

## Kreativwirtschaft – schillernd, unscharf, neu zu denken

Christoph Weckerle, Zürcher Hochschule der Künste

**44** In den frühen 1990er-Jahren starteten in Grossbritannien und Deutschland im Rahmen der Deindustrialisierung Debatten zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Die kreativen Köpfe in den Ateliers und an den Bildschirmen sollten die rauchenden Schloten der Schwerindustrie ablösen. Heute ist es an der Zeit, die alten Konzepte zu hinterfragen und die Schnittstelle von Kultur und Ökonomie neu zu denken.

Die Debatten zu den «Creative Industries» in Grossbritannien beziehungsweise zur «Kulturwirtschaft» in Deutschland waren strukturiert von zwei Beweggründen: Strukturwandel und Standortpromotion. Die Tage der Stahl- und Kohleindustrie in Europa schienen aufgrund wachsender Konkurrenz auf dem Weltmarkt und negativer Auswirkungen auf Lebens- und Standortqualität gezählt. Neue Wertschöpfungskonzepte setzten auf Kultur und Kreativität.

In England wurde unter Premierminister Tony Blair das Thema «Nation Branding» mit den «Creative Industries» in Bezug gesetzt und so Standortpromotion betrieben. In einer zunehmend globalisierten Welt galt es, sich als einzigartig zu positionieren und Standortvorteile zu kommunizieren. Initiativen wie «Branding Britain» zeigten über Design, Mode oder Architektur neue Ansätze auf, die bald auf der ganzen Welt imitiert und adaptiert wurden.

### Ökonomisierung der Kultur und umgekehrt

Viele Argumentationslinien in der Diskussion heute stammen noch aus dieser Zeit. Der kulturelle Sektor wird tendenziell an den Kriterien der Wirtschaftspolitik gemessen und weniger hinsichtlich der öffentlichen

Finanzen (Kulturförderung, Subventionen) beleuchtet. Kurz: Es geht um Umsatz und Beschäftigung. Im Fokus stehen nicht Kunstsparten, sondern Teilmärkte, deren Wachstumsdynamik mit anderen Branchen verglichen wird. Die eindruckliche Zahl von Kreativwirtschaftsberichten steht für die Attraktivität dieser Ergebnisse – und zeigt auf, wie das symbolische Kapital von Kunst und Kultur als Narrativ in weitere Felder einfließt und sich dort nutzen lässt. Viele Künstlerinnen und Designer bezeichnen diesen Transfer auch als Instrumentalisierung. «Keine Ökonomisierung der Kultur!», so ihre Forderung. Auf der anderen Seite hat die Wirtschaftsförderung realisiert: Wächst die Zahl der Beschäftigten, nimmt der Umsatz nicht automatisch zu. Gerade die von deutschen Soziologen und Kulturwissenschaftlern geführte Diskussion zur Kulturalisierung der Ökonomie zeigt, dass die Schnittstelle zwischen Kultur und Ökonomie komplex und umkämpft ist.

### Welche Berufe sind eigentlich kreativ?

Das in Grossbritannien entwickelte Konzept der «Creative Economy» begegnet diesem komplexen Verhältnis mit einem konkreten Messverfahren für kreative Berufe. Künstlerinnen, Designer, Werber, Architektinnen, Entwickler von Videospiele wurden bislang unter dem Begriff der «Creative Industry» gefasst. Doch weshalb sollten ausschliesslich diese Berufe kreativ sein? Mit der Methode des «dynamic mapping» wird ein Set von kreativen Berufen und Tätigkeiten bestimmt («creative occupations») und darauf aufbauend analysiert, wie gross dieser Anteil in den verschiedenen Wirtschaftsbranchen ist («creative intensity»). Die Beschäftigung in der «Creative Economy» ergibt sich demnach aus der Summe der

Erwerbstätigen in den klassischen «Creative Industries» und aller kreativen Jobs, die in anderen Branchen eingebettet sind. Berechnungen des Departements für Kulturanalysen an der Zürcher Hochschule für Gestaltung zeigen auf, dass in der Schweiz die Zahl der sogenannten kreativen Berufe ausserhalb der sogenannten kreativen Branchen grösser ist als innerhalb.

Aus dieser Mischung von Berufs- und Branchenlogik lassen sich Muster über nicht lineare Karriereverläufe und über die damit verbundenen Kompetenzen ableiten. Doch gibt es auch Kritik an diesem vergleichsweise immer noch neuen Ansatz. Und die Diskussion darüber, welche Tätigkeiten kreative Tätigkeiten sind und also zur Kategorie «Creative Occupations» gezählt werden sollen, sind längst entbrannt. Denn wenn alle Berufe als kreativ gelabelt werden, ist auch dieser Ansatz an einem toten Punkt angelangt.

### Modell der «Creative Economies»

Wir schlagen deshalb ein Modell der «Creative Economies» als dynamisches Zusammenspiel von drei Sphären vor: 1. «Creative core»: Hier sind Akteure und Organisationen teilweise in experimentellen Konstellationen aktiv und entwickeln alternative Szenarios, oszillieren also zwischen der Welt, wie sie ist, und der Welt, wie sie sein könnte. 2. «Collocated sphere»: Hier werden durch Organisationen die notwendigen (Rahmen-)Bedingungen gesichert, die es braucht, damit neue Ideen, Entwürfe oder Haltungen im «creative core» verbreitet und vermittelt werden oder sich behaupten und durchsetzen können. Zwischen diesen beiden Dimensionen von «creative core» und «collocated sphere» gibt es eine 3. Sphäre, die «extended sphere»: Sie umfasst eine breite Palette von Initia-

tiven und Organisationen und operiert als «Interface», als Übersetzerin und Vermittlern.

Der «creative core» ist zugleich weiter und enger gefasst als im Verständnis der «Creative Industries»: weiter insofern, als wir wissen, dass Inventions-, Realisierung- und Vermittlungsprozesse meist zwischen den traditionell definierten Branchen der Kreativwirtschaft und anderen gesellschaftlichen Feldern wie Wissenschaft, Technologie oder Industrien stattfinden. Enger insofern, als kein unscharfer Kreativitätsbegriff postuliert wird, sondern spezifische Praktiken und Prozesse der Kreation, die sich empirisch beschreiben lassen. Diese Fundierung der postulierten sozialen Innovationskraft der Kreativwirtschaft ist notwendig, wenn die Diskussion über die «Creative Economies» zukunftsfähig bleiben soll.

#### Christoph Weckerle



Christoph Weckerle ist Direktor des Departements für Kulturanalysen und Vermittlung an der Zürcher Hochschule der Künste und Co-Kurator des kooperativen Forschungsunternehmens «Creative Economies». Für seine Forschung im Bereich «Designwirtschaft» wurde er 2005 mit dem Swiss Design Prize ausgezeichnet.