

Anspruch und Verteidigung

Stadtmarketing Liesse sich die Bieler Kultur besser verkaufen und würde so zu einem stärkeren Faktor auch für den Wirtschaftsstandort? Eine Podiumsdiskussion zeigte: So einfach ist das in Biel wohl nicht.

Um es gleich vorwegzunehmen: Man fand sich nicht wirklich. Der Graben, über den Bieler Kulturschaffende mit den relevanten Akteuren seitens der Stadt kommunizieren, ist am Donnerstagabend in der Schule für Gestaltung trotz Beteuerungen des guten Willens und gelegentlicher Verbesserungsbekundungen vermutlich nicht wesentlich kleiner geworden. Und der Eindruck, der sich nach anderthalbstündiger Diskussion festsetzte: Das liegt nicht einmal am Geld respektive dem Fehlen desselben.

Das Geld

Dabei ist die Ausgangslage erst mal klar. Kultur sei ein gewichtiger Standortfaktor, das kulturelle Angebot mitunter essenziell im Strauss der Argumente, die gerade besser verdienende Zuzüger für ihren Standortentscheid prüfen, so einleitend sinngemäss Catherine Kohler, Co-Direktorin der Bieler Fototage. Im Rahmen dieser fand die Podiumsdiskussion statt, die zu eruieren suchte, welche Rolle die Bieler Kultur als Instrument der Standortförderung und des Stadtmarketings spielt. Denn, so Kohler, es gebe ja durchaus Städte, die erst durch die Kultur zu internationaler Wahrnehmung gelangt seien, etwa Bilbao mit dem Guggenheim-Museum oder Arles, wo das dortige Fotofestival gar mitgeholfen habe, die Arbeitslosigkeit zu verringern.

Spricht man von Kultur und der Öffentlichen Hand, spricht man zuerst von Geld. Knapp elf Millionen Franken habe die Stadt Biel in ihrem laufenden Budget für die Kultur vorgesehen, führte Gemeinderat Cédric Némitz aus, also 2,9 Prozent. Ein Wert, den Stadtpräsident Erich Fehr sich beeilte zu korrigieren: Betrachte man jenen Teil des Budgets, über den die Stadt auch tatsächlich verfügen könne, so betrage der Anteil gegen 8 Prozent. So oder so: Die Frage seitens Diskussionsleiter Michel Guillaume, ob denn der Betrag in nächster Zeit steigen werde, wurde gemeinhin als rhetorisch-ironisch aufgefasst, den Lachern liess Némitz ein trockenenes «Nein» folgen.

Die Wirtschaft

Mehr Geld sei auch von der Wirtschaft nicht zu erwarten, führte Sibylle Thomke aus, die als Präsidentin der Wirtschaftskammer und Mitglied der Kunstkommission



Sie diskutierten (v.l.): Eric Tissot, Sibylle Thomke, Cédric Némitz, Michel Guillaume, Erich Fehr, Nicolas Babey, Thomas Gfeller (zu ihren Funktionen siehe Infobox).

Pedro Rodrigues

Die Teilnehmer

- **Eric Tissot:** Verantwortlicher für die Kommunikation und Promotion der Stadt La Chaux-de-Fonds
- **Sibylle Thomke:** Präsidentin der Wirtschaftskammer Biel-Seeland
- **Cédric Némitz:** Direktor für Bildung, Kultur und Sport der Stadt Biel
- **Michel Guillaume:** Journalist «L'Hebdo», Leitung
- **Erich Fehr:** Stadtpräsident der Stadt Biel, SP
- **Nicolas Babey:** Dekan des Institut du management des villes et du territoire, Haute école de gestion Arc
- **Thomas Gfeller:** Wirtschaftsdelegierter der Stadt Biel tg

sion beide Seiten kennt. Sie erinnerte daran, dass sowohl Kultur als auch Wirtschaft einer Stadt ein Gesicht gäben, dass aber nur die Kultur es sich leisten könne, dieses auch zu reflektieren und zu spiegeln. Ebenso, so Thomke, sei

die Kultur als Wirtschaftsfaktor nicht zu vernachlässigen: «Die Kreativwirtschaft ist der zweitgrösste Bereich im Dienstleistungssektor der Stadt Biel, also ein gewichtiger und wachsender Arbeitgeber.» Ob denn die Kultur im Stadtmarketing den entsprechenden Raum einnehme, fragte Guillaume; Thomke antwortete maliziös: «Da gibt es noch sehr viel Potenzial.» Wirtschaft wie auch Stadtmarketing nähmen kulturelle Erfolge, die Biel zweifellos vorzuweisen habe, viel zu wenig wahr.

Das Marketing

«Wenn wir über Biel kommunizieren, kommunizieren wir die Kultur mit», entgegnete Thomas Gfeller, der Wirtschaftsdelegierter der Stadt und auch zuständig fürs Stadtmarketing. Letzteres habe die Aufgabe, den Standort Biel «insgesamt» bekannt zu machen, die Promotion von Veranstaltungen hingegen sei Sache der Veranstalter selber: «Dafür fehlt uns die Absenderkompetenz.» Das Stadtmarketing mache keine Kulturpolitik, unterstütze aber durchaus mal Anlässe, die einzigartig seien und in ihrer Kommunika-

tion auch etwas über den Standort Biel erzählten, etwa das FFFH oder im letzten Sommer das Freilichtspektakel «Cyclope».

Ähnlich argumentierte Stadtpräsident Erich Fehr auf die Frage, wer denn die Kultur der Wirtschaft «verkaufen» müsse: «Das liegt primär an den Kulturschaffenden selber.» Denn die Stadt habe nicht nur deren Anliegen zu berücksichtigen, sondern auch jene des Sports oder anderer sozialer Institutionen.

Die Kritik

Die Kritik liess nicht auf sich warten. Felicity Lunn, Direktorin des Centre Pasquart, äusserte die Meinung, Kultur und Stadtmarketing sollten enger zusammenarbeiten. Markus Gfeller, musikalischer Leiter von «Cyclope», berichtete, dass die Türen in anderen Städten viel offener seien, die Zusammenarbeit viel einfacher sei, und er wiederholte, was auch nach dem Anlass in den Gesprächen immer wieder durchschimmerte: «Wir haben in Biel Nationalliga-A-Kultur, aber sie wird nicht als solche wahrgenommen.» Hans-Ruedi Käser, langjähriger Veranstalter, forderte

Instrumente nicht nur für die Kommunikation gegen aussen, sondern auch gegen innen: «Die elektronische Agenda der Stadt ist lächerlich.»

Der Vorschlag

Sibylle Thomke dagegen versuchte, die beiden Seiten zu vereinen und sprach vom «Return On Investment»: Das Stadtmarketing, so forderte sie, solle die vorhandenen kulturellen Leistungen als Kapital betrachten, in das die Stadt mittels Kulturförderung investiert habe, und dieses Kapital besser nutzen. In Zürich etwa habe die Wirtschaftsförderung erkannt, welch grosser Standortfaktor die Kultur im weiteren Sinne sei, und versuche nun, mit der Initiative «Creative Zurich» die Verdienste der Kulturdirektion optimal zu nutzen. Es entbehrt nicht einer gewissen Ironie, dass es nicht der Wirtschaftsdelegierte war, der diesen Ball aufnahm, sondern der Kulturdirektor, der implizit forderte, es brauche eben nicht eine Kulturvermittlung, sondern ein Kulturmarketing. tg

Link: www.creativezurich.ch