

# Rückblick kultur.kreativ.wirtschaft

Über die wissenschaftliche Tagung zur Kultur- und Kreativwirtschaft vom 17.-19.6. in Weimar

DIRK HEINZE

West Kowloon Cultural District heißt offenbar der aktuelle energetische Kern der Creative Industries. Eine Investition mit der schier unvorstellbaren Größenordnung von 2,5 Mrd. Euro soll es möglich machen, inmitten der asiatischen Megacity Hong Kong bis zum Jahr 2025 ein Stadtviertel mit neuen Museen, Theater und Piazzas aus dem Boden zu stampfen. Demgegenüber mutet das Budget der Initiative der Bundesregierung für die Kreativwirtschaft in ganz Deutschland von schätzungsweise 2,5 Mill. Euro geradezu lächerlich an. Doch wie in China müssen auch in Deutschland die beiden entscheidenden Fragen lauten: wie muss man die Leute ausbilden und wie macht man Kreativviertel wirtschaftlich tragfähig? In Weimar kamen im Juni zahlreiche Wissenschaftler zu einer Tagung zusammen, um diesem Thema neue Facetten abzugewinnen. Um es vorwegzunehmen: dies ist ihnen gelungen.

Christoph Weckerle war einer dieser Experten, dem es gelang, eine Übersicht über die verschiedenen politischen Konzepte zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu geben. Auf der einen Seite stehen Strategiepapiere wie „Creative Britain. New Talents for the New Economy“ des damals von Tony Blair eigens gegründeten Ministeriums für Kreativwirtschaft (DCMS). WIPO setzt indessen schwerpunktmäßig auf das intellectual property system. Argumentiert wird so, dass durch einen hohen Schutz geistigen Eigentums die kreative Ökonomie sich erst richtig entfalten kann. Der Sinn solcher Modelle besteht darin, komplexe Systeme zu vereinfachen und Strategien zur Umsetzung auszustellen.

Für solche Umsetzungsstrategien sind Wirtschaftsminister wie Matthias Machnig aus Thüringen verantwortlich. Er ist erst seit November 2009 im Amt, hat aber schon deutlich gemacht, wie wichtig ihm das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft für sein Bundesland ist. In seinem Vortrag richtete er auch das Augenmerk auf die aus seiner Sicht richtigen Maßnahmen, die Branche zu unterstützen: Bereitstellung von Mikrokrediten, Zugänge zu Märkten, Bildung von Clustern, Förderung von Innovation, Weiterbildung und Technologien sowie die Optimierung gesetzlicher Rahmenbedingungen. Aktuell will man seitens des Wirtschaftsministeriums mit einer Potenzialanalyse die eigenen Stärken und

Schwächen in der Kreativwirtschaft Thüringens herausarbeiten lassen. Bereits jetzt werden durch vier konkrete Fördermaßnahmen Akzente gesetzt: beim Kulturtourismus, bei der jährlichen Kunstmesse arthuer, beim produzierenden Gewerbe (insbesondere im Produkt- und Kommunikationsdesign) und bei der Digitalisierung (Kinderkanal, Kindermedienzentrum, Programmierung von Games- und Lernsoftware). Freilich hat auch Machnig die Janusköpfigkeit der Branche erkannt, wenn man sich die Bereitschaft seiner Akteure zur Selbstaussbeutung anschaut. Ihn treibt insbesondere die Frage um, wie man die an Thüringens Hochschulen Ausgebildeten im Lande halten kann.

Neben dem Thüringer Wirtschaftsministerium war die Weimarer Musikhochschule mit seinem Studiengang Kulturmanagement Veranstalter der Tagung. Studiengangsleiter Prof. Steffen Höhne betrachte in seinem fundierten Vortrag das soziokulturelle Phänomen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Er wies in diesem Zusammenhang auf den rapiden Anstieg von Kulturgütern und Dienstleistungen von 227,5 Mrd. Dollar (1996) auf 424,4 Mrd. USD (2005) hin. Hinzu kämen ökonomische Umbrüche durch die technologischen Veränderungen. Inzwischen werde die Produktion kultureller und kreativer Inhalte als Voraussetzung für Innovation und Erfolg angesehen. Andererseits werde damit auch stärker als bisher das Kunstwerk zur Ware, was zu einer Veränderung der Position des Künstlers führe. Höhne erinnerte an die Einführung des New Public Management Mitte der 1970er Jahre, wo neue Steuerungsformen eingeführt wurden, die zu einem mehr ziel- und ergebnisorientierten Management statt bürokratisch-administrativer Regelung führen sollte. Damit einher ging die vereinzelte Übertragung von Bereichen öffentlicher Aufgaben in privatwirtschaftliche Verantwortung. Ein interessantes Beispiel aus der Historie griff Steffen Höhne mit der Person Harry Graf Kessler auf. Dieser kam 1906 nach Weimar, um ein neues kulturelles Weimar zu entwickeln, indem er an die Blütezeit der Klassik anknüpfte und gleichzeitig durch neue Ideen Akzente setzen wollte. Kessler holte dazu Henry van der Velde in die Stadt. Dem Belgier ging es um eine Renaissance des Kunsthandwerks durch ästhetische Erziehung. Auch damals schon erhoffte man sich durch bewusste Stärkung von Kunst und Kreativität Erfindungsgeist und Einzigartigkeit. Dass jedoch gleichzeitig Schrumpfungen (Musikindustrie), Booms (Computerindustrie) und Stagnationen (Filmindustrie) stattfinden, belegt für Höhne die Problematik der These eines grenzenlosen Wachstums auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Kulturunternehmer erfolgreich zu machen, indem sie von dem, was sie tun, leben und sich selbst verwirklichen können - das ist das Ziel von Christoph Backes (ideenlotsen, Bremen). Er betonte, dass es ihm um eine Aktions- und Untergrundforschung ginge, bei der sich die Theorie auf eine Praxis bezieht und nicht umgekehrt. Es sei wichtig zu verstehen, dass 95 % alle Akteure Klein- und Kleinstunternehmen mit weniger als 5 Leuten sind. Im Gegensatz zu vielen Studiengängen konzentrierte er sich in seinen Beratungen auf zwei ebenso schlichte wie entscheidende Fragen: Was willst Du? Und wie willst Du das realisieren? Beratung in der Kultur- und Kreativwirtschaft unterscheidet sich damit offenkundig sehr deutlich von der in der klassischen Wirtschaft: es geht schlicht um Persönlichkeitsentwicklung. Erst dann treten andere Fördermaßnahmen hinzu: Bürgerschaftsprogramme (Finanzierung), Gründungsprogramme (Managementkompetenz), Plattformen (Koordination), die Schaffung von Marktzugängen und Infrastruktur (Arbeits- und Projekträume). Ein weiteres Dilemma sieht Christoph Backes im offenkundigen Missverhältnis zwischen einer Überproduktion von Ideen und einem Mangel an deren Umsetzung. Es müsse darum gehen, von diesem breiten Spektrum an Ideen zu einer Vervielfältigung der Ideen am Markt zu kommen. Backes spricht von vertikaler Wertschöpfung. Die entstehe meist an den Übergängen der einzelnen 11 Teilbranchen. Innovation entstehe häufig an Schnittstellen, so seine erste These. Eine zweite These ist die des ständigen Erwerbs und der Anwendung von Wissen, aus der sich ein unternehmerisches Selbstbewusstsein entwickeln kann. Eine dritte These ist schließlich die der Überraschung: es gebe immer wieder neue Berufsfelder, neue Organisationsformen, neue Märkte, neue Geschäftsmodelle.

Unverständlich blieb bei der Tagung einzig die schwache Beteiligung. Nur 50 Teilnehmer hatten nach Weimar gefunden. Sowohl die Qualität der Vorträge als auch die attraktive Kulturstadt Weimar hätten mehr Zuspruch verdient. Möglicherweise hatten zeitgleiche Veranstaltungen andernorts und eine zu späte Bewerbung dazu geführt, dass man im kleinen Kreis zusammenblieb.