

Auf dem Weg zur Designstadt

DOMINIQUE SPIRGI

Basel-Stadt will die Kreativwirtschaft gezielt fördern.

Kreativwirtschaft ist in Zeiten des Übergangs von der Industrie zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft eines der Wörter der Stunde. Die heterogene und ziemlich verzettelte Branche verspricht, wie der Name schon sagt, Kreativität, Impulskraft und Innovation gepaart mit Renommee und Ausstrahlungskraft.

Die Medien-, Film- und Werbemetropole Zürich sonnt sich schon seit Längerem im Scheinwerferlicht, das die kreativwirtschaftlichen Zellen weit über die Grenzen der Stadt hinaus werfen. «Wo sonst, wenn nicht in Zürich, soll die Auseinandersetzung mit dieser innovativen aber nicht einfach fassbaren Branche stattfinden?», heisst es denn auch selbstbewusst im «Zweiten Zürcher Kreativwirtschaftsbericht» von 2008. Mit rund 4'000 Betrieben, 29'000 Beschäftigten und einem Gesamtumsatz von 9,2 Milliarden Franken (Zahlen aus dem Jahr 2005) spielt die Kreativwirtschaft, welche die Bereiche Musik, Buchmarkt, Kunst/Kunsthandwerk, Film, Design, Medien, Werbung, Architektur sowie Software- und Games-Industrie umfasst, in der Stadt Zürich tatsächlich eine wichtige und im gesamtschweizerischen Kontext eine tragende Rolle.

Kantonale Zielbranchen. In der selbsternannten Kulturstadt Basel (bzw. im Kanton Basel-Stadt) präsentiert sich die Kreativwirtschaft weniger stark ausgebildet. Eine aktuelle und mit über 400 Seiten Umfang recht voluminös daher kommende Studie, die Auskunft über den Status quo gibt und als Grundlage für das weitere Vorgehen dient, weist für das Jahr 2008 rund 1'800 Arbeitsstätten mit 11'300 Beschäftigten aus (über den Gesamtumsatz der Branche sagt sie nichts). Stärken weist die Kreativwirtschaft in Basel in den Teilmärkten Design, Architektur und bildende Kunst auf, während die Region insbesondere im Presse- und Werbemarkt sowie in der Software- und Games-Industrie, wo Zürichs Kreativwirtschaft umsatzmässig am meisten zu bieten hat, nicht sonderlich zu glänzen vermag.

Verfasserin der Basler Studie, die ohne die Druckkosten rund 95'000 Franken gekostet hat, ist die Agentur De-lay GmbH. Die Initiative für die Studie kam von Agenturleiter Raphael Rossel, der damit im Basler Departement für Wirtschaft, Soziales und Umwelt offene Türen einrannte. Laut dem zuständigen Regierungsrat Christoph Brutschin ist die Kreativwirtschaft neben den allgegenwärtigen Life Sciences, der Chemie, den Finanzdienstleistungen und der Logistikwirtschaft eine der erklärten «kantonalen Zielbranchen», der besondere Aufmerksamkeit zukommt.

Konkrete Förderprogramme. Die Bedeutung der Kreativwirtschaft bzw. der Schaffung, Produktion und medialen Verbreitung von kulturellen Gütern und Dienstleistungen liegt weniger in einer optimalen Wertschöpfung als in ihrer Strahlkraft. Der Kanton erhofft sich von einer gestärkten Kreativwirtschaft positive Auswirkungen auf das Image des Standorts Basel, der mit seinem Übergewicht auf den «ernsten» Gebieten der Life Sciences und Chemie nicht gerade überschäumende Lebensfreude auszustrah-



Blickfang Basel 2010:
Fiona Losinger
(oben);
Aetheree

len vermag. Dies hatte im übertragenen Sinne bereits die Studie Metrobasel ausgemacht, die 2007 feststellte, dass es in Basel zu wenige Leute gebe, «die Trends setzen, Glamour verbreiten und durch ihren Lebensstil die Stadt prägen».

Das Wirtschaftsdepartement möchte in der Kreativwirtschaft nun in erster Linie die «bestehenden Stärken weiter stärken». Weil die Wirtschaftsförderung auf dem Gebiet der bildenden Kunst der Kulturförderung zu sehr ins Gehege geraten könnte, schränkt sie das Betätigungsfeld auf Architektur und insbesondere auf die Designwirtschaft ein.

Noch weiss die Wirtschaftsförderung nicht so recht, was sie für die Kreativwirtschaftler konkret tun kann. Die Studie besagt, dass auf dem betroffenen Gebiet wenig Umsatz generiert werde, dass die geleistete Arbeit zu wenig anerkannt werde und es an geistigen sowie physischen Freiräumen mangle. Mit diesen Erkenntnissen im Rucksack soll nun eine siebenköpfige Arbeitsgruppe konkrete Förderprogramme entwickeln. Der Kulturmanager Martin Heller wurde damit beauftragt, ein siebenköpfiges Gremium zusammenzustellen, das entsprechende Strategien entwickelt. Aus dem Standortförderungsfonds stellt der Kanton auf drei Jahre befristet einen Betrag von jährlich 300'000 Franken zur Verfügung.

www.de-lay.ch