu erkennen und verstehen gilt.

Auch sei es wichtig, zu verstehen, was Wirtschaft in diesem Kontext heiße und mit welchen Akteuren Kulturschaffende zusammentreffen. Zum Beispiel mache es einen Unterschied, ob man einen örtlichen Lebensmitteldiscounter für ein lokales Projekt gewinnen wolle oder eine Bank für eine Ausstellung von überregionalem Interesse; alle Welten müssen unterschiedlich angesprochen werden.

„Sie haben das Gefühl, Sie sind in der Steinzeit gelandet“, beschrieb Martin Heller als Beispiel die Situation im österreichischen Linz im Vorfeld der Ernennung zur Kulturhauptstadt. So gab es dort große Vorurteile, bevor das fruchtbare Miteinander von Kultur und Wirtschaft als eine große Chance genutzt werden konnte. Wichtig sei, betonte Heller, dass Kulturschaffende – um Vorurteilen entgegenzuwirken – deutlich machten, dass sie verlässliche Partner sind, dass sie es eben doch verstehen, richtige Verträge abzuschließen und sich Marketingmaßnahmen auch bei Kulturpartnern umsetzen lassen.

Ökonomisierung der Kultur(wirtschaft) – Kulturalisierung der Ökonomie

Heller vertritt die Auffassung, dass unsere Gesellschaft mit Kultur gesättigt ist und diese so etwas wie die Währung der Gesellschaft darstellt. Gleichzeitig sei Kultur bereits ökonomisiert wie der Bildungsbereich und das Pflegewesen. Auch gebe es in der Wirtschaft immer mehr Menschen, die einen Blick darauf haben, welche Vorteile Kultur ins Unternehmen bringt. Um die Wechselwirkungen von Wirtschaft und Kultur zu beiderseitigem Erfolg zu nutzen, sei es entscheidend, dass sich Projektorganisatoren und potenzielle Unterstützer an einen Tisch setzen, um herauszufinden, welche Erwartungen beidseitig zu erfüllen sind, oder um im günstigsten Fall ein gemeinsames Projekt zu entwickeln, in das jeder seine Vorstellungen und Ziele einfließen lassen kann.

Drei goldene Regeln für Return

Aus Sicht der Wirtschaft empfiehlt Heller, für ein erfolgreiches Kultur-Engagement drei Aspekte im Auge zu behalten:

1. Neugier – neugierig auf den Kulturbetrieb sein. Zu viele ausgetretene Pfade des Kulturengagements verlassen. Besser: sich aktiv verhalten und neue Marketingansätze finden.
2. Leidenschaft – diese mitzubringen bzw. zu entwickeln ist zwingend erforderlich.
3. Berechnung – kalkulieren, was man erreichen will und wie viel Geld und/oder Arbeitszeit nötig ist, um die Ziele zu erreichen.

Am Schluss müsse jemand geradestehen für die Berechnung – die Projektkosten, Ressourcen, Marketing. Es gehe hier nicht um Mäzenatentum, sondern um Kooperationen auf der Basis einer ordentlichen Vertragsgestaltung.

Ist Hamburg eine Kulturmetropole?

In der Diskussionsrunde waren sich die Podiumsteilnehmer einig hinsichtlich des großen kulturellen Angebots in der Hansestadt. Kontrovers dagegen die Einschätzungen zur Bedeutung Hamburgs als Kulturmetropole. Das mag kaum verwundern angesichts der Tatsache, dass nicht einmal der Kultur-Begriff in Hamburger gleichermaßen definiert wird. Nicht selten wird Kultur an entscheidenden Stellen mit (ernster) Hochkultur – klassische Musik, Oper, Theater – gleichgesetzt, während beispielsweise die publikumsstarken Musical-Produktionen als „Unterhaltungskultur“ belächelt werden und kleine Kulturprojekte jenseits des Mainstreams so gut wie gar nicht wahrgenommen werden.

Er erlebe die Hansestadt nicht als Kulturmetropole, antwortete Dr. Esser auf die Frage nach der Bedeutung der Hamburger Kultur. Zwar gebe es eine Vielzahl von Festivals, aber es fehlten Leuchtturmveranstaltungen, mit denen Hamburg eine Kulturmetropole werden könne. Für die Champions League würden der Wille und die Leidenschaft fehlen. Es gebe große Mäzene, aber die gestaltende Kraft bliebe aus. Ähnlich die Meinung Tina Heines: „In der Stadt fehlt Mut, auch bei Menschen, die in Kunst und Kultur interessiert sind. Es ist zwar eine große Bereitschaft da, aber das große Lebendige fehlt. Ich wünsche mir eine Stadt, in der sich Kunst und Kultur entfalten können. Offene Projekte sind wichtig, um großes zu schaffen“.

Auch aus dem Publikum kam die Einschätzung, die Kulturmetropole Hamburg sei ohne Ausstrahlung. Das liege jedoch weder am Angebot, noch am Hamburger Publikum, noch am Engagement der Unternehmen, so der Redner. Der Grund sei das skandalöse Feuilleton in der Stadt. Es gebe keine Medien, die das kulturelle Interesse befeuern.

Hamburg habe es generell ein bisschen schwerer im Vergleich zu Städten wie beispielsweise Wien, erläuterte Esser. Dort sei aufgrund der Geschichte im genetischen Code verankert, dass Kultur ganz oben angesiedelt ist. Anders auch die Hochhaus-Stadt Frankfurt: Dort habe sich der damalige Bürgermeister

Wallmann (Anmerkung der Redaktion: Ende der 1070er/Anfang der 1980er-Jahre) für wunderbare Museen eingesetzt und dafür tief in die Tasche gegriffen, um diese Museen zu etablieren. In Hamburg drehe sich die Diskussion dagegen immer nur um die Elbphilharmonie, dass das Museum in Altona geschlossen werden solle und dass das Geld für Kultur knapp ist. In anderen Städten werde Kultur dagegen gefeiert. Es sei wichtig aus der Diskussion „Sparen, sparen, sparen“ herauszukommen, „eine große Stadt wie Hamburg, die verzichtet in der Kultur mitzuspielen, vertut eine Chance“, so Esser.

Die (Kaufmanns-)Kultur prägt Hamburgs Identität

Die Hanseaten haben ein traditionell großes Interesse an kulturellem Engagement. Hier die Bedürfnisse aller Seiten zusammenzubringen, daran solle man arbeiten. Gleichzeitig seien viele Denkstrukturen und das Verhalten der Bürger gesetzt und daher wenige Veränderungen möglich, klang es in der Diskussionsrunde an.

Aus dem Publikum meldete sich daraufhin Dr. Lisa Kosok Direktorin des Hamburgmuseums zu Wort: „Städte mit hanseatischer Tradition hätten aufs falsche Pferd gesetzt“ sei eine gefährliche Aussage. Vielmehr habe Hamburg eine spannende Tiefe, geprägt durch Kaufmännisches, Internationales und eine gewisse Weltoffenheit. Warum also nicht die Tugend der Stadt, das Kaufmännische als Stärke sehen? Jede Stadt generiere die Kultur, die zu ihr passt. Wichtiger sei es, sich darauf zu verständigen, dass die Stadt eine Kultur braucht und das zu nutzen – die Stärken der Kultur mit den Stärken der Stadt zu einem guten Ergebnis zu verbinden.

Was können wir tun, um die Stärken zu stärken?

Leidenschaft, Mut und Unternehmen als Partner sind laut Heine, die selbst das Elbjazz-Festival aus der Taufe gehoben hat, die Zutaten für erfolgreiche Kultur-Projekte: „Das Potenzial auf beiden Seiten zusammenzubringen, ist eine große Chance“.

Heller bestätigte aus seinen Erfahrungen in Österreich und der Schweiz heraus, dass eine Stadt sich ändern könne, aber das müsse politisch gewollt sein. Es stelle sich auch die Frage, wie man Neugier und Mut entfachen könne. Aus seiner Sicht liegt das Potenzial bei kleinen und mittleren Unternehmen, die (noch) nicht in der Kultur aktiv sind. Um diese Unternehmen zu erreichen müsse man beispielsweise „Fahrpläne“ für Kooperationen entwickeln.

Die Erhöhung der medialen Aufmerksamkeit, war ein weiterer Aspekt, den Frenzel aufgriff. Und Esser ergänzte, dass die Stadt mit ihrem Angebot fantastische Voraussetzungen habe. Jetzt sei die Politik gefragt. Der Bürgermeister habe einen Medienbeauftragten installiert, er müsse auch die Kultursenatorin stärker ins Boot holen. Veränderungen müssten von oben kommen; Senat und Politik bestimmten die Stadt.

Heller differenzierte abschließend die Podiums-Vorschläge. So sei das vorher Gesagte eine Stimulans des laufenden Betriebs. Es müssten jedoch auch andere Ebenen erreicht werden. Nicht nur die Politik sei relevant, sondern auch Politikbündnisse beispielweise mit der Handelskammer. Man müsse herausfinden, was man will. „Beteiligung mit Hirn und Geld“ wäre ein Zeichen für Hamburg. Eine Stadt brauche Zwang von außen, um herauszufinden, wohin es gehen soll – wie beispielsweise die Ernennung der Stadt Linz zur Kulturhauptstadt. Heine empfahl zudem, Formate wie die Handelskammer-Veranstaltung fortzusetzen und das Thema an Entscheider heranzutragen und laufend darüber zu sprechen.

Die Diskussionsrunde hat gezeigt, wie wichtig es ist, die Kultur- und Kreativwirtschaft als Standortfaktor zu betrachten und eng mit Wirtschaft und Politik zu verzahnen. Im Sinn einer lebendigen und innovativen Kulturlandschaft in der Hansestadt ist es wünschenswert, das vorhandene Potenzial für die Bürger wie auch für alle anderen Beteiligten positiv zu nutzen und einen fruchtbaren Boden für eine vielfältige

Kulturproduktionen zu bereiten, aus denen sich vielleicht auch weitere Projekte mit überregionaler Strahlkraft entwickeln können.

Die Ergebnisse des Hamburger Kulturindex

Kultur ist ein bedeutender Wirtschafts-, Standort- und Innovationsfaktor für die Hansestadt. Das hat eine aktuelle Umfrage der Handelskammer unter 1.500 Hamburger Unternehmen ergeben (wir berichteten). Dieser Klimaindikator soll die Bedeutung des Standortfaktors Kultur für die Wirtschaft und das kulturelle Engagement messen. Aus Sicht der befragten Unternehmen prägen besonders Musicals, das Hamburger Ballet und Theater das kulturelle Profil der Hansestadt. Im oberen Mittelfeld rangieren Museen sowie Club- und Livemusik, gefolgt von klassischen Konzerten und Oper. Am wenigsten Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der Hamburger Kultur haben Kinos, Literaturveranstaltungen sowie die Galerien- und Kunstszene.

Mehr als die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen (56 Prozent) schätzen das Kulturangebot als wichtigen Faktor ein, um qualifizierte Mitarbeiter zu bekommen. Hinsichtlich einer Förderung von Kultur ist etwa ein Drittel der befragten Betriebe selbst aktiv tätig. Mit 45,1 Prozent nannten sie eigene Initiativen und Projekte als häufigste Form der Unterstützung.

-- Tanja Königshagen --

URL

https://www.business-on.de/hamburg/handelskammer-hamburg-kultur-als-standortfaktor-in-hamburg-_id33576.html