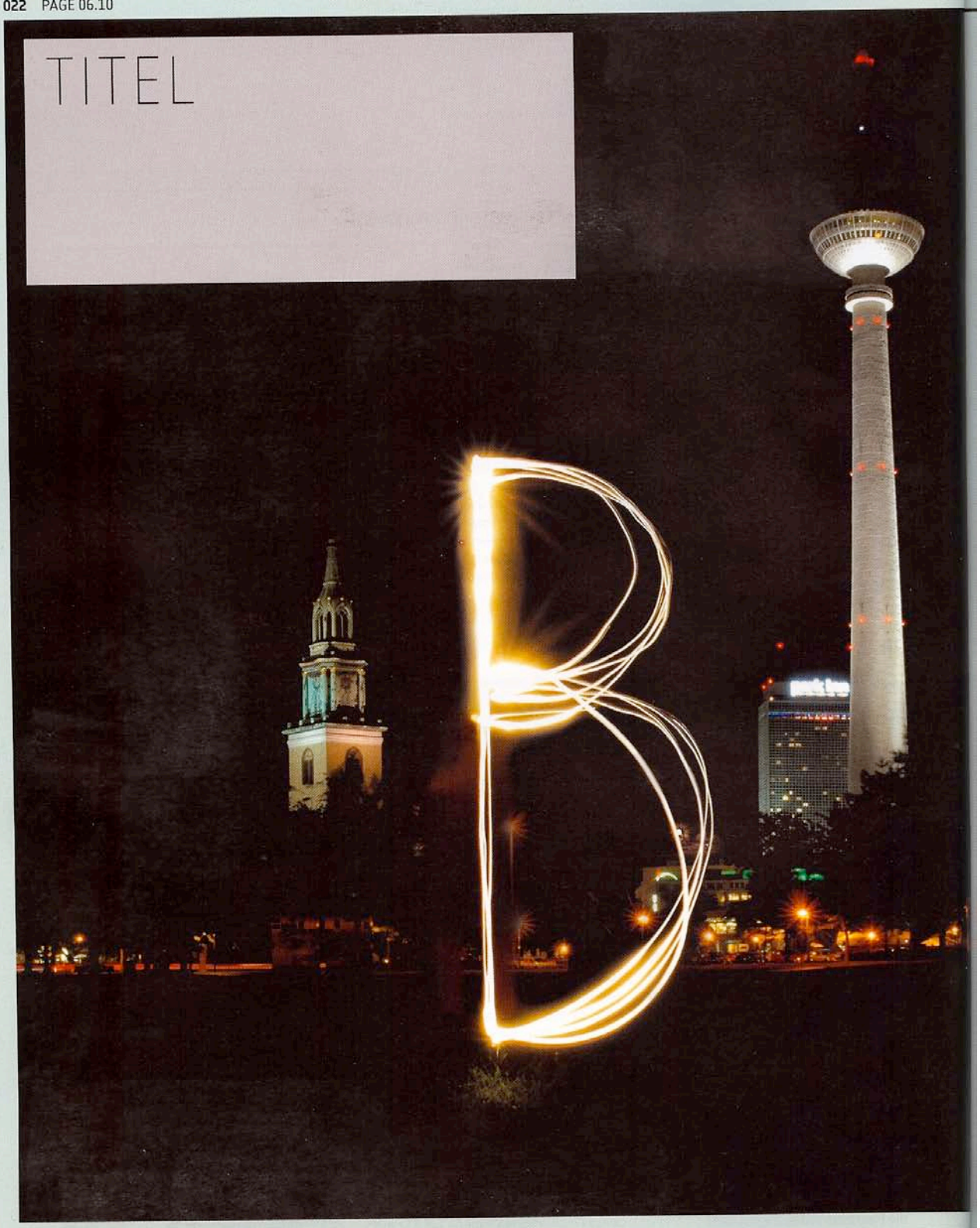
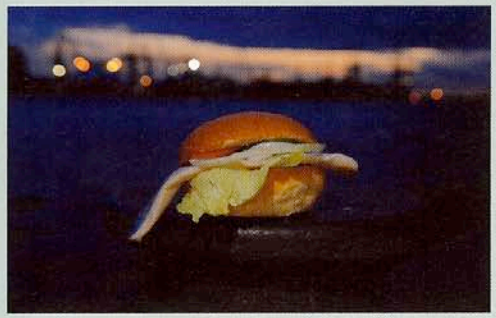
PAGE Magazin 06.2010, Seite 22-35

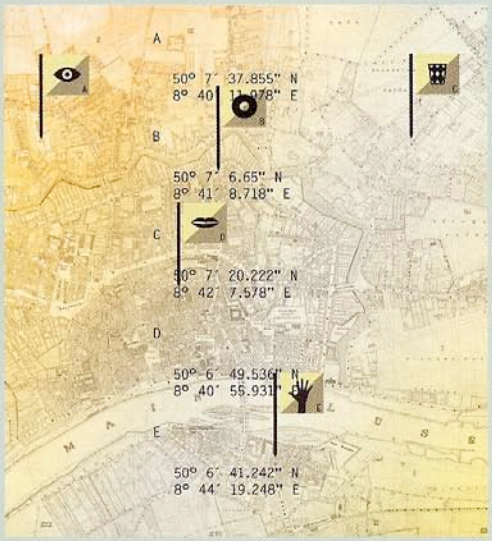
TITEL



Wir baten Gestalter um ihre kreativen Stadtansichten (im Uhrzeigersinn). BERLIN Impression von anschlaege.de; HAMBURG Hafen für kreative Geschäftsleute, Foto
MÜNCHEN Foto von Norbert Herold, entstanden für einen Workshop an der Münchner Akademie MCAD; LEIPZIG Location der Designers' Open, Foto von H&N



Ob genuss- oder ökonomisch orientiert, kommunikativ oder eigensinnig: Die Metropolen Deutschlands sind wie ihre Kreativen – und bieten Ihnen vielfältige Förderprogramme, Kulturangebote und Netzwerke



Frischer Wind aus allen Richtungen

Olaf Ballnus; KÖLN **Ansichten aus der Publikation „The Köln Concept" von Tina Westiner und Julianna Csépe; Kultur und Projektmanagement GbR;** FRANKFURT **Kreativ-Map von Herren der Schöpfung**

Nachdem die Politik die Kreativwirtschaft in den letzten Jahren aktionistisch gepusht, gefördert und umworben hat, sucht sie zunehmend den Dialog mit den Machern – und stellt dabei fest: Kreative ticken anders. Ein bisschen chaotischer, weniger wirtschaftlich denkend, freiheitsliebend, enthusiastisch und immer auf der Suche nach dem Authentischen. Vielleicht ist das auch der Grund dafür, dass oktroyierte Förderprogramme mit ihren bürokratischen Prozessen in der Vergangenheit oft nicht funktioniert haben.

Soeben hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie mit dem RKW (www.rkw.de) eine neue Website für die Kreativwirtschaft gelauncht (www.kultur-kreativ-wirtschaft.de) und engagiert zunehmend Orientierungsberater und Kreativlotsen für die Belange der Branche. Fördern heute heißt vor allem, Kreativen bei der verhassten Organisation zu helfen, Raum anzubieten – und ansonsten Freiheit zu lassen. Denn ohne die Visionen Einzelner, ohne das individuelle Profil kreativer Projekte und Initiativen bleibt eine Stadt auch mit den hochtrabendsten Kreativwirtschaftsprogrammen leblos.

Wir wollen die Städte nicht direkt miteinander vergleichen oder gar ein Ranking der kreativsten Metropolen Deutschlands aufstellen, vielmehr fragen wir, was dran ist an den Anstrengungen der Städte, sich als Kreativstandort zu positionieren, und welche Chancen die einzelnen Initiativen Start-ups, Freelancern und Agenturen eröffnen. Die Beispiele zeigen, dass die Bewegungen jenseits der offiziellen Förderprogramme gerade jungen Designern, Künstlern und Werbern tatsächlich meist mehr bringen. Wir stellen zudem Vereine vor, die günstige Arbeitsflächen vermitteln und für Vernetzung sorgen. Außerdem haben wir Gestalter um ihre persönliche Sicht ihrer Stadt als Kreativstandort gebeten. Auf den folgenden Seiten nehmen wir Berlin, Frankfurt, Hamburg, Düsseldorf und Köln, Leipzig und München zusammen mit der Kommunikationsbranche unter die Lupe. *jf/wl*

↗ PAGE ONLINE
Ausgewählte Links zu den vorgestellten Städten finden Sie unter www.page-online.de/linkliste/PAGE_06_2010

Überleben in der Kreativhauptstadt

In BERLIN konzentrieren sich nicht gerade die Kunden, dafür Kunst, Kultur und Politik

Konsumkritik des Designbüros anschlaege.de: Das Cover des Magazins „Kraut" bezieht sich auf die Reibung der Systeme, die Berlin geprägt hat

Kreativstandort Berlin? Da habt ihr euch ja mal ein ganz neues Thema überlegt", tönt es auf meine Anfrage bei der Stadt Berlin schnoddrig aus der Leitung. Doch während in den letzten beiden Jahrzehnten viele Kreative dem Hype um die Hauptstadt völlig unkritisch erlagen, wird das Potenzial der Stadt in der Branche zunehmend differenziert betrachtet – gerade im Licht gekürzter Budgets, sinkender Löhne, wachsender Konkurrenz und steigender Mietpreise.

Mario Lombardo, der mit dem Editorial Design für „Spex" seinerzeit für Furore sorgte, ist einer von denen, die ihren Standort nach Berlin verlegt haben. Aus praktischen Gründen: Er hielt sich für verschiedene Jobs ohnehin oft dort auf, Büro und Familie sind dann irgendwann gefolgt. Welchen Mehrwert bietet Berlin gegenüber dem Rheinland? Lombardo entschuldigt sich, auch nur mit den gängigen Klischees dienen zu können. „Berlin bietet einfach Humus für Kreative", findet er: aufgrund des internationalen Austauschs, wegen seiner Tradition des Kunst- und Kulturmachens, dank seiner inspirierenden Subkulturen. Wo sonst gibt es ein so breit gefächertes Angebot in Kunst, Theater, Musik, Mode und Design? Und nicht zuletzt: Berlin hat eine große Auswahl guter Kindergärten.

Gleichzeitig sieht Lombardo die Situation kritisch. „Um in Berlin ein kreatives Unternehmen zu etablieren, benötigt man Ausdauer, um wirtschaftliche Flauten durchzustehen, und die Nerven, um von Projekt zu Projekt zu leben." Wer nach Berlin will, hat dafür oft weniger ökonomische als von persönlichem gestalterischen Interesse geprägte Gründe; viele Kreativagenturen haben in den letzten Jahren Dependancen in Berlin eröffnet – weniger als Goldgrube denn als Imageprojekt.

Wer sich, anders als Lombardo, in Berlin erst einen Namen machen muss, dem dürften die Mietpreise entgegenkommen, die nach wie vor unter dem Bundesdurchschnitt liegen. Zudem bemüht sich die Stadt intensiv um ihren kreativen Nachwuchs: mit Mikrokrediten der Investitionsbank Berlin und vor allem dem Projekt Zukunft der Kulturwirtschaftsinitiative der Senatsverwaltung (www.berlin.de/projektzukunft), die Förderprogramme aller Art, Unterstützung von Messeauftritten, Beratungen und Kreativwettbewerbe anbietet. Ansprechpartnerin ist Tanja Mühlhans, die sich sehr für die regionale Kulturwirtschaft engagiert. So kümmert sie sich um individuelle Förderlösungen, arbeitet im engen Dialog mit der Szene und versucht, ein besseres Verständnis von Design in der Wirtschaft zu implementieren.

Die Kritik vieler Gestalter: Geld lässt sich leichter mit Design verdienen, als sich mit den bürokratischen Prozessen der Fördermaßnahmen auseinanderzusetzen. Um dem entgegenzuwirken, gibt es inzwischen stadtteilinterne Servicezentren und Kreativcoachings (www.tcc-berlin.de), in denen die Berater sich mit den Bedürfnissen von Gestaltern auseinandersetzen und die passenden Fördertöpfe empfehlen.

Mit den Gesetzen der Kreativwirtschaft kennt sich auch anschlaege.de aus. Die drei Kommunikationsdesigner erhalten mittlerweile bundesweit Aufmerksamkeit für ihre intelligenten, unangepassten Arbeiten, zu denen auch Projekte für Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung gehören. „Wie das Ruhrgebiet macht Berlin den Prozess des Strukturwandels durch, und der ist, wie wir es momentan erleben, eben auch schmerzhaft", meint Steffen Schuhmann, einer der Geschäftsführer. „Setzt eine Stadt auf Kreativwirtschaft, muss sie Nischen für Gründer bieten. Das reicht fürs Erste: Gründungen gibt es genug, die muss man nicht fördern.

Fördern sollte man nach einiger Zeit jene Unternehmen, die das kreative Potenzial, aber nicht das ökonomische Know-how haben, um nach ersten Erfolgen weiter zu wachsen."

Das Bild, das Schuhmann von der aktuellen Lage der Hauptstadt zeichnet, ist hart: „Wären die Bahnverbindungen schlechter, hätten viele Gestalter in Berlin große Probleme." Denn die Kunden aus Industrie und Wirtschaft sind zum großen Teil in anderen Teilen Deutschland ansässig. Wer sich dennoch dort niederlassen möchte, dem empfiehlt er, sich die Zeit zu nehmen, um ein persönliches Netzwerk aufzubauen und sich nicht nur unter Designern, sondern mit anderen Disziplinen, Künstlern und Musikern quer zu vernetzen. Um sich ein realistisches Bild der Berliner Kreativstrukturen zu machen, sei es sinnvoll, nicht auf große Designinstitutionen zu setzen, sondern sich alternative Kreativzentren anzuschauen, zum Beispiel das ORWOhaus in Marzahn (www.orwohaus.de), das Modulor-Haus in Kreuzberg oder Heikonaut (www.heikonaut.de), das Büronetzwerk in Lichtenberg, zu dem auch anschlaege.de gehört.

Seine Prognose für die Zukunft der Berliner Kreativszene? „Berlin zieht immer noch weitere Kreative an – und diejenigen, die sich dafür halten. Im schlimmsten Falle werden Designqualität und Bezahlung weiter sinken und der aktuelle Hype um die Stadt verpuffen. Meine optimistischere Vision: Bezahlt wird Qualität – es findet ein harter Ausleseprozess statt und das gestalterische und konzeptionelle Niveau steigt wieder", meint Schuhmann. Die grundlegende Frage lautet für ihn: Kann sich Berlin künftig international als Designstadt etablieren?

Die Chancen stehen trotz aller Negativmeldungen nicht schlecht. Matthias Dietz hat als Geschäftsführer von Schindler Parent Identity, die mit rund 20 Mitarbeitern zu den großen Berliner Kreativagenturen gehört, einerseits und als Mitveranstalter der Berliner Pecha-Kucha-Nacht und Fan zeitgenössischer Kunst andererseits einen guten Überblick über die ökonomischen und kulturellen Voraussetzungen, die eine Stadt interessant machen. „Ich will in keiner anderen Stadt leben. Kreativität gehört zur DNA Berlins: Vor einem halben Jahrhundert etwa zogen scharenweise Menschen in die Stadt, um sich dem Wehrdienst zu entziehen, und dieses renitente Andersdenken hat sich festgesetzt. Kunst ist hier der wichtigste Motor, der auch in Zukunft Magnet für Kreative aus aller Welt sein wird."

Aus seiner Sicht eignet sich Berlin gut als Agenturstandort: Die Stadt bietet eine hohe Lebensqualität, die dafür verantwortlich ist, dass sehr viele Kreative Berlin nicht verlassen wollen. Außerdem gibt es traditionell ein großes Potenzial an qualifizierten Corporate Designern. „In Berlin entstehen andere Arbeiten als anderswo in Deutschland: nicht so westdeutsch, weniger glatt", meint Matthias Dietz. Aber auch er gibt zu, dass 90 Prozent der Kunden nicht in Berlin, sondern meistens in Regionen ohne Großstadt sitzen. Bemerkt seine Agentur keinerlei Auswirkungen durch die Krise? „Natürlich hat die Kommunikationsbranche einige Bremsspuren zu verzeichnen", so Dietz, „aber Berlin hat über die Jahre hinweg sehr gute Survival-Instinkte ausgebildet, während die bisher prosperierenden Südregionen erst noch Antikörper entwickeln müssen."

Und nicht zuletzt ist Berlin-Brandenburg auch Wissenschaftsstandort: 29 Nobelpreisträger studierten an Berliner Universitäten, und mit 50 000 Wissenschaftlern konzentrieren sich hier etwa 15 Prozent der wissenschaftlichen Humanressourcen Deutschlands. Gleichgültig, wie sich die Hauptstadt wirtschaftlich weiterentwickelt: Berlin wird Entscheiderstandort bleiben. Wo sonst in Deutschland könnten Trends und Meinungen in einer derartigen Diversität entstehen? Und je ganzheitlicher und konzeptioneller Design verstanden wird, desto mehr könnten sich hier auch Aufgabenfelder für Gestalter auftun. *wl*

„Berlin darf nicht nur auf einen auf Hoffnung begründeten Mythos setzen"

Dr. oec. habil. Herbert Grüner, Professor für Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften an der Weißensee Kunsthochschule Berlin

Foto: Heike Overberg, Berlin

Kreativwirtschaft braucht urbane Strukturen, und damit bietet Berlin einen optimalen Anreiz für die Protagonisten. Doch künftig sollte sich die Stadt darauf konzentrieren, weniger die Kreativen selbst als die kreativen Partnerunternehmen zu fördern und aufzufordern, sich hier niederzulassen. Da es aber vor Ort kaum Kundschaft gibt, wird Berlin wohl nie eine Werberstadt werden – denn die Werbebranche ist marktgetrieben und wachstumsorientiert. Für Designer hingegen ist Freiheit oft wichtiger als Geld, und da bietet Berlin natürlich viele Nischen. Prinzipiell entwickelt sich die Branche gut, Design wird zunehmend als Wirtschaftsfaktor verstanden, doch da die Zahl der Akteure schneller als das Auftragsvolumen steigt, verdient der Einzelne immer weniger.

Die Kreativwirtschaft wird mehr und mehr von Klein- und Kleinstunternehmen dominiert, die nicht beabsichtigen, sich zu erweitern: Vielen Designern geht es weniger um ökonomisches als um qualitatives Wachsen. Zudem ist Design stark personengebunden, der Designer selbst ist das Produkt. Das bedeutet für die Zukunft: Gestalter müssen lernen, stärker unternehmerisch zu denken und sich selbst zu vermarkten. Zudem gibt es keine Lobby und kaum Solidarität in der Kreativbranche, die Macher unterbieten sich gegenseitig.

Berlin hat sich als Marke etabliert, darf aber künftig nicht nur auf einen auf Hoffnung begründeten Mythos setzen, sondern muss sich auch um die ökonomischen Rahmenbedingungen kümmern. Generell wäre es wichtig, in der Wirtschaft ein Verständnis von integrativem Design zu implementieren, um Gestalter von Beginn an in Entwicklungsprozesse zu involvieren. Dann entsteht echte Wertschöpfung!

Im Schatten der Bankentürme

FRANKFURT macht Gelder für Festivals und Start-ups locker

Als Ende letzten Jahres der Zuschlag für das ADC Festival 2010 an Frankfurt ging, sorgte das unter Kreativen nicht gerade für einhelligen Jubel. Die Stadt habe keinen Charme, sei kaltherzig und werde von Geld und Macht dominiert, hieß es von den Kritikern, die lieber in Berlin geblieben oder nach Hamburg umgezogen wären. Es war zwar letztlich das Gesamtkonzept der Bewerbung, das die Vorstände des Art Directors Club für Deutschland überzeugte, Geld dürfte dabei aber sehr wohl eine wichtige Rolle gespielt haben. Die Wirtschaftsförderung Frankfurt lässt sich nicht lumpen, wenn es darum geht, Kreativwettbewerbe zu unterstützen. Für den ADC nahm die Stadt einen mittleren sechsstelligen Betrag in die Hand, und auch weitere Events wie der Award des Verbands Deutscher Werbefilmproduzenten oder die Postproduktionsmesse Edit und der European Games Award profitieren von Frankfurts Fördergeldern.

Der Stadt liegt viel daran, sich als Kreativmetropole zu positionieren. Das beweist auch der erste Kreativwirtschaftsbericht von 2008, im Auftrag der Wirtschaftsförderung vom Institut für Humangeographie der Goethe-Universität erhoben (Download unter www.frankfurt.de). Der Report zeigt Präsenz und Wirtschaftlichkeit kreativ arbeitender Unternehmen und Personen in der Stadt auf, analysiert den Standort auf Stärken, Schwächen und Netzwerkbeziehungen hin und stellt einen Städtevergleich an. Nicht verwunderlich, dass die Resultate positiv interpretiert werden. So verweist der Bericht auf die vielfältige Frankfurter Werbe-, PR- und Kommunikationsbranche mit großen und kleinen Agenturen, deren interne Organisation „solide" und „mit vielen Bereichen der Kreativwirtschaft eng vernetzt" sei. Niederlassungen internationaler Netzwerke mit all ihren Dienstleistern bedeuten Arbeitsplätze für Texter, Artdirektoren, Werbefilmer und andere Gestalter. Nun ist bekannt, dass Unternehmen momentan nicht gerade munter und fröhlich Arbeitsplätze schaffen – eher im Gegenteil. Was tut die Stadt also für kreative Start-ups?

Im September 2009 haben sich Daniel Kaiser, Alexander Ludwig und Christoph Oesterle mit dem kleinen Designstudio Herren der Schöpfung selbstständig gemacht. Derzeit agieren sie noch eigenständig als Freiberufler, ein Zusammenschluss als GbR ist geplant. Von städtischer Hilfe haben die jungen Unternehmer bisher nicht viel zu spüren bekommen. „Die Antwort des Zuständigen bei der Förderdatenbank fiel für meinen Geschmack ein wenig knapp aus", meint Alexander Ludwig. So gab es lediglich die Information, dass der Gründungszuschuss der Bundesagentur für Arbeit ausschließlich Beziehern von ALG 1 zur Verfügung stehe und darüber hinaus einen Hinweis auf die Beratungs- und Einstellungszuschüsse von Bund und Land, dazu Links zur IHK Frankfurt (www.frankfurt-main.ihk.de) und zur Förderdatenbank (www.foerderdatenbank.de).

Auch bei basis Frankfurt e.V. hatten die drei kein Glück, wobei sie die Einrichtung prinzipiell für eine gute Sache halten. Der gemeinnützige Verein vermittelt Kreativen aller Disziplinen günstige Studios an zwei Standorten im Frankfurter Bahnhofsviertel (www.basis-frankfurt.de). Zudem stehen den Nutzern der Räumlichkeiten diverse Werkstätten und ein 80 Quadratmeter großer Projektraum kostenlos zur Verfügung. Das Angebot richtet sich an junge Künstler und Gestal-

---

Es liegt mir fern, Werbung für den Kreativstandort Frankfurt zu machen. Ich will nur auf einige Fakten aufmerksam machen: Die Frankfurter Städelschule ist mit den Dozenten Tobias Rehberger und Wolfgang Tilmans eine der renommiertesten Kunsthochschulen, mit internationalen Studenten aus Europa, Amerika und Asien. Die HfG Offenbach ist seit Jahren unter den Spitzenreitern beim ADC-Nachwuchswettbewerb und im „Focus"-Hochschulranking.

In der Frankfurter ADC-Sektion sind mehr Onliner als in jeder anderen. Entsprechend ist die Interactive-Agentur-Landschaft in Frankfurt mit Neue Digitale, Scholz & Volkmer, Ogilvy Interactive und Saatchi Interactive breit und stark aufgestellt. Einer der wenigen deutschen D&AD Black Pencils ging nach Frankfurt, an Atelier Markgraph, eine der führenden Agenturen im Bereich Kommunikation im Raum. Es gibt aktuell gezielte Gründerinitiativen der Stadt Frankfurt, um kreativen Start-ups bezahlbaren Büroraum und eine gute Infrastruktur zu bieten. Und auch bemerkenswert: Es gibt hier Solidarität unter den Kreativagenturen. Bestes Beispiel: Das ADC-Festival in Frankfurt wird von der gesamten Agenturlandschaft unterstützt, begleitet und umgesetzt."

„Es gibt hier Solidarität unter den Kreativagenturen"

Stephan Vogel, Geschäftsführer Kreation, Ogilvy Frankfurt

In der Illustration von Herren der Schöpfung (www.herrenderschoepfung.de) zeigt Frankfurt kreative Flagge. Wer herausfinden möchte, was sich hinter den Fähnchen verbirgt, gibt einfach die Koordinaten bei Google Maps ein

ter, die mit dem Gedanken Existenzgründung spielen. Neben der materiellen Unterstützung will basis „ein dynamischer Ort des Ideenaustauschs und der Kommunikation" sein. Es gibt Ausstellungen und Veranstaltungen sowie die Initiative Raumpool für temporäre Arbeiten in leer stehenden Immobilien und an anderen nicht institutionellen Orten in der Stadt. Der Verein hilft bei der Organisation ausgewählter Projekte. Außerdem bietet er ein Förderprogramm für Absolventen der Kunsthochschulen im Rhein-Main-Gebiet.

Um die Vermittlung günstiger Mietflächen kümmert sich auch ein gerade erst von der Wirtschaftsförderung etabliertes Gründerhaus in Frankfurts aufstrebendem Stadtteil Ostend (www.mainraum-gruenderhaus.de). Hier richtet sich das Angebot gezielt an Existenzgründer in den Bereichen Games, digitale Welten sowie Produkt- und Kommunikationsdesign. Zur Verfügung stehen Kleinstbüros zu einem Preis von 6,50 Euro pro Quadratmeter; dazu kommen 2,90 Euro für Nebenkosten und die Nutzung der Gemeinschaftsflächen (Lounge und Küche, zwei kleine und ein großer Besprechungsraum). Die Mieter erhalten einen Jahresvertrag, der zweimal um ein Jahr verlängert werden kann. Ab dem zweiten Mietjahr ist die Kündigung jederzeit mit einer Frist von 3 Monaten möglich. Ähnlich wie basis will das Gründerhaus kreativen Start-ups Beratung bieten; die Kompetenzen der Partner aus der Branche umfassen sowohl Kontaktvermittlung zu gründer- und innovationsrelevanten Einrichtungen, Kooperations- und Technologieentwicklung, Finanzierung, Buchhaltung und Controlling als auch Marketing, Vertrieb sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Das hört sich alles recht geschäftstüchtig an und das passt ja auch zu Frankfurt. Dennoch springen auch die hiesigen Lokalpatrioten gerne für den kreativen Spirit ihrer Stadt in die Bresche. In Frankfurt brodelt es vielleicht nicht so wie etwa in Berlin – Inspiration gibt es aber durchaus, und zwar nicht nur in den etablierten Museen am Mainufer. Frische Kunstprojekte gibt es etwa bei Lola Montez; Hochkarätiges in den Bereichen Tanz, Theater und Performance sowie Lesungen und Konzerte im Künstlerhaus Mousonturm. Helge Knieß, Artdirektor bei Young & Rubicam in Frankfurt, schätzt dabei gerade auch die Übersichtlichkeit: „Nicht nur, dass man die City schnell zu Fuß durchqueren kann, auch die kulturellen Angebote sind immer noch überschaubar. So weiß man immer, was gerade in der Kunst und in der Kreativbranche an Events ansteht. Denn auch hier gilt: Weniger Inspiration ist manchmal mehr. In der deutschen Kreativhauptstadt Berlin hatte ich manchmal das Gefühl, dass sich das Überangebot an Kunst und Kultur teilweise inflationär auf die Leute aus den Kreativbranchen auswirkt."

Für Benjamin Lommel, Inhaber der Werbeagentur Lommel Ludwig, sind vor allem die Gegensätze reizvoll. „Frankfurt ist schon immer ein sehr internationaler Ort gewesen. Allein das prägt eine Stadt enorm", so Lommel. „Aber auch der Clash der Wirtschaftskulturen, also Banken versus Kreativwirtschaft, das Bild einer Metropole mit einzigartiger Architektur versus einem rasch erreichbaren, abwechslungsreichen Umland mit einem hohen Freizeitwert." Von Frankfurt aus sind sowohl nahe als auch ferne Ziele unkompliziert erreichbar – eine gute Voraussetzung für diejenigen, die sich ihre kreative Landkarte selbst zusammenstellen mögen. *jf*

Kaufmänner und Künstler

In HAMBURG sind sich Vereine und Kreativinitiativen mit den Behörden nicht immer einig

Till Nowak (www.framebox.com) hat seine kreative Wirkungsstätte in einem alten Schwimmbad gefunden

Wer einmal auf Wohnungssuche in Hamburg war, weiß, dass hier jeder Quadratmeter hart umkämpft ist. Nicht gerade die beste Voraussetzung, um sich hier als kreatives Start-up niederzulassen, denn auch finanzierbare Büroflächen gibt es nicht wie Sand am Meer. Zumal besonders für schöpferisches Arbeiten der Charme der Umgebung eine wichtige Rolle spielt. „Die Bürosuche am Anfang war hart, wir haben über ein halbes Jahr gebraucht", erinnert sich Digital Artist Till Nowak, den es vor zwei Jahren von Mainz in den Norden zog. Jetzt sitzt er mit fünf weiteren Kreativen, in einem denkmalgeschützten Hallenbad in Altona. Ein derart inspirierender und noch dazu bezahlbarer Ort ist nicht jedem vergönnt.

Dieses Problem will die Stadt höchstpersönlich angehen. Im Sommer 2009 teilte der Senat den Beschluss des Leitprojekts Kreatives Hamburg mit. Ziel sei es, alle Teilmärkte der Kreativwirtschaft zu fördern, unter anderem mit einem Fond für die Zwischennutzung städtischer Flächen und Räume. Für den zunächst dreijährigen Pilotversuch stehen jährlich 300 000 Euro zur Verfügung, über die vor allem der kreative Nachwuchs bei der Miete bezuschusst werden soll. Um die Vermittlung der Immobilien – zum Beispiel die Veringhöfe in Wilhelmsburg oder der Großmarktkeller mit einer Fläche von 40 000 Quadratmetern – kümmert sich die eigens hierfür gegründete Hamburg Kreativ GmbH, deren Geschäftsführer Egbert Rühl im März 2010 sein Amt angetreten hat.

Als Vorbild könnte etwa der gamecity:Port gelten, in dem Start-ups aus der Spielebranche 13 günstige Kleinraumbüros mit einmonatiger Kündigungsfrist zur Verfügung stellen. Initiator für das Gründerhaus war Hamburg@work, die Behörde für Wirtschaft und Arbeit unterstützte das Projekt mit einem einmaligen Zuschuss. Zudem arbeitet die Stadt mit den Vernetzungs-, Beratungs- und Förderungsinitiativen hamburgunddesign und dem Haus der jungen Produzenten von Studio Hamburg sowie dem Verein Rockcity und dem Musikhaus Karostar zusammen.

Ganz uneigennützig handelt die Stadt natürlich nicht. Hamburg will international als Kreativstandort wahrgenommen werden und seine Wettbewerbsfähigkeit stärken. Bereits bei der Bewerbung um das ADC Festival hatte es sich mithilfe des Hamburg Convention Bureau mächtig ins Zeug gelegt, musste aber gegen Frankfurt zurückstecken. An der Ausrichtung der LeadAwards ist die Stadt indirekt über hamburgunddesign beteiligt. Umso mehr kann sie sich nun mit einer internationalen Award Show brüsten, die sie für die kommenden drei Jahre an die Elbe geholt hat: Im Dezember findet hier das Eurobest Festival statt (www.eurobest.com), unterstützt von der Weischer Mediengruppe, der Hamburg Marketing GmbH, der Handelskammer, der Behörde für Kultur, Sport und Medien sowie vom Hamburg Convention Bureau.

Marketingtechnisch rückt die Ausrichtung eines Kreativfestivals die Stadt wohl in ein gutes Licht und wenn alles gut läuft, könnte der nationale und internationale Besuch auch der Vernetzung des ein oder anderen Gestalters guttun. Ob es jedoch den Standort für Kreative tatsächlich attraktiver macht, wird sich zeigen – genauso wie, was aus den Bestrebungen der Hamburg Kreativ GmbH werden wird – bis Redaktionsschluss gab es nicht einmal eine Website, auf der sich Interessierte über deren Angebote informieren können,

und Egbert Rühl stand noch nicht für ein Interview zur Verfügung.

„Die Initiativen der Stadt setzen nicht an der Basis an", kritisiert Norman Beckmann. Der Gründer und Inhaber von NBVD Norman Beckmann Verlag & Design gibt seit 2004 das Branchenverzeichnis „Hamburgs Kreative" heraus (www.hamburgskreative.de). Als er sich 2004 selbstständig machte, tat er das ohne städtische Unterstützung. „Ich habe damals den Wirtschaftssenator um ein Vorwort zum Medienstandort Hamburg gebeten", so Beckmann. „Er lehnte ab mit der Begründung, dass die großen Agenturnamen nicht in dem Buch vertreten sind." Ein Grund mehr, weiterzumachen. Ab der vierten Ausgabe begann das Projekt, Geld abzuwerfen, und mittlerweile ist es zu einer umfassenden Sammlung von großen Agenturen, kleineren kreativen Büros und Freelancern aus den Bereichen Werbung, Interactive Design, Fotografie und Illustration geworden, deren Erfolg, so Beckmann, sich durchaus in Medienaufmerksamkeit und Aufträgen niederschlage. Ab September hat er vor, den ursprünglichen Vernetzungsgedanken in einer Veranstaltungsreihe weiterzuführen.

Ein kreativer Hot Spot war noch bis März das Frappant-Gebäude in Altona. Dort musste die Gruppe aus rund 130 Gestaltern einem geplanten IKEA-Neubau weichen und hat sich jetzt in der nahe gelegenen Viktoria-Kaserne niedergelassen – mit einem auf ein Jahr befristeten Mietvertrag und für 4 Euro pro Quadratmeter. Möglich macht das ein Zuschuss der Kulturbehörde sowie die Subventionen des Frappant-Vereins (http://frappant.blogsome.com). Dieser will allerdings mehr, als schlicht günstige Fläche anzubieten. „Wir betonen bei der Neuaufnahme gegenüber den Bewerbern immer, dass eine aktive Unterstützung der Veranstaltungen und ein gewisses Interesse an den Vereinszielen gegeben sein muss", erläutert Gianna Schade, Mitglied des siebenköpfigen ehrenamtlichen Vorstands. Frappant e. V. versteht sich als Netzwerk, an dem jedes Vereinsmitglied beteiligt ist.

Veranstaltungen und Öffentlichkeit sind wichtige Punkte für Kreative. Denn neben Mietkosten, Fördergeldern und Vernetzungsmöglichkeiten spielen weiche Faktoren einer Stadt eine entscheidende Rolle. Wie lebt es sich hier? Inspirationsquellen wie Ausstellungen, Konzerte und Kunstprojekte etwa, tragen immens zum kreativen Lebensgefühl bei. Obwohl viele Gestalter die Knappheit an interessanten Ausstellungen bemängeln, siedeln sich Kreative an der Elbe sicherlich nicht nur wegen des nordisch-rauen Charmes an. Im Streit um die leer stehenden und seit August 2009 als temporäre Kreativspots genutzten Gebäude im Gängeviertel etwa konnte man beobachten, wie die Hamburger für ihre künstlerischen Freiräume eintraten (http://das-gaengeviertel.info). Nachdem die Bauprüfbehörde alle Veranstaltungen jenseits von reinen Kunstausstellungen verboten hatte, schlossen die Initiatoren nun auch Letztere und sind in den öffentlichen Raum gezogen. Dort vertreten sie ihren Kulturbegriff und fordern zugleich die Bauprüfbehörde zu mehr Verständnis für ihre Situation und die Stadt Hamburg zu mehr Kreativität und zu aktiver Zusammenarbeit auf.

Bei aller Liebe für die kreativen Hot Spots sollte man einen weiteren Hamburgvorteil nicht unterschätzen: Hier sind neben kleinen Newcomern und solchen, die es mal waren, zahlreiche etablierte Agenturen, Designbüros und Verlage angesiedelt – alles potenzielle Arbeitgeber. Mit der HAW Hamburg, der Hamburger Technischen Kunstschule – Akademie für Gestaltung, der Miami Ad School, der Kunstschule Alsterdamm und der Texterschmiede haben gleich fünf von Agenturpersonalern hoch geschätzte Ausbildungsstätten ihren Sitz in der Hansestadt. Seit April 2009 gibt es zudem die Good School für neue Kommunikation.

Hamburg ist eine Kaufmannsstadt – mit dem Blick fürs gute Geschäft. Nicht umsonst fanden hier wichtige Agenturgründungen wie die von Kolle Rebbe, kempertrautmann und Lukas Lindemann Rosinski statt. *jf*

■ Hamburg hat eine lange und reiche kreative Tradition. Aber Hamburg ist auch eine Kaufmannsstadt. Das Rotzig-Direkte der Berliner, das Unbedarft-Wahnsinnige der Kölner oder Düsseldorfer, das Arrogant-aber-doch-Bodenständige der Münchner, das liegt uns alles nicht. Wenn wir zu neuen Ufern aufbrechen, mutig in Galaxien vorstoßen, die noch nie ein Mensch zuvor gesehen hat, dann machen wir das stets hanseatisch korrekt und mit der Contenance des ehrbaren Kaufmanns. Wir sind kreativ, weil es richtig und wichtig ist, und nicht, weil es Spaß macht. Darum ist man in Hamburg als Kreativer sicher aufgehoben, und darum zugleich in größter Gefahr.

„Als Kreativer ist man in Hamburg sicher aufgehoben – und darum in größter Gefahr"

Marc Wirbeleit, Creative Director Freelance, Hamburg

Tradition und Innovation

LEIPZIG bietet viel Freiraum – verlangt aber auch Pioniergeist

Dass Zaha Hadid das spektakuläre BMW-Werk zu Beginn des Jahrtausends in Leipzig errichtet hat, kommt nicht von ungefähr. Es ist die einzige Stadt in Ostdeutschland, die nach wie vor Zuzüge zu verzeichnen hat. Leipzig lebt vom Ruf seiner populären Söhne wie Johann Sebastian Bach, von Institutionen wie dem Gewandhaus und handwerklichen Traditionen wie dem Buchdruck – doch dass es auch als ein kulturell inspirierendes, zukunftsorientiertes Pflaster jenseits von Barock und Klassik wahrgenommen wird, ist eine neue Entwicklung. Erheblich daran beteiligt sind die fast zehn Hochschulen, die junge Kreative mit ihren guten Ausbildungsmöglichkeiten locken: etwa die Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig, die School of Media oder Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design im nahe gelegenen Halle.

Wie Gestalter Mangelsituationen nutzen, um Nischen neu zu füllen, demonstriert die Designers' Open (www.designersopen.de). „Uns fehlten Foren, uns als Produktdesigner in der Region zu präsentieren", erzählt Andreas Neubert von Studio Hartensteiner, der das Festival veranstaltet. Die junge Designagentur lud 2005 Branchenkollegen ein, um gemeinsam im Zentrum von Leipzig präsent zu sein und die bestehende Grassimesse thematisch und räumlich zu erweitern. So entstand die Grassi Open. In den folgenden Jahren fand man neue Orte für die Präsentation junger Kreativer in Kaufhäusern und Ladenlokalen – die Designers' Open, ein eigenständiges Event für Produkt-, Industrie-, Kommunikationsdesign und Mode mit internationalen Ausstellern. Nachdem viele der strategisch konstruierten Designnetzwerke weggebrochen sind, bilden sich nun aus eigenem Antrieb dynamische regionale Plattformen, stellt Neubert fest. Studio Hartensteiner, das auch für das digitale Netzwerk www.kreatives-sachsen.de verantwortlich ist, installiert derzeit das Design Quartier Leipzig, in dem Design mit Industrie, Handwerk, Handel und Kultur zusammentreffen soll. „Rein digitale Plattformen werden schnell leblos. Besonders für regionale Netzwerke ist der reale Kontakt wichtig, um in Bewegung zu bleiben", erklärt Neubert. Beheimatet ist das Projekt im kreativen Viertel Leipzigs, dem einstigen Industriestandort Plagwitz. Bisher als Künstlerkiez bekannt, siedeln sich hier zunehmend Kreative aller Disziplinen an.

Auf Fördergelder will sich der Designer nicht verlassen: „Wir kennen die Förderrichtlinien genau. Oft reicht das Geld gerade beim Start der Projekte nicht, und spätestens nach zwei Jahren fehlt dann oft die Kraft, um die Aktivitäten fortzusetzen." Für sinnvoll erachtet er Mikrokredite, organisatorische und betriebswirtschaftliche Unterstützung sowie individuellere Fördermaßnahmen. „Doch die Kommunen in der Region beginnen zu reagieren und legen das Ohr an die Szene."

So bietet das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes (www.kultur-kreativ-wirtschaft.de) mit seinen Ansprechpartnern für Mitteldeutschland, Christian Rost und Katja Großer, inzwischen individuelle Orientierungsberatungen zu Existenzgründungen, Förderchancen und mehr. Rost zeigt, wie er sagt, als „Dolmetscher zwischen Kreativen und Wirtschaftsförderern" für den Einzelfall Vor- und Nachteile einzelner Programme auf. Zudem schaut Rost genau hin – und bestärkt Konzepte wie die Designers' Open oder Die Spinnerei, eine populäre Ateliergemeinschaft von Künstlern, Handwerkern, Designern und Architekten, in ihrem Ansatz, die Außenwahrnehmung bestimmter Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verbessern. Generell beschreibt er einen Trend: „Erfahrungsgemäß sind in den letzten Jahren diejenigen unter den Kreativen erfolgreich, die sich zusammenschließen und in festen Strukturen wie etwa Bürogemeinschaften arbeiten." Ähnliche Ziele verfolgt Burg Giebichenstein, wo am 4. Mai das frisch sanierte DesignHausHalle mit den 25 Existenzgründer-

„In Leipzig findet jeder seine Nische"

Rayan Abdullah, Geschäftsführer der Markenagentur Markenbau, Leipzig

Leipzig bietet auf der Fläche einer Kleinstadt das kulturelle Angebot einer Großstadt. Wem das nicht ausreicht, der ist mit der Bahn in einer Stunde in Berlin. Leipzig hat eine reiche Tradition als Verlags- und Musik-, Messe- und Handwerksstadt – und damit gleich verschiedene Alleinstellungsmerkmale. Wo sonst wird heutzutage noch Buchkunst ausgeübt? Gleichzeitig sorgen die zahlreichen hochkarätigen Hochschulen stets für frischen Wind in der Stadt.

Dass in Leipzig kulturell bald einiges passieren wird, liegt in der Luft. Zudem fördern kurze Wege die Kommunikation, und die Offenheit der Menschen mit ihrer Neugier auf Neues macht es auch Fremden leicht, hier anzukommen. Außerdem findet in Leipzig jeder eine Nische, Markenbau ist zum Beispiel noch immer die einzige größere Markenagentur! Und fast jeder neue Kontakt lässt sich gleich in einen Job umsetzen – was der Kunde dafür zahlt, steht aber oft auf einem anderen Blatt.

büros seine Tore öffnet (www.designhaushalle.de). Hier sollen Design und Wirtschaft, Kunst und Markt, Lehre und Beruf – am Übergang von gestalterischer Ausbildung an der Burg und Berufsleben – verknüpft werden.

Ein starkes Argument für die Region ist zudem, dass es hier dank Leerstand nach wie vor viel Raum für wenig Geld gibt. „Hier ist alles vorhanden – vom schicken Neubau über den pittoresken Altbau bis zur heruntergekommen Industriehalle. So bleiben immer Nischen und Freiraum zum Experimentieren", erklärt Andreas Neubert. Die überschaubare Größe Leipzigs sorgt für Ruhe, weniger Zeit- und Konkurrenzdruck als in einer Großstadt und damit für die Möglichkeit, qualitativ zu arbeiten. So versuchen junge Designer aus der Region zunehmend ihre Konzepte unabhängig zu realisieren und eigene Herstellungsketten aufzubauen: „Dadurch kann sich eine stabile Struktur von unten her entwickeln, was erfahrungsgemäß nachhaltiger funktioniert als oktroyierte Kreativwirtschaftsprogramme." Auch die handwerkliche Tradition, eines der Aushängeschilder Sachsens, wird von Kreativen wiederentdeckt, etwa die Erzgebirge-Holzarbeiten. „Das Verständnis für Design muss allerdings im Handwerk ebenso wie in der Industrie erst geweckt werden." Wen es nach Leipzig zieht, der sollte also Spaß an gestalterischer Pionierarbeit mitbringen.

Nachholbedarf gibt es auch in Sachen Corporate Identity und Werbung. Eine der größten Designagenturen in der Region ist Kocmoc.net mit 20 fest angestellten und einigen freien Mitarbeitern. „Eine dicke Auftraggeberdecke gibt es hier nicht. Die Industrie etwa ist fast immer eine Ablegerindustrie. Die Kunden sind aufgrund mangelnder Diversität oft ängstlicher als in Metropolregionen und die Löhne niedriger", geben Alexander Fleischmann und Kay Krause von Kocmoc.net zu. „Andererseits entstehen oft enge Verbindungen und eine langfristige Zusammenarbeit mit Auftraggebern."

Das Designers'-Open-Plakat (Gestaltung: www.aufauf.de) wurde gerade als eines der 100 besten Plakate 2009 ausgezeichnet. Das vom Leipziger Studio Hartensteiner (www.hartensteiner.com) initiierte Festival für Mode und Design findet in Ladenlokalen und Kaufhäusern statt

Inwieweit hat Kocmoc.net Fördergelder in Anspruch genommen? „Gar nicht. Viel wichtiger, als Designer kurzfristig zu unterstützen, wäre doch, unsere Auftraggeber aus Kultur und Wirtschaft finanziell sowie das Verständnis von Design zu fördern, damit sie in kreative Leistungen wie Corporate Design investieren." Trotz der wirtschaftlich nicht immer einfachen Situation ist für Kocmoc.net Leipzig der optimale Standort: Das traditionell große Interesse an Kunst, das reiche kulturelle Erbe und die Vielfalt der kreativen Sparten machen die Stadt zu einem inspirierenden und dynamischen Ort.

Die Argumente aller Leipziger Gestalter sind Faktoren, die die Stadt gerade für junge Menschen reizvoll machen – die Lebensqualität, günstiger Arbeits- und Wohnraum in spannungsreichem Ambiente, Familienfreundlichkeit, das breite Kulturangebot vom Filmfestival DOK Leipzig über den Hörspielsommer und Musikfestivals bis zu natürlichen Rückzugsorten wie dem Auwald. Zudem herrscht in der traditionellen Messe- und Handelsstadt als Drehscheibe zwischen Ost und West eine sympathische Offenheit und Kollaborationsgeist, der Neues zulässt. Letztlich dürfte die Europäische Metropolregion Sachsendreieck von ihrem handwerklichen und kulturhistorischen Rückrat langfristig profitieren, indem die Erfahrung aus der Vergangenheit erkannt und Synergien für Innovationen genutzt werden. Praktisch, berichtet Andreas Neubert, sieht das so aus: „Unser Designers'-Open-Adressverteiler füllt sich rasant. Und viele der langjährigen Kontakte aus der Düsseldorfer oder Hamburger Kreativszene haben in den letzten Jahren offensichtlich ihren Standort gewechselt – nicht wenige leben jetzt Leipzig." *wl*

Ideen an der Isar

MÜNCHEN hat mehr zu bieten als ProSieben und Bavaria

Man sagt, in München gebe es die meisten guten Italiener. Für Marc Oliver Herold von Die Artillerie (www.die-artillerie.de) ein Indiz für einen fruchtbaren Standort

Schön, wenn eine Stadt erkennt, dass sie Nachholbedarf hat. Münchens Kulturreferent Dr. Hans-Georg Küppers äußerte gegenüber PAGE, dass es in seiner Stadt „durchaus noch Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich praktischen Supports für kreative Start-ups und der städtischen Lobbyarbeit für Kreative gibt". Bisher bietet das Referat für Arbeit und Wirtschaft das klassische Instrumentarium für Existenzgründer an, darunter zusammen mit der Industrie- und Handelskammer das Münchner Existenzgründungsbüro MEB (www.muenchen.de). Zudem gibt es im Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes nun einen Bayern-Beauftragten. Die Trainingsplattform Start Up München, die Existenzgründern Informationen zur Erstellung eines Businessplans liefert, erreicht im Mai ihre letzte Phase.

Noch ist der Aufbau eines kreativen Quartiers in München allerdings eine Vision des Kulturreferats. Geplant ist eine „intelligente Nachnutzung von zwei Industriebaudenkmälern in einem citynahen Überplanungsareal", so Hans-Georg Küppers. Hier soll ein Zentrum entstehen, das den interdisziplinären Diskurs an der Schnittstelle von Kunstschaffenden und Kreativwirtschaft ermöglicht und die Arbeitsbedingungen in beiden Bereichen verbessert. Insgesamt sollen Ateliers und andere Arbeitsräume für über 100 Kreative geschaffen und „bezahlbar" vermietet werden. So, das hofft die Kulturbehörde, kann das Areal auch zu

„Am Isarstrand wachsen gesunde Unternehmen mit gesundem Festgeldkonto"

Alexander Rehm, Creative Director Freelance, München

München ist nicht das neue Berlin. Zum Glück. Ich bin nach zehn Jahren Berlin hierher zurückgekehrt, um mich mal wieder richtig inspirieren zu lassen. Hundehaufen, Missmut und textile Geschmacklosigkeiten regen den Geist nicht wirklich an. In München formten die Einheimischen aus ihrem beschei-

einer attraktiven Adresse für ein Publikum werden, das sich für aktuelle Tendenzen interessiert.

Ob ein kreativer Knotenpunkt sich planerisch aus dem Boden stampfen lässt, wird sich zeigen. Münchens kreative Szene jedenfalls organisiert sich auch ohne städtische Hilfe ganz gut. „Die Menschen müssen die Initiative selbst mitbringen", findet Vicky Arndt, Designerin bei der anderthalb Jahre jungen Agentur Gravity Europe. „Und das tun einige. Andere lassen sich mitziehen. Es gibt die Aktiven und die Passiven. Beides ist gut. Denn zu viel kann ganz schön nerven. Wenn man an München ran will, muss man dies sensibel machen."

Einer der Aktiven ist Roman Gebhard von Lunar Design. In unregelmäßigen Abständen organisiert er einen Designerstammtisch – die Treffen werden zwar seltener, beobachtet Arndt, sind aber durchaus gewünscht. Weitere interessante Inspirationsquellen sind die Veranstaltungen von Team from Hell. Die Agentur ist eine der angesagtesten Kombos, die die alternative Szene zusammenbringen und ungewöhnliche Events wie temporäre Galerien oder Concept Stores auf die Beine stellen (www.teamfromhell.com). Stroke, eine ganze Messe zum Thema Street Art, veranstaltet von den Brüdern Marco und Raiko Schwalbe, findet Ende Mai zum zweiten Mal statt (www.stroke02.com).

Eine wichtige Rolle für Münchens Kreative spielt zudem die Lebensqualität in ihrer Stadt. Die Berge, die Nähe zu Italien, die Isar. „Eine gewaltige indirekte Förderung des Kreativstandorts München zieht sich quer durch die Stadt: Die Isar. Über 20 Millionen Euro steckt die Stadt München in ihre Renaturierung. Das steigert zwar erst auf den zweiten Blick die kreative Attraktivität", meint Hans-Peter Albrecht, Inhaber von HP Albrecht Werbeagentur und Vorstandsmitglied im ADC. „Aber die Vorstellung, mitten in der Stadt einen sauberen Badefluss zu haben – welcher Kreative träumt nicht davon? Wo kann man bessere Ideen finden?"

Ideenschmieden in Form von großen Agenturen sind in München rar gesät. Außer Heye und Serviceplan finden sich hier eher kleinere und mittelständische, dafür durchaus renommierte Firmen. „Vielleicht ist das Besondere an München, dass es hier kleinere Einheiten um hervorragende Köpfe gibt", meint Norbert Herold, langjähriger Heye-Kreativer und heute freier Creative Consultant und Director. Markus Rasp und Mirko Borsche seien solche typischen Münchner Gewächse. „Sie arbeiten für Hamburger und Berliner Medien, ohne dass es an die große Glocke gehängt wird oder in München besonders auffällt. Anderswo umso mehr." Als Pendants im Produktdesign führt Herold Konstantin Grcic und Ingo Maurer an. „Im Ausland berühmt und bewundert, in München nur branchennah bekannt." Der Stadt selbst unterstellt er, dass die Verantwortlichen noch gar nicht mitbekommen hätten, welch künstlerisches Potenzial hier zu Hause ist, und es deshalb auch nicht für nötig halte, dieses angemessen für sich zu nutzen.

Während die Stadtverantwortlichen am kreativen Image ihres Heimatorts noch feilen, steht eines fest: München ist eine Filmstadt. Mit ProSiebenSat.1 hat hier die zweitgrößte Sendergruppe Deutschlands ihren Hauptsitz, dazu kommen Bavaria Film und der Verleiher ARRI sowie viele (Post-)Produktions- und Animationsstudios. Speziell für Kreative, die im Bereich Bewegtbild unterwegs sind, bietet München einen ausgesprochen fruchtbaren Boden. Auch wer sich für eine Ausbildung im Filmgeschäft interessiert, sollte München auf dem Schirm haben. Die Hochschule für Film und Fernsehen gehört zu den renommierteste ihrer Art. Für ihren Neubau hat der Freistaat Bayern knapp 40 Millionen Euro in die Hand genommen.

Weitere Adressen für Kreative, die sich aus- und weiterbilden wollen sind, etwa die private Akademie U5 für Grafik-, Online-, Web- und Editorial Design sowie Bewegtbildkommunikation und Artdirektion oder die Masterclass for Art Direction MCAD (www.masterclass-artdirection.de). Letztere ist als Verein organisiert, bietet zweimonatige am Abend stattfindende Programme an und vermittelt erfolgreichen Bewerbern ohne eine feste Stelle einen bezahlten Praktikumsplatz bei einem ihrer Förderer.

„München ist die Kreativmetropole im Süden", sagt Hans-Peter Albrecht mit Nachdruck. Obwohl seine Bemühungen, den ADC in seine Stadt zu holen, nicht ausgereicht hatten – die Reaktionen hätten ihm gezeigt, wie offen München für das Thema Kreativität ist. „Von wegen Lederhosen". *jf*

---

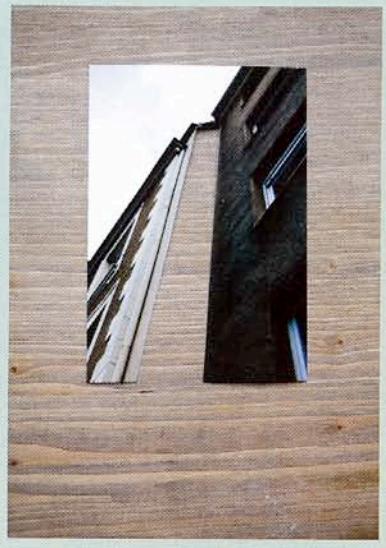
denen Städtchen kurz vorm Brennerpass mit Geschick und Umsicht eine Technologie- und Medienmetropole, die ganz gut auf eigenen Beinen zu stehen vermag.

Hier meinen keine klammen Konzerne ein Alibi-Headquarter aus Prestigegründen aufschlagen zu müssen. Hier werden auch keine elenden Miniunternehmen mit Subventionsgeldern aus dem Boden gestampft, die zu nichts anderes zu gebrauchen sind, als erschütternde Arbeitslosenquoten zu kaschieren. Vielmehr wachsen am Isarstrand gesunde Unternehmen mit gesundem Festgeldkonto. Und einem gesunden Verständnis für das, was Design und Kommunikation für sie tun kann. Die Kreativen freut's. Und das gleich doppelt. Es gibt nennenswerte Etats und genügend Inspiration: Die Berge, die Seen, Italien. Oder etwas näher gelegen: das eigene Selbst. Und das ist für viele tatsächlich auch mal was Neues.

Die Prinzessin erwacht

KÖLN UND DÜSSELDORF kommunizieren auf allen Kanälen – zwischen Design, TV und Neuen Medien

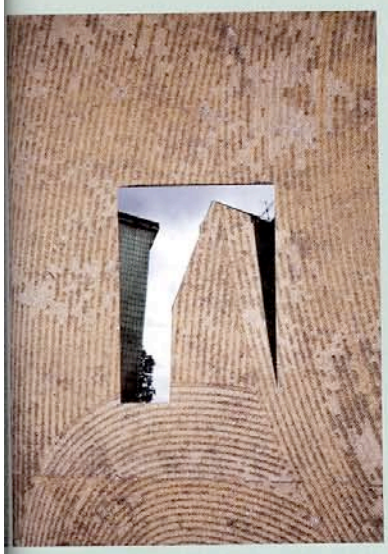
Köln, die provinziellste Millionenstadt Deutschlands", so schallt es seit dem Einsturz des Kölner Stadtarchivs vor rund einem Jahr wieder regelmäßig aus dem Feuilleton. Und dass sich im Rheinland nur noch wenig bewegt, seit die Hauptstadt nicht mehr Bonn heißt, ist ein alter Hut. Dennoch: In Köln findet neuerdings die gamescom statt; nebenan ist die Metropole Ruhr gerade Kulturhauptstadt. Und nach Saatchi & Saatchi und Scholz & Friends eröffnet nun auch kempertrautmann eine Dependance in Düsseldorf. Eines vorab: Ungeachtet des lokalpatriotischen Konkurrenzgerangels zwischen Köln und Düsseldorf sprechen wir vom Standort Rheinland – liegt das Potenzial der Region doch eindeutig in ihrer Vernetzung. So heißt das neue Büro von kempertrautmann bezeichnenderweise KT West, und der Namenszusatz des Düsseldorfer Standorts von Scholz & Friends lautet NRW.



Die Volkswirtschaft des Bundeslands gehört zu den 20 weltgrößten, etwa vergleichbar mit Österreich.Trotzdem hat in den letzten Jahrzehnten eine starke Abwanderung aus Köln, der Hochburg des experimentellen Neuen deutschen Designs in den achtziger Jahren, und der ADC-Geburtsstadt Düsseldorf stattgefunden. „Das Argument gegen NRW und für Berlin war immer das bessere kreative Klima der Hauptstadt, doch diesen Luxus kann sich in der aktuellen Situation kaum noch jemand leisten. Und so räkelt sich nun die schlafende Prinzessin Düsseldorf", konstatiert Stefan Scheer, ADC-Vorstand der Sektion Düsseldorf, der hier eine Werbeagentur führt. „Design ist im Rheinland kein Freizeitvergnügen – im Gegensatz zu Berlin gibt es hier eine aktive Industrie, die die Renaissance des Werbestandorts Düsseldorf begründet. Und in Krisenzeiten fallen Reisekosten wieder ins Gewicht, sodass die Nähe zum Kunden an Bedeutung gewinnt." Zudem sorge, so abgedroschen es klingt, die fröhliche, offene Mentalität für Lebensqualität. Auch für Michael Trautmann hat die Standortwahl neben wirtschaftlichen persönliche Gründe: „Die Entscheidung ist in erster Linie unserem neuen Partner Kai Röffen zu verdanken. Da es für uns wichtig ist, dass unsere Kollegen dort wohnen, wo es ihnen am besten gefällt, folgen wir auch schon mal dem Talent in seine Lieblingsstadt."

Das Kulturangebot hält Eric Schoeffler, der als Executive Creative Director/Managing Director von DDB Düsseldorf sehr viel reist, neben den wirtschaftlichen Gründen und der gelassenen, liberalen Art im Rheinland für bemerkenswert: „In internationalen Städterankings landet Düsseldorf regelmäßig auf einem der vorderen Plätze, wenn es um Korrelationen von Wirtschaftskraft und Lebensqualität, um interessante Jobs und Erholung geht." Museen wie das K20 und K21 sowie das NRW Forum, die Julia Stoschek Collection in Düsseldorf und die Museumsinsel Hombroich bei Neuss – für ihn spielt die Kunst in der Region auf internationalem Niveau mit. „Natürlich sind wir keine Weltstadt wie Berlin", sagt Schoeffler, aber nicht nur im Rheinland, sondern in ganz Deutschland müsse sich die Kommunikationsbranche bewegen – auch aufgrund des medialen Wandels. „Die zunehmend komplexe und inhaltlich orientierte Kommunikation erfordert ganzheitliches Denken und interdisziplinäres Arbeiten. Große Werbeagenturen sind deswegen häufig wieder breiter aufgestellt – mit einem spezialisiertem Angebot, beispielsweise aus dem Bereich Digital und Social Media."

Eigentlich ein guter Zeitpunkt, die Stärken des designorientierten Kölns einzubinden. Gestaltung wird hier seit jeher interdisziplinär verstanden: mit der Möbelmesse und der parallel stattfinden Designplattform Passagen, in der Ausbildung der Köln International School of Design und der Kunsthochschule für Medien, als traditioneller Musik- und TV-Standort, sowie mit der C/O Pop als Forum für Popmusik, Kreativwirtschaft und Lifestyle. Einer der vielseitigen Kreativen ist Andreas Schimmelpfennig: Ursprünglich aus der TV-Branche kommend, leitet er heute die Designagentur Elastique. in Köln. Auch seine Kunden, die hauptsächlich aus NRW stammen, schätzen die räumliche Nähe: „Beim kreativen Arbeiten ist es nach wie vor wichtig, sich in die Augen schauen zu können, um – gerade weil die Kundenorientierung an Be-



deutung gewinnt – für gegenseitiges Verständnis zwischen Kunde und Gestalter zu sorgen."

Die Kommunikationsfreudigkeit der Kölner zwischen Herzlichkeit und Geschwätzigkeit ist für Andreas Schimmelpfennig Vorteil und Nachteil der Stadt zugleich: „Die Kölner Kreativszene ist in jeder Hinsicht TV-geprägt – selbst das Grafikdesign ist hier oft eine Spur zu bunt und zu bold." Ob es diese Eigenschaft ist, die einerseits für die typische Offenheit, andererseits aber auch dafür sorgt, dass es Kulturveranstaltungen oft an Stil und Feingefühl fehlt? Viele rheinische Kreative bestätigen den Eindruck, dass es die Tendenz gibt, mehr zu reden als zu handeln – was innovative, unkonventionelle Projekte vermissen lässt; der Nährboden für Subkulturen scheint zu fehlen.

Derzeit bemerkt Andreas Schimmelpfennig ein Rumoren in der lokalen Kreativszene und prognostiziert Köln ein Comeback als Kreativstandort: „Das Medium TV etwa muss sich über kurz oder lang neu erfinden – sonst ergeht es ihm wie der Musikbranche. Die Lösung wird in der Kombination verschiedenster Medien liegen." Projekte wie das Kölner Internet-TV PutPat.tv oder die Onlineplattform Hobnox zum Beispiel loten neue Formate aus. Und: „Beim vom ADC erstmals initiierten Creative Summit NRW im März hat sich gezeigt, dass auch seitens der Industrie großes Interesse daran besteht, neue Wege in der Kommunikation zu beschreiten. Gerade hier können die TV-Kreativen von ihrer Routine mit der Inszenierung virtueller und realer Räume profitieren."

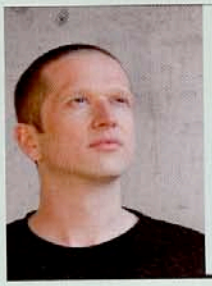
Köln als Standort für Multichannel-Kommunikation – und damit endlich wieder am Puls der Zeit? Anzeichen gibt es: Die gamescom, die Ansiedelung von Microsoft im Rheinauhafen. Und Triad, die Agentur für Kommunikation im Raum, hat im Herbst eine Dependance in Köln eröffnet.

Die Kölner Stadtpolitik hat in den letzten Jahren kein besonderes Händchen für die Stärkung der Kreativwirtschaft bewiesen, wie die jüngsten Skandale in Kultur- und Stadtplanung demonstrieren. Das Land NRW allerdings bietet sinnvolle Kreativförderungen an (www.creative-nrw.de), seit Kurzem unterstützt durch die Beratung des Kreativlotsen Christof Schreckenberg (E-Mail: schreckenberg@rkw.de). Und zum Glück gibt es das Engagement privat geführter Unternehmen wie des Büros Sabine Voggenreiter, das nach der Etablierung der Passagen und der Architekturplattform Plan nun das Design Quartier Ehrenfeld ins Leben gerufen hat. Ziel des Projekts zwischen kreativwirtschaftlicher Praxis und Urbanismusforschung ist es, in dem Stadtteil ein Zentrum für unangepasstes internationales Design zu Themen wie Ökologie, Gender und interkulturelle Orientierung zu etablieren – als Kreativnetzwerk und samt Förderung, Gründungsberatung, Weiterbildung und Vermittlung junger Gestalter aller Disziplinen. Bleibt zu hoffen, dass dank Szenekenntnis und Gespür der Macherin auch dieses Projekt jenseits konstruierter Förderprogramme von Erfolg gekrönt sein wird. Jedenfalls scheint man mittlerweile auch im Rheinland zu begreifen, dass persönlich motiviertes Klüngeln längst nicht so effektiv ist wie konstruktive, vorausschauende Kollaboration. *wl*

Die Architekturbilder stammen aus der Publikation zur Ausstellung „The Köln Concept", entwickelt von Tina Westiner und Julianna Csépe (www.thekoelnconcept.de). Sie visualisieren den Reiz der tristen Nachkriegsarchitektur in der Rheinmetropole

„Die kommunikative Art macht das Leben leichter"

Andreas Schimmelpfennig, Geschäftsführer der Agentur Elastique, in Köln



„Was ich am Rheinland mag: Den zwar wenig kosmopolitischen, aber angenehm unprätentiösen Modestil. Und im Herzen sind wir Kölner Südländer: Beim ersten Sonnenstrahl tummeln sich alle auf der Straße, und die kommunikative Art macht das Leben einfacher. Darüber hinaus steht uns in Köln mehr Arbeitszeit zur Verfügung – weil sich alles in 10 bis 20 Minuten und mit dem Fahrrad erreichen lässt. Was ich nicht mag: die Kölner Stadtplaner, die zu wenig Mut zu zukunftsweisender Architektur haben. Meine persönlichen Orte der Inspiration: Die Kapelle des Schweizer Architekten Peter Zumthor in Mechernich in der Eifel. Die Eisdiele Breda am Kölner Rudolfplatz. Und natürlich die Buchhandlung Walther König als zentrale Versorgungsstelle für Designer.