

Creative Industries
Dialog NRW

Kreativwirtschaft: Herausforderung Zukunft

Inhalt

04

Vorwort

Prof. Dr. Andreas Pinkwart, Minister für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

06

Prolog

Prof. Dieter Gorny,
Geschäftsführer des european centre for creative economy

1

Kreativwirtschaft ist ...

**CONTENT
&
TECHNOLOGIE**

Dr. Mathias Döpfner	10
Kreativwirtschaft ist Content	
Claudia Nemat	12
Kreativwirtschaft ist Technologie – Eine Symbiose	
Nico Lumma	14
Technologie und Kreativität: unendliche Möglichkeiten!	
FAZIT	16
Prof. Dieter Gorny	

2

Kreativwirtschaft ist ...

**ÖKONOMIE
&
KULTUR**

Dr. Carsten Brosda	20
Transformationspotenziale der Kreativwirtschaft	
Bernd Dopp	22
Vom Grünspan in die Stadien der Welt: die Erfolgsgeschichte eines Superstars	
Nina George	26
Kreativwirtschaft ist Kultur	
Prof. Christian Höppner	28
Wo stecken die Potenziale, die Treiber für kreative Prozesse sind?	
FAZIT	30
Prof. Dieter Gorny	



Kreativwirtschaft ist ...

**INTERNATIONAL
&
LOKAL**

Caroline Norbury	36
Kreativwirtschaft ist international	
Egbert Rühl	42
Kreativwirtschaft ist lokal	
Charles Landry	44
Kreativwirtschaft ist lokal	
FAZIT	46
Prof. Dieter Gorny	



Kreativwirtschaft ist ...

**TRANSFORMATION
&
INNOVATION**

Alfred Holighaus	50
Kreativwirtschaft ist Transformation	
Alexander Skipis	52
Kultur stärken, Technologie nutzen – Ein Plädoyer für einen rationalen Dialog	
Thomas Bachem	56
Kreativwirtschaft ist Innovation	
Dr. Christian Ehler	58
Kreativwirtschaft ist Innovation	
FAZIT	60
Prof. Dieter Gorny	



**Kreativwirtschaft
ist
WISSENSCHAFT**

Michael Söndermann	64
Kreativwirtschaft ist Wissenschaft	
FAZIT	66
Prof. Dieter Gorny	

Prof. Dr. Andreas Pinkwart,
Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen



Vorwort

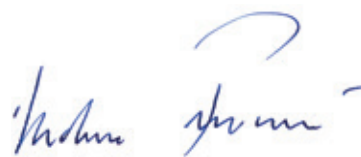


Die Digitalisierung entwickelt eine Dynamik und Wucht, die sich in allen Lebensbereichen niederschlägt. Robotik, Mensch-Maschine-Kommunikation, Künstliche Intelligenz, Internet der Dinge – all dies ist längst keine Zukunftsmusik mehr, sondern schon heute mehr und mehr Teil unseres Daseins.

Die Kreativwirtschaft ist ganz besonders stark in den Prozess der Digitalisierung involviert: Ihre Teilmärkte sind auf diesem Weg entscheidende Schrittmacher. Ohne die Inhalte, die von der Kreativwirtschaft geliefert werden, sind Plattformen im Netz, Unternehmen der digitalen Wirtschaft und innovative Start-ups nicht denkbar. Die Branche sondiert für andere Wirtschaftszweige das Terrain, auf dem man sich bewegen muss, um im digitalen Zeitalter erfolgreich sein zu können. Bereits jetzt setzt die Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen Branchen wie Medizintechnik, Gesundheitswirtschaft, Tourismus, E-Commerce oder Maschinenbau auf die digitale Spur. Mit ihren rund 300.000 Beschäftigten ist die nordrhein-westfälische Kreativwirtschaft Jobmotor und Zukunftsbranche unseres Landes. Viele Ideen, Projekte und Geschäftsmodelle entwickeln Kreative in Nordrhein-Westfalen gemeinsam mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Die Kreativwirtschaft lebt den Wissenstransfer und leistet dadurch einen entscheidenden Beitrag für Wachstum und Innovationen.

Digitale Innovationen sind vielfach disruptiv und führen dazu, dass neue Märkte entstehen. Gleichzeitig werden bestehende Geschäftsmodelle infrage gestellt. Davon ist auch die Kreativwirtschaft stark betroffen. Die Branche muss sich damit auseinandersetzen, Lösungen suchen und sich permanent neu aufstellen. Die vom nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium in Auftrag gegebene Studie „Digitalisierung in der Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens“ gibt dazu erste Impulse. Mit dem Creative

Industries Dialog NRW hat die Kreativwirtschaft jetzt außerdem eine hervorragende Gelegenheit, zu reflektieren, wohin die Branche steuert und zu überlegen, wie die Zukunft kreativwirtschaftlichen Handelns aussehen kann und muss.



Prof. Dr. Andreas Pinkwart
Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

Prof. Dieter Gorny,
Geschäftsführer des european centre for creative economy



Prolog



Das Recht an der kreativen Leistung ist das Rückgrat jeder Form digitaler und kreativer Ökonomie.

Es geht immer um die eine Frage: Wem gehört die Idee und wem gehört das kreative, künstlerische Produkt? Ohne die juristische und gesellschaftliche Klärung dieser Frage kann sich die Kreativwirtschaft nicht entwickeln. Die Digitalisierung macht nicht zuletzt aufgrund ihrer geradezu explosiven Entwicklung die Beantwortung dieser Frage umso dringlicher, dies sowohl aus ökonomischer als auch aus kultureller Sicht.

Es ist faszinierend: Zwei Welten, die Kultur und die Technologie, treffen mit einer bisher nicht gekannten Intensität und Geschwindigkeit aufeinander und bilden ein Universum neuer Möglichkeiten und neuer Gelegenheiten, um auf Inhalte zuzugreifen, sie zu konsumieren und zu erschaffen.

Positiv und risikoreich, innovativ und disruptiv zugleich. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass das Recht am künstlerischen, kreativen Gut erst einmal nichts mit Technologie also auch nichts mit Digitalisierung zu tun hat. Es kommt aber durch neue Technologien oft dazu, dass sich Rechtsdurchsetzung und Rechtsbewusstsein ändern. In einer digitalökonomischen Welt, in der kulturelle, kreative Inhalte primär nicht mehr dinglich gehandelt, sondern vermehrt nur noch über Rechte zur Verfügung gestellt werden, ist eine klare Rechtsordnung, eine Debatte über die Bedeutung dieser Rechtsordnung, eine Grundvoraussetzung, um eine kreative digitale Ökonomie wachstumsorientiert zu entwickeln.

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass das Tempo der technologischen Veränderung, mit dem wir konfrontiert sind, zu keinem bisherigen Zeitpunkt in unserer Geschichte so schnell und weitreichend war, müssen wir erkennen, dass dies ein fortlaufender Prozess sein muss, der allerdings nicht nur disruptiv gesehen werden kann.

Die Gesetzgebung darf sich dabei nicht einseitig orientieren. Sie muss einen balancierten Interessenausgleich

zwischen Inhalt, Technologie und Nutzern gewährleisten. Geschieht dies nicht, sind kulturelle Vielfalt, kreativwirtschaftlicher Nutzen und eine wachstumsorientierte digitale Ökonomie nicht möglich.

Die Kreativwirtschaft bietet enorme Potenziale. Sie ist – bedingt durch ihre hohe technologische Affinität und ihre in diesem Zusammenhang stehenden Innovationen und Produkte – direkter Treiber wesentlicher gesellschaftlicher und ökonomischer Veränderungen, die weit über ihre spezifischen Teilmärkte hinausreichen. Das macht die Stärke ihres Innovationspotenzials aus, macht aber gleichzeitig ihre in Politik und Wirtschaft noch vorhandenen Defizite deutlich: Markt- und ressortübergreifende Kooperationen sind unverändert die Ausnahme.

Deshalb hat die Kreativwirtschaft immer noch nicht den ihr angemessenen Stellenwert in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft, obwohl ihre Leistungen und Produkte prägender und nachgefragter sind denn je.

Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg ist es, zu erkennen, dass die Kreativwirtschaft in ihrer Vielfalt keine „entweder ... oder“- , sondern eine „sowohl ... als auch“-Branche ist, die aus der wechselseitigen Bedingtheit nur scheinbarer Gegensätze ihre gesellschaftliche, ökonomische und technologische Kraft schöpft.

Diesem Erkenntnisprozess soll die vorliegende Publikation dienen. Sie soll die nötigen Impulse geben, um den wichtigen Diskurs über Kreativität, Gesellschaft, Innovation, Ökonomie und Technologie – eben über die Kreativwirtschaft – kompetent voranzutreiben.

Prof. Dieter Gorny
Geschäftsführer des european centre for creative economy

1

**Kreativwirtschaft
ist ...**



**Content
&
Technologie**

Dr. Mathias Döpfner,
Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE

Kreativwirtschaft ist Content



Ein Gedankenexperiment: Was wäre Facebook ohne die Inhalte, die die Nutzer auf der Plattform lesen, anschauen, anhören? Was wäre Twitter? Was würde man mit Google News suchen, wenn niemand mehr die Nachrichten schreiben würde, die man heute dort findet? Was würden die Menschen auf Snapchat und Pinterest teilen? Ohne Inhalte wären die Plattformen ihrer Sinnhaftigkeit beraubt: wie ein Auto ohne Benzin. Untersuchungen zeigen, dass zum Beispiel auf Facebook der überwiegende Teil der Nutzer vor allem Inhalte konsumiert, die Profis erstellt haben. Musiker, Filmemacher, Journalisten, Werber, Produzenten, Schauspieler. Ohne Kreative fehlt es der Digitalisierung an Treibstoff.

Dass Inhalte diese wichtige Rolle einnehmen, ist nicht weiter überraschend. Schon immer bilden sie den Mittelpunkt unserer vielfältigen, offenen, demokratischen und zum Glück oft widersprüchlichen Kulturlandschaft.

Sie sind Kulturgut. Und deshalb prägt die Kultur- und Kreativwirtschaft wie keine andere Branche die Gesellschaft, seit Jahrtausenden. Kultur kultiviert eben. Egal ob Filme, Bücher, Nachrichten, Musik oder Computerspiele, künftig auch virtuelle Realitäten, die Inhalte sind unser kollektives Gedächtnis und unsere allgegenwärtige Informationsquelle. Sie speichern und prägen unsere gesellschaftliche Identität. Und spätestens seit der Erfindung des Buchdrucks sind sie als Produkte in den Warenhandel der Wirtschaftswelt eingebunden.

Dass heute Tech-Plattformen am Ende der Wertschöpfungskette den Produzenten die Teilhabe an Gewinn und Umsatz verweigern, ist deshalb dreist. Denn Digitalisierung hin oder her – am Aufwand vor der Veröffentlichung auf Facebook oder Snapchat hat sich nichts geändert: Journalisten recherchieren, Künstler komponieren, Autoren schreiben und Regisseure und Kameraleute drehen, um nur ein paar Beispiele zu nennen. Diese Arbeit ist

aufwändig, teuer und komplex, Kultur- und Kreativwirtschaft eben. Musik- und Filmindustrie, Verlage und Produzenten bezahlen die hohen Kosten. Nur mit gesetzlichen Rahmenbedingungen und einem fairen Miteinander zwischen Kulturwirtschaft und Tech-Plattformen wird die uralte Erfolgsgeschichte der Kulturproduktion weiter fortgesetzt werden.

Eine Sonderrolle kommt dabei dem Journalismus zu. Als vierte Gewalt im Staat hilft er, die Demokratie abzusichern. Die Aufgabe ist wichtig, weil die Demokratie an sich in politische Turbulenzen geraten ist, wie man es sich noch vor zehn Jahren nicht hätte vorstellen können. Der Schaden, den falsche „Nachrichten“ – Fake News – täglich anrichten, zeigt, wie wichtig insbesondere eine freie, demokratische und streitbare Presse für Europa und Deutschland ist. Wer sich also dafür einsetzt, dass Inhalte angemessen bezahlt werden, setzt sich für nicht weniger als den Zusammenhalt der westlichen Kulturgesellschaft ein – und für die Demokratie an sich. Es ist schön, dass dieser Gedanke mehr und mehr Verbreitung findet, auch über die Grenzen der einzelnen Kultursparten hinaus. Was Regisseuren hilft, hilft auch Journalisten. Kameramann, Schriftsteller und Musiker finden sich auf derselben Seite. Die Einigkeit stärkt auf dem Weg zum gemeinsamen Ziel. Gemeinsam mit den lernbereiten Tech-Anbietern aus Kalifornien und verständigen Politikern in Berlin und Brüssel, die die Probleme erkennen und an Lösungen arbeiten, hat die Kultur- und Kreativbranche den richtigen Weg eingeschlagen. Jetzt gilt es, den Kurs zu halten.

Kreativwirtschaft ist Technologie: Eine Symbiose

Sich verbreitende Technologie führt immer zu neuen Anwendungsmöglichkeiten und gibt damit Neuem einen Nährboden. Diese Symbiose ist in kaum einem Bereich deutlicher und dynamischer als in der Kreativwirtschaft.

Technik kreiert neue Ausdrucksformen oder senkt Kosten für die Anwendung: Durch diesen Prozess der Demokratisierung der technischen Produktionsmittel kann Neues entstehen.

Gleichzeitig bekommen durch die einfacheren Prozesse größere Kreise von Anwendern neue Möglichkeiten zum Ausdruck ihrer Kreativität an die Hand.

Heute liegen die Kosten und die Anwendungshürden für Technologie, die in kreativen Prozessen eingesetzt wird, bei einem Bruchteil dessen, was noch vor zehn Jahren dafür gezahlt wurde. Das resultiert in neuen Möglichkeiten: Die immer stärkere Verbreitung von Videokunst beispielsweise wäre ohne diese Art der Demokratisierung von Produktionsmitteln nicht denkbar. Für die Kreativen eröffnen sich neue Gestaltungsräume durch programmierbare Algorithmen, Rechnerleistung und technische Ausstattung, wie Kay Voges beispielsweise im Schauspiel Dortmund zeigt.

Die fortschreitende Digitalisierung erfordert aber auch eine immer stärkere Ausrichtung auf den Nutzer. Intuitive Benutzerführung und gutes digitales Gebrauchsdesign werden immer mehr zum Unterscheidungskriterium für Produkte. Der Nutzer will nicht die Technik verstehen



und sich daran adaptieren, er will ein Design, das ihn befähigt und unterstützt, die digitalen Möglichkeiten einfach in seinem Alltag zu nutzen. Hier spielen Teile der Kreativwirtschaft eine wichtige Übersetzerrolle. Sie machen Technologie nutzbar.

Aber ein oft unterschätzter Aspekt der Beziehung zwischen Kreativwirtschaft und Technologie ist die Auseinandersetzung mit dem technologischen Wandel. Wie Friedrich Dürrenmatt Anfang der 60er mit Blick auf das atomare Wettrüsten in seinen Thesen zu „Die Physiker“ schrieb: „Der Inhalt der Physik geht die Physiker an, die Auswirkungen alle Menschen“. So sollten wir heute alle über die Auswirkungen der Digitalisierung und des technischen Fortschritts nachdenken. Ich meine das nicht Technologie pessimistisch, sondern ich meine das im Sinne eines frühzeitigen und aktiven Diskurses über die

Zukunft. Wir müssen Folgen früher erkennen und schneller reagieren, als wir das bisher bei technologischem Wandel gewohnt waren.

Denn die Digitalisierung beschleunigt Innovationsprozesse und den gesellschaftlichen Wandel. Wie werden wir in Zukunft mit künstlicher Intelligenz umgehen? Wie werden wir mit der immer stärkeren Individualisierung von Information durch maßgeschneiderte Algorithmen umgehen? Wir reden in Deutschland viel über Industrie 4.0, aber wie sieht die Gesellschaft 4.0 aus? Hier brauchen wir die Kreativwirtschaft als Avantgarde, die gerade mit ihren künstlerischen Ausdrucksformen die komplexen Zusammenhänge des digital-technologischen Wandels thematisiert. Die Digitalisierung wird die Kreativwirtschaft brauchen, da bin ich mir sicher!

Nico Lumma,
Unternehmer & Autor

Technologie und Kreativität: unendliche Möglichkeiten!



Die Digitalisierung durchwältzt die Kreativbranche mit einer unbändigen Kraft – und das ist auch gut so. Seit 20 Jahren geht das nun schon so und das Schöne ist: Es ist kein Ende dieser Entwicklung abzusehen. Dabei ist es völlig egal, welchen Teil der Kreativbranche man sich anguckt, der neue rote Faden ist digital und das bedeutet eben auch, dass Technologie einen viel größeren Stellenwert einnimmt als bisher.

Diese Umwälzungen haben drei Dinge zu Folge: Erstens muss nicht mehr nur multimedial, sondern auch cross-medial gedacht werden, damit der Medienbruch künftig der Vergangenheit angehören wird. Damit verändern sich die Leitplanken, in denen klassischerweise bei Kampagnen und Projekten gedacht werden musste. Dies bedeutet allerdings auch, dass ohne Digitalkompetenz in Zukunft kreatives Arbeiten nur noch eingeschränkt möglich sein wird, wenn man mehr als eine Nischen-Zielgruppe erreichen will. Zweitens verändert sich die Zusammenarbeit zwischen den Gewerken fundamental, da die Komplexität durch die Digitalisierung extrem zugenommen hat. Vorbei sind die Zeiten, in denen in Nachschichten noch schnell das kreative Schmalz erarbeitet wurde, sondern nur über eine genaue Planung und der damit verbundenen Abstimmung zwischen den Gewerken lässt sich in Zukunft erfolgreich arbeiten. Drittens werden neue technologische Möglichkeiten weiter dafür sorgen, dass die Kreativbranche sich weiter verändern wird.

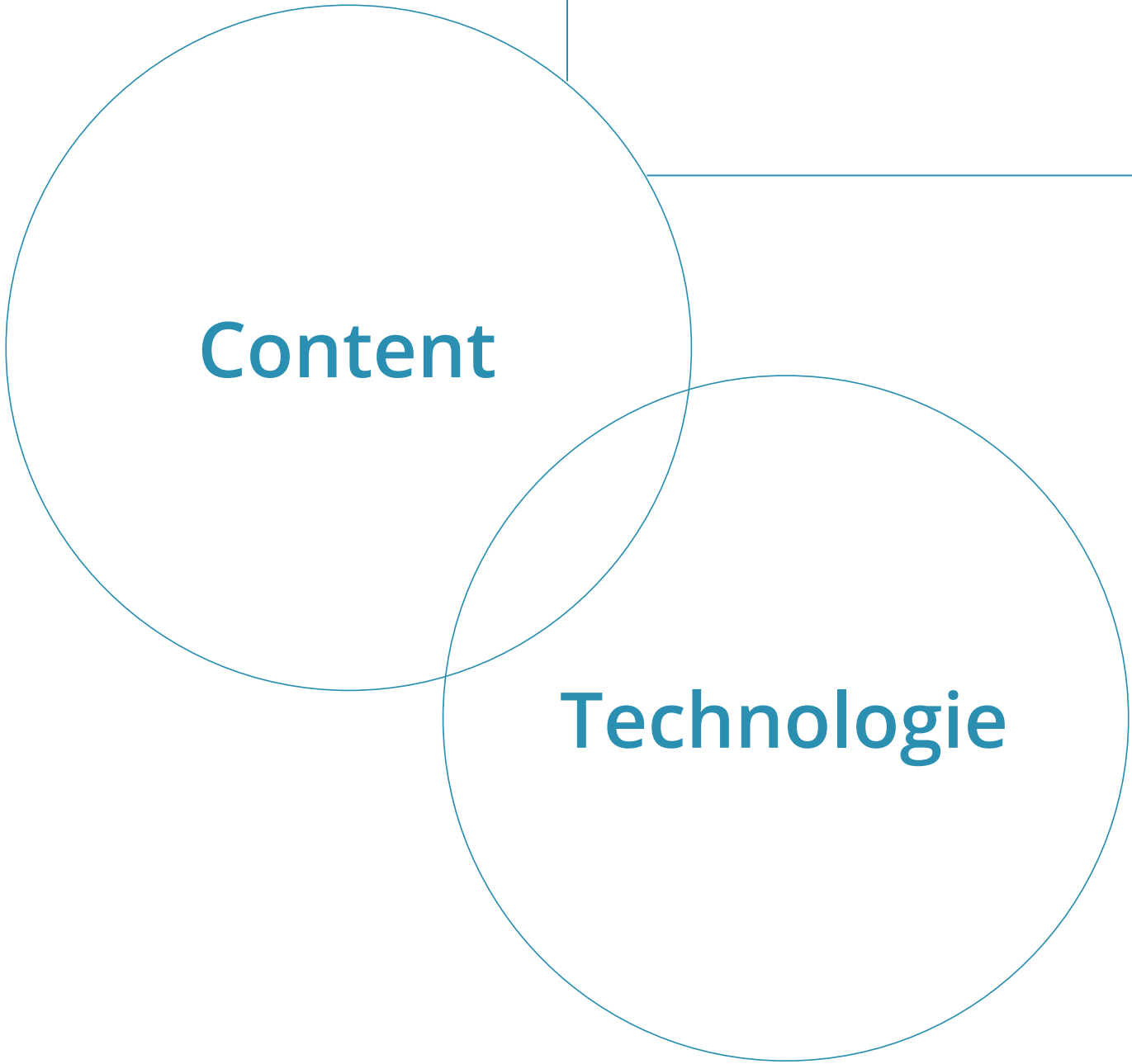
Ohne den Fokus auf Innovation wird es nicht möglich sein, kreative Arbeit abliefern zu können. Die Zyklen der Veränderungen werden immer kürzer und schneller, es wird also positiv gesehen nicht langweilig werden.

Für Unternehmen wie für Mitarbeiter aber vor allem auch für die vielen Selbständigen der Kreativbranche bedeutet dies, dass Fort- und Weiterbildung künftig einen ganz anderen Stellenwert einnehmen werden. Schon

jetzt wird deutlich, dass die schnellen Veränderungen der Branche für die Etablierung von sog. Mikrozertifikaten sorgen werden, um den rasanten Entwicklungen gerecht zu werden. Es lohnt immer weniger, eine langwierige Maßnahme anzunehmen, da sich die Berufsbilder innerhalb weniger Jahre fundamental verändern.

Die durch die Digitalisierung anstehenden andauernden Veränderungen in der Kreativbranche sind sicherlich für einige Menschen eine große Herausforderung, aber wenn man sich dieser stellt, dann kann man frohen Mutes in die Zukunft blicken. Denn je kreativer und je digitaler der eigene Job in Zukunft ist, desto sicherer wird er sein. Jobs mit vielen Routineelementen und wenig kreativer Leistung wird es in Zukunft immer weniger geben, so die jüngste OECD-Studie zur Entwicklung des Arbeitsmarktes OECD Employment Outlook 2017.

Das bedeutet natürlich, dass die Kreativbranche nicht nur eigene Anstrengungen unternehmen muss, um die für die Digitalisierung wichtigen Kompetenzen zu vermitteln, sondern es muss auch mehr Druck auf die Politik ausgeübt werden, Lehrpläne an die Herausforderungen des 21. Jahrhunderts anzupassen. Nur dann können wir die ungeahnten Möglichkeiten des digitalen Zeitalters für uns nutzen!



Prof. Dieter Gorny,
Geschäftsführer des european centre for creative economy

Fazit

Kaum ein kultureller und ökonomischer Bereich ist in Produktion und Distribution abhängiger von technologischer Innovation als die Branchen der Kreativwirtschaft. Das belegt ihre gesamte spezifische historische Entwicklung. Exemplarisch lässt sich das sehr schön an der Musik festmachen. Jeder Entwicklungsschritt technologischer Art hat sich sofort auf das künstlerische Produkt ausgewirkt und die Komposition direkt beeinflusst, angefangen vom ersten vierspurig aufgenommen Album (The Beatles – Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band) bis hin zu Sampling-Techniken, die unter anderem die DJs so populär gemacht haben. Auch die Distribution des kulturellen Produkts ist abhängig von der technologischen Entwicklung – schlüssig zu beobachten an Schallplatte, CD und Streaming. Insofern kann die Entwicklung der Kreativwirtschaft nicht ohne die technologischen Zusammenhänge, Entwicklungen und Innovationen betrachtet werden. Das gilt besonders für die digitale Revolution.

Zwar sind die Branchen der Kreativwirtschaft nicht alle gleich, was den Grad ihrer technologischen Abhängigkeit angeht, doch werden sie durch einen wesentlichen Aspekt geeint, namentlich den, dass sie alle kreative und künstlerische Inhalte produzieren. Ein Gut also, das wenig greifbar und doch Treiber einer jeden technologischen Entwicklung ist. Denn erst der Inhalt selber macht die Technologie für die Nutzer interessant. Ohne Musik hätte es niemals einen iPod gegeben. Umgekehrt hätte die Musik ohne diese geniale Kombination aus Technologie und Design niemals diesen grenzenlosen Mobilitätsschub bekommen, auf den alle gewartet haben.

Erfolgreiche Kulturprodukte entstehen dadurch, dass Inhalt und Technologie zusammenkommen. In Zeiten der Digitalisierung geraten die kreativen Inhalte insofern nicht deshalb unter Druck, weil sie in ihrer Produktion massiv betroffen wären, sondern weil sich durch die

technologische Entwicklung die Bedingungen für die Distribution schnell und tiefgreifend verändern. Das sorgt zunächst für disruptive Brüche.

Beide Seiten – die Technologie und die Inhalte – werden immer noch als gegensätzlich gesehen. Dabei ist eine digitale ökonomische Entwicklung ohne kreative Inhalte und die sie produzierenden Branchen nicht möglich.

Wir müssen lernen, dass Content und Technologie sich gegenseitig bedingen, um zu verstehen, warum die Kreativwirtschaft einerseits technologischer Impulsgeber, andererseits aber auch technologisch abhängig ist.

Und wir müssen lernen, dass die bloße Bereitstellung von Technologie alleine keine ausreichende ökonomische Entwicklungsgrundlage ist. Dazu bedarf es immer auch attraktiver Inhalte!

Diese Bedingtheit muss in die Kultur- und vor allem auch in die Wirtschaftspolitik einfließen. Politische Strategien für jede Form technologischer Erneuerung müssen das zugrundeliegende Produkt – den Inhalt! – einbeziehen. Nur dann können ökonomische Wertschöpfung, Marktzukunft und technologische Innovation gerade auch im digitalen Raum entstehen.



2



**Kreativwirtschaft
ist ...**



**Ökonomie
&
Kultur**

Dr. Carsten Brosda,
Senator der Behörde für Kultur und Medien Hamburg

Transformationspotenziale der Kreativwirtschaft



Angesichts der rasanten Veränderungen, die vor allem der digitale Wandel in vielen Wirtschaftsbereichen verursacht, rücken die ökonomischen Transformationspotenziale der Kreativwirtschaft besonders in den analytischen Blick. Es geht zum einen darum, wie sich inhaltegetriebene Geschäftsmodelle verändern müssen und zum anderen darum, was wir daraus auch für andere Branchen nutzbar machen können.

In Hamburg befassen wir uns intensiv mit dieser Frage. Erstens wurde vor einigen Jahren beim IT-Gipfel zum Thema „Content & Technology, Geschäftsmodelle und Wertschöpfungskonstellationen“ gearbeitet. Zweitens haben wir die Initiative nextMedia Hamburg, die sich um veränderte Rahmenbedingungen unter Digitalisierungsdruck kümmert. Drittens haben wir mit der Kreativ Gesellschaft einen Akteur, der Beratung, Vernetzung und Vermittlung von Business-Know-how anbietet.

Vier Trends prägen die aktuelle Entwicklung:

- 1** — Innovation findet in interdisziplinären Teams statt, Tech-Unternehmen und Kreativunternehmen lassen sich oft nicht mehr genau unterscheiden, agile Strukturen in den Unternehmen werden wichtiger.
- 2** — Im Bereich der Content-Qualität haben wir neue Möglichkeiten, Inhalte zu produzieren und auch in den Markt zu bringen – die Spanne reicht von neuen Erzählformaten bis hin zu neuen Interaktionsformaten.
- 3** — Die vollständige Veränderung der Distributionsmöglichkeiten erfordert neue Wege, um Inhalte in unterschiedlichen Rezeptionskontexten nutzbar zu machen. Inhalte haben nicht mehr nur einen Aggregatzustand, sondern werden immer wieder neu kuratiert und verwertet.
- 4** — Keiner weiß, wie man mit Kreativwirtschaft sicher Geld verdient. Paywalls, Werbung oder kombinierte Lösungen – den Königsweg zum Erlös gibt es nicht. Cross-sektorale Vernetzungen tragen zu einem wichtigen Erfahrungsaustausch zwischen verschiedenen Branchen bei.

Wenn wir Kreativwirtschaft fördern wollen, müssen wir uns unter ökonomischen und wirtschaftspolitischen Aspekten angucken, was wir von ihr lernen können. Dort werden Methoden und Instrumente der schnellen Veränderungen entwickelt, die wir auch in anderen Kernsegmenten unserer Volkswirtschaft gut gebrauchen können. Wir lernen bei der Kreativwirtschaft, wie man anders mit Teams umgeht, wie man anders Innovationsprozesse baut, wie man Technologie und inhaltliche Orientierung anders fokussiert. Wir stellen fest, dass zum Beispiel solche Methoden wie Design Thinking in anderen Kontexten genutzt werden, weil wir damit Kreativität und Veränderungsbereitschaft innerhalb großer Strukturen fördern können. In Hamburg beginnen wir daher aktuell mit Clusterbrückenprojekten, wie beispielsweise der „Hamburger Plattform für branchenübergreifende Lösungen mit der Kreativwirtschaft“.

Wir müssen stärker dazu übergehen, thematisch und prozedural statt sektoral zu denken. Das hat Konsequenzen für die Art und Weise, wie wir Kreativwirtschaft definieren und wie wir sie fördern wollen.

Wertschöpfungspotenziale zu entwickeln, erfordert von uns, dass wir sowohl regulierend mit Blick auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen als auch wirtschaftsfördernd mit Blick auf die Ökosysteme handeln.

Vom Grünspan in die Stadien der Welt: die Erfolgsgeschichte eines Superstars

Als am 23. September 2011 ein Musiker nur mit Gitarre und Mikrofon auf der Warner Music Night im Hamburger Grünspan im Rahmen des Reeperbahn Festivals auftrat, kannte den englischen Künstler in Deutschland noch niemand. Auch wenn das Talent des jungen Singer-/Songwriters für jeden im Raum unmittelbar spürbar war, hatte in Deutschland vorher kaum jemand von seinen bisherigen Veröffentlichungen Notiz genommen. Der Musiker selber spielte sich von 2004 bis 2011 in kleinen Clubs in England und den USA die Finger wund und beserte sein Einkommen als Gitarren-Roadie für größere Bands auf.

**Etwas mehr als fünf Jahre später
ist Ed Sheeran einer der
erfolgreichsten Künstler der Welt.**

Im März dieses Jahres war der Brite mit sechs Songs in den deutschen Top 20 der Singlecharts gleichzeitig vertreten. Seine Single „Shape Of You“ erreichte jüngst den seltenen Diamant-Status für eine Million Verkäufe und ist damit die bestverkaufte Single in diesem Jahrtausend. Er ist der erste Künstler, der es auch in Deutschland geschafft hat, die größten Stadien, ausschließlich mit Gitarre und Mikrofon, in Rekordzeit auszuverkaufen und Fans aller Altersgruppen von acht bis 60 in seinen Bann zu ziehen.

Das Beispiel Ed Sheeran zeigt eindrucksvoll, was möglich ist, wenn ein hochtalentierter Künstler und eine Music Company, deren Aufgabe es ist, auf eigenes wirtschaftliches Risiko mit jeder Menge Know-how und Herzblut, langfristige Karrieren aufzubauen, zusammenfinden. Hinter allen erfolgreichen Künstlern steht deshalb immer auch ein starkes Team, ein Unternehmen,



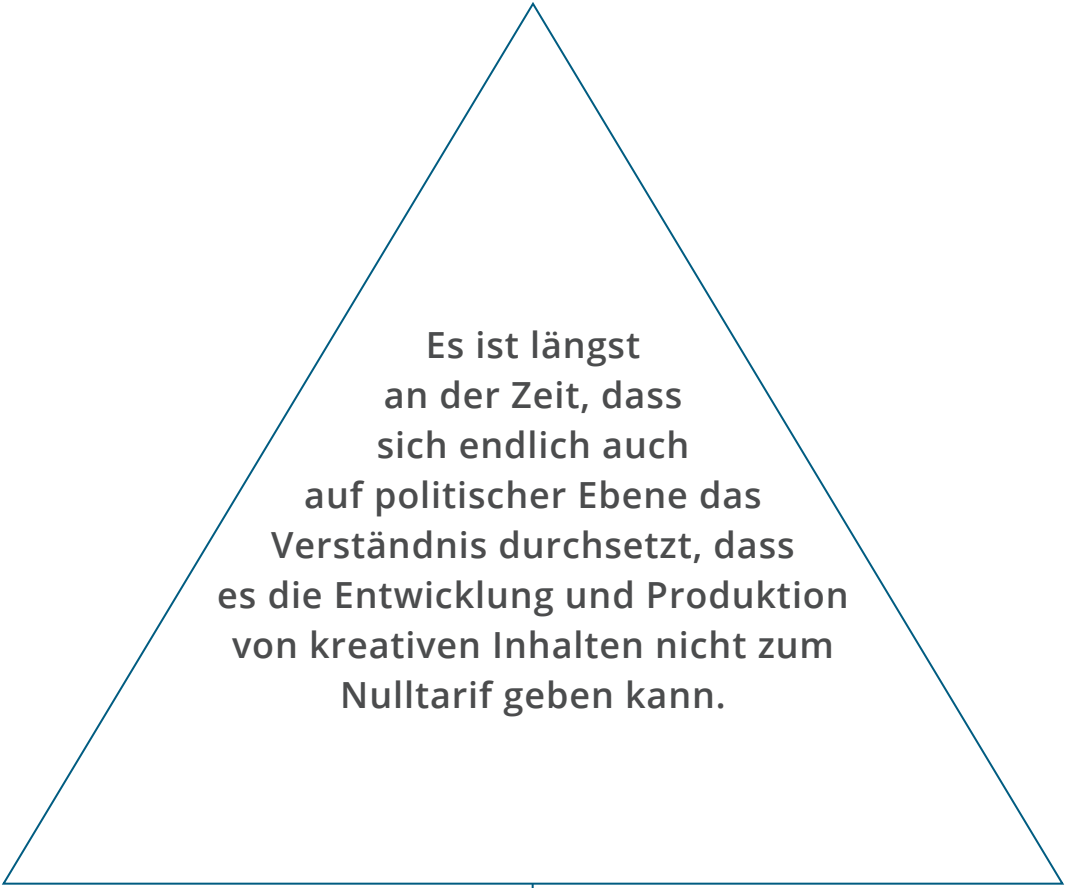
das oft Jahre an einer Künstlerkarriere arbeitet, bevor sich der Erfolg einstellt.

Unsere Branche – und das gilt für Major Companies wie für die vielen kleinen unabhängigen Labels gleichermaßen – investiert jeden Tag in die Zukunft der Künstler, sei es in Mainstream-Genres, in Klassik, Jazz oder Alternative Rock – und zwar auch in den jeweiligen musikalischen Nischen. Allein im Jahr 2015 hat sie weltweit mehr als 4,5 Milliarden US-Dollar für die Entwicklung und die Vermarktung neuer Künstler ausgegeben. Das entspricht mehr als einem Viertel (27 Prozent) der weltweiten Einnahmen aus verkauften und gestreamten Musikaufnahmen.

In keiner anderen Branche fließt anteilig so viel in den vergleichbaren Bereich „Forschung und Entwicklung“.

Den nächsthöchsten Wert erzielt die Technologiebranche mit 15,1 Prozent.¹ Die hohen Investitionen der Labels fließen in den Künstleraufbau, weil gerade bei kleineren Themen zwischen der Vertragsunterschrift und dem internationalen Erfolg oftmals viele Jahre liegen. Bei Ed Sheeran betrug diese Zeitspanne – wie bereits geschildert – fünf Jahre, bis sich der Erfolg einstellte. Ein Zeitraum, den die wenigsten Künstler durch eigene Reserven, durch Crowdfunding oder – do it yourself – durch bilaterale Absprachen mit Streaming-Diensten überbrücken können. Umgekehrt wird ein zum Superstar gereifter Künstler wie Ed Sheeran mittelbar über sein Label natürlich in erheblichem Maße zur Finanzierung von weiteren Künstlerkarrieren beitragen.

¹ The 2015 EU Industrial R&D Investment Scoreboard, European Commission, JRC/DG RTD.



Es ist längst
an der Zeit, dass
sich endlich auch
auf politischer Ebene das
Verständnis durchsetzt, dass
es die Entwicklung und Produktion
von kreativen Inhalten nicht zum
Nulltarif geben kann.

Um dieses wichtige kultur- und kreativwirtschaftliche Gefüge zu stärken und auszubauen, brauchen privatwirtschaftliche Investitionen die richtigen wirtschaftlichen, politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen. Gerade diese sind aber in den letzten 20 Jahren durch die Digitalisierung ins Wanken geraten.

Anders als viele andere Kulturbereiche arbeitet die Musikindustrie weitgehend ohne staatliche Förderung. Das ist nur zu akzeptieren, wenn die Musikbranche nicht darüber hinaus auch noch durch politische Rahmenbedingungen wie z. B. der unsäglichen Safe Harbor-Regelung für Plattformen, die aus der Kreidezeit der Internets stammt, benachteiligt wird, denn sie kann nur so viel investieren, wie sie einnimmt. Wenn diese Rahmenbedingungen nicht dauerhaft sichergestellt sind, geht das zulasten von Arbeits-

plätzen, Steuereinnahmen und der kulturellen Vielfalt. Es ist längst an der Zeit, dass sich endlich auch auf politischer Ebene das Verständnis durchsetzt, dass es die Entwicklung und Produktion von kreativen Inhalten nicht zum Nulltarif geben kann.

Deshalb ist es zwingend notwendig, dass der „value gap“, der seit Jahren national und international intensiv diskutiert wird, im Rahmen der aktuellen Rechtssetzungsvorhaben der europäischen Kommission geschlossen wird. Nur wenn dieses Grundprinzip auf allen Ebenen verstanden und umgesetzt wird, wird die Musikwirtschaft auch im digitalen Zeitalter weiter wachsen und kulturelle Impulse setzen können!

Zukunftsinvestitionen der Musikwirtschaft (2015)

4,5 Milliarden
US-Dollar

Ausgaben



The diagram features the number '4,5' in a large, outlined font. To its right, the text 'Milliarden US-Dollar' is written in a smaller, solid font. A curved arrow points from the '5' down to the word 'Ausgaben'.

=

27%

der globalen
Einnahmen aus
verkaufter und
gestreamter Musik

Nina George,
Autorin

Kreativwirtschaft ist Kultur

**Ich bitte Sie, den
ersten längeren Absatz
langsam zu lesen.
Lassen Sie sich Zeit.**

Was ist das eigentlich – Kultur?

Heidi Klums Mädchenparade. Carmina Burana, der Chor: „O Fortuna“. Sonntags-Tatort. Rebecca Gablés Historienabenteuer „Die Siedler“ samt rettender Brettspiele-Ableger für verregnete Wochenenden. Das Streiflicht der SZ, links oben. Trachtenumzüge. Die Facebook-Posts von Stefanie Sargnagel. Lukas Podolskis Instagram-Selfie mit Angela Merkel. Rilke-Poetry-Slams. Mahler, Corbusier, Frida Kahlo, Pink Floyd, Beatles, Grisham, Sagan, Grunge, Punk, WhatsApp-GIFs, Twitter-Covfefes.

Einerseits ist Kultur die Gesamtheit der geistigen, künstlerischen und wissenschaftlichen Leistungen, die ein Volk und oder eine Epoche charakterisieren, etwa Barock, Expressionismus, Romantik ... Andererseits ist Kultur weit mehr als das Sichtbare – und mehr als die Umsatz- und Beschäftigungszahlen, Haushaltsetats für Kulturförderungen, mehr als die Betrachtung von Mikromilieus und den prekären Verhältnissen professioneller Künstlerinnen.

Kultur, nein, das ist nichts Sichtbares. Kultur hat mit Technik oder Wissensmenge, mit Vertrieb oder Medium, mit ästhetischer Relevanz oder Kommerz nichts zu tun. Dort, wo sie wirkt, ist Kultur ein innerer Zustand. Sie ist, wenn Sie es als Softwareprogramm sehen, ein permanentes emotionales Update, das Identitäten prägt, Körper verändert, soziale Gemeinschaften strukturiert, Erinne-



rungen schafft, Mentalitäten konstruiert, das Fremde und das Eigene voneinander trennt, das Fremde und das Eigene verbindet, es ist das, was Ihre persönliche Welt gestaltet und die Welt, in der Sie sich bewegen. Kultur ist immer persönlich. Sowohl im Schaffen als auch in der Rezeption. Wer diese emotionale Komponente bei politischen Strategien übergeht, sollte besser keine für die Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln.

Wenn Sie die aufgeführten kulturellen Meme mit Muße gelesen haben, wird in Ihnen ein soziokultureller, psychologischer, intimer Prozess stattgefunden haben. Sie werden sich erinnern haben, begleitet von mehr oder weniger intensiven Gemütsregungen. Gänsehaut. Jugendzeit. Oder Amüsement und Dankbarkeit, für jene Satiriker dieser Welt, die dem derzeitigen amerikanischen Präsidenten und seinen Twitter-Auswürfen online auf

künstlerische Weise Paroli bieten (auch das ist Kultur) – und uns, den Ohnmächtigen, Erleichterung bieten.

Für die Epoche, in der wir, die Gegenwärtigen, leben, wird eines Tages ein Begriff für die digitale Kultur-Evolution geschaffen werden – und es ist an uns, mit politischen Entscheidungen zu gestalten, wie die Definition ausfallen wird. Als das Zeitalter, in dem die digitale Technisierung das intime kulturelle Erleben reduziert hat, weil der „transfer of value“, der den Intermediären mehr Bedeutung und Umsatz verschafft als jenen, die sie schaffen, unreguliert voranschreitet. Oder als die Epoche, in der Kultur verstanden und gefördert wurde als das, was sie ist: als emotionale Existenzgrundlage.

Kreativwirtschaft ist Kultur

Wo stecken die Potenziale, die Treiber für kreative Prozesse sind?

Mit jedem Neugeborenen eröffnet sich die Chance, kreative Potenziale von Anfang an und ein Leben lang zu suchen, zu entdecken und zu befördern. Dieser Dreisatz aussuchen – entdecken – fördern funktioniert in der viertstärksten Industrienation der Welt nicht immer – oder besser, immer schlechter. Die hinlänglich bekannten Missstände in der Aus-, Fort- und Weiterbildung be- und verhindern die volle Entfaltung der kreativen Potenziale. So beklagt Bundestagspräsident Norbert Lammert seit Jahren den „lausigen Zustand der kulturellen Bildung“.

Dabei bringt jedes Neugeborene den wichtigsten Schatz für kreative Entwicklung mit: die Neugier auf das Unbekannte, das Fremde. Diese Neugier wird tendenziell abtrainiert: sei es durch die Helikopter-Eltern, die in der Sorge um das Bestehen ihrer Kinder in der künftigen Arbeitswelt immer früher überfordern und dabei den Blick für eine ganzheitliche Menschenbildung und den Wert von Freiräumen aus dem Blick verlieren, sei es durch überfrachtete Phantomlehrpläne und ausfallenden Unterricht in der Schule, sei es durch die Verschulungstendenzen im universitären Bereich.

**Neugier ist nicht nur der
Treibstoff für Kreativität, sondern
auch für den gesellschaftlichen
Zusammenhalt.**

Am Beginn des Anthropozäns und mittendrin im digitalen Zeitalter gibt es mehr Fragen als Antworten, wie Chancen genutzt und Herausforderungen gemeistert werden können.

Kunst und Kultur sind Seismographen gesellschaftlicher Entwicklungen und bieten Reflexionsflächen für den gesellschaftspolitischen Diskurs. Zwischen Zweckfreiheit und Verzweckung wird die Wirkungsmacht von Kultur auf das Individuum wie auf die Gesellschaft noch immer unterschätzt. Dabei sind nahezu alle gesellschaftlichen Entwicklungen kulturell grundiert.

Die zunehmende Fragmentierung in der Wahrnehmung gesellschaftlicher Veränderungsprozesse führt zu Blasenbildung und dem Verlust, Zusammenhänge erkennen zu können.

So sind Kultur und Wirtschaft keine vollkommen voneinander entfernten Galaxien, sondern bilden ein Beziehungspaar, das in der Kreativwirtschaft kulminiert. Kultur ist Teil der Wirtschaft und Wirtschaft Teil der Kultur. Die UNESCO-Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen beschreibt ausdrücklich den Doppelcharakter von Kunst und Kultur: als Kulturgut und als Wirtschaftsgut. Die oftmals zugeschriebenen Gegensätze existieren nicht zwischen den beiden Bereichen, sondern sind ihnen jeweils inhärent: das Schöne und Gute in den Künsten neben dem manipulativen Einsatz in totalitären Systemen oder dem Missbrauch von radikalen Gruppen wie die soziale Marktwirtschaft neben dem Raubtierkapitalismus.

Die Kreativwirtschaft ist nicht nur ein wesentlicher Teil wirtschaftlicher Prosperität, sondern Treiber gesellschaftlicher Entwicklungen. Die Frage, wie der gesellschaftliche Zusammenhalt in unserer auseinanderdriftenden Gesellschaft befördert werden kann, betrifft eben auch die Kreativwirtschaft. Am Beispiel der „Initiative Kulturelle Integration“ wird deutlich, wie entscheidend das Erkennen von Zusammenhängen ist und welche zentrale Rolle dabei die Kultur spielt. Zivilgesellschaft, Sozialpartner, Kirchen und Religionsgemeinschaften, Medien, Bundes-

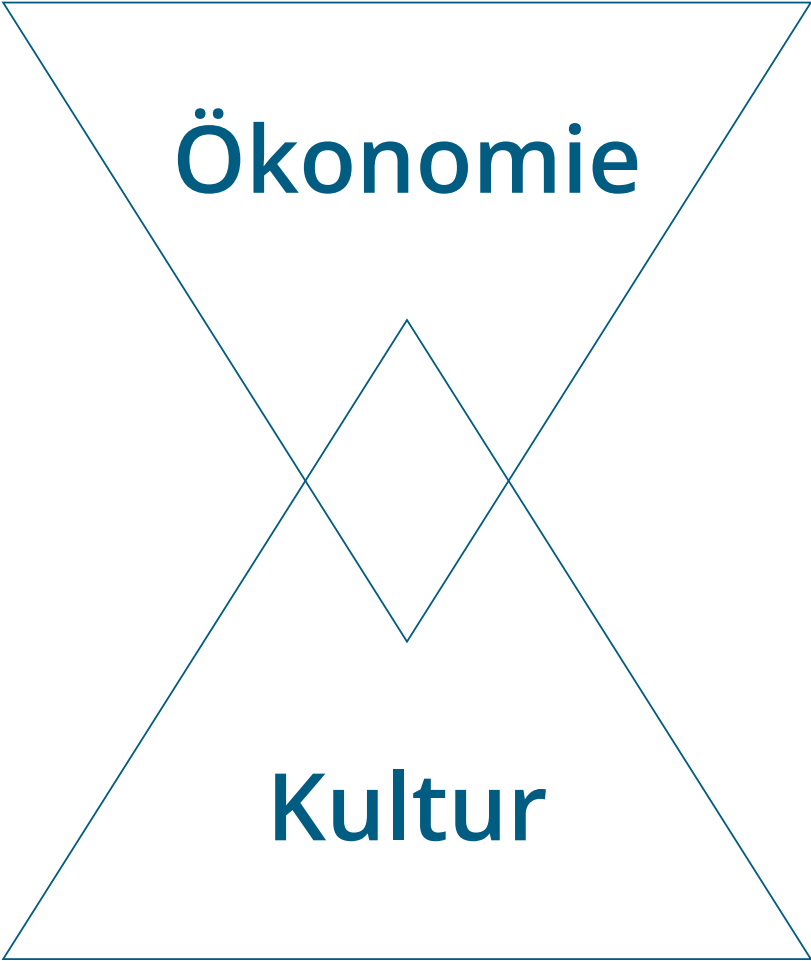


regierung, Länder und Kommunen verstehen sich in dieser Initiative als Kraftfeld gesellschaftlicher Veränderungsprozesse.

„Zusammenhalt in Vielfalt“ lautet das Motto dieser Initiative – eine starke Botschaft in einer Zeit auseinanderdriftender Gesellschaften, wo kulturelle Vielfalt als Bedrohung wahrgenommen wird. Dabei beschreibt kulturelle Vielfalt in unserem Land nicht nur ein Stück Lebenswirklichkeit, sondern einen kulturellen Reichtum, der in der Begegnung von Kulturen entstehen kann. Kulturelle Vielfalt bedeutet nicht Beliebigkeit – schon gar nicht Multikulti, sondern, im Sinne der UNESCO-Konvention zur Kulturellen Vielfalt, Schutz und Förderung kultureller Traditionen und zeitgenössischer kultureller Ausdrucksformen. Zusammen mit der Definition eines offenen Kulturbegriffes, wie er in der UNESCO-Erklärung

von Mexiko-City von 1982 zu finden ist, bildet die Konvention zur Kulturellen Vielfalt eine ausgezeichnete Handlungs- und Berufsgrundlage für eine gestaltende Gesellschaftspolitik – auf der Grundlage unseres Grundgesetzes. Der historisch gewachsene föderale Geist – nicht nur die föderalen Strukturen – in unserem Land bildet das Fundament für eine beispiellose Dichte kultureller Vielfalt. Die Begegnung mit anderen Kulturen eröffnet Chancen in der differenzierten Wahrnehmung von Lebenswelten. Kulturpolitik ist Gesellschaftspolitik.

Eine Blaupause für das engere Zusammenwirken von Kultur und Wirtschaft über den Tag hinaus.



Prof. Dieter Gorny,
Geschäftsführer des european centre for creative economy

Fazit

Die Kreativwirtschaft setzt allein in Deutschland 150 Milliarden Euro im Jahr um und zählt 1,6 Millionen Erwerbstätige, davon 1,1 Millionen Kernerwerbstätige. Sie trägt 65,5 Milliarden Euro zur Bruttowertschöpfung bei, das sind 2,2 Prozent, und liegt damit vor den Energieversorgern und der chemischen Industrie.¹ In ihrer Gesamtheit tragen die einzelnen Teilbranchen der Kreativwirtschaft somit bedeutend zur Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Deutschland bei.

Zudem ist die Kreativwirtschaft mit ihren künstlerischen, kreativen Werken und Produkten in hohem Maße sowohl kultureller Identifikationsfaktor als auch Treiber kultureller Erneuerung und Entwicklung. Diese künstlerische und kulturelle Kraft macht sie auch zu einem essenziellen Bestandteil von Kulturpolitik, die genuin den Auftrag hat, gute Rahmenbedingungen und ebensolche Freiräume für die Künste zu schaffen sowie für Qualität und Vielfalt zu sorgen. Dieser Auftrag darf aber nicht an den Grenzen der bisher geförderten kulturellen Sektoren enden. Das Erhalten künstlerischer Freiräume, um künstlerische Projekte zu entwickeln und zu realisieren, ist gleichzeitig auch Basis möglicher späterer wirtschaftlicher Verwertung.

Die Zukunft der Kreativwirtschaft in einer digitalen Gesellschaft und einer digitalisierten Ökonomie hängt entscheidend von der gleichwertigen balancierten Weiterentwicklung und Ausgestaltung dieser beiden Parameter ab. Dabei ist die Digitalisierung Herausforderung und Chance zugleich: Einerseits führt sie dazu, dass die Geschäftsmodelle und damit die wirtschaftliche Grundlage vieler – wenn nicht aller – Branchen der Kreativwirtschaft unter Druck geraten, weil sie, um Wachstum, Umsatz

und Wertentwicklung zu gewährleisten, gerade den durchaus risikoreichen Transformationsprozess weiter vorantreiben müssen. Andererseits schafft sie einen ganzen Kosmos neuer Möglichkeiten, Kultur und Kunst zu erfinden, zu produzieren und auf sie zuzugreifen und damit große Chancen für kreative und auch ökonomische Neupositionierungen!

Kultur und Ökonomie sind keine Gegensätze, sondern bedingen und brauchen einander. Der künstlerische, kreative Impuls im Rahmen der Kreativwirtschaft ist nicht automatisch mit Gewinnerzielungsabsicht verbunden und auch die ökonomische Prosperität ist kein Hinderungsgrund für Kreativität als Impulsgeber der Verwertungskette.

Weder schließt Ökonomie künstlerische Qualität noch schließt künstlerische Qualität Ökonomie aus. Deshalb muss gerade im politisch-konzeptionellen wie im politisch-administrativen Bereich noch mehr gelernt werden, diese beiden Bereiche interdisziplinär zusammenzudenken. Ministerien müssen hier Kooperationen eingehen, Arbeitsgruppen müssen disziplinenübergreifend gegründet werden. Organisationen wie IHKs und Kulturverbände müssen lernen, auf diesem Feld zusammenzuarbeiten, um die sich eben nicht widersprechenden unterschiedlichen Facetten des Themas und somit der Kultur und der Wirtschaft zu nutzen.

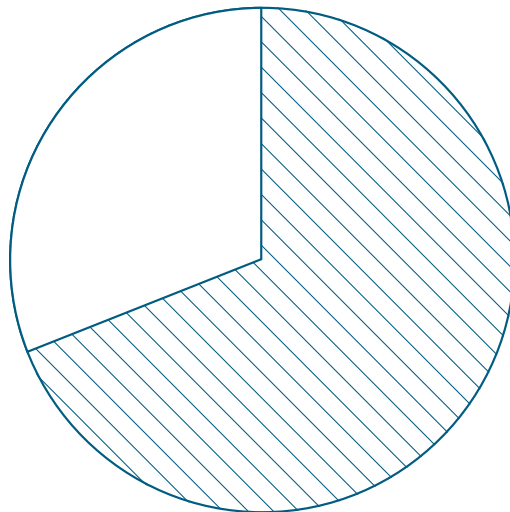
¹ https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/kuk-monitoringbericht-2016-kurzfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=18

150

Milliarden
Euro

Umsatz
pro Jahr

1,6 Millionen
Erwerbstätige



68,75%

Millionen davon
Kernerwerbstätige

65,5

Milliarden
Euro

2,2%

Beitrag zur
Bruttowert-
schöpfung

3

**Kreativwirtschaft
ist ...**



**international
&
lokal**

Caroline Norbury MBE,
Gründerin & CEO von Creative England

Kreativwirtschaft ist international



Die Kreativwirtschaft spielt für den Erfolg der britischen Wirtschaft insgesamt eine zentrale Rolle, doch sie tut noch mehr: Sie leistet ihren Beitrag zu Reichtum und Gesundheit der Kunst und Kultur des Landes und – ebenfalls wichtig – zu seinem Ansehen in der Welt. Kreativität bzw. kreative Menschen sorgen für Innovationskraft und schaffen Arbeitsplätze. Sie geben dem Land ein internationales Profil und eröffnen Wachstumsmöglichkeiten auf neuen Märkten weltweit. Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst laut Definition im Branchenmapping Kultur- und Kreativwirtschaft¹ der britischen Regierung von 2001 „diejenigen Branchen, deren Ursprung die individuelle Schöpferkraft, Können und Talent sind und die das Potenzial besitzen, durch die Erzeugung und Verwertung geistigen Eigentums Wohlstand und Arbeitsplätze zu schaffen“. Laut neuester Statistik der britischen Regierung haben diese Branchen einen Wert von über 87 Milliarden Pfund, machen 5,2 Prozent der britischen Wirtschaft aus und beschäftigen 1,9 Millionen Menschen. Das Wachstum der Branche liegt bei 9,9 Prozent und beträgt damit das Dreifache der britischen Wirtschaft insgesamt, die Zahl der Beschäftigten steigt jährlich um 5,5 Prozent.

Vielen sind britische Erfolgsgeschichten in der Kreativwirtschaft natürlich ein Begriff – die Musik von den Beatles bis zu Adele und das Fernsehen, berühmt für weltweit führende Serien wie Downton Abbey und Sherlock sowie für eine Vielzahl von Wissens- und Unterhaltungssendungen über das gesamte Spektrum von Live Action in Top Gear bis zur Backsendung Bake Off. Seit den 1960er Jahren sind auch britische Modelabels wie Mary Quant und BIBA, Alexander McQueen, Stella McCartney, Vivienne Westwood und Burberry selten aus der Mode gekommen und drei der Top 5 Kinoproduktionen weltweit – James Bond, Harry Potter und Herr der Ringe – stammen sämt-

lich aus der Feder britischer Autoren bzw. Autorinnen. Von Shakespeare gar nicht erst zu sprechen! Der Wert der britischen Buchverlagsbranche wird auf über 10 Milliarden Pfund jährlich geschätzt, die britische Werbebranche wird mit 18 Milliarden Pfund bewertet, außerdem ist Großbritannien der zweitgrößte Exporteur von Musik² nach den USA. Wenn es um Kreativität geht, spielt die kleine Insel eindeutig in der obersten Liga.

Allerdings wäre es unklug, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen, denn man darf nicht unterschätzen, wie schnell sich die Dinge in der übrigen Welt ändern und mit welcher Ernsthaftigkeit manch andere Regierung darangeht, die eigene Kreativwirtschaft auszubauen. Warum auch nicht? In ihrer letzten Schätzung bewerteten die Vereinten Nationen den Welthandel mit kreativen Waren und Dienstleistungen mit über 624 Milliarden US-Dollar³ – mehr als das Doppelte des Werts, den man ihm noch vor einem Jahrzehnt zumaß!

Untersucht man besonders erfolgreiche britische Marken – von Büchern, Filmen und Videospiele aus dem Harry Potter- und Bond-Lizenzgeschäft bis hin zum Erfolg der Londoner Theaterlandschaft, des größten kommerziellen Theaterbetriebs mit Ticketerlösen von allein 535 Millionen Pfund und 40 Millionen Besuchern jährlich – was findet man? Ganz einfach: im Wesentlichen Autoren, Designer, Künstler und Darsteller.

Betrachten wir beispielsweise die Exportleistung des britischen Fernsehens. In den vergangenen drei Jahren verkaufte das Land mehr als 600 Fernsehsendungen ins Ausland, etwa sechsmal so viele wie Deutschland.

² <http://www.thedrum.com/news/2016/06/07/advertising-worth-18bn-uk-media-and-entertainment-industry>

³ <http://www.unesco.org/new/en/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/>

¹ Creative Industries Mapping Document, DCMS, April 2001

Anders als ein physisches Produkt wie ein Auto oder eine Waschmaschine konnten Dienstleistungen in der Vergangenheit nicht aus der Ferne gehandelt werden, denn traditionell brauchten Dienstleistungen Menschen, die sich am selben Ort aufhielten, um dort ein Geschäft abzuschließen.

Der Umsatz mit Formaten und Sendungen aus britischer Herstellung auf internationalen Märkten stieg von 1,2 Milliarden Pfund im Jahr 2014/15 auf gut 1,3 Milliarden Pfund im Jahr 2015/16, ein Anstieg um zehn Prozent. Der jüngste Bericht über britische TV-Exporte (UK Television Exports Report) zeugt auch von einer beträchtlichen Zunahme der Geschäftsaktivitäten auf dem chinesischen Markt um 40 Prozent gegenüber 2014/15. Ein Vertrag über Gemeinschaftsproduktionen zwischen Großbritannien und China vom Dezember 2016 könnte bedeuten, dass diese Zahl in den kommenden Jahren weiter steigen wird. Daten- und Trendanalysen des Branchenexperten PACT⁴ ergeben, dass der Vertrieb digitaler Rechte um 79 Prozent auf 248 Millionen Pfund gestiegen ist und damit fast ein Fünftel des Gesamtumsatzes ausmacht. Hier zeigt sich der Einfluss von SVoD-Plattformen wie Netflix und Amazon, die das Wachstum des Marktes für digitale Rechte antreiben⁵.

Dieses Wirtschaftswachstum allerdings basiert auf einem einzigen Gut: talentierte Menschen, die Bücher schreiben und überzeugende Formate entwickeln, die unterhalten und informieren.

Deutsche und Briten haben vieles gemeinsam. Sie sind traditionell nach außen gerichtet, sie sind Handelsnationen, die der romantischen Figur des Künstlers beide großen Wert beimessen; beide Nationen sind Horte pro-

testantischer Spar- und Arbeitsamkeit und sie setzen auf Bildung – eine komplexe Mischung aus Achtung der Tradition bei ebenso großer Bereitschaft, diese Tradition zu durchbrechen. Hierdurch sahen sich beide Nationen in der Lage, ihr kulturelles Erbe auf innovative Weise aufzumischen und neu zu gestalten.

Aktuell ist das wirtschaftliche Klima unsicher (der „Brexit“, Sie wissen schon) und für Großbritannien ist es enorm wichtig, sich seinen Platz als starke Exportnation auf dem Weltmarkt zu sichern. Viele Kollegen in Europa werden wissen, dass Großbritannien im Ländervergleich seit Jahren ein deutliches Handelsdefizit in der Fertigungswirtschaft aufzuweisen hat. Beim Export von Dienstleistungen dagegen liegt Großbritannien deutlich vor den meisten Wettbewerbern und weist hier mit nur zwei weiteren Ländern, den Vereinigten Staaten und Indien, einen Handelsüberschuss auf. Als eine Schlüsselbranche innerhalb des Dienstleistungssektors sorgt die Kreativwirtschaft für 9 Prozent aller Dienstleistungsexporte und die Zahl steigt weiter an.

Anders als ein physisches Produkt wie ein Auto oder eine Waschmaschine konnten Dienstleistungen in der Vergangenheit nicht aus der Ferne gehandelt werden, denn traditionell brauchten Dienstleistungen Menschen, die sich am selben Ort aufhielten, um dort ein Geschäft abzuschließen. Physische Waren und geografische Erwägungen jedoch werden für die Länder, die auf dem internationalen Markt miteinander konkurrieren, immer unwichtiger. Das Wachstum des Dienstleistungssektors,

4 <http://www.pact.co.uk>

5 <http://www.pact.co.uk/news-detail.html?id=impressive-growth-in-uk-television-exports-up-10-to-1-326m#sthash.QCmDPE4t.dpuf>

insbesondere der Kreativwirtschaft, ist ein ernstzunehmender Faktor, wenn es um die langfristige wirtschaftliche Gesundheit von entwickelten Ländern geht.

Warum ist dies wichtig für ein Land wie Deutschland, das hochproduktiv und ein Meister des Exports vielbewunderter und gefragter Fertigungsprodukte ist? Warum muss Deutschland sicherstellen, dass es auf der globalen Bühne auch als kreativer Akteur in einem erfolgreichen Wettbewerb steht? Drei Gründe sprechen klar dafür: Digitalisierung, Automatisierung und Soft Power.

Die Digitalisierung wirft das globale Exportmuster durcheinander. Während der Warenhandel immer noch einen großen Teil des Handels moderner Wirtschaftsnationen ausmacht, sorgt die Digitalisierung dafür, dass der Handel mit der Kommerzialisierung geistigen Eigentums, mit Dienstleistungen und Produkten der Kreativwirtschaft schneller wächst als der mit Waren. Der Mehrwert und das Know-how, die daraus entstehen, sind von allen modernen Wirtschaftsnationen zu berücksichtigen. Angewandte Kreativität, Gestaltung und Erfindungsreichtum und dieses unbestimmte „gewisse Etwas“ schaffen einen Mehrwert in Form von schönen Objekten und wünschenswertem Erleben. Aufstrebende Volkswirtschaften gehen von „Made in“ über zu „Designed/Created in“ und führende europäische Nationen wie Deutschland müssen dafür Sorge tragen, dass sie ihren Wettbewerbsvorteil aufrechterhalten, indem sie in die Entwicklung und Verwertung ihrer Kreativwirtschaft investieren.

Auch die Automatisierung fordert den aktuellen Status quo treibender Wirtschaftsmächte heraus. In einem jüngeren globalen Bericht über die Automatisierung kam PricewaterhouseCoopers International⁶ zu dem Ergebnis,

dass sowohl für die USA als auch für Deutschland im Vergleich zu Großbritannien ein erhöhtes potenzielles Automatisierungsrisiko bei Arbeitsplätzen bestehe: Während in Großbritannien 30 Prozent der Arbeitsplätze einem hohen potenziellen Automatisierungsrisiko unterliegen, seien es in den USA 38 Prozent und in Deutschland 35 Prozent⁷.

Es zeigt sich immer deutlicher, dass aufstrebende Volkswirtschaften nicht mehr nur im Bereich Lohnkosten miteinander konkurrieren; künftig werden sie auch im Wettbewerb um Mehrwert und die Schöpfung geistigen Eigentums stehen. Das Humankapital wird das Herzstück der meisten Unternehmen darstellen, nicht die Arbeitskraft. Da Arbeitsplätze den Menschen folgen, werden daher die Orte, die hohe Attraktivität für das beste Humankapital besitzen, diejenigen reichen, lebendigen und vielfältigen Standorte sein, die auch andere Firmen und Beschäftigte anziehen und halten können.

Es ist keine Frage, dass britische Kreativität und die damit verbundene Wirtschaft weltweit Bewunderung finden. Sie begründen den Ruf der Briten und sind die Plattform, von der aus Firmen auf dem globalen Markt agieren können. Auch wenn Großbritannien auf dem Fertigungssektor weniger wettbewerbsfähig ist – erfolgreich zeigt sich die britische Wirtschaft da, wo sie sich auf die Nutzung ihres ureigenen Kapitals konzentriert, dessen entscheidende Faktoren Kreativität und zunehmend die Expertise bei Entwicklung und Management von geistigem Eigentum sind⁸.

7 <https://www.pwc.co.uk/economic-services/ukey/pwcukey-section-4-automation-march-2017-v2.pdf>

8 <http://uk.businessinsider.com/mercer-2017-quality-of-living-worldwide-city-rankings-2017-3/#1-vienna-austria-this-city-tops-the-rankings-for-the-seventh-consecutive-time-east-of-the-danube-river-vienna-is-the-seventh-largest-city-by-population-within-city-limits-in-the-european-union-and-is-rich-in-culture-23>

6 <https://www.pwc.de>

Das Wesen von Arbeit ist im Wandel begriffen und die multipolare Welt wird immer weiter vernetzt, wobei sich Macht, Wissen und Informationen weit verbreiten. Die Auswirkungen der Peer-to-Peer-Kommunikation auf die Politik und unsere Kultur sind bereits spürbar und zunehmend verändern sie auch unsere Arbeitswelt. Dies hat tiefgreifenden Einfluss auf das Ansehen eines Landes in der Welt, seinen Ruf und den Ruf seiner Unternehmen, was sich wiederum auf seine Fähigkeit auswirkt, einen Wandel herbeizuführen und seine Bürgerinnen und Bürger zu schützen⁹ und zu versorgen.

Der Bericht des Weltwirtschaftsforums zur Zukunft der Arbeit von 2016 führt Kreativität als drittwichtigste Kompetenz ein, wichtiger sind demnach nur kritisches Denken und komplexe Problemlösung.

Der akute Fortschritt in den Bereichen Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen könnte zweifellos bedeuten, dass sogar diese beiden aktuell wichtigsten Kriterien von kürzerer Haltbarkeitsdauer sein werden, als bisher angenommen¹⁰.

Beteiligt man sich an einem kreativen Produkt oder erwirbt es (finanziell oder emotional), ob es sich dabei nun um Musik, Kleidung, eine Skulptur, einen Film, ein Spiel oder ein Gebäude handelt, kauft man nicht nur das Pro-

dukt – man kauft sich ein in eine Geschichte, eine Reise, eine Reihe getroffener Entscheidungen über Ideen, Werte und Emotionen, die der Autor oder Schöpfer entweder ausdrücken oder beim Rezipienten hervorrufen möchte. Herkömmlicherweise maß man diesen Eigenschaften keinen erkennbaren wirtschaftlichen Wert bei, doch da immer mehr Marken global um die Aufmerksamkeit des Konsumenten kämpfen, wird die Möglichkeit, sich mit ihnen persönlicher und direkter an eine Zielgruppe zu wenden, wirksam eingesetzt. Auch Regierungen können ihre Kreativität, ihre Narrative und das Ansehen ihrer Nation nutzen, um auf ihre Bedeutung in der Welt einzuwirken.

Längerfristig wird die digitale Disruption in den Staaten zu einem erhöhten Bedarf an Klarheit, Authentizität und Kommunikation führen. Soft Power, die Fähigkeit, seine Einflussnahme nicht durch Zwang, sondern durch Kultur, Bildung, Sprache und Werte auszuüben, ist der Gütegrad, der zu mehr Partnerschaften auf der Grundlage von positiven Attributen wie Austausch, Gegenseitigkeit und Vertrauen führen wird.

Soft Power kann natürlich vom Staat ausgehen, effektiver ist die „weiche Macht“ jedoch, wenn sie über dessen Gemeinden, Einrichtungen und Unternehmen kommuniziert wird. Dies ist ein weiterer Grund, warum die Kreativwirtschaft in der internationalen Strategie von Staaten in den Vordergrund gerückt werden sollte. Denn was sagt anderen Ländern mehr als die eigene Kreativität? Was steht für unsere Werte? Natürlich unsere Geschichten, unsere Kunst und Kultur.

Entscheidend für das weitere Wachstum der Kreativwirtschaft und die Sicherung ihrer Zukunft sind letztlich die Schaffung, effiziente Verwertung und – besonders wichtig – die Aufrechterhaltung geistigen Eigentums. Die

9 <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution>

10 http://www3.weforum.org/docs/WEF_FOJ_Executive_Summary_Jobs.pdf

Digitalisierung beherrscht zunehmend die globalen Märkte, weshalb Staaten überall auf der Welt eine langfristige strategische Ausrichtung für die Entwicklung der eigenen Kreativwirtschaft festlegen sollten, eine Strategie, die Geschäftsperspektiven aufzeigt, das Vertrauen von Investoren gewinnt und Talente fördert. Kurzum: Es ist an der Zeit, der Kreativwirtschaft ihren festen Platz an der Spitze der industriepolitischen Strategie eines Landes einzuräumen.

Wie kann dies in der Praxis aussehen? Es beinhaltet, den Künsten als Bildungsinhalt die gleiche Bedeutung zukommen zu lassen wie Naturwissenschaften und Mathematik, Technik und Entwicklung. Es beinhaltet, dass die Politik Unternehmen der Kreativwirtschaft fördert. Es beinhaltet, dass Vertreter der Kreativwirtschaft in internationalen Handelsdelegationen eine Selbstverständlichkeit werden. Es beinhaltet, Anreize für branchenübergreifende Zusammenarbeit zu schaffen und Kreativunternehmen darin zu bestärken, eine längerfristige Perspektive einzunehmen. Es beinhaltet, die Entwicklung von Kreativ-Clustern zu fördern. Es beinhaltet, die Finanzierung wirtschaftlich tragfähiger Unternehmen sicherzustellen, die ihr Geschäft erweitern und ihren Einsatz erhöhen wollen. Vor allem bedeutet es, in kreative Talente von überallher zu investieren und so einen fruchtbaren Boden zu bereiten, auf dem Kultur, Kreativität und Unternehmertum gedeihen können.

Viele bereits global tätige Unternehmen sind nicht mehr auf das Büro oder den Arbeitsplatz angewiesen, sondern auf digitale Tools und Plattformen, die sich das geistige Kapital zunutze machen und Menschen für Kooperationen zusammenbringen. Die globale Wahrnehmung von Orten, Ländern und Gemeinden bestimmt als neuer Faktor über deren Attraktivität für fähiges Personal. Eine Branche unterscheidet sich daher von einer anderen dadurch, wie

sie weltweit wahrgenommen wird und welches ganzheitliche Angebot sie den Bürgern macht.

In dieser Hinsicht hat Deutschland bereits den Trumpf (nein, nicht den Trump ..., sondern einfach eine Gewinnformel) in der Hand! Laut einer vom international tätigen Beratungsunternehmen Mercer¹¹ durchgeführten aktuellen Umfrage zu Städten mit der höchsten Lebensqualität gehören fünf deutsche Städte zu den Top 20, drei von ihnen landeten sogar unter den Top 10. Demgegenüber schaffte es keine britische Stadt unter die Top 25.¹²

In Deutschland besteht die reelle Chance, die bereits jetzt eindrucksvolle Spitzenleistung in Kunst und Kultur im Zusammenspiel mit attraktiver Lebensqualität auszubauen.

Vielleicht ist Deutschland die am besten platzierte europäische Nation, da sie nicht nur den Export ihrer Kreativwirtschaft steigern kann, sondern auch über die Mittel und Ökosysteme verfügt, um fortlaufend die fähigsten Mitarbeiter weltweit anzuziehen, die ihren Kreativmotor in Schwung bringen.

¹¹ <https://www.mercer.com>

¹² <http://uk.businessinsider.com/mercer-2017-quality-of-living-worldwide-city-rankings-2017-3/#1-vienna-austria-this-city-tops-the-rankings-for-the-seventh-consecutive-time-east-of-the-danube-river-vienna-is-the-seventh-largest-city-by-population-within-city-limits-in-the-european-union-and-is-rich-in-culture-23>

Egbert Rühl,
Geschäftsführer der Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH

Kreativwirtschaft ist lokal



Die Hamburger Schule war eine Musikbewegung der 1990er Jahre, Berliner Schule steht für eine Stilrichtung im deutschen Kino, in der Ulmer Schule wurde in nur 15 Jahren Designgeschichte geschrieben. Kreativwirtschaft ist offensichtlich lokal. Ihr gemeinsamer Kern ist die Produktion und Distribution von Inhalten. Die besten Bedingungen dafür entstehen lokal. Wobei damit nicht zuerst ein physischer Ort gemeint ist, sondern das Zusammenkommen von Menschen, deren Gemeinsames ist, dass sie etwas (er)schaffen (wollen). Kommunikation, Austausch, Inspiration, Konkurrenz, Kooperation, Co-opetition, Netzwerk: Das alles findet auch digital über weite Entfernungen statt. Aber es funktioniert am besten unmittelbar im persönlichen Gespräch, im eigenen Erleben, im Ansehen, Anfassen, Hören, Fühlen und Schmecken, eingebettet in die besonderen Atmosphären spezifischer Szenen und organisiert sich deshalb in lokalen Milieus. Die werden, wenn sie eine bestimmte Größe, Dynamik und Durchlässigkeit haben, auch zu Plattformen von Wertschöpfungsketten und des Austauschs über die Grenzen von Strukturen, Disziplinen, Genres und ökonomischer Potenz hinaus. Diese Milieus stabilisieren und erweitern sich, sie gewinnen an Wirksamkeit und Einfluss, wenn weitere Faktoren sich anlagern: Festivals und andere Plattformen zur Steigerung der Wahrnehmbarkeit; Hochschulen, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten; spezielle Arbeitsstrukturen (wie Coworking, Fab-Labs und Sharing-Plattformen); Finanzierungsmöglichkeiten; Zugang zu Daten und immer das schnellste Internet.

Die Wertschöpfungsketten der Kreativwirtschaft mit den vor- und nachgelagerten Effekten organisieren sich zu großen Teilen lokal und innerhalb des Wirtschaftszweiges. Die – industriellen – Auftraggeber großer Werbe- und Designagenturen kommen aus der ganzen Welt, Kreation und Produktion übernehmen oft lokale Dienstleister, die wiederum auf eine bestimmte Dichte von Auftraggebern angewiesen sind, um existieren zu können.

Jenseits der unmittelbaren ökonomischen Effekte geht es um die Frage, wie (und wo) das Neue in die Welt kommt. Nicht zufällig hält der Europa-Chef eines international agierenden Musik- und Medien-Majors eine lebendige lokale Subkultur für existenziell wichtig für sein Unternehmen, weil er weiß, dass dort das Neue entsteht. Denn die Innovationen in der Kreativwirtschaft entstehen nicht in Mechanismen, die mit der Forschungs-und-Entwicklungs-Logik der technischen Innovationen zu vergleichen ist, sondern eben in diesen lokalen Milieus, Kulturen und Subkulturen.

Die Unmittelbarkeit, die Dichte, die Geschwindigkeit des Austauschs führen dazu, dass die Milieus Orte schaffen und sich damit räumlich manifestieren. Hier setzen die Aushandlungsprozesse zwischen Stadtentwicklung, Stadtplanung, Immobilienökonomie und Kreativwirtschaft ein.

Kreativwirtschaft ist weder besser noch schlechter als andere Wirtschaftszweige. Es ist anders, ein besonderes Ökosystem, unter anderem, weil es immer mehr ist als nur ein Wirtschaftszweig.

In der FilmFabrique, einem Coworking Space für Filmmacher der Gängeviertel-Initiative in Hamburg, die als Hausbesetzer gestartet ist, ist SpiceVR entstanden, ein Unternehmen, das mit 360°-Drohnenbildern Furore macht. Förderung von Kreativwirtschaft findet, wie das Beispiel zeigt, jenseits klassischer Infrastrukturmaßnahmen mit ihren kausalen Erwartungen statt. Im Lokalen wären Freiräume ohne unmittelbare Verwertungsabsichten, tatsächliche Anerkennung angesichts der ökonomischen Bedeutung und flächendeckendes, kostenloses, schnelles WLAN ein guter Anfang.

Kreativwirtschaft ist lokal

Die Welt, in der wir leben, und mit ihr die kreative Ökologie sind gleichermaßen stark lokal wie global geprägt und Tätigkeiten innerhalb dieser Kreativwirtschaft sind unauflöslich verwoben mit Digitalisierungsprozessen. Beide Vorgänge unterstützen sich gegenseitig. Kunst- und Kulturschaffende liefern einen großen Teil der Inhalte und die Digitalisierung verhilft ihnen zu weltweiter Präsenz. Denken wir an die Kommunikationsmedien, an Film, an Design, an den Bühnenbetrieb und große Theatershows: Ihre Inhalte füllen die digitalen Übertragungskanäle und diese wiederum unterstützen die Projektion von Inhalt auf eine globale Bühne.

Die Leistungskapazität digitaler Medien hat die Welt in ein Irgendwie-Irgendwo-Irgendwann katapultiert – wir können gleichzeitig hier und dort sein. Dies verändert unser Verhältnis zu Zeit, Raum und Ort. Wir befinden uns – beispielsweise – im Ruhrgebiet und sind gleichzeitig weltweit tätig. In dieser Situation spielen Kunst und Kultur eine entscheidende, komplexe Rolle, denn nie zuvor war der Ort von so großer Bedeutung. Orte tragen zur Schaffung eines unverwechselbaren Gepräges, von Zugehörigkeit und Identität bei.

Jede Großstadt, jeder Ort, den wir besonders schätzen, wirkt besonders stark durch eine lebendige Kultur. Das kulturelle Leben und Schaffen prägt das Leben in der Gesellschaft.

Dabei weist die Kreativwirtschaft einige Merkmale auf, die sie von anderen Bereichen unterscheidet, denn wie auch die Kunst beschäftigt sie sich vor allem mit Sinneswahrnehmung und trägt damit zur Schaffung von Erlebnissen

und Erfahrungswelten bei, auf die unsere Wirtschaft zunehmend angewiesen ist.

Entscheidend ist, dass die Branche nicht nur wirtschaftlichen Mehrwert und Arbeitsplätze schafft, sondern zur gesamtwirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Entwicklung beiträgt. Hinter der Musik stehen Ton und Schwingung, hinter der Malerei die Visualisierung, hinter dem Film bewegte Bilder.

Design besteht im Wesentlichen aus dem Erstellen von Formen, Mustern und aus Problemlösungen, und ein wesentlicher Aspekt der neuen Medien ist es, Verbindungen herzustellen. In jedem Lebens- und Tätigkeitsbereich sind diese Eigenschaften gefordert – gebündelt wirken sie wie Starkstrom, wie eine neue Form der Energie, die das gesamte System elektrisiert. Unsere heutige Wirtschaft käme ohne sie nicht mehr aus und sie wiederum haben den Wandel im Handeln und Wirken Einzelner, von Städten, der Wirtschaft und der Gesellschaft bewirkt.

Gegenläufige Bewegungen vollziehen sich gleichzeitig. „Um ein wahrer Kosmopolit zu sein, muss man sich sogar im eigenen Land zu Hause fühlen“, so Thomas Wentworth Higginson. Wir möchten Teil einer breiter vernetzten Welt sein und grenzenlose Grenzen überschreiten. Doch dem Nomadischen, bei dem sich Ideen, Menschen, Waren und Dienstleistungen und auch Finanzen wild umherbewegen, steht die tiefe Sehnsucht des Menschen nach



Verwurzelung gegenüber. Der Ort zählt, insbesondere als Zwischenstation. Dies schlägt sich nieder in der Art und Weise, wie Städte funktionieren, wie sie geplant werden und wie wir sie nutzen. Die Bedeutung des öffentlichen Raumes, von Gehwegen und Bänken bis hin zu Pocket-Parks und der Gestaltung bebauter Flächen, wächst drastisch, ebenso die sogenannten „Third Places“, die man im öffentlichen Raum aufsucht, wie alternative Cafés, Gründerzentren oder Mehrzweckkultureinrichtungen. Dies ist in internationalen als auch nationalen Unternehmen zu beobachten. Für die Gemeinschaftsbildung sind solche Räume von wesentlicher Bedeutung: Man hält sich dort auf, gemeinschaftlich und zugleich häuslich, aber immer verbunden. Man ist weder zu Hause noch am Arbeitsplatz. Der „dritte Raum“ ist neutrales Gebiet, er nivelliert Unterschiede, ist Außengemeinschaft oder Wohnzimmer. Räumliche Trennungen zwischen Zuhause,

Arbeit und Freizeit verschwimmen zunehmend – und es entsteht eine neue Typologie des Raums.

Der Raum, von dem hier die Rede ist, ist nicht nach innen gerichtet und exklusiv, sondern er ruht ins sich und bezieht daraus das Selbstvertrauen für Offenheit und den Blick nach außen. Diese Offenheit wiederum fördert Querverbindungen und Verzweigungen, zufällige Begegnungen und Entdeckungen sowie Strukturen, aus denen heraus neue Ideen, Projekte und Innovationen mühelos entstehen. Dies zeigt, in welcher enger Verbindung Stadtentwicklung und die Entwicklung der Kreativwirtschaft zueinanderstehen.

Fazit

international

lokal

Es gibt kaum eine Branche, die – und das hat mit der Entstehung ihrer Kernprodukte zu tun – so hochgradig international aus sich selbst heraus angelegt ist, wie die Kreativwirtschaft. Popmusik, TV, Film sind neben anderen Beispielen in hohem Maße in ihrer künstlerischen aber auch ökonomischen Kraft aus den gesellschaftlichen Umbrüchen des letzten Jahrhunderts entstanden, aus einem sehr breiten internationalen sowie gesellschaftlich ge-

tragenen inneren Veränderungsanspruch heraus. Das Phänomen Popkultur ist hier Impulsgeber und Treiber zugleich.

Die ihr innewohnende Internationalität verdeckt jedoch oftmals, wie sehr Kultur und damit auch die Kreativwirtschaft – besonders in ihrem Schaffens- und Erneuerungsprozess – vom Standort, von spezifischen Umfeldern und von kreativen Milieus abhängig sind. Denn alles, was sich

künstlerisch entwickelt, hat, bevor es sich in den Markt und die Internationalisierung begibt, immer einen lokalen Ursprung und Bezug.

Gleichwohl ist die Internationalität ein essenzieller Bestandteil der Kreativwirtschaft, auch mit Blick auf Europa. Alles, was wir in den letzten Jahrzehnten erlebt haben, von Star Wars über Michael Jacksons Thriller, Prince's Kiss, Grand Theft Auto V bis hin zu Harry Potter, sind immer internationale Phänomene, die dadurch auch ökonomisch massiv wirksam werden, gleichzeitig aber auch kulturelle Prämissen formulieren, die – so scheint es – international tragfähig sind.

Dies wird durch die Digitalisierung und die damit verbundenen Möglichkeiten kultureller Nischenbildung sowohl verstärkt als auch durchaus in Frage gestellt – die Entstehung jeglichen kreativen Prozesses ist jedoch immer lokal.

Unabhängig von international tauglichen popkulturellen Symbolen (die Jeansmarke, die Sneakermarke, das entsprechende T-Shirt) sind die sozialen Hintergründe immer differenzierbar und anders und das macht dann auch die Individualität des Produktes aus.

Wir müssen erkennen, dass auch die kleinste kreative Keimzelle als Repräsentant des kulturellen Wandels vor Ort Bestandteil und Ausgangspunkt globaler Prozesse ist oder werden kann. Erst diese Perspektive macht es möglich zu verstehen, dass das Endprodukt künstlerischer Entwicklung, das einen lokalen Ursprung hat, im Zusammenhang mit seinem Umfeld und anderen lokalen Entwicklungen steht.

In der Summe kann daraus dann Spitzenleistung von globaler Bedeutung entstehen. Die Gesellschaft, aber auch die Kreativwirtschaft selbst, müssen diese Zusammenhänge viel stärker als bisher erkennen. Die Entwicklung erfolgreicher und bedeutender kreativer, künstlerischer Produkte ist immer schon, unabhängig von der digitalen Entwicklung, ein zeitlich intensiver Prozess gewesen, der im Kleinen, im Lokalen, seinen Anfang nimmt, bevor das Endprodukt oft erst nach längerer Zeit international in Erscheinung tritt.

Um der Kreativwirtschaft gerecht zu werden und keinen Bruch zu erzeugen, sollte man diese Entwicklung als eine Linie und Verbindung zweier Eckpunkte sehen und die Förderung an dieser Linie und ihren Eckpunkten ausrichten.

Der Inkubator vor Ort, die Proberaumförderung vor Ort, die Innovationsinitiativen vor Ort, die individuelle Förderung von Künstlern und Kreativen vor Ort ermöglichen erst die Internationalisierung künstlerischer Produkte mit ebensolchem Anspruch. Die, die diese sowohl kulturpolitischen als auch wirtschaftspolitischen Wechselwirkungen verstehen, sind erfolgreich. Deshalb sind auch die anglo-amerikanischen Länder im Bereich der Kreativwirtschaft ebenso kulturell prägend wie ökonomisch führend.

Die Politik versucht, hier Abhilfe zu schaffen: über gezielte Fördermaßnahmen im Bereich der Literatur, beim Film, auch bei der Populärmusik. Doch wir sind noch weit von dem im anglo-amerikanischen Raum vorherrschenden Selbstverständnis entfernt.

Deshalb müssen die bisherigen Maßnahmen ausgebaut werden und die engen Zusammenhänge zwischen lokalen Rahmenbedingungen und internationaler Exportfähigkeit in Konzept und Förderung einfließen.

4

**Kreativwirtschaft
ist ...**



Transformation & Innovation

Kreativwirtschaft ist Transformation

Transformation – das dürfte eines der etymologisch und hermeneutisch am meisten belastbaren Begriffe unserer Gesellschaft und unserer Kultur geworden sein. Das Wort beschreibt politische Umwälzungen ebenso wie mathematische Abläufe. Es meint medizinische Gefahren und strategische Veränderungen in der Kriegsführung. Und es steht für juristische Neuerungen und technologische Revolutionen.

Letztere sind in der Filmwirtschaft geradezu identitätsstiftend geworden. Denn in kaum einer Branche hat sich die technologische Variante des Wandels zur Digitalisierung so sehr und nachhaltig durchgesetzt wie hier.

Mit anderen Worten: Film ist digital. Filme werden digital gedreht. Filme werden digital montiert – und das schon seit Mitte der neunziger Jahre. Filme werden digital bear-

beitet – mit visuellen Effekten. Oder komplett digital erstellt – im CGI-Verfahren mit hoher emotionaler und humoristischer Frequenz. Filme werden digital beworben. Und schließlich digital projiziert.

Unsere Filmklassiker, das filmische Erbe, können dem Publikum, der Nachwelt, jederzeit in digitalisierter Form zugänglich gemacht werden.

Transformation ist Technologie. Und die Technologie ist unser Freund und Helfer bei der Schaffung und Verbreitung unserer Inhalte. Und weil eine so universelle Transformationsform wie die digitale vor den Grenzen einer einzelnen Branche gar nicht Halt machen kann, treibt sie den Wandel in anderen Bereichen gleich mit voran. In der Medizin, in der Automobilbranche oder in der Architektur beispielsweise.




Der Wandel hilft, Werte zu schaffen. Aber der Wandel ist nicht der Wert. Und er darf ihn auch nicht definieren. Geschweige denn ersetzen.


Der Inhalt ist der Wert. Der Inhalt hat einen Schöpfer, den Urheber. Und der hat einen Partner, den Verwerter. Die technologischen Möglichkeiten und Realitäten des Wandels verleiten dazu, beide links liegen zu lassen. Eine Gefahr für die Inhalte. Und das Ende vom Wert der Werte. Hier wird die Transformation gerade in der Kultur- und Kreativwirtschaft zur politischen und regulatorischen Herausforderung. Und dabei sollten sich alle Beteiligten davor hüten, das Werkzeug mit dem Werk zu verwechseln.

Somit sind auch die juristischen, strategischen und politischen Varianten des Wandels in der Kreativwirtschaft angekommen.

Alexander Skipis,
Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins
des Deutschen Buchhandels



**Kultur stärken,
Technologie nutzen**
—
**Ein Plädoyer für einen
rationalen Dialog**





Als Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert die Buchdruckkunst erfand, löste er nicht nur eine mediale Revolution aus, sondern schaffte damit die Voraussetzung für die Entwicklung zu einer modernen freien Gesellschaft. Konnten Bücher und Texte früher nur durch mühsames Abschreiben in sehr begrenzten Zahlen vervielfältigt werden, waren sie jetzt breiten Bevölkerungsschichten zugänglich. Ohne diese Technik wäre die weitere Entwicklung über die Aufklärung hin zu freien Gesellschaften überhaupt nicht denkbar gewesen. Der Austausch von Wissen und Meinungen war nun (theoretisch) für alle möglich, breite Meinungsbildungsprozesse entwickelten sich dadurch zunehmend. Es entstand Transparenz und Partizipation, Teilhabe am gesellschaftlichen Diskurs aber auch generell eine kulturelle Entwicklung über das Kennenlernen von Informationen, Fakten aber auch Sehnsüchten, Bedürfnissen und Visionen von Autoren.

Treiber waren dabei immer die Inhalte und das Bedürfnis der Leser danach.

Es ist gut vorstellbar, wie sich die Mönche in den Klosterstuben, die mit dem Kopieren von Büchern beschäftigt waren, gegen eine solche Entwicklung gewehrt haben mögen und wie unangenehm möglicherweise für einen kleinen Kreis Gebildeter und Herrscher die Verallgemeinerung des Wissens war. Herrscher sahen sich zunehmend in Frage gestellt. Die Nachbeben der Gutenberg-Entwicklung können wir auch heute noch feststellen. Alle Despoten dieser Welt und solche, die es gerne wären, versuchen Einfluss auf die Verbreitung ihnen unangenehmer Texte zu nehmen. Dies ist leider heute in vielen Ländern dieser Welt so und wenn wir das Beispiel Türkei nehmen, sehen wir sehr deutlich, wie gefürchtet doch Ideen, Informationen und Transparenz sein können.

Die deutsche Buchbranche sieht den Kern ihrer Aufgabe darin, mit ihrer Arbeit einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen einer freien, demokratischen Gesellschaft zu leisten. Autorinnen und Autoren vermitteln Wissen, geben Informationen, erzählen von ihren Wünschen, Sehnsüchten, Phantasien und Visionen. Dies trifft auf ein tiefes menschliches Bedürfnis, zu erfahren, was andere denken, schafft Orientierung und Vertrauen in Fakten und prägt zugleich die kulturelle und ästhetische Entwicklung einer Gesellschaft.

**Dieser kommunikative,
kulturelle Austausch ist der
Kern unseres Seins und macht
den Wert der Buchbranche
aber auch anderer Kultur-
und Kreativbranchen aus.**

Mit der Digitalisierung, die möglicherweise eine vergleichbare Bedeutung erlangen wird wie die Erfindung der Buchdruckkunst durch Gutenberg, ist ein neues Zeitalter angebrochen. Es hat je nach Kulturbranche unterschiedlich lange gedauert, bis die Chancen, die in dieser Technologie stecken, erkannt worden sind. Die deutsche Buchbranche hat diese Chance genutzt, weil die Möglichkeiten, Inhalte zu den Menschen zu bringen und Inhalte neu zu gestalten, immens sind. Der Anspruch besteht sowohl darin, dem Leser so komfortabel wie möglich über alle Kanäle 24 Stunden und sieben Tage die Inhalte auf jedweden denkbaren Medium zur Verfügung zu stellen. Und auf der anderen Seite haben Verlage erheblich investiert, um die digitalen Möglichkeiten für neue Formen von Büchern und Inhaltsgestaltung, neuen Rezeptionsprozessen bis hin zum partizipativen, kollaborativen Erstellen von Texten zu nutzen. Sie wollen und brauchen

die Digitalisierung, um ihre Aufgabe im Kontext mit den Bedürfnissen ihrer Leser zu erfüllen.

Somit wird die Buchbranche – wie auch die anderen Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft – letztendlich zum Treiber einer digitalen Innovation, weil es ihr ureigenes Interesse ist, Inhalte den Menschen zur Verfügung zu stellen.

Mit Sicherheit steht die Digitalisierung im Jahre 2017 erst am Anfang. Erhebliche Umbrüche mit enormen Chancen werden folgen. Diese werden wir aber nur dann realisieren können, wenn in der Trias zwischen Inhalteproduzenten (Autoren und Verleger), Nutzern und Technologiebranchen ein rationaler Diskurs über die jeweiligen Bedürfnisse zur Entfaltung größtmöglicher Kreativität und Nutzen besteht. Davon sind wir leider weit entfernt.

Ein sehr aktuelles Beispiel für das Ergebnis eines völlig irrationalen Diskurses über diese Frage ist das vom deutschen Bundestag am 30. Juni 2017 verabschiedete Urheberrechts-Wissensgesellschafts-Gesetz („Wissenschaftsschranke“). Mit diesem Gesetz hat der Bundestag auf der Grundlage von Forderungen aus dem Wissenschafts- und Hochschulbereich (Nutzer) über das Schicksal rund 600 Wissenschafts- und Bildungsverlage in Deutschland entschieden. Eine historische Weichenstellung. Er hat sich gegen ein erfolgreiches marktwirtschaftliches System mit Stimulation von Kreativität und Innovationsbereitschaft der Verleger entschieden. Damit ist ein ohnehin sehr eng begrenzter Markt jetzt für viele Verlage nicht mehr vorhanden. Konsequenz dessen wird sein, dass wertvolle Inhaltsangebote fehlen werden.

Diese irrationalen Diskurse werden von der mit der Digitalisierung entstandenen Suggestion befeuert, alle Inhalte könnten kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Wenn wir jetzt die vor uns liegenden großen Chancen gemeinsam nutzen wollen, brauchen wir eine wirkungsvolle Symbiose zwischen Technologie, Inhalt und Nutzerperspektive.

Oft wird sie genutzt, um öffentliche Budgets zu Lasten von Autoren und Verlegern zu schonen. Infolgedessen werden das Urheberrecht und damit die Rechte von Autoren und Verlagen seit Jahren so weit demontiert, dass schlussendlich Investitionen in Inhalte ökonomisch keinen Sinn mehr machen werden.

Wenn wir jetzt die vor uns liegenden großen Chancen gemeinsam nutzen wollen, brauchen wir eine wirkungsvolle Symbiose zwischen Technologie, Inhalt und Nutzerperspektive. Das erfordert einen rationalen Dialog über den Respekt vor geistiger Leistung, der Schaffung von Investitionssicherheit und Investitionsspielräumen für Inhaltenanbieter genauso wie über die berechtigten Forderungen der Nutzer. Nur so wird es gelingen, wesentliche Impulse aus der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Technologiesektor hinein zu geben, um ein qualitätsvolles

und vielfältiges Angebot der Gesellschaft zur Verfügung stellen zu können und die Chancen der Digitalisierung zu realisieren.

Zurzeit sind Verlage mehr denn je verunsichert, was Investitionen in künftige Technologien angeht. Wenn befürchtet werden muss, dass Jahr für Jahr das Urheberrecht so weit eingeschränkt wird, dass Investitionen sich nicht mehr rentieren, dann wird es nicht nur diese nicht geben, sondern auch die Inhalte. Und das ist nicht nur ein ökonomisches Problem, sondern wird dann auch zu einem kulturpolitischen Problem in unserer Gesellschaft. Wir müssen jetzt mit dem rationalen Dialog beginnen, um im gemeinsamen Zusammenwirken Herausragendes zu leisten. Auch die Politik ist jetzt gefordert.

Kreativwirtschaft ist Innovation

Kreativität ist der Ursprung menschlicher Schaffenskraft. Ohne Kreativität keine Innovation, keine kulturellen und keine wirtschaftlichen Güter, keine Symphonien, keine Autos, keine Staatsformen und keine Software. Menschlicher Fortschritt ist an die menschliche Kreativität gekettet.

Diese Einsicht gilt besonders für die Wirtschaft des 21. Jahrhunderts, die immer weniger von physischen Ressourcen, sondern von technologischer Innovation getrieben wird. Gerade das rohstoffarme, exportorientierte Deutschland ist abhängig von seinen Innovationen. Ohne Innovation sind wir nicht lange wettbewerbsfähig. Wenn wir unseren Wohlstand auch in Zukunft erhalten wollen, müssen wir unsere Innovationsfähigkeit erhöhen.

Die Kreativ- und Kulturwirtschaft ist Gradmesser und Wegbereiter für technologische Innovationen.

Bevor Startups in die Bay Area in und südlich von San Francisco kamen und dort für einen immensen wirtschaftlichen Boom sorgten, trafen sich dort die Kreativen. So ähnlich war es auch in Berlin.

Wie kann ein Umfeld geschaffen werden, das Innovationen positiv beeinflusst? Wie finde ich die kreativen Köpfe? Wie biete ich Ihnen das Setting, das sie zum Kreativsein benötigen? Vielen Startups scheint das gut zu gelingen. Sie nutzen Konzepte und Methoden, die ihren Ursprung in der Kreativ- und Kulturwirtschaft haben wie Agile Team Organisation, Design Thinking oder Rapid Prototyping.



Auch die Idee des Coworkings, das mittlerweile zur DNA des Startup-Ökosystems gehört, stammt aus diesem Umfeld. Künstler und Kreative schlossen sich zusammen und arbeiteten auf lokal begrenztem Raum in Künstlerwerkstätten und ähnlichen Orten. Gegenseitige Inspiration ist die Folge. Diese gegenseitige Inspiration und das Fördern von zufälligen Begegnungen, aus denen unternehmerische Partnerschaften werden, nutzen auch Coworking Spaces für sich. Dieses Prinzip wird mittlerweile vermehrt in etablierten Unternehmen und Konzernen angewandt.

Das Schaffen der Rahmenbedingungen und das Zusammenbringen der richtigen Personen innerhalb dieses Rahmens sind erfolgskritisch, wenn es um Kreativität geht. Dies trifft insbesondere auf Organisationen zu, die Innovationen hervorbringen. Wenn neue Wege gegangen werden, Prozesse zum ersten Mal durchlaufen und Dinge

zum ersten Mal getan werden, kommt es ebenso auf die Fähigkeiten und die Kreativität der handelnden Personen an, wie auf die Rahmenbedingungen, die diese Personen vorfinden. Auch die kreativsten Köpfe stumpfen bei grauen Großraumbüros, unflexiblen Arbeitszeiten, vorbestimmten Prozessen und starren Hierarchien mit der Zeit ab. In einer derart kreativitätstötenden Umgebung lässt sich kein kluger Algorithmus, kein revolutionärer Code schreiben, der das nächste Startup-Unicorn hervorbringt.

Die Kreativ- und Kulturwirtschaft ist die Keimzelle für den innovationsgetriebenen wirtschaftlichen Erfolg einer Volkswirtschaft. Es wäre daher nicht klug und sehr kurz gedacht, diesen Bereich der Wirtschaft von oben herab als irrelevant oder naiv zu bewerten. Er ist die Kinderstube der technologischen Revolutionen der Zukunft. Das war er schon immer.

Dr. Christian Ehler,
Mitglied des Europäischen Parlaments

Kreativwirtschaft ist Innovation



Die Besonderheit der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt darin, dass sie zwischen Kunst, Kultur, Wirtschaft und Technik eine Brücke schlägt. Ihre Bedeutung für die Schaffung von Beschäftigung und Wohlstand wird zunehmend anerkannt, auch in der EU. Allein die Zahlen sind beeindruckend:

Insgesamt lassen sich mehr als drei Millionen Unternehmen mit zusammen über zwölf Millionen Beschäftigten unter die Kultur- und Kreativwirtschaft fassen – dieser Industriezweig ist damit größer als die Automobilindustrie in Europa!

Kaum ein anderer Sektor ist so sehr von den Auswirkungen der digitalen Entwicklung betroffen, trägt so viel zur digitalen Innovation bei und hat so viel zu gewinnen und gleichzeitig so viel zu verlieren wie die Kreativwirtschaft.

Fakt ist, dass die Kreativwirtschaft in Europa einen nennenswerten Anteil des BIP und der Beschäftigung generiert. Ungeachtet dessen verzeichnet diese Branche aber auch eine erhebliche Zerstörung von Arbeitsplätzen sowie einen nennenswerten Rückgang der Beschäftigung – hauptsächlich aufgrund von Piraterie und Copyrightverletzungen. Dies fordert die Branche immer wieder heraus, neue Ideen und Geschäftsmodelle zu entwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Gleichzeitig wirkt die Kultur- und Kreativwirtschaft wie kein anderer Sektor in andere Branchen hinein und spielt auch in der modernen verarbeitenden Industrie und für die Reindustrialisierungsdebatte eine immer größere Rolle: In vielen Ländern der EU werden klassische Ingenieure kaum eine Anstellung in den klassischen Berufen finden. Es fehlt mittlerweile schlicht an der industriellen Infrastruktur. Realität ist auch, dass Automobilkonzerne immer mehr Designer als Ingenieure einstellen. Das traditionelle Manufacturing ist ein Auslaufmodell.

Bei aller Bewunderung für die Innovationen aus dem Silicon Valley: Europa kann das ebenso gut – wenn nicht noch besser! Allerdings müssen die Rahmenbedingungen stimmen, wollen wir uns der so oft beschworenen Übermacht von Google und Co und der drohenden globalen Monokultur widersetzen. In den aktuellen wirtschaftspolitischen Debatten spielt die Kreativindustrie jedoch

immer noch allenfalls eine Nebenrolle – ihre sektorenübergreifende Aufgabenstellung wird häufig verkannt.

Hier hat sich das Europäische Parlament in seinem im Dezember 2016 verabschiedeten Bericht ganz klar positioniert:

Der Bericht setzt sich für eine umfassende wirtschafts- und industriepolitische Strategie auf EU-Ebene ein, in deren Rahmen alle besonderen Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft berücksichtigt werden und ein ausgewogener Rechtsrahmen geschaffen wird, der die Herausforderungen, wie die Digitalisierung oder die Überarbeitung der Urheberrechtsvorschriften, in neues Wachstum und neue Beschäftigungsmöglichkeiten verwandelt.

Ganz konkret wird unter anderem vorgeschlagen, Förderprogramme und Finanzierungsmöglichkeiten zu verbessern und miteinander zu verknüpfen:

Die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte eine politische Priorität innerhalb der Struktur- und Investitionsfonds, des Programms Horizont 2020 und des mehrjährigen Finanzrahmens insgesamt sein.

Insbesondere im Rahmen des Forschungsprogramms Horizont 2020 und der Strukturfonds sollten potenzielle Synergien zwischen verschiedenen EU-Strategien vollständig genutzt werden.

Europa braucht ein klares Bekenntnis zur Kreativwirtschaft: Das Wachstums- und Innovationspotenzial des Sektors muss endlich anerkannt und angemessen gefördert werden.

The diagram consists of two overlapping rectangular boxes with thin blue outlines. The top-left box is larger and contains the word "Transformation". The bottom-right box is smaller and contains the word "Innovation". The two boxes overlap in the center, with the "Innovation" box partially covering the bottom-right corner of the "Transformation" box. A thin blue vertical line extends from the top edge of the "Transformation" box upwards, and a thin blue horizontal line extends from the right edge of the "Transformation" box to the right.

Transformation

Innovation

Prof. Dieter Gorny,
Geschäftsführer des european centre for creative economy



Fazit

Betrachtet man die 150 Milliarden Euro Umsatz der Kreativwirtschaft, so werden diese primär in Branchen erwirtschaftet, die zwar hochgradig technologieaffin sind, jedoch seit langem mit gelernten technologischen Konzepten und Strukturen im Bereich der Erstellung und Distribution arbeiten. Die Digitalisierung setzt diese Branchen massiv unter einen transformatorischen Druck. Erschwerend kommt hinzu, dass die technologischen Veränderungen sich in einem so vorher nicht gekannten Tempo vollziehen, dass es entsprechend herausfordernd ist, in diesen transformativen Veränderungsprozessen der Branchen sowohl gesetzgeberisch, wirtschaftspolitisch als auch kulturpolitisch mitzuhalten. Gleichzeitig ist die Kreativwirtschaft ein enormer Innovationstreiber. Die Startup-Szene zeigt deutlich, wie sehr technologisches Tempo und innovative, ja disruptive Offenheit in diesen Bereichen zu Hause sind.

Ohne eine Lösung der transformativen Herausforderungen wird das Wachstum in der Kreativwirtschaft jedoch nicht erhalten und eine prosperierende – gerade unter dem Aspekt der Digitalisierung – nachhaltige, kreative Ökonomie nicht entwickelt werden können.

Zeitgleich gilt es aber auch zu erkennen, dass das disruptive Element ein elementarer Bestandteil der Kreativwirtschaft ist, denn im Zeitalter der Digitalisierung ist die Kreativwirtschaft Transformation und Innovation zugleich. Diese vollziehen sich oftmals getrennt und auch unter unterschiedlichen politischen konzeptionellen Anschauungen, Sichtweisen und Haltungen. Transformation an sich ist in der Ära der digitalen Disruption oftmals verunglimpft worden, als etwas, das Innovationen verhindert und keinen Platz macht für Neues. Zu lernen ist, dass der Begriff Transformation hier allerdings ein technologischer ist, weil er die kulturellen Produkte und Werke wie Literatur, Film, Musik in ihrem inhaltlichen Kern kaum

oder gar nicht beeinflusst. Die Transformation ist somit eine positive Herausforderung, die es zu nutzen gilt, um die Menschen weiterhin mit kulturellen Inhalten zu erreichen und zu versorgen. Gleichzeitig muss für die innovativen, speziell kreativen Momente, die im ersten Schritt oftmals erhaltene Strukturen infrage stellen, Offenheit geschaffen werden, da sie am Ende gemeinsam mit diesen Strukturen dafür sorgen, dass sich ökonomisches aber auch kulturelles gesellschaftliches Wachstum entwickeln kann.

In der Kreativwirtschaft verbinden sich Innovation und Transformation miteinander, mehr noch, sie bedingen einander. Sie müssen einerseits getrennt diskutiert werden, andererseits aber als Teil eines Ganzen – als zwei Seiten einer Medaille – Eingang in die politischen Prozesse finden.

Tun sie dies nicht, werden sie weiterhin als Gegenpole positioniert. Das führt am Ende dazu, dass keine der betroffenen Branchen, weder auf der Inhalte produzierenden noch auf der technologischen Seite, ihre Wertschöpfung voll entfalten und ihre Kapazitäten vollständig ausschöpfen kann.

5

**Kreativwirtschaft
ist ...**



Wissenschaft

Kreativwirtschaft ist Wissenschaft

Die Kreativwirtschaft (gemeint ist hier immer die Kultur- und Kreativwirtschaft) entwickelt sich zunehmend zu einer Schlüsselbranche der Zukunft. Ihre Komplexität und ihre starke Ausstrahlung in andere Branchen, ihre jahrhundertealten Wirtschaftszweige ebenso wie ihre modernsten cloud-basierten Geschäftsaktivitäten, ihre zunehmende Fragmentierung von Arbeit und Erwerbstätigkeit bis hin zur Verschmelzung von marktwirtschaftlichen und nichtmarktwirtschaftlichen Prozessen liefern das Modell für eine zukünftige Produktions-, Arbeits- und Lebenswelt.

Die Kreativwirtschaft kann längst mit den großen klassischen Wirtschaftszweigen mithalten, was die ökonomische Wertschöpfung betrifft.

Nach aktuellen Angaben der Bundesregierung leistet die Kreativwirtschaft einen Beitrag von rund 64 Milliarden Euro und damit mehr als die Energieversorgung (47 Milliarden Euro) oder die Chemieindustrie (43 Milliarden Euro).

Die rasante Entwicklung der Kreativwirtschaft lediglich mit Basisdaten erfassen zu wollen, die zudem noch unzureichend sind, erscheint absurd. Man stelle sich nur einmal vor, es gäbe beispielsweise keine Energieforschung, keine Automobilforschung oder keine Gesundheitsforschung.

Und doch geschieht genau dies in der Kreativwirtschaft. Obwohl die Politik den Stellenwert des Branchenkomplexes inzwischen erkannt hat, sichtbar unter anderem an den zahlreichen Kulturwirtschaftsberichten, steht die Forschungslandschaft zur Kreativwirtschaft in krassem

Gegensatz dazu, denn sie ist marginal. Es fehlen weitgehend die wissenschaftlichen Grundlagen für eine systematische Forschung zur Kreativwirtschaft.

Zahlreiche Forschungslücken werden sichtbar, will man wissenschaftliche Befunde zu Schlüsselthemen der Kreativwirtschaft nutzen, ob zu Digitalisierung, Innovation, Spillover, Arbeitsmarkt, Cloud und Crowd, künstlerischer Produktion, wirtschaftlicher und beruflicher Qualifizierung, Internationalisierung oder vielem mehr.

In Folge der fehlenden wissenschaftlichen Infrastruktur zur Kreativwirtschaft fehlt ebenso eine Vernetzung von Experten, die Impulse setzen könnten zu wissenschaftlichen Grundlagen im Forschungsfeld Kreativwirtschaft. Von langfristigen Ansätzen wie der Ausbildung des wissenschaftlichen Nachwuchses für dieses Forschungsfeld noch ganz zu schweigen. Aber auch die völlig unzureichende Basisarbeit der Erstellung von belastbaren Daten und Fakten zu allen elf Teilmärkten der Kreativwirtschaft ist zu konstatieren.

Je wildwüchsiger sich die Kreativwirtschaft ausbreitet, desto notwendiger wird eine evidenzbasierte Forschung. Denn die wildwüchsige Ausbreitung des Branchenkomplexes, die unter anderem auch die Global Player für sich



nutzen, behindert zunehmend die regionalen Strukturen und lokalen Ansätze der Kreativwirtschaft in allen europäischen Regionen.

Eine evidenzbasierte Forschung ist hilfreich sowohl für die Politik, für die Wirtschaft und für den Kulturbetrieb als auch für die Medien und für die Fachöffentlichkeit, denn sie bietet die Schaffung valider Grundlagen.

Insofern kann sie Konflikte unter den Wirtschaftsakteuren entschärfen, weil diese sich damit auf einer rationalen Basis begegnen können.

Eine systematisch betriebene Forschung zur Kreativwirtschaft mit all ihren Kultursparten und Kreativbranchen wird die Chance für eine positive Entwicklung in der Zukunft deutlich erhöhen. Denn die Kreativwirtschaft kann

ganz anders gestaltet werden, wenn dies daten- und faktenbasiert und auf wissenschaftlicher Basis geschieht. In anderen europäischen Ländern wie in Großbritannien oder in den skandinavischen Ländern wird dies bereits realisiert.



Wissenschaft

Prof. Dieter Gorny,
Geschäftsführer des european centre for creative economy

Fazit

Es gibt kaum einen ökonomischen Bereich, der so wenig faktenorientiert diskutiert wird, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft. Obwohl mittlerweile – angefangen vom Buchdruck über die elektronischen Medien im letzten Jahrhundert bis zur digitalen Revolution heute – genug Zeit vergangen ist, um zu erkennen, wie Inhalte und Distribution, wie Ökonomie und Kultur, wie Innovation und Transformation zusammenhängen und sich bedingen.

Der Großteil der Diskussion vollzieht sich noch immer vor dem Hintergrund äußerst mangelhafter Kenntnisse über das arbeitsteilige Funktionieren der Branchen, ihrer historischen Entwicklung und ihrer Rolle im Bereich disruptiver, transformativer digitaler Veränderungen.

Wissenschaft kann und muss hier notwendigerweise mehr zur Versachlichung der Debatten beitragen und damit für einen größeren Sockel an Erkenntnis sorgen, um im Wechselspiel zwischen gesellschaftlicher, technologischer und ökonomischer Entwicklung eine Grundlage zu schaffen, auf der die richtigen Entscheidungen zur Entwicklung wachstumsorientierter Rahmenbedingungen und kultureller Wertstellung getroffen werden können.

Impressum

Herausgeber

european centre for creative economy
ecce GmbH
Emil-Moog-Platz 7
44137 Dortmund
+49 (0) 231 222 275 00
www.e-c-c-e.com
cid@e-c-c-e.com



Bildnachweise

MWIDE NRW_Roberto Pfeil (Seite 4)
ecce_Sebastian Becker (Seite 6)
Axel Springer SE_Andreas H. Bitesnich (Seite 10)
Max Lautenschläger (Seite 13)
dpa_Christian Charisius (Seite 14)
Jörn Kipping (Seite 20)
Warner Music_Felix Matthies (Seite 23)
Urban Zintel (Seite 27)
DMR (Seite 29)
Mike Henton (Seite 36)
Miguel Ferraz (Seite 42)
private (Seite 45)
SPIO_Tom Wagner (Seite 51)
Claus Setzer (Seite 53)
Thomas Bachem (Seite 57)
Laurence Chaperon (Seite 58)
Wolfgang Hippe (Seite 65)

Textnachweise

Die AutorInnen der Texte werden an jeweiliger Stelle namentlich genannt.
Redaktionell verantwortlich für den Inhalt der in der Publikation veröffentlichten Texte sind genannte AutorInnen.

Design

Caroline Villis
Jana Reddemann

Lektorat

Firefly Lektorat & Textatelier
Stefanie L. Meyer

Übersetzung

Übersetzungsbüro Denzig

Der CID NRW wird gefördert vom

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Partner

CREATIVE.NRW
Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft

ecce wird gefördert vom

Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen



