

„Die Region wird zu einem Filmstandort mit Profil“



Norbert Daldrop
Geschäftsführer der
AV Communication
GmbH, Ludwigsburg

► Herr Daldrop, inwieweit ist nach Ihrer Einschätzung Kultur ein Wirtschaftsfaktor?

Kultur ist im weitesten Sinne ein nicht zu unterschätzender Wirtschaftsfaktor. Denn damit – vor allem mit der Hochkultur – sind nicht nur Opernhäuser, Museen und Ausstellungen, sondern auch die kooperierenden Firmen der Kreativwirtschaft verbunden, also Autoren, Regisseure, Kameralente, Fotografen, Musiker, Designer.

► Ist für Sie Kultur eher ein harter oder ein weicher Standortfaktor?

Die harten Standortfaktoren sind Arbeitsplätze, Ausbildungsstätten, die Möglichkeit, als Absolvent einen Arbeitsplatz zu finden, die gesamte Wirtschaftsstruktur. Zu den weichen Faktoren zählen die atmosphärischen Werte: Wohlfühlen, die Kneipenlandschaft, das Angebot an Orten, wo man „sich trifft“. Diese weichen Faktoren sind eminent wichtig, da sie im Wesentlichen den Charakter eines Wirtschaftsstandortes prägen: Hier trifft man diesen und jenen Regisseur oder Schauspieler, den Autor, den Musiker. Es siedeln sich Studios an, die Infrastruktur wächst, stufenweise entsteht ein Filmproduktionsstandort mit Profil. Genau in diesem Prozess befinden wir uns im Moment.

► Hat der Filmstandort Ludwigsburg/Stuttgart wirklich Gewicht oder ist er vielmehr ein umhegtes „Biotop“ der Kulturpolitik?

Der Filmstandort Ludwigsburg/Stuttgart zählt sicherlich nicht zu den Schwergewichten der baden-württembergischen Wirtschaft. Der Standort gibt vielmehr Raum für einen bedeutenden Faktor: die Kulturpolitik. Das lässt sich daran erkennen, dass die Film- und Medienpolitik im Staatsministerium angesiedelt ist und nicht in einem zugeordneten Fachministerium. Falls der Begriff Biotop also genutzt werden soll: Ein Biotop ist ein schützenswertes Element einer Gesamtstruktur. Es ist sichtbar unter Schutz gestellt und förderfähig, ganz anders als die flächenhaf-

ten Strukturen der stärker besetzten Filmstandorte Berlin, Hamburg oder München.

► Womit wird in Ludwigsburg Geld verdient? Mit TV-Produktionen? Werbung? Kino?

Von allem etwas: Ludwigsburg ist keine auf eine bestimmte Sparte fixierte Medienproduktionslandschaft. Die privatwirtschaftlich arbeitenden Produktionsunternehmen arbeiten an etwa 200 bis 400 Filmen pro Jahr, vornehmlich im Bereich des Wirtschaftsfilmes. Die TV-Produktionen sind noch etwas rar, der Standort hat aber auch hier seine Fähigkeiten bewiesen, TV-Sendungen zu produzieren. Also ein Allround-Faktor, der sich sehr erfrischend auf die Medienproduktionsstruktur auswirkt.

► Wie entwickelt sich aus Ihrer Sicht die Branche respektive der Standort?

Ohne in Euphorie zu verfallen: Der Standort entwickelt sich moderat. Dabei spielt der Südwestrundfunk als Auftraggeber eine wichtige Rolle. Die Filmakademie ist quantitativ der größte Produzent, neben dem Fernsehsender. Die Privatwirtschaft bringt pro Jahr immer mehr Mittel auf, um Wirtschaftsfilm zu produzieren. Die Förderpolitik – als Strukturpolitik – hat sich bewährt. Es ist ein respektable Standort entstanden, der mit sämtlichen Preisen und Awards ausgestattet ist, vom Studentenoscar, der Goldenen Kamera bis zu Deutschen Filmpreisen.

► Spüren Sie die Folgen der Finanzkrise?

Es ist nicht zu leugnen, dass Unternehmen in ihrer Kommunikationspolitik zuerst bei den Medien beginnen, wenn es um Einsparungen geht. Aber die MFG, die Medien- und Filmgesellschaft, ist dieser allgemeinen Sparaktion nicht angeschlossen worden, die Förderung der baden-württembergischen Spiel- und TV-Filme wurde vielmehr aufgeforstet. Genau diese Impulse sind notwendig, um den Standort weiterhin zu unterstützen.



Kulturförderung braucht langen Atem, findet Sar

Kulturinstitutionen gerade die kleinen, freien Einrichtungen. Sie machen die Stadt lebendig und lebenswert.“ Über diesen Ansatz würden sich in der Region sicher noch viele andere Kultureinrichtungen freuen, die nicht zu den großen, etablierten zählen. Besonders für sie wäre eine bessere Wahrnehmung beim Thema Kultursponsoring relevant.

Die starke wirtschaftliche Relevanz von Kultur in der Region Stuttgart steht außer Frage. Viele Dienstleister und Unternehmen sind von dieser Partnerschaft abhängig. „Kultur ist wichtig für das Bild der Stadt“, stellt auch Bettina Klett von der Wirtschaftsförderung Stuttgart heraus. „Stuttgart hat sich gewandelt, ist attraktiver geworden.“ Besonders im Wettbewerb mit anderen Städten hat das Image an Bedeutung gewonnen. „Wir brauchen Menschen“, so Bettina Klett, „die eine kulturelle Bildung haben – es geht nicht nur um Technik. Ein Standort ohne Kultur ist ein armer Standort.“ Der Region Stuttgart stellt sie ein gutes Zeugnis aus, denn Kultur besetzt hier eine wichtige Position: „Neben dem Fahrzeug- und Maschinenbau ist sie eine der Leitbranchen der Region. Würde sich Stuttgart nur als Automobilstadt verstehen, wäre der Nährboden für Kreativität und Innovation geschwächt – und genau das ist Kultur.“ Bei der ►