

## Auszüge I2B Podiumsdiskussion

01.07.08

01 / 03

Auszüge aus der Podiumsdiskussion vom 1. Juli 2008 zum Thema »Kultur und Kreativwirtschaft am Standort Bremen« Veranstalter: I2B

Hanke Homburg über die GfG  
/ Gruppe für Gestaltung als  
interdisziplinäre Design- und  
Kommunikationsagentur:

»Im Grunde ist die GfG ein kleiner, aber sehr plastischer, Ausschnitt aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. In der GfG arbeiten Grafik Designer, Architekten, Journalisten, Sounddesigner und Marketingfachleute – um nur einige zu nennen – unter einem Dach. Viele haben zusätzlich eine praktische Ausbildung zum Beispiel als Tischler oder Feinmechaniker, oder ein Zweitstudium wie Psychologie oder Mathematik. Aus diesem Grunde nutzen wir auch den Begriff interdisziplinär, weil es bei uns möglich ist, dass ein Architekt mit einer Kulturwissenschaftlerin, einer Journalistin und einer Tischlermeisterin ein Projekt gemeinsam bearbeitet und zwar schon von der Konzeption an.

Hintergrund ist die Idee, dass wir Projekte disziplinübergreifend entwickeln und realisieren können und, dass das Umsetzungs-Know-how von Beginn an mit in die Konzeption einfließt. Manchmal wird schon interessiert nachgefragt, wie wir unser Leistungsspektrum mit knapp 50 Mitarbeitern realisieren können. Dazu muss man wissen, dass wir natürlich über ein gutes Netzwerk von Spezialisten in den unterschiedlichsten Fachbereichen verfügen, welches die Teams bei ihren Aufgaben unterstützt. Was wir im kleinen Maßstab machen, ist andernorts der Alltag in den großen Agenturnetzwerken, beziehungsweise den großen Werbe- und Marketingagenturen. Dort arbeiten viele Freelancer und kleine spezialisierte Büros für die Großen und es kommen auch viele Aufträge direkt von den Kunden, wenn diese über die entsprechenden Marketing- oder F&E-Abteilungen verfügen. Es ist schon sehr interessant, sich die Relationen zu vergegenwärtigen. Die beiden weltweit größten Werbekonzerne Omnicom (New York) und WPP (London) machen einen Jahresumsatz von jeweils um die 12 Milliarden Euro. Das größte deutsche Unternehmen ist MediaConsulta, mit etwa 400 Millionen Euro. Auch die Bertelsmann AG, die man sicherlich nicht eins zu eins zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen würde, beschäftigt natürlich neben den großen Agenturen eine Vielzahl von mittleren und kleinen Dienstleistern aus der K&K-Wirtschaft.«

Über die Vernetzung der Leistungen  
der Kultur- und Kreativwirtschaft in  
Bremen:

»Ein Beispiel hier aus Bremen ist die aktuelle Sonderausstellung in der Showbox des Bremer Universum Science Center, das »Chocoladium« von Hachez. Zunächst brauchte es natürlich einen Projektentwickler, der über das notwendige Fachwissen und die Branchenkenntnisse verfügt. Das sind in diesem Fall Petri & Tiemann gewesen. Dann benötigen sie die Fachleute aus dem Science Center »Universum«, die in der Lage sind, funktionale und didaktisch sinnvolle Ausstellungseinheiten zu entwickeln, dann kommen die Ausstellungsarchitekten, in diesem Fall die GfG, dann Exponatebauer, Multimediaexperten, Marketingfachleute und so weiter. Wenn Sie das hochrechnen, kommen Sie mit Sicherheit auf 40 bis 50 Einzelqualifikationen, die an einem solchen komplexen Projekt mitwirken. Und dabei wäre der ganze Hochbau mit den Architekten noch außen vor.

Dieses Bild ist durchaus beispielhaft und lässt sich auf Projekte aus der Produktentwicklung oder der Unternehmens- und Markenkommunikation übertragen. Natürlich setzen sich da die Qualifikationen ganz anders zusammen, aber die Prozesse sind nicht weniger komplex.«

## Auszüge I2B Podiumsdiskussion

01.07.08

02/03

**Über persönliche Erfahrungen am Standort Bremen:**

»Da ich mich neben dem Grafik-Design auch stark für Interior-Design interessiert habe, habe ich zunächst eine Tischlerausbildung absolviert und anschließend angefangen an der HfK zu studieren – Mein Studienverlauf war dabei nicht sehr linear, da ich bereits während des Vor-Studiums mit fünf Freunden die GfG gegründet habe und wir uns kopfüber in die Selbständigkeit gestürzt haben. Geholfen hat mir mein Umfeld, zum Beispiel die Professoren, die mir aufgrund ihrer eigenen Praxiserfahrung auch handfeste Antworten zum Thema Selbständigkeit geben konnten. Und natürlich das Studium an sich, bei jemanden wie Peter Rea zu studieren ist ungemein wertvoll. Das erweitert den Horizont und eröffnet einem ganz neue Möglichkeiten, Aufgaben zu sehen und anzugehen. Meiner Ansicht nach braucht man Mentoren, also Menschen, denen man vertraut, die bereit sind, ihre Erfahrungen zu teilen und die auch Vorbilder sein können.«

**Zur aktuellen Situation der Kreativwirtschaft in Bremen und eine Einschätzung zukünftiger Entwicklungen:**

»Generell haben wir seit unserer Gründung 1994 viele positive Erfahrungen auf unseren Weg gemacht. Das kompakte wirtschaftliche Umfeld aus kleinen und mittleren Unternehmen, Institutionen und großen Marken, hat uns die Möglichkeit gegeben uns schrittweise weiterzuentwickeln. Auch haben wir immer wieder Leute getroffen, die unsere Arbeit gut aufgenommen und uns gefördert haben.

Der Mangel besteht aus meiner Sicht in der Gesamtwahrnehmung der Branche regional wie national. Hier besteht noch ein sehr großer Kommunikationsbedarf, bis ein einigermaßen konsistentes und aussagekräftiges Bild im Kopf der Gesellschaft entsteht. Notwendig ist dies, um die Potentiale, die in der ganzen K&K-Wirtschaft stecken zu heben. Was ich nicht kenne oder verstehe, kann ich auch nicht nutzen. Nutzen würde dies allen gleichermaßen.

Und wir brauchen ein Umfeld, was die Jungen aus der Kultur- und Kreativszene in Bremen hält oder nach Bremen holt. Wie in jeder anderen Branche auch, sind sie der Motor für die Weiterentwicklung der Branche.«

**Zu sinnvollen Fördermaßnahmen für die K&K-Wirtschaft:**

»Wie bereits angesprochen sind die Protagonisten in der K&K-Wirtschaft sehr unterschiedlich: Vom Musiker bis zum Marketingfachmann, vom Freelancer bis zum Agenturnetzwerk. Eine Förder- und Kommunikationspolitik muss daher etwas abbilden, was der Branche entspricht – vielschichtig, flexibel und dynamisch. Die Antwort kann nicht ein einzelnes Programm sein, wir brauchen gezielte Maßnahmen, die an den entscheidenden Punkten ansetzen. Dazu gehört sicherlich die Förderung von jungen Kreativen, insbesondere bei ihrem Start in die Selbstständigkeit. Wir haben in Bremen sehr gute Ausbildungen, aber zum Teil noch zu wenig Substanz, um die Leute hier zu halten oder zu holen. Natürlich geht es bei Förderung auch immer um Geld, was bekanntlich sehr knapp ist. Hier geht es aber auch um weiche Faktoren: das Umfeld muss stimmen, eine gewisse Anerkennung muss vorhanden sein, und die Wege für ungewöhnliche Ideen müssen offen sein. Und es braucht Initiativen, die die Netzwerke innerhalb der K&K-Wirtschaft verbessern und die Gemeinsamkeiten stärker betonen. Dazu muss die Branche selbst auch noch einiges beitragen, denn oftmals wird das Trennende doch stärker betont als das Verbindende.«

**Zum Nutzen der Kreativwirtschaft für die »klassische« Wirtschaft:**

»Ich würde die Frage so wahrscheinlich nicht stellen, weil sie die Trennung so explizit betont. Ich denke in vielen Branchen sind Kultur- und Kreativschaffenden schon lange fester Bestandteile der klassischen Wirtschaft. Und oftmals bedingen die Leistungen einander: Jetzt werden alle stöhnen wenn ich schon wieder den iPod hervorhole. Der iPod ist ein tolles und sehr erfolgreiches Produkt, intelligent

## Auszüge I2B Podiumsdiskussion

01.07.08

03/03

eingesetzte Technik, exzellentes Design, gutes Marketing. Aber warum gibt es den iPod überhaupt? Es gibt ihn, weil wir sehr gerne Musik hören, am liebsten immer und überall. Und es gibt ihn, weil es Musiker gibt, die diese Musik machen – Musiker, die unbestritten alle zu den Kultur- und Kreativschaffenden gehören. Etwas übertrieben gesagt: Ohne die Musiker braucht es keinen iPod, die HiFi-Anlage gäbe es nicht, und der Walkmann wäre nie erfunden worden. SONY würde so nicht existieren und tausende von Arbeitsplätzen in der Unterhaltungselektronik ebenfalls nicht. Und alles nur wegen der Musik. Um es vielleicht noch etwas zuzuspitzen: Zeigen sie mir ein wirtschaftlich relevantes Produkt aus der Konsumgüterindustrie, in dem kein Beitrag aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft enthalten ist.«

**Kontakt:**

GfG / Gruppe für Gestaltung GmbH  
Waller Stieg 1  
28217 Bremen  
[www.gfg-bremen.de](http://www.gfg-bremen.de)  
T 0421. 3 38 68 00  
F 0421. 3 38 68 01

**Ansprechpartner:**

Kerstin Buss  
T 0421. 3 38 68 041