Kultur- und Kreativwirtschaft: Postmaterielles Wachstum – materielles Elend

Alfred Pfaller¹

Auf einen Blick

Kultur- und Kreativproduktion ist ein rasch wachsender Wirtschaftszweig, der einigen Standortregionen hohe Einkommens- und Beschäftigungszuwächse verheißt. Dieses Wachstumspotenzial wird am ehesten dort realisiert, wo sich eine „Kreativkultur“ im Übergangsbereich von spielerischer Selbstverwirklichung und Erwerbstätigkeit entfaltet. Diese „Kreativkultur“ gilt es zu fördern – aus standortpolitischen und kulturpolitischen Gründen. Der Wirtschaftszweig ist andererseits von einem hohen Maß an Ausbeutung und Selbstausbeutung gekennzeichnet, weil die zahlungsbereite Nachfrage nach Kultur weit hinter dem Angebot zurückbleibt und weil die Digitalisierung die Marktposition der Produzenten verschlechtert hat.

Kultur- und Kreativwirtschaft stellt die Politik vor drei große Herausforderungen:

- Hier ist ein rasch wachsender Markt, der Einkommens- und Beschäftigungszuwächse verspricht. „Industriepolitik“ ist gefordert, dieses Potenzial zu nutzen.
- Kultur im engeren Sinn kann als eine Art „Selbstverwirklichung“ einer Gesellschaft gesehen werden. Kulturpolitik ist gefordert, ihr Freiräume im und vom Markt zu sichern.
- Kulturschaffende sind von jeher einem hohen Armutrisiko ausgesetzt und aufgrund der digitalen Informationsverarbeitung hat sich ihre Marktposition noch einmal verschlechtert. Hier ist die Solidargemeinschaft gefordert, zu helfen.

Die industriepolitische Herausforderung: Boden bereiten, Blockaden beseitigen

Die Nachfrage nach Kultur und nach Kreativprodukten nimmt weltweit schneller zu als die Gesamtnachfrage. In den letzten zehn Jahren hat sie sich verdoppelt. Bei den Produkten handelt es sich um kulturelle Güter und Darbietungen im engeren Sinn (Bücher, Musik, Architektur, Presse, Design etc.) aber

auch um Werbung und Software. Die Käufer sind Endverbraucher, die sich Kultur leisten und Unternehmen, die mit Kreativinput wie Design und Software ihre eigenen Produkte aufwerten. Das überdurchschnittliche Wachstum des Sektors deutet auf eine Tendenz zu „postmateriellen“ Konsummustern in den reichen Gesellschaften hin, aber es hat auch viel mit der Informatikrevolution zu tun, die die Software-Branche geschaffen und die Auslagerung des Designs aus den Produktionsfirmen vorangetrieben hat.

Im Markt für Kultur- und Kreativprodukte lässt sich immer mehr Geld verdienen. Hier entstehen Einkommensquellen für immer mehr Menschen. Das macht ihn attraktiv für Unternehmen, für kleine Selbstständige und für Standortregionen. Letztere sehen die Chance, Kultur- und Kreativproduktion zu einer Säule ihrer Wirtschaftsentwicklung zu machen.

Aber wie fast jeder Markt, ist auch der für Kultur- und Kreativprodukte umkämpft. Das Wachstumspotenzial, das er verheißt, kommt nur denjenigen Standorten samt ihren Menschen zugute, die im Wettbewerb die Nase vorn haben; denn nicht überall werden dynamische kreativwirtschaftliche Cluster entstehen können. Dies stellt eine Herausforderung für die zuständige Politik (die Stadt, das Bundesland, aber evtl. auch den Bund) dar. Sie muss einschätzen, wie die Chancen des Standorts in diesem Wettbewerb stehen, und sie muss dann gegebenenfalls aktiv werden, um die Chancen so gut wie möglich wahrzunehmen.

Zunächst stellt sich für eine Standortregion die Frage, ob sie sich auf diesen Wettbewerb einlassen oder lieber auf andere Branchen setzen soll. Das Bemühen um einen kreativwirtschaftlichen Schwerpunkt kann sich im Nachhinein auch als Fehlinvestition öffentlicher Mittel herausstellen. Es gilt, die Marktentwicklungen, die man gegebenenfalls „industriepolitisch“ verstärken will, vorher sorgfältig zu beobachten.

Allerdings bietet die Kultur- und Kreativwirtschaft wie kaum eine andere Branche die Möglichkeit für „No-regret-Maßnahmen“, also für ein Vorgehen, das auf jeden Fall zu empfehlen ist. Denn Kultur macht Standorte attraktiv. Sie ist ein wichtiges Stück Lebensqualität. Städte und Re-

gionen mit einem guten Kulturangebot ziehen Menschen und auch Unternehmen an. Kulturtourismus kommt dem lokalen Gastgewerbe und Einzelhandel zugute (Festivals sind in der Regel ein geschätzter Wirtschaftsfaktor), Unternehmensniederlassungen sind das Ziel allen standortpolitischen Bemühens. Hinzu kommt der eingangs angesprochene kulturpolitische Auftrag, der nicht primär die örtliche/regionale Wirtschaftsentwicklung im Blick hat, sondern die Kultur als Wert an sich und die Lebensqualität der Bevölkerung.

Beachtung verdient hierbei das Konzept der „Kreativkultur“, die mit ihrem vielfältigen Angebot eine Stadt/Region attraktiv macht, aber auch den Nährboden bildet, aus dem eventuell kreativwirtschaftliche Impulse erwachsen. Mit Glück (nicht planbare Kontingenzen spielen eine große Rolle) können solche Impulse sich zur Entwicklung eines kreativwirtschaftlichen Clusters verdichten, das dann auch in signifikantem Maß Erwerbsarbeit und Einkommen generiert. Aber auch ohne dieses Glück ist die Investition in „Kreativkultur“ gute Politik, denn sie wirkt auf jeden Fall sowohl eine allgemeine standortpolitische als auch eine kulturpolitische Dividende ab.

Was Politik im Sinne solcher Investition tun kann, ist erstens Humankapital für die Kreativwirtschaft heranbilden und zweitens Hemmnisse für unternehmerische Initiativen beseitigen. Es geht auch darum, kreativwirtschaftlichen Initiativen einen anfänglichen finanziellen Überlebensraum zu schaffen. Es braucht finanzielle Unterstützung (Kredite, Risikokapital), die sich nicht allein am voraussehbaren Unternehmenserfolg orientiert, sondern an der Idee des Nährbodens, der „Kreativkultur“. Es gälte, Institutionen und Finanzierungsformate zu entwickeln, die diesem Gedanken mit bedarfsgerechten Angeboten Rechnung tragen.

Über die Pflege des kreativen Nährbodens hinaus, sozusagen als weiterführender Schritt, bereits in Richtung Clusterbildung, kann die Politik zielorientiert moderierend wirken, indem sie Akteure zusammenbringt, Ideen generieren und Chancen entdecken hilft, Synergien zustande bringt und Hindernisse identifiziert, die es zu beheben gilt. Derartige Moderation könnte auch mithelfen,

ein aufstrebendes kreativwirtschaftliches Cluster mit der Welt der „Global Players“ in diesem Sektor zu vernetzen. Auch hat sich immer wieder gezeigt, dass im Umkreis von spezifischen Ausbildungseinrichtungen zugehörige unternehmerische Initiativen entstehen, die sich gegebenenfalls zu einer Clusterbildung verdichten. Aber natürlich gilt auch: eine Modeschule macht noch keinen Haute-Couture-Standort, ein Informatikschwerpunkt an der örtlichen Uni noch kein regionales Software-Cluster.

Die kulturpolitische Herausforderung: die Begrenzung des Marktes überwinden

Aus kulturpolitischer Warte ist Kultur zu fördern, weil sie ein gesellschaftlicher Wert ist, der auf freien Märkten nur unzureichend zur Geltung kommt. Um Kultur primär um der Kultur willen (standortpolitische Zusatzdividende nicht ausgeschlossen) zu fördern, kann die Politik (a) öffentliche Nachfrage nach Kulturleistungen entfalten, (b) die private Nachfrage subventionieren, (c) durch diverse Angebote die Produktions- und Investitionskosten für die Kulturschaffenden verringern und damit ihre „Produktivität“ erhöhen. Das kulturpolitische Anliegen kann dabei Hand in Hand gehen mit dem Ziel, den Lebensstandard der Kulturschaffenden zu verbessern.

Staatliche und städtische Theaterensembles, Orchester und Museen sind in der ganzen zivilisierten Welt als Institution etabliert, aber keineswegs unumstritten. Immer wieder wird die Frage aufgeworfen, wie weit eine Subventionierung aus Steuermitteln gerechtfertigt ist. Ist es ein Dienst an der Bürgerschaft, ein Dienst an dem abstrakten Wert „Kultur“ oder werden die Steuerabgaben von Vielen dazu benutzt, den „gehobenen“ Kulturgenuss Weniger zu verbilligen? Das Standortpromotions-Argument kann dieser Auseinandersetzung vielleicht entschärfen, weil ein „klassisches“ Kulturangebot im Wettbewerb unter großstädtischen Standorten ins Gewicht fällt.

Auf der anderen Seite werden Forderungen nach einer breiteren Streuung öffentlicher Unterstützung erhoben, auf dass die freien Kulturinitiativen, deren Träger und evtl. auch deren Kunden ebenfalls in den Genuss von Kulturförderung kommen. Auch hier mischen sich standortpoli-

tische, kulturpolitische und verteilungspolitische Argumente.

Die sozialpolitische Herausforderung: „Frei“-Schaffende in die gesellschaftlichen Solidaritätsstrukturen integrieren

Der wachsende Markt, der Arbeitsplätze und steigende Einkommen verspricht, ist nur die eine Seite der kreativwirtschaftlichen Medaille. Die andere Seite ist geprägt durch die prekäre Existenz der kulturellen Bohème wie zu allen Zeiten. Hier finden wir einen Markt, auf dem sich viele Anbieter tummeln, weil sie den Drang zu schöpferischer Betätigung spüren und der nur Wenigen ein akzeptables Auskommen ermöglicht. Z. B. sind in Deutschland 85 Prozent der Jobs in den darstellenden Künsten nicht existenzsichernd.

Dem Angebot, das der schöpferische Drang dieser Menschen auf den Markt bringt, steht eine eher verhaltene – natürlich auch im Konjunkturverlauf schwankende – Nachfrage gegenüber. Die meisten können nur verkaufen, wenn sie hohe Zugeständnisse bei den Preisen machen, was oft zu einem Stundenverdienst weit unterhalb der gängigen Minimallöhne führt. Da diese „Kreativen“ aus Mangel an Organisation meist keine Angebotskartelle zustande bringen, stehen sie bewusstem Preisdrücken seitens der „Aufkäufer“ ihrer Produkte (z. B. Modefirmen, die Designerleistungen kaufen oder Theaterproduzenten, die Gelegenheitsschauspieler engagieren) hilflos gegenüber. Hinzu kommt, dass viele dieser Kreativen wenig oder keine Vermarktungskompetenz aufweisen und sich ganz auf die kreative Tätigkeit ihres Metiers konzentrieren.

Auch Teilmärkte des Kulturbetriebs, die durch riesige Umsätze gekennzeichnet sind, bieten oft nur wenigen Kreativen ein Auskommen, denn die Nachfrage konzentriert sich auf einige bekannte Namen. Den Künstlern, die es aufgrund überlegener Leistung, Anpassung an den Publikumsgeschmack oder durch das Glück, von den Vertreibern zur Promotion ausgewählt zu werden, fließt der Löwenanteil der auf dem Markt erzielbaren Erlöse zu (Winner-takes-it-all-Syndrom). Der Rest lebt am Rande des Existenzminimums.

Der aus Steuergeldern subventionierte staatliche Kulturbetrieb (Theater, Musik, Lehre) sowie ähnlich funktionierende, von Mitgliederbeiträgen und Mäzenen alimentierte zivilgesellschaftliche Initiativen stellen gleichsam Rettungsinseln dar, auf denen aber bei weitem nicht alle Kreativanbieter Platz finden. Um den Zugang findet ein harter Wettbewerb statt, bei dem wiederum Leistung, Anpassung und Glück entscheiden.

Warum bleiben die wirtschaftlich erfolglosen Anbieter im Markt und wechseln nicht in andere, aussichtsreichere Märkte über? Eine Teilantwort besteht darin, dass die kreative Tätigkeit viele ihrer Ausüßer selbst dann befriedigt, wenn diese sie nur kärglich ernährt (Stichwort Selbstverwirklichung). Viele Kulturschaffende sind bereit zur wirtschaftlichen Selbstaussbeutung, weil sie dieser Befriedigung nur ungern entsagen wollen. Wenig spricht dafür, dass die Wachstumsdynamik der Kreativwirtschaft die beschriebenen (Selbst-)Ausbeutungsverhältnisse ändern wird.

An sozialer Teilhabe orientierte Politik ist aufgerufen, den Mechanismen der ökonomischen Marginalisierung vieler Kulturschaffenden etwas entgegen zu setzen. Zwei Ansatzpunkte haben dabei besondere Bedeutung: (a) die schwache Marktposition vieler „freier“ Kulturschaffender gegenüber der Käuferseite, (b) ihre unzureichende Absicherung gegen die Standardrisiken des Lebens (Krankheit, Erwerbsunfähigkeit, Einkommenslosigkeit im Alter).

Zunächst sind die freien Kulturschaffenden mit typischen Schwierigkeiten von Kleinunternehmen konfrontiert, wenn auch mit branchenspezifischem Akzent. Ihr zentrales Problem ist die Vermarktung, zum Teil deshalb, weil sie ihr wenig Aufmerksamkeit schenken. Existenzsichernde öffentliche Hilfe kann hier in verschiedener Form kommen: Beratung und Ausbildung, Bereitstellung von Infrastruktur (z. B. Messen, Pub-

lizität), Stimulierung der Nachfrage durch kulturelle Bildung der Bevölkerung und Organisationshilfe zur Stärkung der Marktmacht der Kreativen gegenüber den kommerziellen Aufkäufern ihrer Produkte. Dies alles wird jedoch die Spannung zwischen hoch selektiver Kulturnachfrage – Basis für das kreativwirtschaftliche Wachstumspotenzial – und marktabgewandter spielerischer Kreativität nicht beseitigen können. Sie wird bestimmend für die Struktur des Sektors bleiben.

Eine Sache bedarf indes besonderer Aufmerksamkeit: Das sind die Folgen der Digitalisierung für die Erstellung und die Vermarktung von „Kreativprodukten“ im weitesten Sinn. Die revolutionären Fortschritte der elektronischen Informationsverarbeitung und -übermittlung ermöglichen eine nie gekannte Trennung der „kreativen“ Produkte des menschlichen Geistes einerseits und ihrer materiellen Verarbeitung und Nutzung andererseits. Dies hat den Zugang zum Markt für „Kreatives“ sowohl für die Anbieter als auch für die Nutzer radikal „demokratisiert“. Die damit einhergehenden Marktmachtverschiebungen tendieren per Saldo, die Position der kreativ Schaffenden zu verschlechtern (a) weil ihre Produkte massenhaft gratis kopierbar geworden sind und (b) weil ihre Produktion vielfach nicht mehr auf den betrieblichen Verbund angewiesen ist und damit auch den Schutz verliert, den Arbeitnehmer sich über mehr als 100 Jahre erkämpft haben.

Das erste Problem verlangt einen wirksamen Schutz geistigen Eigentums, der gleichwohl leichter zu fordern als zu realisieren ist. Das zweite Problem rührt an die Grundstrukturen unserer auf die Arbeitnehmerfigur fixierten gesellschaftlichen Solidarität. Die Kultur- und Kreativwirtschaft bildet womöglich die Avantgarde eines fundamentalen Wandels, der mehr Nachdenken verlangt, als hier resümierbar ist.

1 Dr. Alfred Pfaller ist Mitglied des Arbeitskreises Nachhaltige Strukturpolitik der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik.