

KÜNSTLERKOLONIE FICHTELGEBIRGE E.V.

SABINE GOLLNER || Schwierige Fragestellungen bedürfen starker Antworten – im strukturschwachen ländlichen Bereich Oberfrankens besteht Handlungsbedarf. Die Künstlerkolonie Fichtelgebirge ist eine lösungsorientierte Initiative regionaler Kreativschaffender, die durch ihre Vision und durch aktive Projekte die Regionalerneuerung voranbringen will.

EINLEITUNG

Vor 3 Jahren bin ich, nach fast 20 Jahren im Ausland, in meine Heimat zurückgekehrt, um gemeinsam mit meinem Lebensgefährten und Geschäftspartner Nigel Amson eine Firma in Bad Berneck im Fichtelgebirge zu gründen. Nach meinem Studium der Architektur und Städtebau sowie einer Ausbildung als Video- und Fernsehproduzentin leitete ich in Birmingham, Englands zweitgrößter Stadt, 15 Jahre lang eine kreative Multi-Media-Produktionsfirma. Die lange Abwesenheit ermöglicht mir einen klareren Blick auf die Stärken unserer Region.

Die Aufgeschlossenheit politischer Entscheidungsträger gegenüber unserem kreativen Ansatz ermutigte uns, für unser neues Unternehmen den Standort Fichtelgebirge zu wählen. Jürgen Zinnert, Bürgermeister von Bad Berneck, erklärte uns, dass die Stadt besonders den Zuzug von Menschen aus dem Kreativsektor begrüßt. Die hohe Lebensqualität dieser ländlichen Gegend für unsere Familie mit wunderbarer Natur vor der Tür und die zivilen Preise für Immobilien und Lebenshaltung waren ausschlaggebende Faktoren.

Während der Planungsphase für unsere Kreativagentur It's About Time mussten wir jedoch feststellen, dass für den Erfolg unseres Unternehmens zwei grundlegende Faktoren in der Region nicht gegeben waren: ausreichende Besucherzahlen und damit zusammenhängende Märkte sowie ein arbeitsfähiges Netzwerk von Kreativen. Das veranlasste uns, eine weitreichendere Vision zu erarbeiten. Als digitale Medien-

produzenten, Künstler und Netzwerk-Initiatoren wollen wir im ländlichen Raum Oberfrankens durch kulturelle und kreative Projekte für die Stadt- und Regionalentwicklung Impulse schaffen und die Selbstdarstellung der Region verbessern.

Als die Initiatorin der Netzwerk-Initiative „Künstlerkolonie Fichtelgebirge“ (KüKo) freue ich mich, in diesem Praxisbericht die Ausgangslage der Region Fichtelgebirge vorzustellen, ebenso wie die Herausforderungen, die damit verknüpft sind.

Ich werde die Philosophie und den Ansatz der KüKo beschreiben und durch zwei praktische Projekte die Umsetzung dieser Ideen erläutern. Es erscheint mir wichtig, einen kurzen Einblick in unsere Erfahrungen zu geben, die wir in den 90er-Jahren in den UK Creative Industries gesammelt haben, da sie einerseits ein großer Teil unserer Beweggründe waren, die KüKo ins Leben zu rufen, andererseits auch andere, internationale Perspektiven zu kreativwirtschaftlichen Thematiken einbringen. Ich will auch auf Problematiken sowie Gelegenheiten für die Kreativschaffenden im ländlichen Raum Fichtelgebirge eingehen.

AUSGANGSLAGE

Das Fichtelgebirge ist ein Mittelgebirge im Norden Bayerns, benachbart mit Tschechien. Die Region hat ein reiches kulturelles Erbe mit vielen bedeutenden Sehenswürdigkeiten, ist noch das größte Zentrum der europäischen Porzellanindustrie, hat über 40 Museen und Galerien, Opernhäuser und Freilichtbühnen.

Abbildung 1: Kurpark Bad Berneck, Eingang

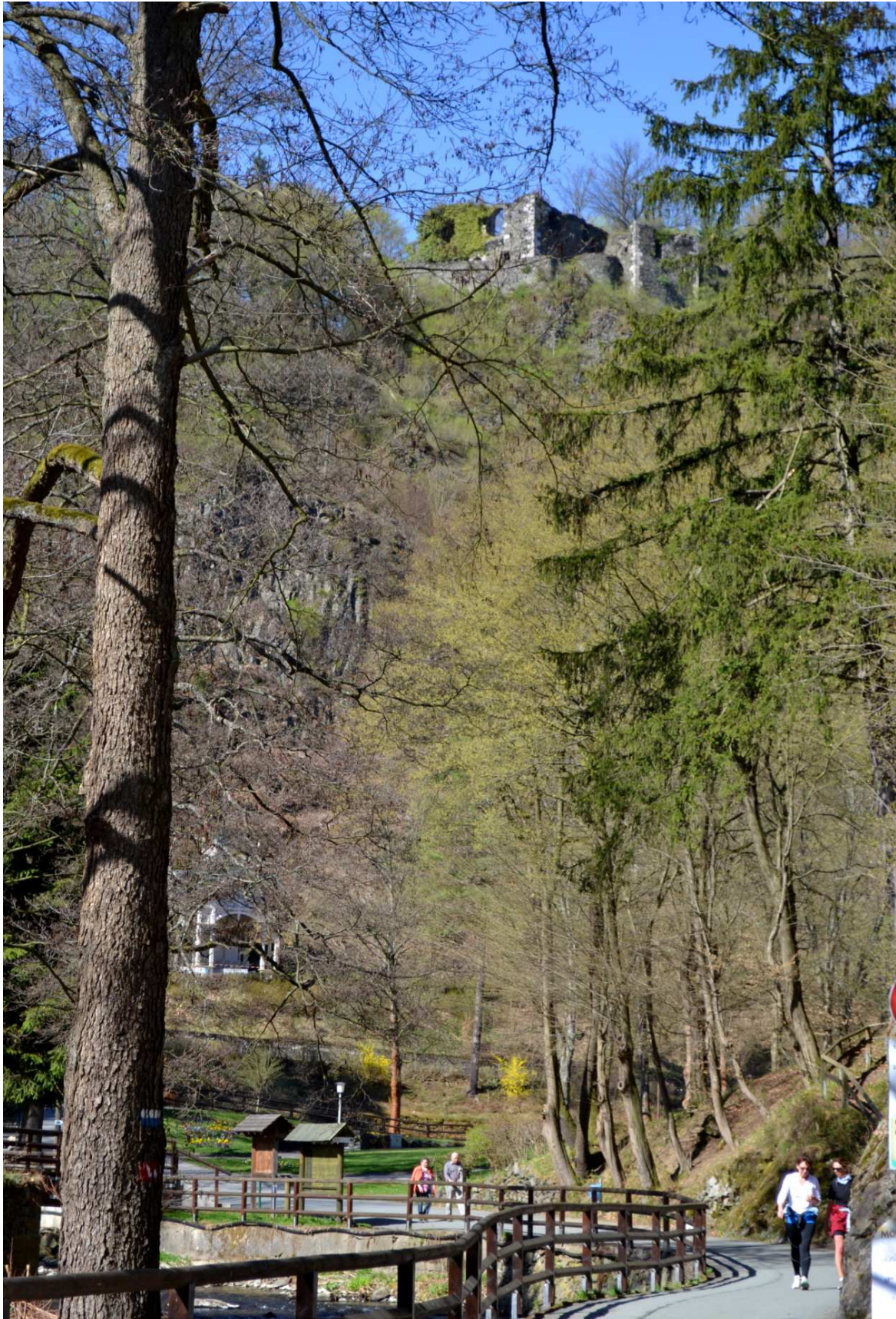


Foto: Sabine Gollner, 2011

Die Region bietet einen unberührten Nationalpark mit urwüchsiger Landschaft sowie beste Möglichkeiten für Aktivitäten (siehe Abb. 1, S. 38). In der Umgebung findet sich von Open-Air-Natur-Bühnen wie der Luisenburg in Wunsiedel über Schlösser bis zum Bayreuther Wagner-Festspielhaus eine Vielzahl von kulturellen Sehenswürdigkeiten.

Das Fichtelgebirge hat alles zu bieten, von hervorragender Gastronomie zu einer Vielzahl von Freizeitaktivitäten – aber die Tourismuszahlen sind seit den 80er-Jahren gefallen und stagnieren weiter. Es gibt nur wenige internationale Besucher. Das Branding der Region stellt das Fichtelgebirge nicht als zusammenhängendes Ganzes dar, Städte und Sehenswürdigkeiten stehen oft in Konkurrenz zueinander. Die Wahrnehmung der Region reflektiert nicht ihre Stärken. Das einst beliebte Urlaubsziel mit Luftkurorten, Kneippheilkunde und Naturangeboten ist heute durch fehlende Investitionen strukturschwach geworden und hat, nicht zuletzt durch leerstehende Gebäude, an Attraktivität verloren.

Nach der Wende zogen viele Industriebetriebe aus dem ehemaligen Zonenrandgebiet weg, der Verlust tausender Arbeitsplätze resultierte daraus. Nichtsdestotrotz besitzt Oberfranken noch immer die zweitgrößte Industriedichte Europas. Fachkräftemangel ist nun die Folge für die weiterhin ansässigen Betriebe.

Der allgemeine Trend der Landflucht und die demographische Entwicklung haben das Fichtelgebirge zusätzlich geschwächt. Es besteht dringender Handlungsbedarf und der Prozess, sich neu zu erfinden, hat gerade erst begonnen.

Ein Meilenstein dieser Neufindung ist die Erkenntnis, dass es im Bereich und in der Nachfolge der großen kreativen und künstlerischen Industriezweige wie Porzellan und Glas nach wie vor viele Kunst- und Kulturschaffende gibt, ebenso wie sich im Fichtelgebirge eine erstaunliche Dichte an kreativen Köpfen im Bereich Werbung und Multimedia ansammelt. Noch nicht vollzogen wurde bisher der Sprung zur „Kreativindustrie“, der Vernetzung und dem Miteinander der einzelnen Kreativen, da hier die Initialzündung gefehlt hat.

„Wissen und Kreativität gehören zu den zentralen Faktoren, die künftig über den wirtschaftli-

chen Erfolg von Städten und Regionen in Europa entscheiden werden. Dies wurde bereits im Jahr 2007 von Seiten des Europäischen Rates und des Deutschen Bundestages hervorgehoben. Im Mai 2008 startete die Bundesregierung die Initiative „Kultur- und Kreativwirtschaft“ mit dem Ziel, die internationale Wettbewerbsfähigkeit dieses Wirtschaftszweiges zu stärken.“¹

Partnerschaften zwischen Tourismus und der Kreativ- und verarbeitenden Industrie sind strategisch wichtige Ziele im Prozess der Regionalerneuerung und werden einen wichtigen Teil der zukünftigen Entwicklung der Region bilden. Nicht nur im Fichtelgebirge werden neue Strategien entwickelt, die den Beitrag der kreativen und digitalen Industrien für die Zukunft der Regionen in Erwägung ziehen.

ÜBERBLICK: WAS IST KÜKO?

Die Künstlerkolonie Fichtelgebirge ist eine Plattform für Kunst- und Kulturschaffende, die darauf abzielt, die Kreativen der Region zu bündeln, sie zu unterstützen, zu stärken und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen (siehe Abb. 2, S. 40). Damit wird eine optimierte Außendarstellung der kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten in der Region erreicht.

Ziel ist es, existierende Anbieter in der Region zu halten sowie weitere Kulturschaffende anzuziehen.

Als Netzwerkinitiative für Stadt und Land veranstaltet KüKo praktische Workshops und kommuniziert auf digitalem Wege, um branchenübergreifenden Informationsaustausch zu bewirken. Gerade dieser interdisziplinäre Ansatz inspiriert Teilnehmer zu neuen Ideen und innovativen Ansätzen. Gegenseitige Hilfe wird erzielt, nicht zuletzt durch den Zugang zu einem Pool von Talenten, aus dem geschöpft werden kann, um z. B. professionelle Mitarbeiter für Aufträge und Projektarbeiten zu finden.

Durch diese Zusammenarbeit entstehen immer wieder gemeinsame Projekte, die durchgeführt werden. Durch die Verknüpfung mit Tourismus, Industrie und Regionalentwicklung wird die Entwicklung innovativer Geschäftsideen ermöglicht und erleichtert.

Diese Aktivitäten führen dazu, dass die KüKo ein Faktor im Standortmarketing der Region ist. Die Entwicklung eines ansprechenden

Abbildung 2: Flyer KüKo



Foto: Florian Miedl; Design: Marc Eichner, 2012

Images für das Fichtelgebirge und die Durchführung überregionaler und internationaler Projekte machen die KüKo zu einem kulturellen Botschafter für die Region.

Die Künstlerkolonie Fichtelgebirge hat eine Vision für die Region. Wir sind überzeugt, dass unsere Mitglieder und Förderer echten positiven Wandel durch wirtschaftlich-kulturelle Aktivitäten bewirken können.

Der Ansatz von branchenübergreifender Vernetzung von Kreativen sowie die Entwicklung von kreativwirtschaftlichen Geschäftsideen, insbesondere in einer ländlich geprägten Gegend,

hat der Initiative die Auszeichnung als „Bewegungsmelder 2012 – Initiativen die bewegen“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie eingebracht. Das Bayerische Wirtschaftsministerium nominierte KüKo hierfür als bayerisches Vorzeigeprojekt.

START DER KÜKO

Mein Partner und ich standen vor einem Dilemma, als wir im Herbst 2011 zurück in meine Heimat zogen. Wir hatten viele Ideen und ein konkretes Konzept für ein kreatives Tourismus-Projekt im Gepäck.

Aber wir fanden uns als Neubürger und Existenzgründer ohne ein professionelles Netzwerk, wir kannten keine Designer, Fotografen, Schriftsteller usw., die in der ländlichen Region Fichtelgebirge arbeiteten.

Als wir die IHK Oberfranken nach Kontakten von und Statistiken über Kreativunternehmen mit Standorten in den ländlichen Bereichen fragten, stellte sich heraus, dass nur ungenügende Bestandsanalysen existierten.

Wir wussten aber instinktiv, dass es viele Kreativschaffende in der Region gab, die wie wir von hoher Lebensqualität und günstigen Preisen überzeugt sind, und riefen kurzerhand über Facebook mit diesem Text die Künstlerkolonie aus:

Künstlerkolonie Fichtelgebirge: Gibt es sie schon? Müssen wir sie „ausrufen“? Muss sie erst geschaffen werden?

So viele talentierte KünstlerInnen, die in der Region leben und arbeiten, jedoch (meistens) in Isolation arbeiten. So viel Kunsthandwerk, jede Menge Kulturerbe und Aktivität – lässt sich dies alles irgendwie zusammenbringen? Wie können wir die Akteure stärken? Wie können wir neue Leute anziehen? Kann so eine Idee die ganze Region wiederbeleben und attraktiver machen?

Wir suchen Leute, die keine Angst haben spekulativ zu arbeiten, und mitwirken wollen, eine neue Vision für's Fichtelgebirge zu entwickeln.

GRÜNDER DER KÜKO

Als Nigel Amson und ich 1996 die Firma „It's About Time Productions“ in Birmingham gründeten, erfuhren wir als digitale Filmemacher die rasante Entwicklung der „Digitalen Revolution“ und der „Creative Industries“ am eigenen Leibe.

Ich ursprünglich Malerin, er Komponist, erkannten wir schnell, wie wir durch den Einsatz neuer Technologien neue Zielgruppen erreichen und damit unsere künstlerischen Werte effektiver vermitteln konnten.

Indem wir uns als Dienstleister definierten, statt auf öffentliche Fördermittel zu hoffen, schufen wir eine lebensfähige Organisation und zugleich ein für uns als Künstler erfüllendes Tätigkeitsfeld. Diese Erfahrungen teilen wir mit denjenigen unserer Künstler-Kollegen, die sich noch in einer starken Abhängigkeit von Kultur-

förderung bewegen und sich noch nicht als Kreativunternehmer begreifen.

Auch die Wirtschaftsförderer im Vereinigten Königreich standen Mitte der 90er-Jahre skeptisch der extrem kleinteiligen, jedoch stark vernetzten, neu entstehenden Kreativindustrie entgegen. Bald fanden sie neue Ansätze, um diese Branche effektiv zu unterstützen. Die überzeugende Erfolgsgeschichte dieser aktiv exportierenden „UK Creative Industry“ spricht für sich, sie hat in der Folge EU-weite Strategien stark beeinflusst.

Kreativität wird inzwischen weitreichend als entscheidender Geschäftsvorteil in jeder Industrie verstanden. Eine selbstbewusste Kreativ-Szene in unserer Region kann ein inspirierender Partner für viele Branchen werden.

Als „It's About Time Productions“ waren wir 15 Jahre lang aktiv in der Kunst- und Kulturszene von Birmingham und den Midlands. Als Team produzierten wir Multi-Media für verschiedenste Kunden (z. B. Galerien, Museen) und führten Projekte im Rahmen von Stadterneuerungsprogrammen durch. Kunst mit Bürgerbeteiligung war ein wichtiger Schwerpunkt, mit Auftraggebern z. B. aus der Architektur und dem Gesundheitsbereich (Initiativen für gesunde Ernährung, Drogenaufklärung usw.).

Wir unterstützten andere Künstler darin, neue Zielgruppen zu finden, sich besser zu vermarkten und ultimativ, sich hauptberuflich durch ihre künstlerische Tätigkeit zu ernähren. Ende der 90er-Jahre leiteten wir die interdisziplinäre Netzwerk-Initiative „No Spectators – Only Makers“ für Kreative, die darauf ausgerichtet war, sich gegenseitig zu inspirieren und zu befruchten, anstatt andere als Wettbewerb zu begreifen.

Die Stadtbibliothek Birmingham erteilte uns den Auftrag, Existenzgründer im Kreativen Bereich zu beraten sowie „Showcase Events“ und Netzwerkgründung im Bereich Film zu organisieren. Der interdisziplinäre Ansatz des Teams half Kreativen der unterschiedlichsten Richtungen, Film und Medien als neue Anwendungsbereiche ihrer Tätigkeiten zu begreifen. Viele erfolgreiche Kollaborationen entstanden durch diese Initiativen und durch ihre SpinOff-Projekte.

Wir wollten solche Prozesse mit der Gründung der KüKo auch im Fichtelgebirge anstoßen.

ENTWICKLUNG DER BOTTOM-UP-INITIATIVE KÜKO

Aber dann waren wir doch mehr als erstaunt über die Resonanz, die die KüKo in kürzester Zeit – ohne Werbemaßnahmen – auf Seiten von Kreativschaffenden als auch bei politischen Entscheidungsträgern auslöste.

Was als Experiment im Winter 2011 auf Facebook anging, verselbstständigte sich schnell als Projekt, binnen weniger Wochen waren es 60, dann 80 Kreativschaffende, die sich dem Netzwerk anschlossen. Heute hat die weiterhin existierende, geschlossene Facebook-Gruppe 283 Mitglieder.

Wir waren begeistert, wie viele unterschiedlichste Kreative sich mit uns in Verbindung setzten, ob Theaterregisseure, Schmuckdesigner, digitale Mediendesigner, Mundartdichter und Schriftsteller, Maler und Bildhauer, Musiker von Barock-Cembalisten bis zu elektronischen Komponisten, Kalligraphen, Filmemacher, Architekten u.v.m. Alle Akteure sahen die Notwendigkeit, sich hier im ländlichen Raum effektiv zu vernetzen, um sich gegenseitig zu befruchten und durch Kooperationen miteinander und mit anderen Branchen neue wirtschaftliche Möglichkeiten zu finden.

In der Wirtschaft gibt es vom Bund der Selbstständigen über die Arbeitsgemeinschaft der Industrie bis hin zu den Wirtschaftsjunoren etliche Möglichkeiten der Vernetzung. Für Künstler fehlte diese übergreifende Plattform für Erfahrungsaustausch und Zusammenarbeit.

Erste Künstler-Netzwerkabende entstanden, Teilnehmer erkannten ähnliche Probleme bei Kollegen aus vermeintlich gegensätzlichen Fachrichtungen. In Vorträgen und Gesprächen teilten Nigel Amson und ich unsere Erfahrungen aus England als Basis für die neue Plattform und das Netzwerk für das Fichtelgebirge (siehe Abb. 3).

Durch unsere Erfahrungen in den UK Creative Industries haben wir ein anderes Selbstverständnis, was Kreative bewegen und erreichen können. Wir ermutigen unsere Kollegen, sich als selbstbewusste Dienstleister zu empfinden statt als abhängige Bittsteller. Als Großstädter mit internationaler Perspektive bringen wir wichtige Impulse mit.

In diesem Sinne bieten wir uns als Brücke zwischen Kreativen, Politikern und Wirtschaft an, nicht nur als theoretisches Netzwerk, aber auch mit konkreten Projektvorschlägen, die Arbeit für die Kreativen der Region schaffen soll.

Angeregte Gespräche und anregende Zusammenarbeiten resultieren. Neue Gedanken entwickelten sich. Gemeinsame Präsentation nach außen wurde beschlossen: Auftraggeber aus Wirtschaft und Tourismus müssten nicht mühevoll suchen, sondern könnten sich an die Plattform wenden. Ein Visionsdokument und ein Strukturplan für 15 Jahre Regionalentwicklung wurden verfasst.

Vom Software-Entwickler zum Maler, vom Designer zum Musiker, vom Drechsler zum Architekten – der rege Zulauf zeigte, dass großer

Abbildung 3: Netzwerk-Treffen KüKo



Foto: Kreativagentur It's About Time, 2012

Bedarf an einer Schnittstelle für Kreativ-Akteure in der Region bestand, um Synergien zu schaffen und gemeinsam aktiv zu werden.

Die Mitglieder wurden zu „KüKos“, eine gemeinsame Identität begann sich zu entwickeln. Als Bottom-up-Initiative etablierte sich die KüKo schnell als Netzwerk für Kreative in Oberfranken.

Beim Ideenworkshop „Eine Region im Aufbruch“ im März 2012 hatte ich die Gelegenheit, dem Bayerischen Ministerpräsidenten Horst Seehofer das Konzept und die Vision der KüKo vorzustellen. Er erkannte das Potenzial unserer Initiative, nannte sie „Gold wert für die Attraktivität der Region“ und bat mich, ihm das Konzept einzureichen.

Dieses Lob öffnete uns Türen, wir erhielten viel Presse und unserer schon dynamischen Bewegung wurde noch mehr Schub verliehen.

VEREINSGRÜNDUNGEN

Im Juni 2012 gründeten wir den gemeinnützigen Trägerverein Künstlerkolonie Fichtelgebirge e.V., im September 2012 kam der Förderverein KüKo e.V. dazu.

Heute gibt es über 100 Vereinsmitglieder in beiden Vereinen, im weiteren Netzwerk sind zwischen 300 bis 400 Akteure involviert.

Viele Künstler sind „Vereins-resistent“ – sie sehen sich als Individualisten und eine Vereinsmitgliedschaft widerstrebt ihnen. Oft sind sie sehr aktive KüKos, bevorzugen aber eine informelle Zusammenarbeit, meist projektbezogen.

Die Mitgliedschaft des Fördervereins setzt sich aus regionalen Unternehmern, Firmen, Politikern, Gemeindeverwaltungen und aktiven Bürgern zusammen.

EIN BUNT GEMISCHTER HAUFEN

Die Mitgliedschaft der KüKo setzt sich nicht nur aus den elf definierten Teilbranchen der KUK² zusammen, sondern hat zusätzlich im Netzwerk auch Anbieter aus dem Gesundheitsbereich (z. B. Ergotherapie, Kräuterwissen), aus dem Kunsthandwerk und aus dem Tourismusbereich (z. B. Gastronomie). Die verschiedenen Perspektiven ermöglichen, dass großes Lernen miteinander stattfindet.

Viele Mitglieder der KüKo sind Künstler: Bildhauer, Maler, Musiker, Dichter. Den Kern der Netzwerk-Initiative bilden Unternehmer im Kreativbereich, die aus den Bereichen Design, Architektur, Film und dem Kunsthandwerk kommen.

Der Name kann also etwas verwirren: Eigentlich müsste die Künstlerkolonie Fichtelgebirge „Kreativwirtschaftliche Kolonie Fichtelgebirge“ genannt werden, aber das würde zu sperrig klingen.

„Künstlerkolonie“ umschreibt das geographische Gebiet. Dieses spannt von Bayreuth nach Selb bis nach Tschechien, von Hof bis in die Oberpfalz, vom Frankenwald bis in den Steinwald. Dies macht übrigens Treffen nicht immer einfach – Fahrtzeiten bis zu eineinhalb Stunden sind in Kauf zu nehmen. Deshalb findet die meiste Kommunikation miteinander auf digitalem Wege statt. In den Städten findet sich schneller ein zentrales Cafe, das zum kreativen Ort des Austausches wird.

Die KüKo ist sehr attraktiv für Zuzügler. Das Netzwerk gibt ihnen Zugang zu Kollegen, Informationen, Projekten und zu neuen Freunden. Und umgekehrt bringen die Neubürger – oft aus den städtischen Zentren – neue Perspektiven mit und damit frischen Wind in die Diskussionen.

Überhaupt ist die KüKo ein bunt gemischter Haufen, von 15 bis 79 Jahre alt, vier verschiedene Nationen sind vertreten. Der erste „KüKo Internationale Künstleraufenthalt im Fichtelgebirge“, der inzwischen schon zweimal stattfand, brachte sogleich Neumitglieder.

Die öffentlichen Aktionen im Juni 2012 des britischen Bildhauers Ivan Smith auf Bad Bernecks Straßen und Plätzen regten Gespräche über Stadtentwicklung und das Erkennen von kulturellem Erbe an (siehe Abb. 4, S. 44). Das Projekt erzielte regionale Aufmerksamkeit in den Medien, weil es auf Leute zugeht, sich auf die Straße (und Facebook) begab und sie einbezog (auch digital).

Abbildung 4: „Webbing“-Installation von UK Bildhauer Ivan Smith, Internationaler Artist-in-residence im Fichtelgebirge 2012



Foto: Juan Morales, 2012

KULTUR BILDET MEINUNG

Aus dem KüKo-Strukturplan mit Brief an Herrn Ministerpräsident Seehofer:³

[...] Der starke Einbruch in den traditionellen kunsthandwerklichen Industrien, allen voran in der Porzellanindustrie, hat den ohnehin zur Selbstkritik neigenden Oberfranken einen Schlag versetzt, von dem sie sich nur schwer erholen können. Die noch lebendige Erinnerung an eine ruhmreiche, erfolgreiche Zeit macht es schwer, neue Zukunftsperspektiven zu entwickeln.

Hier setzt die Künstlerkolonie Fichtelgebirge an: Wir sind nicht der Meinung, dass wir alles neu erfinden müssen, ganz im Gegenteil, so vieles hier funktioniert noch ganz hervorragend und muss einfach neu verknüpft und mit gegenwärtigen Inhalten gefüllt werden.

Die Wahrnehmung der Bevölkerung ist hier ganz entscheidend, viel zu oft werden die Vergleiche mit einer vergangenen Ära die gegenwärtigen Erfolge der Region herab. Die Künstlerkolonie Fichtelgebirge schafft es schon jetzt in ihren noch bescheidenen Anfängen, einen Beitrag zu einer positiven Meinungsbildung innerhalb der Bevölkerung durch die Entwicklung neuer Perspektiven zu leisten. [...]

Als Künstler fordert uns diese Aufgabenstellung heraus, die soziale Komponente bereichert und inspiriert unsere Arbeit. Als Anwohner mit Familien haben wir eine Leidenschaft für die Schönheit und die Zukunft der Region. Als innovative, dynamische und mutige Unternehmer, die keine Angst haben, groß zu denken, sehen wir das Potenzial einer Region, die sich neu erfinden muss.

In seinem persönlichen Antwortbrief lobt Horst Seehofer die „beispielhafte Initiative“ und verspricht unter dem Ziel „gleichwertiger Lebensbedingungen im Freistaat“ der Bayerischen Staatsregierung Unterstützung in der Umsetzung des Konzepts.

Im September 2012 erhielt KüKo, nominiert als bayerisches Vorzeigeprojekt vom Bayerischen Wirtschaftsministerium, den (undotierten) Preis „Bewegungsmelder – Initiativen die bewegen“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

ZUKUNFTSPLANER

Entscheidungsträger in den Regionen beginnen zu erkennen, dass die Kreativwirtschaft entscheidende Impulse setzen kann und in der Lage ist, nachhaltige Entwicklungen effektiv in die Wege zu leiten – so sehr, dass eine gezielte Unterstützung der Kreativwirtschaft sogar auf EU-Ebene empfohlen wird.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft muss gezielt gefördert werden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist vorrangig durch eine kleinteilige Produktions- und Arbeitsweise geprägt. Hierbei stellen soziale Netzwerke und kreative Milieus wichtige Schnittpunkte bei der Förderung durch die öffentliche Hand dar.⁴

Überall in Europa versuchen sich Gemeinden und Regionen als Kreativregionen zu etablieren, da sie die Vorteile erkennen. Hier im Fichtelgebirge sind wir das eigentlich schon seit mehreren hundert Jahren. Dieses nicht unerhebliche Kulturerbe ist die Tradition, an die die Künstlerkolonie Fichtelgebirge anknüpft und die sie mit neuen Ideen bereichern will.

Komm Schatz, wir fahren eine Woche ins Fichtelgebirge! Die Kinder können ihre Mountainbikes mitnehmen, ich mache den Kräuterkochkurs mit und Du kannst endlich mal wieder kreativ sein, da gibt es eine riesige Auswahl an Malerei-, Musik- oder Porzellankursen für Dich. Und als Höhepunkt könnten wir alle zusammen diese neue digitale Schnitzeljagd QR-Tour mit dem Tablet machen.

Fiktive Besucher, 2016

Die demographische Entwicklung stellt immer größere Herausforderungen, zwingt zum Umdenken und führt zu neuen Handlungsfeldern.

Künstler und andere Kreativschaffende eignen sich als Zukunftsplaner und motivierende Kraft in der ländlichen Region Fichtelgebirge.

LEERSTÄNDE

Die äußerst bedenklichen strukturellen Probleme unserer Region suchen unterstützungswürdige, zukunftssträchtige Lösungen. Sie werden umso effektiver sein, wenn sie bottom up – also aus der Bevölkerung heraus – wachsen.

Die KüKo legt genau in diesem Sinne ein weitreichendes und langfristiges Konzept vor, das wichtige Impulse und Perspektiven für die regionale Erneuerung gibt und neue Ideen und Ansätze entwickeln kann, um unserer Region zu helfen, sich neu zu erfinden.

Wo viele Menschen nur Probleme wahrnehmen – wie leer stehende Gebäude –, können Künstler und Kreativschaffende Potenzial erkennen.

Künstler suchen immer die Lücke, weil sie ihnen die Möglichkeit gibt, etwas Neues zu erfinden, etwas anderes zu schaffen, um sie wieder zu füllen. In unserer Region braucht man Visionäre, Leute, die Dinge ändern und anpa-

cken wollen. Unsere Region bietet uns Kreativen genau den Freiraum, den wir benötigen.

Produzenten im digitalen Bereich sind oft nicht standortgebunden – KüKo will sie aufmerksam darauf machen, welche Qualitäten der ländliche Raum ihnen für ihre Arbeit und ihr Leben bietet.

Manche Mitglieder der KüKo haben sich Leerständen schon vor vielen Jahren angenommen – verfallende Bauernhöfe, alte Feuerwehrationen – und daraus Orte geschaffen, die das kulturelle Leben in ihrem Umfeld nachhaltig bereichern. Ein Beispiel ist das Künstlerehepaar Annette Hähnlein und Nepomuk Neidigk in Bibersbach, die vor 20 Jahren, gegen einige Widerstände seitens der Baubehörden, einen verfallenden Bauernhof retteten (siehe Abb. 5). Auch bei Verwaltungen und staatlichen Stellen ist ein Umdenken gefragt, um sich die Sicht der Kreativen zu eigen zu machen. Und diese Sehensweise ist ansteckend.

Abbildung 5: Bauernhof in Bibersbach, Hähnlein-Gebäude

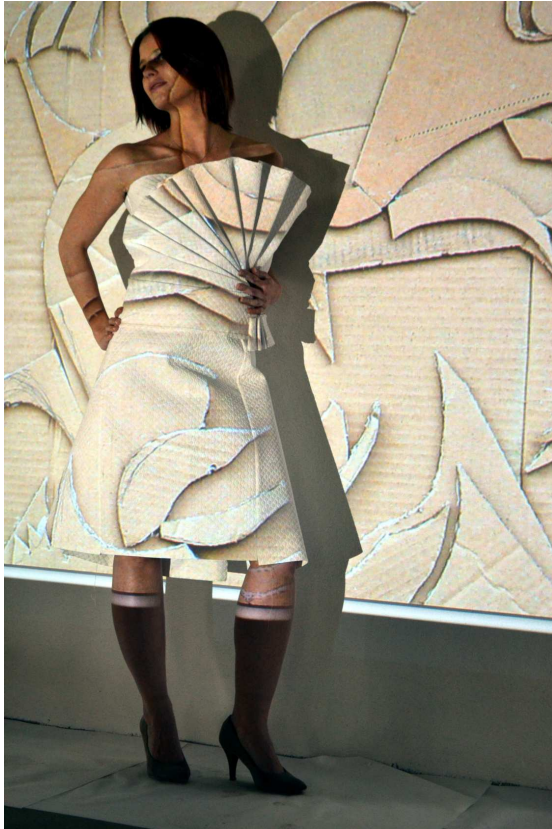


Foto: Annette Hähnlein, 2012

KÜKO-PROJEKT: PAPPENSTIL

Abbildung 6: PappenStil – interdisziplinäre Zusammenarbeit

Foto: Nigel Amson, 2013



Papierkleid: Zdenka Bilková; Pappen-Collage: Matthias Zängerlein; Projektion: Nigel Amson

Zdenka Bilková in ihrem weißen Papierkleid verschmilzt mit den Projektionen von Matthias Zängerlein und Nigel Amson.

Im Mai 2013 veranstaltete KüKo in Bad Alexandersbad das deutsch-tschechische Symposium PappenStil in einer stillgelegten Pappfabrik, die sie eigens dafür umgestaltete.

Für vier Tage haben 12 ausgewählte Künstler aus insgesamt drei Nationen geschnitten, gestanzt, geklebt, geheftet, genäht, gefalzt und ab und zu vor Freude getanzt. Aus Papier schufen sie Kleidung und Wohnungseinrichtungsgegenstände ebenso wie Collagen, Skulpturen und Origami-Puzzles (siehe Abb. 6).

Überraschend entstanden durch den Austausch der Künstler untereinander auch Musikstücke, Projektionen und Trickfilme. Die fol-

genden Ausstellungen, im Porzellanikon und im Theater Eger, wurden von etwa 3.500 Besuchern gesehen.

PappenStil war alles andere als ein Pappenstil für den noch jungen Verein. Es bedeutete mehr, denn ermöglicht durch grenzübergreifende EU-Fördermittel durch die Euregio Egrensis nahm sich der Verein eines industriellen Leerstands im Herzen des Fichtelgebirges an und schuf sich, mit Unterstützung der Pappfabrikbesitzer, ein Gruppenatelier.

Die erste internationale Begegnung mit Kollegen aus Tschechien ist eine Grundlage für das zukünftige Zusammenarbeiten über die Grenzen hinweg. Durch das Projekt PappenStil entstand eine neue Räumlichkeit für gemeinsames, grenzübergreifendes Arbeiten.

Diese innovative Leerstandsnutzung zeigt beispielhaft das Potenzial der Region als attraktiven Standort für Kreative und stärkt es. Die KüKo rückte damit ihrem Ziel, überregionale und internationale Kreativschaffende ins Fichtelgebirge zu bringen, ein großes Stück näher. Die Umnutzung ist Grundlage für die nächste Projektphase: Projekt Künstlerlandverschickung. Großstadtkünstler sollen gezielt eingeladen werden, auf dem Land, in einem anderen Kontext, Arbeiten zu erstellen.

Der wiederbelebte Teil der Fabrik wird nun zum Verkauf angeboten – als Zwischennutzung darf die KüKo weiterhin dort Events veranstalten. Ein potenzieller Verkauf mag zwar für KüKo selber nicht perfekt sein, das Resultat ist aber im weiteren Interesse der Region: Orte aufwerten, Werte schöpfen, Wandel anregen.

STANDORTWAHL FICHTELGEBIRGE FÜR MIKROUNTERNEHMEN

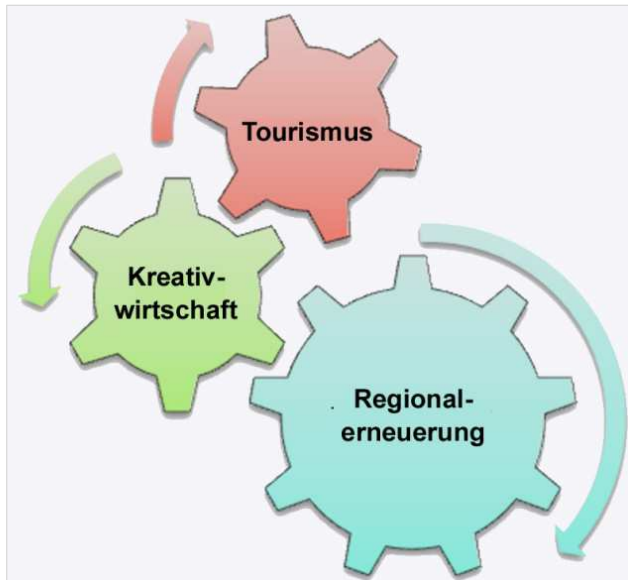
KüKo sieht das Fichtelgebirge mit der wunderschönen Landschaft und den zivilen Preisen als idealen Standort für die Ansiedlung weiterer Akteure aus der Kreativ- und Kulturwirtschaft.

Die Grundidee der KüKo ist es, das Potenzial der Region durch kreativwirtschaftliche Initiativen besser auszuschöpfen.

Partnerschaften zwischen der Kreativwirtschaft, dem Tourismus und der Industrie müssen strategisch wichtige Ziele im Prozess der Regionalerneuerung sein und einen wichtigen Teil

der zukünftigen Entwicklung der Region bilden (siehe Abb. 7).

Abbildung 7: Diagramm KUK / Tourismus / Regionalerneuerung



Graphik: Sabine Gollner

Durch ausführliche Gespräche mit IHK, Handwerkskammer, BdS und Wirtschaftsförderung bemerkten wir, dass es nur ungenügende Statistiken für den ländlichen Kreativsektor gibt und dass diese Organisationen bisher nur bedingt die Kreativschaffenden bedienen können. Die Kleinteiligkeit dieser Branche ist ein Bestandteil dieser Problematik, die individuellen Ausgangssituationen der kreativschaffenden KMU's und Mikrounternehmen ein anderer.

Die unterschiedlichsten Kreativbereiche brauchen vielfältigste Unterstützung. Das Spektrum ist breit: Manche unserer Teilnehmer sind bereits selbstbewusst und professionell tätig. Sie suchen Mitarbeiter und größere Absatzmärkte, während andere noch immer in ihrem Kämmerchen sitzen und darauf warten, dass die Welt sie entdeckt. Aber sie alle haben gemeinsam, dass sie ihre Ideen kommunizieren und auch Anerkennung dafür erhalten wollen.

Diese Fähigkeiten und dieses Streben macht die Kreativen auch zum idealen Sprachrohr über die Qualitäten ihrer Region, ihre Lebensweise und kann damit stark werbewirksam auf andere Kreative wirken.

Aber: Kreativschaffende müssen für ihre Leistungen Einkommen erzielen können, ihre Kompetenz muss ernst genommen und honoriert werden.

Viele regionale Kreative finden es schwer, zufriedenstellende Absatzmärkte zu finden, und müssen in Städte ausweichen, auch wenn sie lieber in ihrer Heimat bleiben möchten. Aufträge aus der Region gehen häufig in die Metropolen. Man verkennt und vernachlässigt das lokale Talent.

Konkrete Schritte könnten das Fichtelgebirge noch attraktiver für Kreativschaffende machen. Nur schöne Landschaft, günstige Preise, Leerstände mit Potenzial sind nicht ausreichend, um sie zu halten oder anzuziehen.

ZUKUNFT KÜKO?

Außer großem Lob hat die KüKo von allen politischen Seiten in den ersten drei Jahren ihrer Existenz wenig erhalten. Mit großem Verwaltungsaufwand werden projektspezifische Förderanträge und -nachweise ehrenamtlich geschultert. Zeit und Muse für die eigentliche kreative Arbeit geht verloren. Oft besitzen die bearbeitenden Verwaltungen nur wenig Fachwissen im Kulturbereich. Es sollten mehr kreative Fachexperten einbezogen werden, um Konzepte zu entwickeln und zu betreuen.

Das rein ehrenamtliche Team der KüKo hat Kapazitätsprobleme, allein die Anfragen von Seiten der Künstler zu bewältigen. Gemeinden kontaktieren es mit Projektvorschlägen – sehr häufig mit Leerständen als Thema. Sie und andere Organisationen erwarten, dass die Künstlerkolonie eine zentrale Vermittlungsstelle für regionales Talent wird. Durch Mangel an Ressourcen muss KüKo jedoch die meisten Projekte ablehnen.

KüKo hält aber weiterhin regelmäßige Veranstaltungen verschiedenster Art ab: Frühstücke, Seminare, Aktionen mit anderen Vereinen (z. B. Bund Naturschutz). Die Website und Facebook-Gruppen sowie ein „Digitaler Showcase“ auf Veranstaltungen werden eingesetzt, um die Arbeiten der Mitglieder zu präsentieren. KüKos Mitglieder arbeiten miteinander, Wettbewerbe und Aufträge wurden gewonnen und werden umgesetzt.

TOURISMUS PROJEKT: QR-TOUR

Abbildung 8: QR-Tour Screenshots, www.qr-tour.de

Foto: Kreativagentur It's About Time

Die QR-Tour Bad Berneck und Goldkronach ist ein sensationelles Tourismus-Modellprojekt (siehe Abb. 8), das beispielhaft die Umsetzung aller KüKo-Philosophie bedeutet:

Bezahlte Aufträge für Kreative in der Region, Verknüpfung mit Tourismus und Handel, Regionalentwicklung, Showcase für regionale Künstler, Werbung für die Region, Bürgerbeteiligung und vieles mehr.

Die innovative QR-Tour ist identitätsstiftend nach innen und attraktiv nach außen.

Von Künstlern erstellt, beinhaltet die App für Tablets über 30 Filme, 900 Fotos und Hunderte von Texten. Bürger trugen Anekdoten und Geschichten bei.

Besucher begeben sich auf eine Wanderung, suchen die QR-Tour-Schilder und rufen dort ganz erstaunliche, kunstvoll gestaltete Inhalte ab. Stück für Stück sammelt sich der Besucher ein Reisetagebuch, das er mit nach Hause nehmen kann.

Burgen- und Stadtgeschichte, Botanik und Natur, Kunst und Architektur, Goldbergbau und Gesundheitsthemen wie Kneipp wurden in ein jugendfreundliches Format gesteckt. Eine Schnitzeljagd Tablet-Intention: die Gamer Generation vom Sofa zu holen.

Schwer zugängliche oder leer stehende Gebäude werden auf digitale Weise erlebbar. Wenn die App einmal geladen ist, braucht der Wan-

derer keinen weiteren Internetzugang. Die Programmierung wurde speziell für den ländlichen Raum entwickelt, weil es hier oft mangelhaften Empfang gibt.

QR-Tour regt den Fremdenverkehr an. Die einzigartigen Inhalte können nur vor Ort abgerufen werden. Es gibt eine deutsche und eine englische Version. Die Aktivität selbst ist so umfangreich, dass sie Unterhaltung für mehr als einen Tag bietet.

Das Projekt ist identitätsstiftend: Über 100 Bürger haben mitgewirkt, ihre Erinnerungen und ihr Wissen geteilt. Die QR-Tour regt Gespräche an. Macht sichtbar, was vorhanden ist. Jung und Alt lernt Neues über die eigene Stadt. Man kann auf so einiges stolz sein.

Oberfrankens Bezirksheimatpfleger Prof. Dr. Günter Dippold würdigte die „zeitgemäße Darstellung des kulturellen Erbes“ in seiner Festrede bei der Eröffnung der QR-Tour. „Wie soll sich ein Fremder für die Region erwärmen, wenn wir nicht selbst vor Begeisterung glühen?“

Viele KüKo-Mitglieder wirkten an der QR-Tour mit. Das Projekt wurde von der Kreativagentur It's About Time im Auftrag der Städte Bad Berneck und Goldkronach umgesetzt. KüKo fungierte als Pool von regionalen Talenten, aus dem passende Subunternehmer kamen: für Design, Technik, Fotografie, Übersetzungen und vieles mehr.

Durch EU-Mittel (LEADER / ELER) und Sponsoren wurden 90 % des Projektes gefördert, die Städte mussten nur einen minimalen Eigenanteil beisteuern.

PRODUZIERENDE GEGENWÄRTIGE KULTUR

Das übergeordnete Ziel der KüKo ist es, Menschen in der Region zu halten und neue anzuziehen – ob für einen Wochenendurlaub, eine Woche oder ein ganzes Leben. Damit kommt Leben, Können und Kaufkraft in die Region.

Gerade die produzierende, sich in der Gesellschaft engagierende Kunst- und Kulturszene hat das meiste Potenzial in strukturschwachen Regionen. Weil sie identitätsstiftend ist und Mut macht – weil sie Menschen eine Mitsprache erlaubt und sie in ihrer Gesellschaft mit einbezieht. Weil sie neue Ideen generiert. Weil sie nicht viel kostet, aber effektiv ist. Weil sie

die Region attraktiver macht. Weil sie verschiedene Schichten der Gesellschaft zusammenbringen kann, die durch Alter, Geschlecht, Kultur, Religion oft getrennt bleiben. Weil sie Veränderungsprozesse begleitet, dokumentiert, evaluiert.

Künstlerische Bürgerbeteiligungsprojekte wie die QR-Tour sind motivierend und inspirierend für die Anwohner der Region. Unvorhergesehenes entwickelt sich, begleitet den Strukturwandel. Gleichzeitig geben sie den Kreativen ein herausforderndes Anwendungsfeld und bezahlte Arbeit in ihrer Region. Neue Dienstleistungen aus der noch jungen Branche der Kreativindustrie müssen oft noch verstanden werden – da sind die Metropolen den Regionen um einiges voraus.

AUSBLICK

Der kreativwirtschaftliche Bereich ist sehr komplex: Einerseits strebt man als Kreativunternehmer an, von öffentlichen Fördermitteln unabhängig zu sein, andererseits gibt es Ideen und Projekte, die von Nutzen für die Allgemeinheit sind und dadurch einen Anspruch auf öffentliche Förderung haben.

Im Vergleich zu anderen Bundesländern hat Bayern weniger Förderangebote für den produzierenden Sektor der Kulturbranche, unterstützt traditionell mehr den Kulturtourismus, der sich auf historische Produkte wie beispielsweise klassische Musik oder etablierte Kunst bezieht.

Hier darf man auch die gesamtdeutsche Förderlandschaft nicht außer Acht lassen. Während es in den UK z. B. einen Arts Council gibt, über den regionale Kulturproduktion gefördert wird, besteht in den einzelnen Bundesländern nur ein fragmentiertes Angebot, das zu recherchieren und zu kombinieren viel Zeit und Erfahrung benötigt. Hier ist mehr öffentliche Zusammenarbeit für Organisationen aus dem Kreativbereich dringend nötig.

Im ländlichen Bereich sind allgemeine Problematiken, die auch städtische Kreativunternehmen betreffen, oft noch verstärkt durch schlechteren Zugang zu Fachwissen und qualifizierten Ansprechpartnern. Im Hinblick auf die Stärkung der lokalen Kreativwirtschaft müssen Themen wie Produktion, Performance, Ausstellung und Verteilung, Archivierung, Vernetzung,

Abbildung 9: „Inner Courtyard“ von Dominic Day; Stadtmuseum Bad Berneck, 2014



Foto: QR-Tour, Dominic Day, 2014

die Verbesserung der digitalen Infrastruktur und Qualifikationsniveaus sowie Existenzgründungen diskutiert werden.

Wie die rasante Entwicklungsgeschichte der KüKo demonstriert, existiert im Fichtelgebirge viel Kompetenz im kulturellen Bereich. KüKo führt bereits viele Aspekte der Arbeit durch, die von öffentlicher Hand oder existierenden Institutionen erfolgen könnte: Sie betreut, berät und unterstützt die Akteure.

Wir befinden uns auf der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Den Spagat zwischen diesen beiden Bereichen zu machen, fällt uns nicht schwer, da wir uns zwar als Künstler begreifen, aber dennoch unsere Tätigkeiten als gewerbliche Dienstleistungen ansehen. Wir haben das Vertrauen vieler Kreativschaffender und haben eine besondere Sensibilität gegenüber den Bedürfnissen der Kreativen, was uns ermöglicht, das Potenzial dieses Klientels nicht nur zu erkennen, sondern auch effektiv zu fördern.

Für die Ambitionen, die existierenden KMU's nachhaltig zu stärken und die Region als Standort

für weitere Kreativunternehmen zu entwickeln und damit ein ernstzunehmender Partner in der Stadt- und Regionalerneuerung zu werden, dafür braucht die KüKo viel Unterstützung. Dies kann ohne Anschubfinanzierung und erfahrene Kooperationspartner nicht vonstatten gehen.

KüKo fordert die öffentliche Hand auf, mehr Modellprojekte – in ausgewiesenen Land- und Stadtentwicklungszonen – in Auftrag zu geben, um Orte zu stimulieren und um gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit der Kreativbranche in der Region zu erhöhen.

Wirtschaftsförderung kann nicht ein Privileg für große Unternehmen sein, bessere Strategien, die kleinteilige Kreativbranche zu erreichen, müssen entstehen. Viele etablierte Institutionen finden es schwerer, bedeutungsvolle Anknüpfungspunkte zu finden und die Kultur- und Kreativschaffenden an ihren fachspezifischen und unterschiedlichen Entwicklungsphasen abzuholen. IHK, Wirtschaftsförderung und andere Institutionen sind hier sicherlich gefordert, neue Wege zu beschreiten.

KüKos Team hat eine Vision für eine erfolgreiche und lebendige Zukunft unserer Region, es hat in seiner jungen Geschichte schon viel erreicht. Küko repräsentiert Kreative in der Region und würde gerne deren professionelle Entwicklung noch viel weitreichender unterstützen.

KüKo schafft Verständnis dafür, dass die wachsende kreative Branche auch auf dem Land zuhause sein und wichtige Impulse für regionale Entwicklung geben kann.

|| SABINE GOLLNER

Künstlerin, Digitale Medienproduzentin,
KüKo: www.kueko-fichtelgebirge.de,
QR-Tour: www.qr-tour.de

ANMERKUNGEN

- ¹ Fleck, Roland: Vorwort, in: Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Europäischen Metropolregion Nürnberg, von Dems., S. 6, www.kreativwirtschaft-nuernberg.de/bericht-metropolregion-nuernberg/html
- ² Die Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt werden unter dem Begriff „Kulturwirtschaft“ zusammengefasst. Zusätzlich sind die beiden Teilmärkte Werbemarkt sowie Software / Games-Industrie als sogenannte Kreativbranchen mit einbezogen. In den Bereich „Sonstige“ werden ggf. neue wirtschaftliche Aktivitäten eingebunden; Quelle: 2014 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, www.bmwi.de
- ³ Autoren: Nigel Amson, Sabine Gollner, Gerd Kraus, 2012 (unveröffentlicht).
- ⁴ Bericht zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Europäischen Metropolregion Nürnberg, S. 137, https://www.nuernberg.de/imperia/md/wirtschaft/dokumente/wiv/kultur_und_kreativwirtschaftsbericht_2010.pdf