

# Stand. 9 punkt

September 2013

Diskussionsimpulse und Konzepte des Landesbüros Hessen der Friedrich-Ebert-Stiftung

## Kreativität als Ware?

Definition, Selbstverständnis und der gesellschaftliche Stellenwert der Kreativbranche

Sebastian Fleiter\*

### AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Künstlerisch kreativ zu sein und davon leben zu können ist kein Widerspruch. Künstler sein heißt immer auch Unternehmer sein. „Kreativwirtschaft“ ist eine Zusammenfassung der sehr heterogenen Kreativszene zu einer Branche mit dem Ziel der Vernetzung, Vermarktung und Interessenvertretung. Die dabei entstehenden Schwierigkeiten liegen in den Unterschiedlichkeiten der Branchen, deren Organisationsstrukturen, Wirtschaftlichkeit und Bedarfen. Kreativschaffende in Deutschland erarbeiten eine höhere Bruttowertschöpfung als die gesamte chemische Industrie. Das hessische Kreativ-Cluster ist vielfältig und wirtschaftsstarke. Zur positiven Fortentwicklung müssen Bildung und Ausbildung beitragen. Stellen- und Marktwert einzigartiger Ideen müssen stärker vermittelt und wahrgenommen werden.

### 1. Einst Künstler – heute Kreativwirtschaftler

Bis in die 1990er Jahre waren Kunststudium und Künstlerdasein so viel einfacher: Die Welt war klar unterteilt in „Kunst“ und in „Alles Andere“. Zu Letzterem gehörte alles, was sich unter der Begrifflichkeit „Wirtschaft“ einordnen ließ; als Künstler (Kreativschaffender als Bezeichnung gab es nicht) hieß es hier ausreichend Distanz zu wahren.

Schon zu Kunstakademiezeiten waren viele Worte, die mit dem wirklichen Leben zu tun hatte, nicht Teil der eigenen Sprachwelt: „Geld verdienen“ und „Arbeitszeiten“ gehörten dazu, und natürlich „Altersvorsorge“. Ein Künstler geht nicht in Rente, ein Künstler stirbt. So einfach war das. Als Künstler war man losgelöst von allem Irdischen, insbesondere von profanem Wirtschaftsdenken. Sogar im Wissen, dass lediglich unter 2 % der Kunststudenten längerfristig allein von ihrem künstlerischen Schaffen leben können. Es gab ja Fördermöglichkeiten für Projekte, selbst organisierte Ausstellungen ohne Ausstellungsbudget, Auslandsstipendien – manchmal finanziert von Wirtschaftsunternehmen, aber das war dann irgendwie o.k. An der Hochschule wurden Realitäten ausgeblendet, lieber über Projekte als über Produkte gesprochen. Um dann nach dem Abschlussexamen als hoch ausgebildete Einzelkämpfer in eine fremde Welt entlassen zu werden.

\* Die Ausführungen und Schlussfolgerungen sind vom Autor in eigener Verantwortung vorgenommen worden.

Da wartete der Kunstmarkt. Wo doch Märkte Orte sind, an denen Waren gegen Geld getauscht werden. Wo Angebot und Nachfrage herrschen, Preisfindungen stattfinden und Menschen sich tummeln, die für das Wahre und Schöne, Inhaltliches und Konzeptuelles kein Verständnis haben. Wie kann der einzigartigen künstlerischen Schöpfung überhaupt ein finanzieller Gegenwert gegenüberstehen?

Warum nur tat sich zwischen dem an der Akademie Gelernten und der erlebten Wirklichkeit eine solche Diskrepanz auf? Wieso erfuhr man erst durch Eigeninitiative von der Künstlersozialkasse, vom ermäßigten Mehrwertsteuersatz, von Werbungskosten, von Versicherungen, von Ausstellungsvergütungsverträgen? Normalzustand war, selbst noch das Arbeitsmaterial für die eigene Ausstellung zu kaufen.

Auf einmal tauchte dann Anfang der 2000er Jahre ein neues Wort auf in der kunstschaaffenden Szene: Kreativwirtschaft. Was für ein in sich widersprechender Begriff! Das eigene Selbstverständnis ließ vielleicht gerade noch eine Bezeichnung als „Kreativschaffender“ zu, was aber im Vergleich zum Künstler schon eine massive Abwertung darstellt. Bei Wirtschaft allerdings hörte der Spaß auf. Der Begriff wurde ergo gar nicht erst ernst genommen und als politische Eintagsfliege abgetan.

Doch dann kamen Kreativwirtschaftsberichte der Länder auf, es wurde eingeladen zu Symposien mit Themen wie „Preisfindung für Kreative“, plötzlich bot ein Kompetenzzentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes kostenfreie Beratungen für kreative Akteure an. Was war passiert?

Wir wurden von unserer selbst tapezierten Insel ins Scheinwerferlicht gezogen. Kreative wurden jetzt definiert, analysiert, statistisch erfasst – und von bis dato unbekanntem Gruppierungen beachtet.

## 2. Kreativwirtschaft – was ist das?

Unter Kreativwirtschaft werden diejenigen Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Ein zweiter Teil der Definition geht näher auf die inhaltlichen Gemeinsamkeiten

aller kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten ein: Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen.

Diese deutsche Definition ist sowohl mit der Definition der EU-Kommission als auch mit dem britischen Konzept der „creative industries“ vereinbar. „Kultur und Kreativwirtschaft ist ein neu abgegrenzter Wirtschaftssektor, dessen Unternehmen mit künstlerischen und kulturellen Gütern (Kulturwirtschaft) und künstlerischen Ideen in Verbindung mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität (Kreativwirtschaft) primär erwerbswirtschaftlich tätig sind ... Die öffentlich geförderten Kultureinrichtungen zählen nicht dazu.“ (Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ 2007: 340 ff.).

Den geschaffenen elf Teilmärkten nach war ich nunmehr einsortiert in Kunstmarkt, Designwirtschaft und Sonstige. Über Nacht wurde ich vom Künstler zum Kreativunternehmer. Es war die Entmystifizierung und Neufindung der eigenen Existenz.

Diese Definition und Schaffenswahrnehmung ist jetzt gerade einmal sechs Jahre her. In vielen Industrien werden immer mehr kreative Strategien angenommen, seien es flexible Arbeitszeiten, Homeoffice-Arbeiten, Design Thinking, personalisierte Arbeitsplätze, Tool-Sharing-Konzepte, Einbeziehung von Mitarbeitererfahrungen, projektspezifische Entwicklung und Produktion, interdisziplinäres Denken und Handeln.

Heute ist statistisch ermittelt, dass in Deutschland Hunderttausende unorganisierte Kreativschaffende zusammengenommen eine höhere Bruttowertschöpfung als die gesamte chemische Industrie erarbeiten, platziert in dieser Statistik direkt hinter der Vorzeigebranche Automobilindustrie.

## 3. Kreativbranche – wer ist das?

Ein großer Unterschied der Kreativbranche im Vergleich zu den klassischen Branchen ist das Selbstverständnis und die damit einhergehende Identifikation des Einzelnen mit seiner Branche. Ein Chemielaborant wird nicht infrage stellen, dass es die Chemiebranche gibt, ebenso wie die Mechatronikerin sicherlich nicht

mit der Automobilbranche fremdelt. Bei den Kreativen sieht es etwas anders aus. Hinter dem Begriff „Kreativwirtschaft“ finden sich nicht Hunderttausende mit einer Stimme redende Branchenangehörige, hier erschallt eine Kakophonie von Partikularinteressen unterschiedlichster Ausprägung. Das zugrunde liegende Problem liegt in der Definition: Wer gehört eigentlich der Kreativwirtschaft an und wer nicht? Mitunter verändert sich die Zugehörigkeit sogar ständig: Steht eine Schauspielerin abends im Staatstheater auf der Bühne, ist sie Teil des öffentlichen Kulturbetriebs. Gibt sie am nächsten Tag privaten Schauspielunterricht, ist sie Teil der Kreativwirtschaft. Selbst identische Tätigkeiten können je nach Ausübungsort kreativwirtschaftlich sein. Anders als in klassischen Branchen, bei der die Definition der Tätigkeit über den Arbeitsplatz mitgeliefert wird, arbeitet ein großer Teil der kreativ schaffenden Freiberufler und kleinen Mittelständler eigenmotiviert bis zur Selbstaussbeutung, lässt Privates und Berufliches verschmelzen, setzt eigene Rahmen für seine Tätigkeit. Grundlegend wichtig ist der räumliche, zeitliche und gedankliche Freiraum, selbstbestimmt arbeiten und entscheiden zu können.

Es gibt aber große Unterschiede zwischen den einzelnen Teilbranchen. Gamesdesigner beispielsweise haben sicherlich nichts dagegen, im deutschsprachigen Raum zur Kreativwirtschaft gezählt zu werden. Bei einem freischaffenden Bildhauer kann das schon ganz anders aussehen. Große Uneinheitlichkeit besteht zudem in der Wirtschaftlichkeit und den Bedarfen innerhalb der Branche. Immerhin vereint die Kreativwirtschaft am Existenzminimum arbeitende Freiberufler und die Milliarden umsetzende Gamesindustrie mit Tausenden Mitarbeitern unter einem Dach.

#### 4. Kreativität und Wirtschaft sind zwei Seiten der selben Medaille

Die Kreativwirtschaft ist extrem wichtig bei der zukünftigen Gestaltung dieses Landes. Die jetzigen Maßnahmen, Konferenzen, Netzwerke, Förderung der Gründungskultur u. a. auch seitens der Politik, sind zarte Schritte auf dem Weg in eine umfassende und notwendige Wahrnehmung, will man den Stellenwert der Kreativität besser begreifen. Diese Maßnahmen werden aber gerade an der wichtigsten Stelle, der Bildung und Ausbildung der Jüngeren, konterkariert. Nach der früheren Realitätsferne entwickeln sich Universitäten und Kunstakademien in die

andere Richtung: Sie straffen, regulieren und wollen nun Kreativität messbar machen. Aber Kreativität ist per se nicht zielgerichtet, sondern lebt von Freiraum und unterschiedlichen Erfahrungen, sie entsteht erst im Miteinander und beim Schauen über den Teller- rand. Dies ist in einem durchgetakteten Lehrplan nicht zu erreichen.

Es fehlt ferner die Zeit zur Vermittlung der Rahmenbedingungen, die Kreativwirtschaftende heute brauchen: Informationen über Künstlersozialversicherung, Steuerrecht, Urheberrecht, Folgen der rasanten technologischen Entwicklung, der Digitalisierung im Medienbereich, der Onlineangebote. Diese sind relevant für alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft, die den Schutz des Geistigen Eigentums in der digitalisierten Welt erfordern. Eine Vernetzung der Hochschullehre kreativer Fächer mit wirtschafts- und ingenieurwissenschaftlichen Disziplinen, eine Entrepreneurship-freundliche Umgebung sowie Patenschaften zwischen den Arrivierten und den Anfängern wären wünschenswert.

Um die Sichtbarkeit und Vielfalt der Branche deutlich zu machen, müssen die Kreativen allerdings auch ihren Teil beitragen: Angemessene Organisationsstrukturen müssen aufgebaut werden, um auf Augenhöhe kommunizieren zu können.

Kreativität und Innovation sollen nicht nur für die Technologie bereitstehen, sie müssen sich auch für die soziale und kulturelle Dimension öffnen. Die Kulturpolitik ersetzen kann, darf und soll die Kreativwirtschaftspolitik nicht. Sie agiert im privatwirtschaftlichen Sektor, sie hat mit den aus der öffentlichen Hand zu Recht geförderten Institutionen nichts zu tun. Diese Institutionen jetzt in Zeiten leerer Kulturfördertöpfe an die Wirtschaftsförderungen zu delegieren, ist ein grobes Missverständnis der Materie.

Natürlich ist die neue Sprachwelt, in der es um *creative industries*, Skalierung, Unternehmergeist et cetera geht, für Kreative erst einmal kurios. Aber wenn über etwas geredet werden soll, müssen Namen vergeben werden. Bin ich eben von nun an Kreativunternehmer. Ich habe aber Verständnis für Kunstschaffende, die sich vehement den neuen Begrifflichkeiten widersetzen. Ebenso für Stimmen aus der Wirtschaft, die das ganze derzeitige Aufhebens um diese scheinbar künstlich erzeugte Branche nicht nachvollziehen können. Hier treffen zwei Blöcke aufeinander, die jahr-

zehntelang voneinander nichts wissen wollten. Der Lernbedarf auf beiden Seiten ist immens.

Ist die Branche Kreativwirtschaft ergo ein Konstrukt, das zusammenbringt, was nicht zusammengehört, und das keiner vermissen würde, wenn es wieder verschwindet? Nicht ganz. Kreativwirtschaft als Branchenbezeichnung macht diejenigen sichtbar, deren Arbeits- und Lebensvorstellungen bis vor wenigen Jahren noch als Gegenentwurf zum Wirtschaftsleben galten. Der THINK-DIFFERENT-Aufruf in den 1980er Jahren war ein Anfang. Es dauerte 30 Jahre, bis diese Auffassung Einzug hielt in Kleine und Mittlere Unternehmen und Konzernzentralen. Heute sind kreative Strategien, die bis vor wenigen Jahren noch ein Nischendasein fristeten, an zahlreichen Stellen jeglicher Art von Unternehmen gang und gäbe.

## 5. Kreativität braucht Raum und Rahmen

Kreativität ist viel mehr als die Definition einer einzelnen Wirtschaftsbranche. Kein Unternehmen, keine Organisation kommt ohne Kreativität aus. Trotz des gegenseitigen Misstrauens, Wirtschaft und Kreative haben ein gleichberechtigtes Interesse und müssen gleichwertig behandelt werden. Kreativität generiert Innovation und macht Weiterentwicklung möglich. Sie ist in der Automobilbranche genauso zu Hause wie im Verlagswesen oder in der Freien Bildenden Kunst. In Zahlen ausgedrückt für Hessen heißt es: ca. 110.000 Beschäftigte, 14 Milliarden Jahresumsatz (8,7% der hes-

sischen Gesamtwirtschaftsleistung). Nummer eins ist der Werbemarkt (3,9 Mrd. €) vor Software- und Gamesindustrie (2,8 Mrd. €) und Designwirtschaft (1,6 Mrd. €).

Viele sichtbare und bundesweit einzigartige Beispiele finden sich in Hessen. Ob die Verzahnung von Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung (beispielsweise OFlovesU in Offenbach, RADAR Frankfurt, Kümmerei Gießen), die Filmfestivals (u. a. LICHTER Filmfest Frankfurt International, Dokumentarfilmfest Kassel), Großausstellungen wie die documenta in Kassel und natürlich die Messe Frankfurt steuern ihren Teil zur Sichtbarkeit dabei. Wie auch die zahlreichen Ausbildungsstätten kreativen Nachwuchses in Hessen.

Mehr Kreativität und Produktivität entstehen aber nur bei passenden Rahmenbedingungen: das heißt passender Arbeitsraum in räumlicher Nähe zu anderen Branchenzweigen, maßgeschneiderte Gründer- und Unternehmensberatungen. Dies zeigt, dass die Nutzung der wirtschaftlichen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft einerseits von den gesetzlichen Rahmenbedingungen, andererseits von ausreichend Raum abhängt. Ein konstruktiver Diskurs zwischen der Kommune, der Immobilienwirtschaft, den Kunst- und Kulturinstitutionen und der Politik ist sinnvoll und für alle Seiten gewinnbringend.

Kreativität bedeutet am Ende: Entschlossen dorthin zu gehen, wo keiner vorher war. Selbst wenn dafür ein Businessplan geschrieben werden muss.

Zum Autor:

**Sebastian Fleiter** (1971), Gründer und Geschäftsführer der Nachrichtenmeisterei GbR, eines Kreativverbundes und Existenzgründerzentrums am Kulturbahnhof Kassel, Auszeichnungen u. a. „Kreativpilot der Bundesrepublik Deutschland“ (2010), Designpreis der Bundesrepublik in Gold (2012), div. Lehraufträge an Hochschulen, Teilnahme an Ausstellungen im In- und Ausland, diverse Vortragsreihen.