

Landschaft mit Leuchtturm - Kunst, Kultur und Bildung als Motoren der kommunalen Entwicklung

Dr. Christian Esch, Direktor des
NRW KULTURsekretariats (Wuppertal), 2014

Meine Damen und Herren, zunächst einmal bedanke ich mich für die Einladung und freue mich über Ihre Initiative, die Kultur in die Erörterung der Frage nach der Attraktivität dieser Stadt einzubeziehen. Welche Bedingungen dazugehören, eine Stadt attraktiv zu machen, möchte ich deshalb also ein wenig von der Kulturseite her reflektieren.

Erst einmal: Wie ist es um die kommunale Kultur insgesamt bestellt?

Lassen Sie mich ganz allgemein mit einem Überblick auf das Land beginnen, in dem wir leben, das bevölkerungsreichste der Bundesländer: Nordrhein-Westfalen.

In NRW, dem Land der Städte, fand und findet die Kultur ganz überwiegend, nämlich zu fast 80 Prozent, in den Kommunen statt. Das ist traditionell so und ist auch der Grund dafür, dass es das NRWKS gibt, diesen vor vierzig Jahren gegründeten Städteverbund, dessen Direktor hier vor Ihnen steht.

Kultur in NRW ist also hochprozentig kommunal. Na denn Prost. Denn: Zwischen vielen dieser Städte entwickelt sich immer rasanter ein Wettlauf, wenn es darum geht, Kulturausgaben zu kürzen. Damit einher geht eine Wurstigkeit im Umgang mit Bühnen - siehe Wuppertal -, mit Orchestern - siehe Remscheid -, mit Bibliotheken, Musikschulen, Museen oder Kunstvereinen, die sich weiter steigert. Dieser Kultur in den Städten, geht es von Tag zu Tag mehr an den Kragen:

Mittel werden gestrichen, Einrichtungen zu Tode gespart und Stellen werden immer seltener besetzt, wenn nicht ganz gestrichen.

Einerseits war und ist eine ebenso notwendige wie unerfreuliche Übung, die Landesregierung eindringlich an ihre Aufgaben der Kulturförderung zu erinnern, wie zum Beispiel der Kulturrat NRW das regelmäßig tut, auch unter Verweis auf die bedeutenden kommunalen Anteile. Andererseits jedoch erzwingt die drastisch verschlechterte Lage der öffentlichen Haushalte insgesamt und der kommunalen Kultur im Besonderen die Einschätzung, dass die kommunale Kultur weiter weg zu brechen droht, immer schneller und folgenreicher.

Aufgrund ihrer haushaltsrechtlichen Einstufung als »freiwillige Ausgaben« sind nun einmal die Mittel für die Kultur, vor allem dort, wo es Haushaltssicherungskonzepte oder gar Nothaushalte gibt, dem Zugriff der manchmal erschütternd kulturfernen Entscheidungsträger schutzlos ausgeliefert. Schon deshalb seit Jahren im Sinkflug, befindet sich die kommunale Kultur inzwischen mancherorts auf einem Niveau, das die baldige eine Landung auf dem Nullpunkt ahnen lässt.

Auf der anderen Seite gibt es auch Städte, in welchen der Kämmerer erkennt, dass Kultur kein verzichtbares Additiv ist (im Haushaltsdeutsch: »freiwillige Ausgabe«), sondern ein tief verwurzelter Wert, essenziell für eine reflektierte und differenzierte Stadtgesellschaft, besonders in Zeiten der postindustriellen Krise. Interessant ist es übrigens zu sehen, wie es dort läuft, wo Kämmerer und Kulturbeigeordneter ein und dieselbe Person sind, wie in Oberhausen und Dortmund. Um es in einem Satz zu sagen: Jedenfalls ist es dort nicht so, dass der Mr. Jekyll der Finanzen den Dr. Hyde der Kultur meuchlings morden würde. Soll

heißen: Kulturkompetenz oder -affinität schützt offenbar ein wenig vor der Versuchung, gegen eine kleine Lobby große Einschnitte durchzusetzen. Nun ja, ein wenig. Jedenfalls wird dort kein teures neues Stadion für einen Fünftligisten gebaut oder werden über hundert Millionen für die Modernisierung der Messe freigegeben wie in Essen, bei gleichzeitiger Verordnung einer Haushaltssperre. Apropos Messe: Bei solchen Themen, wenn es um bessere Bedingungen für die Wirtschaft geht, wird von den Räten schnell gemäß dem Konsens verfahren, dass der Einsatz öffentlicher Mittel den Standort stärkt und so Geld in die Stadt bringt.

Anders bei der Kultur. Hier werden Standortfaktoren nur sehr selten überhaupt in die Debatte gebracht. Wenn aber Kultur schon nicht als Selbstwert geschützt werden sollte, so doch wenigstens als ein Faktor, der große Bedeutung hat für die Identifizierung der Bürger mit ihrer Stadt und damit für den Standort, für die Bürgerbindung und Einwohnergewinnung, also für das Prosperieren insgesamt. Selbst wenn einmal darüber gesprochen wird, wie bedeutsam Kultur allein schon deshalb ist, weil sie entscheidend zur Lebensqualität beiträgt, dann wird noch lange nicht entsprechend gehandelt.

Stattdessen wird hier besonders schnell gekürzt, eben da, wo es am leichtesten und wo die Lobby am schwächsten scheint. Womit aber gleichzeitig tiefgreifende und dauerhafte Schäden für die gesamte Stadt und ihr Image entstehen, obwohl dabei, im Vergleich zu anderen Haushaltspositionen, noch nicht einmal relevante Einspar-Summen herkommen.

Meine Damen und Herren, ich habe den Standortfaktor erwähnt, mit Blick auf die Messe, aber eben auch und besonders auf die Kultur. Und ich habe das Image

angesprochen. Und um beides, was sehr eng beieinanderliegt, um Image und Standortfaktor, soll es erst einmal gehen.

Wenn Sie umziehen würden, z. B. wegen eines neuen Jobs, woran würden Sie denken, wenn Sie sich mit der Frage des neuen Wohnorts befassen? Zunächst mal vielleicht: Arbeit und Wohnen sollten jedenfalls nicht allzu weit auseinander liegen, so viel ist klar. Wichtig sind also schon einmal die Anbindungen. Wenn das dann geklärt ist und ich mich konkreter dem möglichen Wohnort nähere, so entstehen, noch bevor ich Genaueres wissen will, Bilder oder gewisse Vorstellungen von einer Stadt. Wie wirkt es auf mich, wie klingt es, ein Krefelder, Moerser, Duisburger zu sein bzw. zu werden? Möchte ich dort mit meiner Familie leben? Natürlich schaue ich, wie dort die Preise, insbesondere für Mieten oder auch Eigentum sind, aber gleichzeitig überlege ich doch auch: Wie ist dort die Atmosphäre? Welcher Menschenschlag erwartet mich? Auf welche Schulen mit welcher Qualität kann ich meine Kinder schicken? Was können die Kids erleben, wie ihren Horizont gestalten und erweitern, in der Musikschule, im Tanzkurs und im Sportverein? Natürlich frage ich auch nach dem örtlichen Nahverkehr, nach dem Shoppen oder auch danach: Was kann ich abends unternehmen?

Meine Damen und Herren, Sie sehen, Kultur und Bildung spielen eine erhebliche Rolle bei dieser Annäherung an einen möglichen Wohnort. Tatsächlich gibt es jede Menge Studien und Befragungen, aus denen hervorgeht: Gesundheit, Wohnen sowie Kultur und Bildung stehen an erster Stelle, noch vor Verkehr oder Wirtschaft.

Handelt es sich um eine Einkaufsstadt oder nicht, spielt nicht in der ersten Liga der wichtigsten Überlegungen. Ich hebe darauf ab, weil noch immer in manchen Städten das »Einkaufen« als Lockmittel

eingesetzt wird, ob in Essen, wo in großen Lettern am Hauptbahnhof die »Einkaufsstadt« beworben wird, oder eben auch auf moers.de. Dort liest man an erster Stelle »Leben in Moers« - und kommt von da zu »Einkaufen in Moers. Die Einkaufsstadt Moers ist einzigartig in der Region.«

Die Stadt muss daran interessiert sein, Einwohner zu halten und zu gewinnen, nicht nur wegen des Images, sondern ganz handfest schon allein wegen der Umlagefinanzierung. Sie erinnern sich vielleicht, dass das Ergebnis des Zensus im Herbst des vergangenen Jahres in einer ganzen Reihe von Städten Ächzen und Stöhnen ausgelöst hat, auch in Moers. Durch empirische Untersuchungen fand man schon vor längerem heraus, dass Kultur hinsichtlich der Wertschöpfung ein sehr bedeutsamer Faktor sein kann. Das Münchner Ifo Institut stellte 1988 in einer im Auftrag der Bundesregierung erstellten Studie fest, dass damals bundesweit 9,6 Mrd. DM an Steuern und Abgaben kommunal aus dem Kontext von kulturellen Aktivitäten erzielt wurden.

Neuere harte Fakten: Die Kulturwirtschaft erzielte bundesweit im Jahr 2003 eine Bruttowertschöpfung von 3,5 Mrd. Euro, das sind mit 1,6 % BIP etwas weniger als die Chemiewirtschaft mit 2,0 %, aber mehr als die Energiewirtschaft mit 1,4 %.

Allerdings ist der Kulturbegriff hier extrem weit gefasst, inklusive Musikwirtschaft, Design, Architektur und anderem. Dennoch: Kultur ist ein immer wichtigerer Faktor in einer Ökonomie, in der die traditionelle Industrieproduktion nur noch ein allerdings wichtiger Zweig der Wertschöpfung darstellt. »Wertschöpfung« - auf diesen Begriff werde ich noch zurückkommen.

Es ist also klar, dass Kultur und Bildung

bedeutsame Standortfaktoren sind. »Wo kulturell etwas los ist«, so lässt sich die Heinrich-Böll-Stiftung vernehmen, »stellt sich als Binnensicht der Bürger sowie als Wahrnehmung von außen das Gefühl von Lebensqualität und Weltoffenheit ein. Mit solchen Imagefaktoren wächst überhaupt erst einmal die Unterscheidbarkeit von anderen Städten und Regionen, da ansonsten konventionelle Infrastrukturbereiche (Gesundheitsversorgung, Verkehr etc.) ein ähnliches Niveau aufweisen. [»Noch« - muss man leider hinzufügen, bezogen auf das Ruhrgebiet im Verhältnis zu anderen Regionen.] »Dabei wächst aber auch und vor allem der Wohn- und Freizeitwert einer Kommune. Dies wiederum wird inzwischen als wichtiger »weicher Standortfaktor« für unternehmerische Entscheidungen der Betriebsan- oder -umsiedlung bewertet. Für die Unternehmensallokation stellt daher die Wohnortpräferenz qualifizierter Arbeitskräfte einen bedeutsamen Faktor dar. Ein Unternehmen, welches hochqualifizierte Mitarbeiter etwa aus attraktiven Großstadtlagen abwerben will, kann dies nicht nur über interessante Arbeitsverträge und Lohnstrukturen vermitteln, sondern bedarf auch einer halbwegs vergleichbaren Lebensqualität hinsichtlich Kultur, Bildung und Freizeitangeboten vor Ort.«

Soweit die Stiftung, die hinzufügt, dass das Kulturangebot einer Kommune sowohl einen direkten wirtschaftlichen Nutzen für Handel und Gewerbe bewirke, insbesondere für Hotellerie und Gaststätten. Zum anderen erhöht sich die Lebensqualität - die wiederum als Standortfaktor bedeutsam sei.

Eigentlich ist das alles ja nicht neu, aber ganz aktuell, im vergangenen November, hat sich jetzt der Deutsche Städtetag mit einem Positionspapier zum Thema »Standortfaktor Kultur« ausführlich zu Wort gemeldet. Darin stellt er heraus, dass die Kulturförderung ein strategi-

ches Element der Stadtpolitik und der Stadtentwicklung ist. Kulturwirtschaft, heißt es, könne in stärkerem Maße auch durch nicht monetäre Förderungsinstrumente substantiell unterstützt werden, soweit Kulturpolitik und Wirtschaftsförderungspolitik gemeinsam arbeiten. Dabei kann die Kulturwirtschaft von der Kunst- und Kulturförderung im öffentlichen und intermediären, also zwischen öffentlichem und privatem Sektor profitieren - beispielsweise brauche die Werbewirtschaft Künstler.

Diese Wechselwirkung animiere Kunst und Kultur auch zu neuen Entwicklungen (z. B. Medienkunst). Es entstehen Synergieeffekte zwischen privatwirtschaftlichen Investitionen und öffentlicher Kulturförderung. Die Bedingungen für die Kulturwirtschaft sind in lokalen und regionalen Räumen deshalb besonders gut, weil sie dort originäre und unverwechselbare Kunst-/Kulturprodukte und auch Kreativdienstleistungen entwickeln kann. Das Engagement der Städte sollte daher darauf gerichtet sein, gute Rahmenbedingungen für das Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft vor Ort zu schaffen.

All dem stellt der Städtetag eine wichtige Aussage voran: »Die Voraussetzung für die Entwicklung von Kunst und Kreativität ist die Freiheit von Zweckbestimmung. Stellt man die Kunst ausschließlich unter - auch noch so berechtigt erscheinende - Zielsetzungen und Zweckbestimmungen, entzieht man ihr die Grundlage. Das bedeutet aber Freiraum als Voraussetzung jeder künstlerisch-kreativen Entfaltung. Diese Freiheit zu gewährleisten, ist und bleibt ein zentrales Anliegen kommunaler Kulturförderung.«

Kunst und Kreativität sind also wirtschaftlich wichtig für die städtische Gesellschaft, d. h. für die soziale, wirtschaftliche und kulturelle Landschaft in der Stadt, die dann lebendig ist, wenn der

Kultur und der Kreativität die wirtschaftlichen und inhaltlichen Freiheiten für ihre Entfaltung belassen und geschaffen werden. Dafür bedarf es natürlich außer eines guten Bildungsangebots vor allem auch einer erfolgreichen Kulturarbeit als wesentlicher, sowohl kreativer als auch bildender Teil der kommunalen Landschaftspflege - und nichts anderes als »Landschaftspflege« heißt ja Kultur der Wortbedeutung nach.

Erst als lebendiger Organismus mit dem schlagenden Herzen des kulturellen und sozialen Dialogs kann diese Stadtgesellschaft auch nachhaltig leuchtende Lichtpunkte setzen und also ausstrahlen. Dafür schafft wesentliche Voraussetzungen eine erfolgreiche Kulturarbeit, die aber selbstverständlich auch ein dialogfähiges und -williges politisches Umfeld braucht, um sich entfalten zu können. Soll auch heißen: Wenn Verwaltung, Fördervorschriften und permanente politische Konflikte dominieren, wird es schwierig zum Wesen solcher Kulturarbeit vorzustoßen, den kreativen Impulsen, die von ihr ausgehen müssen.

Soll Kulturarbeit erfolg- und folgenreich sein, will sie etwas bewegen, so muss sie eigenständig stattfinden, mit einem Freiraum eben, und nah an und zusammen mit der Kunst, den Künstlern und den einschlägigen Kunstinstitutionen. Dass die Politik, ob in den Städten oder im Land, diese Prozesse begleitet, die vor Ort unter Künstlern, Kulturverantwortlichen und Einrichtungen stattfinden, dass sie sie aufgreift und dann für sich nutzbar machen kann, das versteht sich. Sie muss es sogar, denn der Mitteleinsatz, der für die Kulturarbeit notwendig ist, braucht Legitimation und in diesem Sinne verwertbare Aspekte ihrer Ergebnisse. Die künstlerisch orientierte Kulturarbeit auf der einen Seite und ihre teilweise Verwertung für Politik und Wirtschaft auf der anderen, beides wird am

ehesten gemeinsam vereinbar und für sich erfolgreich unter der zugegebenermaßen schon etwas abgegriffenen, aber immer noch zutreffenden Devise »Act local, think global«.

Kultur ist längst schon weitgehend international, auch vor Ort, zumal in einer Einwanderungsgesellschaft, deren Akteure hier leben und arbeiten, sich vernetzen, in der Stadt, innerhalb des Landes und auch über das Land hinaus. Dieses lokale Handeln im Theater, im Zelt, in der Halle, ist von besonderer Bedeutung, zumal der Akzent der Kulturarbeit gerade auf dem Prozessualen liegt.

Man kann von drei Ko's als Wesensbestandteile der zeitgenössischen und insbesondere auch internationalisierten Kultur sprechen: die Kommunikation, die Kooperation und die Koordination, als das, was zusammen die Kraft der Kulturarbeit und auch vieler neuerer Formen der Kultur ausmacht, auf vielen Ebenen, lokal, regional oder international. Eben in diesen Formen liegt die Stärke der städtischen Kultur. Sie geht von den Kräften der Kommunikation aus, mit der vielgestaltigen Stadtgesellschaft und dem Publikum einerseits und innerhalb des künstlerischen Prozesses andererseits. Von hier entwickeln sich jene Dynamik und jener Sog, die zur künstlerischen Horizontenerweiterung führen, aber eben auch zur Verbindung der Kräfte in der Stadtgesellschaft und damit auch zur Dynamik und schließlich auch zur Lebensqualität in der Stadt. Dies führt wiederum zur erhöhten Relevanz und Wahrnehmbarkeit, auch und gerade über die städtischen Grenzen hinaus. Das gleiche gilt für Kooperation als konkretisierte Kommunikation im Operativen. Unverzichtbar ist dabei die Koordination durch eine zentrale, nicht aber zentralistisch agierende Stelle.

Auf diese Weise, auf diesem Boden erst können Leuchttürme nicht nur einen fes-

ten Stand finden, sondern auch entstehen. Ein gutes Beispiel ist sicher das Schlosstheater: Klein und besonders brauchte es für seine Entstehung nicht weniger als jetzt für seine Wirkung das städtische Umfeld, auf dessen bürgerschaftlichem Konsens es wirtschaftlich fußt und mit dem es künstlerisch intensiv arbeitet, insbesondere seit der Intendanz von Ulrich Greb sind der Dialog und die Ko's Kommunikation, Kooperation und Koordination eine entscheidende Programmsäule geworden. Dass die Ergebnisse dann weithin beachtet werden und so ein Leuchtturmeffekt erst nachhaltig möglich wird, ist offensichtlich. Der noch größere Leuchtturm mit internationaler Strahlkraft ist zweifellos das Moers Festival. Auch hier herrscht der Dialog, so wie die improvisierte Musik schlechthin den Dialog erfordert, sowohl auf dem Podium als auch mit dem Publikum.

Diese erlebbaren Ergebnisse einer lebendigen Kultur in der Stadtgesellschaft gilt es natürlich ins Licht zu setzen und bekannt zu machen. Im Sinne der Wahrnehmbarkeit und der Steigerung der Attraktivität wird sie am besten dort promoviert und vermarktet, wo sie stattfinden und veranstaltet werden. Selbstverständlich darf man sich, anders als bei irgendeiner Produktwerbung, nicht den kurzfristigen Erfolg erhoffen, als eine einmal gezündete, anhaltende Folge von Feuerwerken. Stattdessen braucht es den langen Atem und die Klarheit darüber, dass man es nicht mit einer marketinggemäß klar einzuordnen-den Klientel zu tun hat.

Nicht nur die Kulturarbeit selbst, sondern auch ihre Vermittlung und Werbung sollte in Netzwerken stattfinden, in den realen örtlichen, aber auch in den elektronischen, überörtlichen, im Austausch mit den Kräften vor Ort und natürlich auch mit der Wirtschaft und Wirtschaftsförderung. Dabei ist, im Zusammenspiel der freien Kräfte eine verbindende strategi-

sche Abstimmung, Koordination und übrigens auch ein grundsätzlicher Wille notwendig.

Zentralistische Vorgaben oder das Überstülpen von produktorientierten Marketingkonzepten helfen da nicht. Um eine dauerhafte Präsenz und Wirkung zu erreichen statt nur kurzfristige Bewerbung z. B. einzelner Veranstaltungen, um eben anhaltendes Image über das einzelne Tagesereignis hinaus zu erzielen, ist es übrigens sinnvoll und auf Dauer strahlkräftiger, die entsprechenden Maßnahmen - und auch die dafür erforderlichen Mittel - in die Verantwortung oder zumindest weitgehende Verantwortung der Handelnden selbst zu geben, in die Hände derjenigen eben, die wissen, wovon sie sprechen.

Wie schwierig und schwerfällig die Dinge werden können, wenn sie in ein Korsett des Stadtmarketings gezwängt werden, davon können betroffene Theater oder Museen ein Lied singen, z. B. mit kölschem Text. Die Museen haben dort ihre liebe Not und sind damit kürzlich verstärkt in die Öffentlichkeit gegangen, um Abhilfe zu erreichen. Das Ziel: die Ausgliederung und damit die erleichterte Möglichkeit, eigene Darstellungsformen dessen zu erlauben, was die Besonderheit und Attraktivität ihres Tuns ist - natürlich mit professionellen Mitteln, aber das versteht sich ohnehin. Das Besondere, die Diversität und Vielfalt ergeben das attraktive Bild einer lebendigen, den nötigen Entfaltungsraum bietenden Stadt.

Zum Glück wird in Moers in Sachen Werbung und Marketing dieser zentralistische Weg nicht gegangen: Manche Städte neigen allerdings in ihrer Kürzungsnot und in der Meinung, es ließe sich so Geld sparen, immer wieder dazu, solche Stadtmarketing-Konzepte überstülpen. Das kann dazu führen, dass ganze Projekte statt inhaltlich zu aus-

schließlich strategisch beurteilt und nur nach diesem Kriterium entsprechend ermöglicht oder verhindert werden.

Außer der Finanznot und dem daraus gezogenen m. E. falschen Schluss, dirigistisch verfahren zu sollen, verleitet zu diesem Dirigismus auch die trügerische Hoffnung, eine zentral gesteuerte und beleuchtete Kulturmaßnahme würde auch zum Wettbewerbsvorteil in der Konkurrenz der Städte führen. Das scheint mir ein Irrtum zu sein. Geltung mag das bei der Vermarktung von Sehenswürdigkeiten haben und auch beim Anpreisen populärer Kulturevents wie Musicals etc., die ja auch ihre Bedeutung haben. Diese Dinge können dann durchaus als Lockmittel taugen, doch tragen Tourismus, Eventhopping oder gar Shoppingmalls weniger zur anhaltenden Strahlkraft der Städte bei. Was hat das Oberhausener Centro der Stadt außer der Verödung der Innenstadt gebracht? Eben. Nun ja, und Tourismus ist für Moers sicherlich auch keine besondere Option.

Werbung hin, Marketing her: Entscheidend ist trotz allem immer noch »aufm Platz«: Nur wenn sich dort etwas Sehenswertes abspielt, lohnt es sich überhaupt, das Flutlicht einzuschalten, allerdings eben von vielen Seiten - sonst würden die Akteure auf dem Platz durch Verzerrung der Wahrnehmung unkenntlich.

Ich habe bisher viel von Finanzen, Standortfaktoren, Attraktivitätssteigerung gesprochen und bin sogar bei Shoppingmalls gelandet. Es war aber auch schon die Rede von der Landschaftspflege, von der Verankerung der Kultur in der Stadtgesellschaft und auch von Dialog und Kommunikation, als das erste von den drei Ko's neben Kooperation und Koordination.

Diesen dreien wird als viertes Ko gern, als Naturlaut einer angeblichen Vox Populi, das Kostenargument gegenübergestellt, jene stets aufs Neue durchs Dorf getriebene Sau, die sich zur Vox Dei aufschwingt, gleichsam als Stimme einer höheren Vernunft. Damit wird in dem beschriebenen heterogenen Gefüge der Stadtgesellschaft leider oft die erhoffte Wirkung erzielt, allerdings zu ihrem nachhaltigen Schaden. Kultur wird gegen das Soziale ausgespielt, sozusagen der kulturelle Leuchtturm gegen die soziale Landschaft, die aber doch, recht verstanden, nicht zuletzt durch die Kultur so wichtige Impulse erfährt, und das heißt übrigens auch durch ihre Highlights. Indem man also Breitseiten auf Leuchttürme schießt, trifft man genau die Landschaft, als deren Beschützer man sich gebärdet.

Noch einmal: Kultur produziert nachweislich weniger Kosten als dass sie, in ihrer Gesamtwirkung, Wert schafft und Werte dazu, die beide, Wert und Werte wichtige Voraussetzungen für die Attraktivität und die Außenwirkung dieser Stadt sind, als Ausdruck und Kraft des Zusammenspiels und Dialogs in der Stadtgesellschaft.

Kunst und Kultur sind eben mehr als das einzelne Ereignis allein: Sie sind Medien der Interaktion, des Austauschs, der Auseinandersetzung, auch der Konfliktbewältigung und der Verständigung. Insofern ist Kultur auch eine innovierende Investition in das soziale Gefüge einer Stadt, kurz eine soziale »Innovation«. Und dabei geht es um mehr als nur um Geld und kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg im Sinne des Zählbaren:

Das ist inzwischen auch in der Wirtschaftspolitik angekommen. So ließ sich Wirtschaftsminister Duin im Herbst 2013 auf einer Konferenz in Düsseldorf wie folgt hören: »Wir gehen immer noch von Innovationen aus, die sich in konkreten

(...) Produkten niederschlagen und monetarisieren lassen. Sogenannte »soziale Innovationen« dagegen stehen in keinem kausalen Verhältnis zu den verausgabten Mitteln für Forschung und Entwicklung und schlagen sich nicht in der Zahl [z. B.] Patentanmeldungen nieder. Neue Praktiken, Handlungsmodelle und Formate lassen sich in den seltensten Fällen patentieren. Auch haben sie meist nicht einen oder nur wenige identifizierbare Urheber, sondern entstehen im sozialen Raum, werden adaptiert, angepasst und weiterentwickelt. Das gilt etwa für neue Formen der Zusammenarbeit, die sich vielerorts zum Beispiel in »Coworking Spaces« entwickelt haben und nun Eingang in die Unternehmen finden. Der so geschaffene Innovationsprozess bezieht sich aber nicht nur auf die Kreativwirtschaft mit den Bereichen Design, Architektur, Software- und Gamesentwicklung, sondern ebenso auf die marktferneren Felder der Branche wie bildende Kunst, Musik, Theater oder Tanz. Gerade die Kreativen aus den letztgenannten Bereichen - oder eben: Teilbranchen - leisten einen Beitrag zur Suche nach neuen Ästhetiken und Lebensstilen. Nach diesem erweiterten Innovationsverständnis entstehen ertragreiche Wertschöpfungsprozesse in intakten, miteinander zusammenhängenden ökonomischen Systemen. Verstehen wir die Kultur- und Kreativwirtschaft in diesem Sinne als Innovationsökonomie, leistet sie einen enormen, wenn auch selten bezifferbaren Beitrag - als kreative Grundlagenforschung für eine Gesellschaft, in der Innovation aus komplexen und nicht linearen Wirkungszusammenhängen entstehen.«

Hier werden also Werte geschöpft, die nicht gänzlich durch Ziffern und Zahlen bezeichnet werden können, trotz der zu Beginn genannten Zahlen und Fakten.

Wertschöpfung in der Kultur ist besonders wichtig, auch und gerade nicht mo-

netär. Soziale Wirkung. Die durch Kultur kreativ gestaltete Gesellschaft ist selbst ein organischer, vielfältiger Urheber solcher Werte, in ihrer Kommunikation und im soziokulturellen Dialog.

Auf allen Ebenen auch des Kunstschaffens sehen wir schon sehr lange, dass prozessuale und kollektive Werke in den Mittelpunkt rücken, dass Partizipation zunehmend ein wesentliches Merkmal ist. Internetaufrufe und Bürgerentscheide nehmen im Allgemeinen zu, überall wird Teilhabe eingefordert, etwas, das die Kultur schon lange vormacht. Seit Jahrzehnten war und ist sie ein wesentlicher Motor für die Stadtgesellschaft, bildet sie kulturell Prozesse quer durch die Gesellschaft aus. Kunst und Kultur sind Bildung, sind Teilhabe und Bewegung, durch diese Bewegung treibt sie Entwicklungen voran: ob depressive Menschen bei einer neuen Produktion am Schloss-theater in einen Prozess miteinander und mit dem Publikum kommen oder ob etwa internationale Musiker oder Ruhrgebiets-jazzler mit dem Namen »The Dorf« beim Jazzfestival jammen und das Publikum mitnehmen.

Kultur ist also Teilhabe und Einmischung - aber nicht anonym, wie häufig in den sozialen Medien und im Internet, sondern eben mit individueller Verantwortung. So wie Kirchenbauten mit ihren Türmen nur dann Sinn vermitteln und sinnvoll sind, wenn sie mit Leben gefüllt sind, so ist das auch mit den Leuchttürmen: Auch sie brauchen die Landschaft um sich herum, die sie hervorbringt - und die ohne solche Highlights nicht weithin erkennbar wäre, kaum unterscheidbar vom gestaltlos Beliebigen.

Auf dieser Landschaft gründet das Besondere, das Inkommensurable, die Kunst, das Einzigartige, das dann nicht nur mehr Meinung und Dialog bleibt, sondern Anspruch und gültige Formulie-

rung, nicht beliebig und also auch nicht plebiszitär verhandelbar.

Nur wenn die Stadt ihre Bürgergesellschaft gestaltet und ermutigt, das Vielgestaltige und Heterogene im ständigen kulturellen Dialog ebenso zulässt und befördert wie das Herausragende in seiner besonderen, manchmal auch konflikthafte Gestalt, - nur dann kann sie, auf sich vertrauend, bei sich sein und auf dieser Grundlage auch ausstrahlen und wahrnehmbar werden. Durch solche Dynamik wird sie dann anziehend für Andere, für Gäste, für Neubürger und übrigens auch für Konsumenten. Dass auch ein solcher Motor namens Kultur und Kunst seinen Sprit braucht, um die Dynamik zu entfalten, also Geld und Investition, um Wert und Werte zu schaffen, das ist eigentlich selbstverständlich und muss doch leider, wie allerorts der Blick in die tägliche Presse zeigt, offenbar immer wieder ins Gedächtnis gerufen werden.

Dass dieses Gedächtnis nicht vergeht vor der puren Gewinnmaximierungsdoktrin, dass uns nicht eine kulturelle Demenz unsere Identität und das vergessen lässt, was eben noch notwendig ist neben »dem Brot allein«, von dem der Mensch nicht leben kann, dazu wollten diese cursorischen Ausführungen einen kleinen Beitrag leisten. Kurzum: Attraktivität lebt nicht nur von dem, was materiell sichtbar ist, sondern wesentlich von Geist und Ausstrahlung. Das ist bei Menschen so, und ist auch bei einer Stadt nicht anders.
