

Ein kreatives Cluster



Interview mit Werner Lippert, Cluster-Manager von Creative.NRW, dem Cluster für Kultur und Kreativwirtschaft, zu der Frage, wie man die Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft vor Ort stärken kann.

Text: DAGMAR HAAS-PILWAT

IHK-MAGAZIN: Herr Lippert, Sie sind Chef des erfolgreichen Ausstellungshauses NRW Forum für Kultur und Wirtschaft und haben im vergangenen Jahrzehnt mit zahlreichen spektakulären Ausstellungen international für Aufsehen gesorgt. Für drei Jahre sind Sie aber auch neben dem Werber und Kunstsammler Christian Boros zum Cluster-Manager von Nordrhein-Westfalen berufen – ausgestattet mit einem Etat von 1,8 Millionen Euro. Was ist ein Cluster-Manager?

LIPPERT: Wir verstehen uns als Makler zwischen den Kreativen in NRW und der Politik und wollen die Ideen der einen Seite der anderen Seite vermitteln. Das gelingt zunehmend besser und wir haben im Wirtschaftsminister Harry Voigtsberger und seinen Mitarbeitern eine herausragende Rückendeckung für diese Arbeit.

IHK-MAGAZIN: Es heißt, das Rheinland muss seine Stärken stärken und kann mit einem der größten Wirtschaftspotenziale, über das es verfügt, klotzen. Etwa 160.000 Menschen sind in Teilbranchen der sogenannten Kreativwirtschaft tätig, in der Mode, im Verlagswesen, in der Kunst, im Design, in der Musik und Werbung sowie in der Architektur. Die Kreativen in Nordrhein-Westfalen erwirtschaften 2,6 Prozent des Bruttosozialprodukts, etwas mehr als die chemische Industrie, fast soviel wie die Automobilindustrie. Dazu wird der Branche

hohes Wachstumspotenzial vorausgesagt. Worin bestehen denn Ihre Aufgaben?

LIPPERT: In Branchengesprächen fördern wir den Dialog zwischen dem Minister und den Kreativen. Wir organisieren Kongresse zu aktuellen Themen und schaffen den Austausch von Ideen und Gedanken. Wir beraten die Kreativen, die auf der Suche nach Rat und Geld sind. Wir beraten das Ministerium, wenn es um förderwürdige Projekte geht. Und wir sorgen dafür, dass die ökonomische Bedeutung kreativer Arbeit anerkannt wird.

IHK-MAGAZIN: Was reizt Sie persönlich?

LIPPERT: Ich bin – wie mein Kollege Christian Boros – selber Teil der Kultur- und Kreativ-Industrie und kenne die Sorgen und Nöte einerseits wie die Chancen und Herausforderungen andererseits aus eigener Erfahrung. Das macht es einfacher, sich in diesem Haifischbecken zu tummeln. Und es ist eine große Herausforderung, zwischen den Sphären der Kreativen und der Politik zu vermitteln und ein Sprachrohr für die Kreativen zu sein. Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird sicherlich in Zukunft eine der großen Treiber für die ökonomische wie gesellschaftliche Entwicklungen sein.

IHK-MAGAZIN: Was ist das Besondere im NRW-Treibhaus der Ideen? Ist die Landeshauptstadt der treibende Motor?

LIPPERT: Die Landeshauptstadt ist mit ihrer großen Zahl an höchst produktiven privaten wie öffentlichen Kreativschmieden (Fachhochschule, Kunstakademie, AMD und so weiter) und mit den vielen Kreativen vor allem im Bereich der Werbung und der Mode ein Treiber für die Kreativwirtschaft. Beide Branchen haben eine enorme Strahlkraft und sie ziehen eine ganze Reihe weiterer Kreativer „Zulieferer“ (etwa Film- und Musikproduktionen) hinter sich her. Hinzu kommt, dass die nachfragende Wirtschaft in Düsseldorf natürlich auch ein Nährboden für



„Wir verstehen uns als Makler zwischen den Kreativen in NRW und der Politik“

Werner Lippert ist Kunsthistoriker und Werbefachmann und lebt und arbeitet in Düsseldorf. Er ist Ausstellungsmanager des NRW Forum Kultur und Wirtschaft in Düsseldorf. Und seit zweieinhalb Jahren ist er Cluster-Manager für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.

Kreative ist. Das Kulturdezernat und die Wirtschaftsförderung sind für die Kultur- und Kreativwirtschaft hervorragende Ansprechpartner. Im Bereich der Musik und der Medien ist sicherlich Köln ein Motor, und hinzu kommen – und das macht die Kreativwirtschaft ja so spannend – ständig neue Disziplinen, wie die Games-Industrie, die im Moment das am stärksten wachsende Segment darstellt. Diese finden dann ihren Platz auch in anderen Orten, die bisher weniger im Focus standen.

IHK-MAGAZIN: Sie sprechen davon, dass die Bedeutung der Kreativen und der Kreativwirtschaft auch darin liegt, dass die Akteure als Pioniere Vorreiter für neue gesellschaftliche Organisations- und Wirtschaftsformen sind. Was heißt das konkret?

LIPPERT: Die Kreativen schaffen zurzeit vollkommen neue Formen der Arbeit und der Zusammenarbeit, für die bereits die ersten neuen „Räume“ entstehen – sogenannte Co-Working Spaces – also Orte, in die man sich kurzzeitig und in immer wieder wechselnden Teams einmieten kann. Das wird jetzt wiederum bereits von großen Firmen genutzt, um den eigenen kreativen Angestellten ein passendes Umfeld zu bieten. Kreativ-Quartiere sind oft die Brutstätten für kommunale Entwicklungen und die Umwidmung von ganzen Industrie-Brachen in Kreativ-Quartiere, auch in Düsseldorf, sorgt für neue urbane Schwerpunkte. Insbesondere ist das kreative Denken gefragt, um die drängenden Probleme der Zukunft zu lösen – in einer Gemeinschaftsaktion mit dem Art Directors Club haben wir vor kurzem im „Fieldcamp“ Ideen präsentiert, die von jungen Designern in ganz Deutschland produziert wurden, um Lösungen für die Frage, wie wir uns in Zukunft ernähren, bewegen und zusammenleben werden: also kreative Lösungen für gesellschaftliche Fragen. Studien aus Holland wie auch für NRW belegen, dass eine starke Kreativwirtschaft vor Ort Motor für die gesamte Wirtschaft sein kann.

IHK-MAGAZIN: Wie kann man das Wachstumspotenzial der Kultur- und Krea-

tivwirtschaft in NRW national und international sichtbar machen?

LIPPERT: NRW ist führend im nationalen Bereich – der erste Kulturwirtschafts-Bericht wurde hier geschrieben und hat die Kreativwirtschaft zum ersten Mal „fassbar“ gemacht; unsere aktuelle Denkstudie „Innovationsökologie“ ist wieder so ein Schritt. Jetzt wollen wir das Label für unser Cluster „Creative.NRW“ national und international vermarkten und so die NRW-Kreativwirtschaft zu einer Marke machen.

IHK-MAGAZIN: Welche Mittel und Möglichkeiten gibt es, um die Kultur- und Kreativwirtschaft vor Ort zu stärken?

LIPPERT: Vor allem müssen Freiräume – etwa Kreativquartiere, Ateliers und so weiter – bereitgestellt werden, um den Kreativen Orte zu geben, an denen sie arbeiten und zusammenarbeiten können. Der Transfer zwischen der Industrie – als Abnehmer – und den Kreativen als Produzenten ist besonders wichtig. Da hat das Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Düsseldorf einen starken Partner gefunden: die IHK. Und der Dialog zwischen unterschiedlichen Disziplinen muss gefördert werden – zwischen Designern und Politikern, zwischen Modeschöpfern und Künstlern und so weiter. Aber für diesen Dialog war Düsseldorf in den 1960er Jahren ja schließlich einmal berühmt.

IHK-MAGAZIN: Herr Lippert, wir danken Ihnen für das Gespräch.



DAGMAR HAAS-PILWAT
Die Düsseldorferin war nach dem Volontariat stellvertretende Ressortleiterin im Ressort Lifestyle bei der Rheinischen Post. Seit 2000 erscheinen ihre Reportagen und Interviews in „WamS“, „RP“ und „Vogue“.

Sie haben einen guten Grund ...



Animation



Realisierung

... wir die passenden Ideen!



ENTWICKELN | PLANEN | BAUEN

seit 1910
planen und bauen
Hand in Hand
borgers
Generalunternehmen Hoch- und Tiefbau

Borgers GmbH
48703 Stadthorn · Mühlenstraße 29
Telefon: 02563/407-0

Borgers Süd GmbH
63322 Rödermark · Dieburger Straße 129 b
Telefon: 06074/89 09-0

Borgers Ost GmbH
14469 Potsdam · Kaiser-Friedrich-Straße 96
Telefon: 0331/567 09-0

E-Mail: info@borgers-industriebau.de

www.borgers-industriebau.de