

Kultur- und Kreativwirtschaft – Spiegel der kulturellen Vielfalt!

Von Michael Söndermann

1. Ohne kulturelle Vielfalt keine Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die kulturelle Vielfalt ist ein Geschenk, allerdings ein kompliziertes. Den Schlüsselbegriff der *kulturellen Vielfalt* umschreibt die UNESCO Konvention zur kulturellen Vielfalt so: „Er bezieht sich auf die mannigfaltige Weise, in der sich Kulturen von Gruppen und Gesellschaften darstellen und entfalten. [...] Vielfältige Arten des künstlerischen Schaffens, der Herstellung, der Verbreitung, des Vertriebs und des Genusses von kulturellen Ausdrucksformen, unabhängig davon, welche Mittel und Technologien verwendet werden“. (UNESCO, vgl. Artikel 4, Begriffsbestimmungen 1).

In der Kulturwirtschaftsdebatte gibt es, um dieses facettenreiche Gesamtfeld einzugrenzen, das sogenannte *3-Sektoren-Modell*. Denn die unterschiedlichen Kulturakteure - von den Künstler- und Kulturberuflern über die Kulturproduzenten und –verwerter bis zu den Kulturnutzern und Rezipienten - agieren in einem Kultursektor, der analytisch nach drei Hauptakteursgruppen unterscheidbar ist: Dies sind die öffentliche Hand, die Zivilgesellschaft und die Kulturwirtschaft. Es gibt zahlreiche Beispiele dafür, wie sich diese Akteure zum einen durchaus gegenüberstehen, sich jedoch zum anderen auch komplementär ergänzen, etwa die öffentliche Musikschule und das private Musikgeschäft, ebenso die kommerzielle Galerie, der Kunstverein und das Kunstmuseum, wie auch der Buchverlag/Buchhandel und die öffentliche Bibliothek etc.

Alle diese Akteure bilden zusammen das Feld, in dem sich die kulturelle Vielfalt erst in maximaler Weise entwickeln kann. Umgekehrt eröffnet der Schlüsselbegriff der kulturellen Vielfalt dem Konzept der Kulturwirtschaft überhaupt erst die Chance, innerhalb der kulturpolitischen Debatte wahrgenommen zu werden. Allerdings ist der Weg zu dieser selbstverständlichen, legitimen Rolle der Kulturwirtschaft noch weit.

2. Ohne Kultur keine Kreativwirtschaft.

Mit dem Begriff der Kulturwirtschaft werden verschiedene „kulturelle“ Einzelmärkte oder Teilmärkte, wie die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, etc. zusammengefasst. Der kulturbezogene verbindende Kern dieser Einzelmärkte bezieht sich auf

die Künstler- und Kulturberufe. Ihre Kunst- und Kulturproduktion ist der Ausgangspunkt für alle kulturellen Märkte.

Der Begriff der Kreativwirtschaft ist eine Übertragung aus der britischen Debatte. Dort steht in der „Creative Industries“ die „Kreativität“ im Mittelpunkt. Darunter wird ein Prozess verstanden, der beschreibt, wie aus individuellem Talent und der Fähigkeit, kreative Ideen zu entwickeln, eine wirtschaftlich relevante Aktivität entsteht. Die übliche Teilmärktegliederung wird auch in Großbritannien aufgelistet, allerdings mit zwei wesentlichen Erweiterungen: Sowohl die Werbung, wie auch die Software-/Games gelten im britischen Konzept als zentrale Teilmärkte der Creative Industries.

Die Verbindung der beiden dargestellten Konzepte sollte in der fachpolitischen und fachwissenschaftlichen Diskussion mit dem Begriffspaar *Kulturwirtschaft/Creative Industries* in einem Übergangsprozess zu einem neuen, von allen Akteuren akzeptierten Konzept führen. Nun hat sich währenddessen in der öffentlichen Debatte die deutschsprachige Übertragung der Kultur- und Kreativwirtschaft eingebürgert, obwohl der fachliche Verständigungsprozess noch andauert. Ja, neuerdings wird bisweilen sogar nur noch von der Kreativwirtschaft gesprochen, um damit die unterschiedlichsten Wirtschaftsbranchen in beliebiger Auswahl zu verbinden – so droht der zentrale Begriff der Kultur und die mit ihm verbundenen kulturwirtschaftlichen Märkte zunehmend in den Hintergrund zu treten. Die Folge dieser Begriffsverkürzung ist rasch zu erkennen: Von künstlerischer oder kultureller Produktion wird in der Kreativwirtschaft nur noch wenig, im Konzept der *Kreativen Ökonomie* überhaupt nicht mehr gesprochen.

Deshalb sind definitorische und systematische Fragen zum Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft notwendiger denn je. Dass diese sich immer wieder an statistischen Fragestellungen orientieren, ist durchaus auch ein hilfreicher Effekt in der oftmals „facettenreichen“ Debatte. Denn gerade für die politische Bewertung ist es dringend erforderlich, dem Begriff der Kultur im Konzept der Kreativwirtschaft die Bedeutung zukommen zu lassen, die ihm gebührt. Würde die Kultur in der Diskussion vernachlässigt, verschwänden mit ihr auch die Künstler- und Kulturberufe und die vielfältigen kleinen Kulturunternehmen aus der öffentlichen Wahrnehmung. Dann wäre die gerade gewonnene fachpolitische Positionierung dieser Akteure auf Bundes-, Länder- und Kommunalebene schon wieder dahin.

3. Ohne Verwurzelung keine unabhängige Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Begriffe *Kulturwirtschaft* (Deutschland), *Arts and Culture Industries* (Kanada) oder *Industries Culturelles* (Frankreich) sind als politische Konzeptbegriffe entstanden, weil in den letzten Jahrzehnten kulturelle Märkte in den verschiedensten Ländern und Regionen zunehmend in Gefahr geraten waren.

Strategien mussten und müssen entwickelt werden, um regionale Musik-, Buch-/Presse-, Film/AV- und andere Kulturmärkte zu stärken, damit sie in den einzelnen Ländern gegenüber globalen Kulturindustrien bestehen können. Diese auch als unabhängig bezeichnete regionale Kulturwirtschaft eröffnet den einzelnen Kulturmärkten gleichzeitig Chancen und Entwicklungsperspektiven.

Eine Kulturwirtschaftspolitik, die sich auf eine starke, unabhängige Kultur- und Kreativwirtschaft konzentrieren will, muss sich heute mit folgenden Fragen auseinander setzen:

- I.) Welche Bedingungen braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft, um sich in milieu- und infrastrukturbezogenen Dimensionen günstig entwickeln zu können?
- II.) Welche neuen Formen der räumlichen, sozialen und funktionalen Verflechtungen von Arbeit und Freizeit, Wirtschaft, Innovation und Kreativität fördern die Kultur- und Kreativwirtschaft?

Die dritte und wohl wichtigste Leitfrage lautet:

- III.) Inwiefern ist die unabhängige Kultur- und Kreativwirtschaft in der Lage, originäre und unverwechselbare Kulturprodukte und -dienstleistungen zu entwickeln, die nachhaltige Effekte für die jeweiligen Regionen und Länder erzielen können?

4. Ohne Künstler /Kultur-/Kreativberufler keine Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen die Künstler/Kulturberufler und ihre Kulturproduktion. Sie leben und arbeiten oftmals in Kultur- und Kreativszenen und bilden den Humus, auf dem die Kultur- und Kreativwirtschaft gedeiht. Ohne die Arbeit der Autoren, Musiker, Filmemacher, Darstellenden und Bildenden Künstler aber auch Designer, Architekten und Gamesentwickler gäbe es keine Musikindustrie, keinen Kunstmarkt und auch keine Filmwirtschaft etc.

Die bislang herrschenden Marktbeziehungen zwischen den Urhebern, Autoren und Ausführenden einerseits und den Verwertern der Kultur- und Kreativwirtschaft andererseits werden zunehmend brüchiger: Die heutigen, konfliktreichen Marktbeziehungen zwischen kreativen Urhebern und marktorientierten Verwertern erschweren insbesondere die Entwicklung von lokaler und regionaler Kunst- und Kreativproduktion.

Obwohl die Kultur-/Kreativszene einer der Eckpfeiler der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und Europa ist, schwindet das Bewusstsein über ihre Bedeutung. Die Künstler-, Kultur- und Kreativberufe müssen verstärkt neue Märkte finden, um ihre Existenz und ihr wirtschaftliches Überleben zu sichern. Dabei brauchen sie mehr denn je die Hilfe der Politik.

5. Kultur- und Kreativwirtschaft steht in einem historisch gewachsenen Spannungsverhältnis mit dem öffentlichen Kulturbetrieb.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht nur durch ihre konfliktreichen Binnenkräfte geprägt. Insbesondere die Kulturwirtschaft – also die klassischen kulturbezogenen Musik-, Buch-, Kunst-, Filmmärkte etc. – stehen in Deutschland und in vielen europäischen Ländern in einem historisch gewachsenen Spannungsverhältnis zum öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbetrieb.

Dieser Kulturbetrieb ist ein gesellschaftlich (durch demokratische Strukturen begründeter und) gewollter Kultursektor, wie die öffentlichen Museen, Theater, Musikschulen, Bibliotheken etc., die keine marktwirtschaftliche Legitimation brauchen. Sie müssen – und das ist eine historische Errungenschaft in Europa – nicht an ökonomischer Wertschöpfung gemessen werden. Der öffentlich finanzierte Kulturbetrieb (einschließlich gemeinnütziger Strukturen) wird also durch die Kulturwirtschaft nicht in Zweifel gezogen.

Vielmehr können die kulturellen Teilsektoren in idealtypischer Weise ein komplementäres Gesamtfeld des Kultursektors bilden. Vorausgesetzt das Bewusstsein dafür, dass die Existenz der beiden *Philosophien* in Deutschland und in Europa bislang zu einer hervorragenden kulturellen Gesamtlandschaft geführt hat, wächst.

Äußerst gefährlich wäre eine Entwicklung, die eine kulturwirtschaftliche, sprich marktwirtschaftliche Perspektive betont, wie dies der englische Begriff *Creative Industries* gerne suggeriert. Hiernach ist alles – also auch die öffentlichen Kultureinrichtungen – unter den Bedingungen des privatwirtschaftlichen Marktes zu betrachten. Eine Politik, die hier nicht gelernt

hat zu unterscheiden, wird dazu beitragen, einen wichtigen Teil des Kultursektors zu zerstören. Hingegen kann die analytisch klare Trennung der Kulturwirtschaft vom öffentlichen Kulturbetrieb zu einer Stärkung des öffentlichen Kulturbetriebs führen.

6. Hochwertige Kulturgüter entstehen auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Andererseits ist es ein weit verbreiteter Irrtum, die Kultur- und Kreativwirtschaft nur als minderwertige Wirtschaftsbranche wahrzunehmen, die allein auf Massenproduktion abziele – also für die Kunst- und Kulturproduktion doch eigentlich wertlos sei.

So hat beispielsweise die vorwiegend von Freelancern getragene *alte Musikszene* mit dem öffentlich finanzierten Orchesterbetrieb nichts gemein. Dennoch sind beide Felder in der Lage, hochwertige Musikgüter zu erzeugen. Wenn Gerard Mortier die Beatles und die Rolling Stones als Klassiker auf gleiche Ebene mit Beethoven und Mozart hebt, vollzieht er lediglich das nach, was in unserer Gesellschaft weitgehend *state of the art* ist.

Auch der Bildende Künstler käme ohne den kommerziellen Galeristen und Auktionator kaum in die Ahnengalerie der Museumshäuser. Kulturelle und wirtschaftliche Filmproduktion können schon seit langem nicht mehr nach höher- und minderwertiger Produktion klassifiziert werden.

Es gilt der Grundsatz, dass hochwertige Kunst- und Kulturproduktion überall entstehen kann, sowohl im öffentlich finanzierten als auch im marktwirtschaftlichen Kulturbetrieb. Die Vorstellung, lediglich subventionierte Kunst- und Kulturförderung könne hochwertige Kulturgüter hervorbringen, gehört daher in die Mottenkiste.

Kulturpolitik muss zukünftig die Kulturproduktion auch unter marktwirtschaftlichen Bedingungen beobachten und begleiten, da auch dort hochwertige Güter und Dienstleistungen für die Gesellschaft entstehen können.

7. Die Kultur- und Kreativwirtschaft braucht ein Tandem aus Wirtschafts- und Kulturpolitik.

Die im Mai 2008 eingerichtete *Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft* der Bundesregierung wird von beiden Ministerien – dem für Wirtschaft (BMWi) und dem für Kultur (BKM) – getragen. Sie verstehen sich als Koordinatoren, die alle relevanten Ressorts (Arbeit, Justiz, Stadtentwicklung etc.) der Bundesregierung für das Thema gewinnen wollen. Beide Ministe-

rien entwickeln sich zunehmend als Tandem, welches verstehen lernt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft auf Dauer nur als eine gemeinsame Sache vorwärts getrieben werden kann. Die vielfach zitierte Formel vom *Kultur- und Wirtschaftsgut* ist nicht länger eine abstrakte, für Sonntagsreden geeignete Worthülse. Mit diesem Tandem sind die beiden wichtigsten Fachressorts angetreten, die doppelte Funktion von Kunst- und Kulturgütern endlich in Praxisprojekten zu erproben. Schon das erste Jahr der Initiative hat gezeigt, wie neu diese Arbeit für die Wirtschafts- und Kulturpolitik ist. Alle Projekte entwickeln sich in einem spannenden Kontext, denn weder die rein wirtschaftspolitische Denkweise, noch die rein kulturpolitische Herangehensweise werden der Sache der Kultur- und Kreativwirtschaft auch nur annähernd gerecht. Das haben die beiden Tandem-Vertreter bereits deutlich zu spüren bekommen. Ihre Arbeit zeigt einen neuen und wichtigen Weg, der es ermöglicht, innovative Instrumente für die Administration und die Politik zu suchen.

Es bleibt zu hoffen, dass diese auf Bundesebene gestartete Tandem-Initiative nun auf Länderebene und im kommunalen Feld mutige Nachahmer findet, damit sich eine starke und unabhängige Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland entwickeln kann.

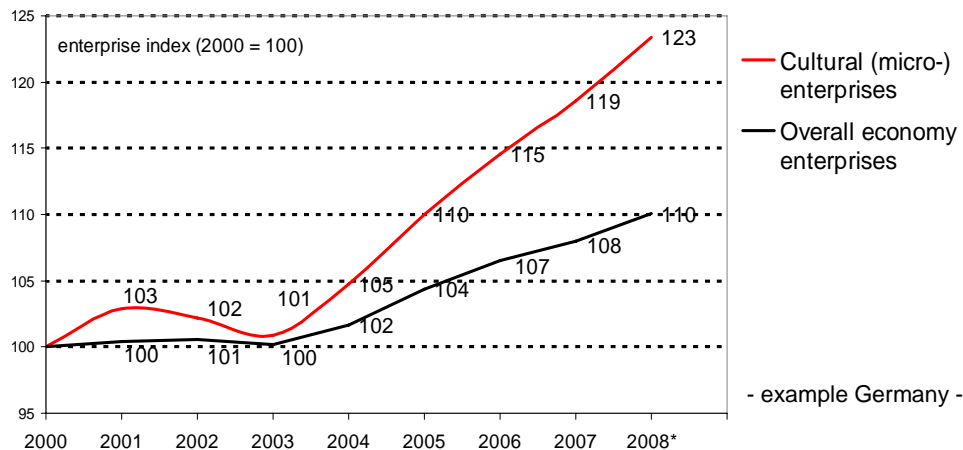
8. Die Zukunft der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft hängt von den „Kleinen“ ab.

Die Ergebnisse der Kulturwirtschaftsforschung belegen für alle Regionen in Europa eine wachsende Bedeutung der Freelancer und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese drängen kontinuierlich und ungebremst in den Markt. Und fast scheint es so, als ob die konjunkturell schwankenden wirtschaftlichen Verhältnisse für sie nur eine Nebenrolle spielen.

Jedenfalls wirtschaften, arbeiten und leben die selbstständigen Künstler-, Kultur- und Kreativberufler in einem ökonomisch, sozial und ästhetisch gemischten Feld, das mit traditionellen wirtschaftspolitischen Kategorien nicht mehr angemessen erfasst werden kann. Deshalb haben es die gutwilligen Vertreter der Wirtschafts- und der Kulturpolitik so schwer, überhaupt an diese „Kleinen“ heranzukommen. Die „kleine Kulturwirtschaft“ will sich weder in Verbänden organisieren, noch tritt sie bei den Gewerkschaften und Wirtschaftskammern auf und sie ist schon gar nicht auf politische Podien zu locken. Dort sitzen meist nur die Verbandsvertreter der größeren Kultur- und Kreativunternehmen, die gerne stellvertretend für alle Akteure die Richtung bestimmen wollen.

..our addition to Europe's value?

Europe's freelancers, self-employed persons, independents in culture & creative industries are the jobs of tomorrow



Source: Destatis; Michael Söndermann/Office for Culture Industries Research, 2009. *2008 estimate

Aus Sicht der Kulturwirtschaftsforschung sind die „Kleinen“ längst aus dem Stadium der Zulieferer für die mittelständische Kultur- und Kreativwirtschaft herausgewachsen. Sie werden zunehmend zu wichtigen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft, ohne sich dieser politischen Rolle bewusst zu sein. Hier kann die UNESCO Konvention eine wertvolle Rolle im Bewusstseinsprozess innerhalb der kleinen Kultur- und Kreativwirtschaft spielen. Denn auch wenn sich die „Kleinen“ ihrer Kraft noch nicht bewusst sind, so leisten sie unverändert den wichtigsten Beitrag für die Vielfalt der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft.