

Kultur- und Kreativwirtschaft als Zukunftsmärkte? Eine kulturpolitische Standortbestimmung

Die aktuelle Debatte über die Potenziale der Kultur- / Kreativwirtschaft wird je nach Blickwinkel mit mehr oder minder großer Skepsis begleitet. Werden die Künste und die Kultur vorrangig den Mechanismen des Marktes ausgesetzt? Was bedeutet dies wiederum für den dem künstlerischen Wirken zwangsläufig innewohnenden, nicht steuerbaren schöpferischen Prozess und dann auch die Qualität des Werkes? Verabschiedet sich der Staat aus seiner Verantwortung, die Kultur zu fördern? Entstehen letztendlich nur neue Förderbürokratien, die sich selbst genügen, ohne den jungen Kreativen, die Marktpotenziale haben, eine dauerhafte Perspektive zu eröffnen?

Wie ist die Debatte einzuordnen?

Zunächst: die staatliche Kulturförderung steht nicht zur Disposition, auch wenn heftig um ihre Neuakzentuierung (stärkere Kulturelle Bildung) zu ringen sein wird. Zugleich ist zu fragen, ob wir die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft hinreichend erkannt und weiter entwickelt haben.

Markant hat sich der amerikanische Sozialwissenschaftler Richard Florida in seinem Buch „The Rise of the Creative Class“ (New York, 2002) mit dem Thema auseinandergesetzt. Mit dem Niedergang mancher Industriebranche, so Florida, wird die ökonomische Zukunft der USA von der „Kreativen Klasse“ geprägt sein. Doch auch in Europa wird der Blick zunehmend auf die Kultur- und Kreativwirtschaft gerichtet. So stellte Dieter Gorny, u.a. Gründer von popcom und VIVA in einer wenige Wochen zurück liegenden Anhörung der Bundestags-Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ fest, dass die Kreativwirtschaft einer der europäischen Leitmärkte der Zukunft ist.

Sind das alles nur übersteigerte Zukunftsbilder der Kreativenszene oder werden Musik, Werbung, Design etc. ökonomisch tatsächlich unterschätzt?

Im Herbst 2006 stellte die EU-Kommission eine europaweite Studie vor, die der ökonomischen Relevanz der Kreativwirtschaft nachgegangen ist. Die Studie unterscheidet zwischen einem kulturellen und einem kreativen Sektor. Der kulturelle umfasst die Kerngebiete der

Kunst (wie darstellende Künste, Bücher, Film), während im kreativen Sektor die ökonomische Nutzung von Kreativität im Vordergrund steht (Werbung, Software, Computerspiele). Die Ergebnisse beeindrucken: 2003 waren in der Kreativwirtschaft europaweit ca. 6 Mio. Menschen beschäftigt. Tendenz steigend! Der Umsatz betrug im gleichen Jahr rund € 654 Mrd. (2,6% des BIP).

Nach den Daten des Arbeitskreises Kulturstatistik betrug die Bruttowertschöpfung der Kulturwirtschaft in Deutschland für das Jahr 2004 mit 36 Mrd. € etwa 1,6 % des BIP. Werden die Werbebranche, Software- und Computerspielehersteller hinzu addiert, kommen wir auf 58 Mrd. € (2,6 BIP).

Trotz dieser positiven Zahlen unterliegt die Kulturwirtschaft nicht einer „Wachstumsautomatik“. Zwischen 2000 und 2004 ging der Umsatz der Kulturwirtschaft in Deutschland zurück. Gleichzeitig stieg die Anzahl der Kreativen. Zwangsläufige Folge: die Einkommen der in diesen Feldern Tätigen sinken. Künstler und Kreative sind insofern besonders gefordert. Sie müssen nicht nur schöpferischen Prozesse freisetzen, sondern auch ihre Märkte finden oder entwickeln, um Einkommen zu erzielen.

Was können staatliche Kultur- und Wirtschaftspolitik somit flankierend tun, um den noch nicht in den Märkten Etablierten Perspektiven zu bieten? Bisher gibt es auf Bundesebene keine spezielle Förderung der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Der Beauftragte für Kultur und Medien (BKM) fördert Kunst und Kultur und trägt damit grundsätzlich zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Eine gesonderte Förderung für Kulturwirtschaftsunternehmen existiert aber nicht. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sieht die Zuständigkeit für Kulturwirtschaft beim BKM. Auf der Ebene der Länder sieht es häufig ähnlich aus. Die wenigsten Länder verfügen über gesonderte kulturwirtschaftliche Förderinstrumente.

Dabei zeigt ein Blick z.B. auf Großbritannien, wie es gehen kann.

In Großbritannien wurde von der Labor-Regierung bereits 1997 die „creative-industries-taskforce“ gebildet, deren Aufgabe es ist, die ökonomischen Potenziale der „creative-industries“ zu ermitteln und in einem jährlichen Bericht darzulegen. Daraus wurden gemeinsam mit privaten Akteuren, Ziele der Kreativwirtschaft definiert, gewichtet und mit den zuständigen politischen Ressorts bestimmt. Das Kulturministerium kümmert sich z.B. um eine generelle Musikförderung wie Live-Auftrittsmöglichkeiten für Künstler, das Wirtschaftsministerium sorgt für die Umsetzung von Urheberrechtsrichtlinien und stellt Beratungsleistungen für Kreativwirtschaftsunternehmen zur Verfügung. Das Finanzministerium nimmt bei steuerlichen Fragen

besondere Rücksicht auf den kreativen Bereich und das Bildungsministerium verankert in den Lehrplänen frühkindliche kulturelle Bildung und vermittelt die Bedeutung von geistigem Eigentum.

Das Beispiel zeigt: es ging nicht darum, neue Apparate zu etablieren. Im Zentrum steht vielmehr das Bemühen, vorhandene Kompetenzen und Ressourcen zu verknüpfen und auf eine vorrangige politische Gestaltungsaufgabe auszurichten, die kultur-, bildungs- und wirtschaftspolitische Dimensionen hat. Diese vernetzte Politik führt die Britten zu bemerkenswerten Ergebnissen. Die Kreativwirtschaft wächst jährlich um ca. 5 % und damit doppelt so schnell wie die Gesamtwirtschaft. Nicht nur das ist beachtlich: indem die kulturelle Bildung von Kleinauf mit im Fokus steht, kann UK der Zukunft relativ gelassen entgegen sehen.

Angelehnt an die erfolgreiche Praxis anderer europäischer Staaten hat sich der Deutsche Bundestag des Themas angenommen. Erfreulich ist, dass es einen intensiven zielgerichteten Dialog zwischen der Wirtschaftspolitik und der Kulturpolitik gibt. Politische Instrumente müssen auf die gesamte kulturelle Wertschöpfungskette vom Anfang (z.B. Künstlerförderung) bis zur ökonomischen Verwertung abgestimmt werden. Hier ist die Kulturpolitik gefragt, die über Erfahrungen in diesem Bereich verfügt. Unter der Federführung der Kulturpolitik sollten in einem ersten Schritt die bestehenden wirtschaftspolitischen Förderinstrumente wie Kapitalzugang, Existenzförderung, Instrumente der Außenwirtschaftsförderung etc. für Unternehmen der Kulturwirtschaft zugänglich gemacht werden. Bisher sind sie häufig aufgrund ihrer Größe und des kulturellen Kerns ihrer Tätigkeit durch das wirtschaftspolitische „Raster“ gefallen. Dabei geht es primär um kleine Summen, die für die Kleinst- und Kleinbetriebe notwendig sind. In einem zweiten Schritt muss die wirtschaftliche und soziale Lage der Kreativen, die sich oft in prekären Verhältnissen befinden, unter sozialpolitischen Gesichtspunkten betrachtet werden. Sie brauchen einerseits eine soziale Absicherung und andererseits einen Markt für ihre kreative Arbeit. Hier liegt die Stärke und die Verantwortung der Kulturpolitik, die mit der notwendigerweise zu intensivierenden kulturellen Bildung den Boden nicht nur der Rezeptionsfähigkeit, sondern auch für die ökonomische Dimension bereitet.

Ich bin zuversichtlich, dass sich auf diese Weise die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft positiv entwickeln werden.