

Zeigen wir's dem Rest der Wirtschaft!“

Bei der internationalen Fachkonferenz „Kreative Wirkungskraft – die Matrix zwischen Innovation und Kreativität“ wurde deutlich, welchen wesentlichen Bedeutungszuwachs die Branche zurzeit erfährt. Gemeinsam mit rund 200 internationalen Teilnehmer aus Wirtschaft und Politik wurden Maßnahmen und Möglichkeiten diskutiert, die den Austausch und den Wissenstransfer zwischen Unternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Sektoren stärken und nachhaltig befördern.

Die Bilder sind vertraut. Ein Ausschnitt aus einem Song Contest; die Szenen kennt man von „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Voice of Germany“. Mitfiebernde Eltern und Geschwister im Publikum. Das entfesselte Kreischen beim Urteil der Jury. Tränen der Freude und Enttäuschung. Aber einiges irritiert dann doch. Dieter Bohlen ist nicht dabei. Die Leute im Publikum haben alle dunkle Haare. Und die Musik klingt seltsam fremd.

Als es wieder hell wird im Saal, ist die Stille fast greifbar. „Dieses Mädchen, das Sie gerade gehört und gesehen haben, musste vor dem Terror des IS aus dem Irak fliehen“, erzählt Mazen Hayek, PR-Direktor des in Dubai beheimateten Medienkonzerns Middle East Broadcast Corporation. „Und dann hat sie an diesem Wettbewerb teilgenommen und vor mehr als 100 Millionen Fernsehzuschauern gesungen – sie, das jesidische Flüchtlingskind.“ Den ganzen Tag habe er aufmerksam die Diskussion darüber verfolgt, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft Impact erzeugen kann. „Genau das tun wir täglich mit unserem Fernsehprogramm“, sagt er. „Wir versuchen, Menschen ein Stück Hoffnung zu geben – auch wenn ihre Lage verzweifelt erscheint.“ Hayek lässt seinen Blick durch die Reihen wandern. „Ich höre, dass viele von Ihnen frustriert sind, weil Europa in der Krise steckt.“ Pause. „Wie wollen Sie das den 350 Millionen Menschen im Mittleren Osten erklären, von denen viele seit Jahrzehnten nur Krieg, Armut, Terrorismus, Verwüstung und Zerstörung kennen?“

Mit eindringlicheren Worten hätte eine Internationale Fachkonferenz über die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) kaum zu Ende gehen können. Rund 200 Teilnehmer – Akteure der Branche aus dem In- und Ausland, Vertreter öffentlicher und privater Institutionen, Politiker und Wissenschaftler – hatten sich am 30. Oktober 2018 zu einer vom Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes durchgeführten Tagung mit dem Titel „Kreative Wirkungskraft“ im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie eingefunden. „What if? – Was wäre, wenn die Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa da wäre, wo wir sie gern hätten, so wertgeschätzt wie beispielsweise die Technologiebranche?“, formulierte Sylvia Hustedt, Projektleiterin

im Kompetenzzentrum, das Ziel der Standortbestimmung. „Und was müssen wir tun, um dort hinzukommen?“

Mazen Hayek, Middle East Broadcast Corporation

Fehler! Es wurde kein Dateiname angegeben.

„Es ist an der Zeit, die eine oder andere Black Box noch einmal zu öffnen. Alle sprechen von ‚Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft‘, aber jeder meint etwas anderes.“

Christoph Weckerle vom Research Venture Creative Economies, Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)

Obwohl die KKW mittlerweile zu den dynamischsten und wachstumsstärksten Wirtschaftszweigen in Europa zählt, war die Konferenz keine Stätte gegenseitigen Schulterklopfens. Selbst scheinbar Gewisses und Selbstverständliches wurde immer wieder in Frage gestellt. „Es ist an der Zeit, die eine oder andere Black Box noch einmal zu öffnen“, empfahl Christoph Weckerle vom Research Venture Creative Economies an der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK). „Alle sprechen von ‚Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft‘, aber jeder meint etwas anderes.“ Auch das Wort „experimentell“ sei in aller Munde – doch wer sich die Förderpraxis in der EU anschau, stelle fest, dass gerade experimentelle Projekte regelmäßig zu kurz kommen. „Wenn ein Kreativunternehmer viel Geld haben will, muss er möglichst genau sagen können, was bei dem geförderten Projekt herauskommen soll.“

Insbesondere zwei Themen zogen sich wie ein roter Faden durch die wissenschaftlichen Beiträge, die Panels, die Debatten in den Dialogräumen und die Diskussionen im Plenum: die KKW als Treiber von Innovation und Transformation sowie ihre Rolle in einem Europa, das zusehends in Nationalismen und Partikularinteressen zu zerfallen droht. Vor allem die Europa-Debatte wogte hin und her. Gibt es so etwas wie eine europäische Kultur? Ist sie überhaupt wünschenswert? Und was kann die KKW zur Rettung der europäischen Idee beitragen? Kann sie, sollte sie dem negativ geprägten Europabild der Nationalisten und Populisten etwas entgegensetzen – und dabei vielleicht sogar die „leading role“ übernehmen?

Nicht alle Teilnehmer waren begeistert von der Vorstellung, dass die Kreativunternehmer mit der Europaflagge in der Hand zur Rettung der europäischen Idee schreiten. „Viele Künstler haben überhaupt kein Interesse an solchen Meta-Diskussionen“, beschied Susanne Stürmer, die Präsidentin der Filmuniversität Babelsberg. „Als kreative Lobbyisten für Europa in die Bresche zu springen, das ist ihnen zu aufgesetzt.“ Völlig zu Recht, fand der Europa-Abgeordnete Christian Ehler (CDU), seit Jahren einer der engagiertesten Unterstützer der KKW im Europäischen Parlament. Niemand fordere, dass „jetzt alle mit künstlich erzeugten Narrativen tapfer die Idee der europäischen Einheit hochhalten“. Man wolle „keinen europäischen Einheitsbrei, sondern kulturelle Diversität“.

Gerade diese Vielfalt sahen manche Teilnehmer allerdings akut bedroht. Zu ihrem Sprachrohr machte sich der französische Soziologe, Autor und Journalist Frédéric Martel. Vor allem die Situation in seinem Heimatland bereitet ihm Sorgen. Dort sei „die Debatte über kulturelle Diversität geradezu heuchlerisch“. Im Grunde gehe es vorrangig darum, „die französische Kultur und die französischen Künstler zu schützen und eine Art Kulturnationalismus zu begründen“. All dies sei Ausdruck des Niedergangs Europas. „Wir stolpern von Niederlage zu Niederlage“, sagte Martel mit Blick auf den Vormarsch der Anti-Europäer in vielen Ländern, „jede Woche, jeden Tag.“

Das saß wie ein giftiger Stachel – und provozierte sofort Widerspruch. Rolf Krämer, Referatsleiter für Kreativwirtschaft im hessischen Wirtschaftsministerium, zeigte sich überzeugt, dass die Kreativwirtschaft in Europa längst ein derart starkes Fundament gelegt hat, dass die Krise des politischen Europa ihre Raison d'être und ihre Geschäftsmodelle nicht mehr erschüttern kann. „Schauen Sie sich Bereiche wie Design, Architektur oder Computerspiele an“, empfahl er. „Da existieren keine nationalen Grenzen mehr. Die Kreativwirtschaft redet vielleicht nicht so viel über Europa, aber sie lebt Europa.“

Dr. Christian Ehler, MdEP (CDU/EVP)

Aber was fangen die Akteure der KKW mit ihrer Freiheit an? Geht es ihnen primär darum, ihre Ideen in möglichst kurzer Zeit möglichst groß zu machen? Oder zielen sie, wie Simon Grand vom Research Venture Creative Economies der ZHdK es formulierte, „in den meisten Fällen auf die Projektion von Alternativen und häufig auch von wünschbaren Zuständen“? Christian Hirte, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundeswirtschaftsministerium, setzte gleich zu Beginn der Konferenz den Ton: „Die Kreativbranche verbindet Wirtschaft mit gesellschaftlichen und gesellschaftspolitischen Ambitionen.“ Gerade hier, so war immer wieder zu hören, liege doch das unerschöpfliche Potenzial der KKW: die immer schnelleren und radikaleren Umwälzungen in Wirtschaft und Gesellschaft in einen Kontext zu setzen, die Menschen mit diesen Brüchen vertraut zu machen und so gesellschaftliche Akzeptanz herzustellen.

Notwendig dazu ist die Anschlussfähigkeit an andere Branchen, insbesondere den Technologiesektor. Damit ist es allerdings offenbar nicht in allen Ländern gleich gut bestellt. „Mancherorts gelten die Creative Economies immer noch nicht als ‚richtige Wirtschaft‘, sondern sind so etwas wie das Sahnehäubchen obendrauf“, lautet ein Resümee aus Christoph Weckerles Analyse. Vielleicht gehört auch Deutschland noch zu diesen Ländern. Daniel Büning jedenfalls, Entrepreneur im Spannungsfeld zwischen digitaler Technologie, Innovation, Kultur und Politik, macht nach wie vor die Erfahrung, „dass wir beispielsweise von Ingenieuren etwas schräg angesehen werden. Für die sind wir halt die Kreativlinge.“

Eine Sichtweise, die nicht mehr allzu lange Bestand haben dürfte – davon ist zumindest Andy Pratt überzeugt. Pratt, Professor an der School of Arts and Social Sciences der City University of London, verweist auf das beispiellose Innovationstempo der KKW. Ein Autohersteller bringe im Schnitt gerade mal zwei

neue Modelle pro Jahr heraus. Ein Kreativ-Unternehmen dagegen „präsentiert zwei Innovationen pro Woche. Das muss es auch, sonst ist es am Ende“. So wie Mazon Hayek für die größte Stille im Saal gesorgt hatte, schaffte es Pratt, den größten Beifall auszulösen. „Dieser Innovationsmaschine geht die Luft nicht aus – im Gegenteil: Sie läuft von Tag zu Tag schneller“, schloss er sein Statement. „Und nun heißt es: Zeigen wir’s endlich dem Rest der Wirtschaft!“

—

Die Internationale Fachkonferenz fand am 30. Oktober 2018 im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie statt und wurde in Zusammenarbeit mit dem Forschungspartner des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes – dem Research Venture [CreativeEconomies](#) – durchgeführt.