

In guten Händen

Schützenhilfe für Kreative gibt es von Stadt, Land und Bund.



Text: DR. HELGA MEISTER

Die Geschichte der Kunst ist zu einer „Erfolgsgeschichte“ geworden. So sagte es der Düsseldorfer Akademierektor Tony Cragg zur akademischen Feier im Oktober 2010. Er stellte aber auch klar, dass die Kunst in der Einmaligkeit von Individuen verwurzelt ist. Je stärker die Kunst werde, desto stärker bestehe das Interesse der Gesellschaft, daran teilzuhaben. Kreativwirtschaft muss also die Grenzen der Kunst respektieren, andererseits dürfen sich die Künstler nicht einfach vereinnahmen lassen.

Seine eigenen Gesetze hat auch der Kunstmarkt. In Düsseldorf hat er soeben eine schwere Schlappe erlitten, indem die Kunstmesse Düsseldorf aufgegeben werden musste. Die Konkurrenz aus Köln war übermächtig und sie ist seit dem triumphalen Erfolg der Art Cologne und Cologne Fine Art & Antiques nicht mehr einzuholen. Auch die Auktionshäuser, in denen das große Geld gemacht wird, haben in der Landeshauptstadt lediglich Repräsentanzen, um andernorts zu versteigern.

Kulturamt als Förderer

Dennoch legt das Düsseldorfer Kulturamt zu Recht den Schwerpunkt auf die bildende Kunst. Auf Anregung eines Kunstbeirats fördert es Projekte, Einrichtungen und Kunsträume. Es hilft bei der Anschaffung von Hardware. Es betreibt einen Kunstraum mit regelmäßigen Ausstellungen junger Künstler. Es verleiht nach Vorschlag einer Jury zwei Förderpreise. Unter www.duesseldorf.de/kuenstlerleben stellt es den

Künstlern ein Schaufenster zur Verfügung. Über den Link „Künstlerorte“ gelangt man zu einer Informations- und Präsentationsplattform für Ausstellungsorte der jungen Kunstszene. Die Rubrik „Gastkünstler“ ermöglicht eine Übersicht über die aktuellen Künstleraustauschprojekte.

Die Kulturbehörde unterhält fünf Gastateliers für den internationalen Künstleraustausch mit über zehn Ländern. Außer den 400 städtischen Ateliers verwaltet sie auch private Großateliers, koordiniert die „Kunstpunkte - offene Ateliers in Düsseldorf“ und vergibt die Künstlerkarte für rund 1.800 Künstler, die zum kostenlosen Eintritt in die Museen berechtigt. Abteilungsleiterin Karin Rauers, die „Mutter der Kompanie der Kreativen“, kann Kunst von Kitsch unterscheiden und trägt dazu bei, dass das Geld der öffentlichen Hand in die richtigen Hände fließt. Kulturamtsleiterin Marianne Schirge spricht bei Großunternehmen vor, um sie als Vermieter von Großateliers zu gewinnen. Es gibt kaum etwas, was dieses Kulturamt nicht macht. Das reicht von den offenen Ateliers („Kunstpunkte“) bis zu den Umbauhilfen, damit sich junge Künstler trotz hoher Miet- und Immobilienpreise eine Existenz aufbauen können. Reisestipendien für den Künstleraustausch und insgesamt ein gut funktionierendes internationales Netzwerk gehören zum Service. Die Kunstakademie hat den Gedanken der offenen Ateliers aufgegriffen, 45.000 Gäste besuchen jährlich den Akademierundgang. Kreativwirtschaft heißt in Düsseldorf aber auch, junge Künstler am Geldsegen teilhaben zu lassen. Im Großbauprojekt wie der Wehrhahn-Linie arbeiten Künstler und Architekten Hand in Hand.

Zwei Idealistinnen begleiten die Kreativen. Julia Stoschek und Monika Schnetkamp unterstützen die Künstler durch ihre eigenen, privaten Sammlungen und Ausstellungshäuser. Die Medienkunst, die es als Wirtschaftszweig in Deutschland schwer hat, wird bei Julia Stoschek auf höchstem Niveau präsentiert. In Kai 10, den Ausstellungsräumen von Monika Schnetkamp, geht es gleichfalls um den internationalen Dialog. Rechnet man den Kunstverein für die Rheinlande, den Künstlerverein Malkasten, den Künstlerverein zur Veranstaltung von Ausstellungen, die private Ausstellungsinitiative 710 und die hochrangigen Galerien hinzu, so ist die Infrastruktur mit ihren privaten und kommunalen Einrichtungen beispielhaft.

Wirtschaftsförderung als Moderator

In Abgrenzung zum Kulturamt versteht sich das Amt für Wirtschaftsförderung eher als Moderator. Während sich ein Abgänger der Kunstakademie nicht als „kreativwirtschaftlicher Gründer“ betrachten würde, sondern einfach weiterhin malt oder bildhauert und das dafür nötige Geld mit Jobs verdient, ist es bei einem Mode-Designer oder Innenausstatter anders. Hier gibt es nicht die vielen Off-Räume, in denen man sich selbst hilft. Christiane Geisdecker, Ansprechpartnerin bei der Wirtschaftsförderung für die Kreativen, verweist lediglich auf die „Garage Bilk“, die auf 200 Quadratmetern Arbeitsraum und Infrastruktur auf Tages-, Wochen- oder Monatsbasis zur Verfügung stellt, ein erster Schritt zur Bildung von Gemeinschaften. Die Wirtschaftsförderung macht keine Unternehmensberatung, wie Christiane Geisdecker betont, sondern vermittelt vor allem Info-Material, Orientierungshilfen und Verweise auf andere Institutionen.

Wer die Gründungshotline www.go-dus.de wählt, landet auf der Homepage der Wirtschaftsförderung. Hier sind die Seminare und Sprechtag der IHK, Handwerks-

kammer und so weiter aufgelistet; es gibt „Tipps für das erste Beratungsgespräch“. Vorab kann der Ratsuchende im Internet seine Marktchancen, den richtigen Standort, die persönlichen und fachlichen Voraussetzungen selbst abchecken. Wer sich durch die „Netzwerkpartner“ durchkämpft, von A wie Agentur für Arbeit bis zu Volkshochschule und Wirtschaftsuni, mit Adressen, Schwerpunkten und Ansprechpartnern, der ist zunächst einmal für einige Tage beschäftigt. Sogar ein „Unternehmen des Monats“ gibt es, gleichsam als Beispiel für die Newcomer.

Für die schon vorhandenen 1.200 Unternehmen aus Mode und Design unterhält die kommunale Wirtschaftsförderung den Verein Fashion Net, der den Modestandort Düsseldorf stärken soll. Unter dem Link www.fashion-net-duesseldorf.de findet sich eine Informations- und Kommunikationsbörse für die Branche bis hin zu Modeschulen, Messen und Showrooms. Die Infos sind allerdings allzu werbewirksam aufgemacht.

Hilfe sowohl vom Land...

Das NRW-Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr ist ein riesiger Betrieb, der sich nicht um jeden einzelnen Maler, Designer, Werber, Modemacher oder sonstigen Kreativen kümmern kann. Dafür hat er kein Geld, kein Personal und keine Zeit. Stattdessen gibt es zwei Suchmaschinen für alle Fragen rund um die Kreativwirtschaft. Creative.navi.de gibt Infos zu Beratung, Förderung, Qualifizierung, Auszeichnung oder Service in den sechs Teilbereichen Werbung, Design, Mode, Literatur, Musik und Kunst. Wer nach Superlativen in den Texten der Werbeagentur Christian Boros sucht, wird hier am ehesten fündig. Creative.nrw.de ist die Datenbank, die Kontakte vermittelt zu Verbänden, Hochschulen, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen. Im Januar wird diese vier Jahre alte Datenbank durch eine neuere ersetzt, die Creative.B2B, eine Online-Plattform zur landesweiten Vernet-

zung von kreativen und klassischen Wirtschaftsunternehmen. Die Kreativen im Wirtschaftsministerium greifen immerhin Fragen zu den Arbeitsräumen der Branche auf. Renate Kölbl vom Maklerunternehmen Colliers Trombello Kölbl weist in einer Studie nach, dass in Düsseldorf die Werbebranche als Mieter eine sehr interessante Rolle spielt. Architekturbüros und Werbeagenturen wie die deutsche Tochtergesellschaft von Publicis seien durchaus bereit, große Flächen zu hohen Mieten zu legen. Kölbl listet auf, dass 2011 zwar ein Drittel aller neuen Mietverträge für kleine Büros, aber genauso viele für 5.000 und mehr Quadratmeter abgeschlossen worden sind. Unternehmen aus der Kreativwirtschaft seien für 21 Prozent des gesamten Flächenbedarfs am Umsatz beteiligt.

...als auch vom Bund

Auch das Bundeswirtschaftsministerium hilft in seinen acht Regionalbüros für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ansprechpartner in NRW ist Christof Schreckenberger, der als Betriebswirt und Kulturmanager die freie Szene kennt und in seinem Internet-Auftritt darauf verweist, dass er schon verschiedene Tanz-, Theater- und Weltmusikprojekte auf regionaler und internationaler Ebene realisiert hat. Im Gespräch betont er, dass er den Fragenden auf Augenhöhe begegne. In der Tat ist dies für „Kulturunternehmer“ immens wichtig. Ihnen bietet er Sprechstage an, pendelt für das persönliche Gespräch zwischen Städten wie Bielefeld, Bochum, Münster, Köln oder Düsseldorf und berät bei Bankkrediten und Förderdarlehen, Beteiligungskapital und Bürgschaften. Ein kreativer Kenner, der zugleich einen betriebswirtschaftlichen Grundkurs liefert.



DR. PHIL. HELGA MEISTER
ist freie Mitarbeiterin bei der Westdeutschen Zeitung für Kulturpolitik und Feuilleton. Außerdem ist sie Kuratorin, Buchautorin, Dozentin der Volkshochschule und Mitarbeiterin in Fachjournalen.

