

Peter Grafe

## **Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Gesamtwirtschaft**

Kulturschaffende gelten als Impulsgeber, ihre Kreationen werden häufig Grundlage für umfängliche Wertschöpfungen, und dennoch klagen viele von ihnen über mangelnde künstlerische und materielle Anerkennung. Sie empfinden sich als schlecht bezahlte Zulieferer für Verwerter, die als ökonomische Größe viel ernster genommen werden als sie selbst. Die Urheber haben zwar eine große kulturelle, gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung, aber zugleich im Schnitt geringe [Einkommen](#).

In der wissenschaftlichen Beschreibung des kulturellen Schaffens hat man sich auf das sog. „[Dreissektorenmodell](#)“ verständigt. Die jeweils wichtigste Finanzierungsquelle ist das entscheidende Merkmal für die Zuordnung. So gesehen gibt es den öffentlich finanzierten, den gemeinnützig- zivilgesellschaftlichen und den privatwirtschaftlichen Kultursektor. Diese Unterscheidung ist insbesondere für die Darstellung jener Sparten bzw. Branchen hilfreich, die tatsächlich in allen drei Sektoren präsent sind, also für die darstellenden, die bildenden Künste und die Musik.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst [elf Branchen](#) (von der Architektur über Künste und Musik bis zu Games und Werbung) und die „Sonstigen“, dazu zählen insbesondere handwerkliche Kulturberufe. Diese Branche hat insgesamt - was Umsatz, Zahl der Erwerbstätigen und Wachstum anbelangt - eine [wirtschaftliche Dimension](#), die an die klassischen Industriebranchen wie Chemie und Automobilbau heranreicht. Das muss man immer wieder deutlich machen, denn weder die öffentliche noch die politische Aufmerksamkeit entsprechen dieser Bedeutung – das zeigt schon ein Blick in die aktuellen Parteiprogramme zur Bundestagswahl 2013: Darin kommt die Kulturwirtschaft allenfalls am Rande vor..

Noch interessanter und zugleich schwieriger zu fassen ist die Bedeutung der Kulturwirtschaft als Lehr- und Experimentierfeld für eine auf Innovationen ausgerichtete Arbeitswelt aller Branchen, für eine auf Kreativität ausgerichtete Arbeitsorganisation also. Die Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt nicht nur über hohes [Innovationspotential](#) für sich selbst, sondern fungiert auch als wichtiger Katalysator für Innovationen und wissensbasiertes Wachstum in zahlreichen anderen Branchen. In der Kulturwirtschaft werden neue Möglichkeiten u.a. der Arbeitsorganisation, der Vertriebswege und der Finanzierung ausprobiert, die durchaus für die anderen Branchen anregend sein können. Als Vorreiter gelten

insbesondere die kulturwirtschaftlichen Teilbranchen Medien- Design-, Games-, oder  
Werbewirtschaft.

„Unternehmenskultur“ gilt längst als wichtiger Schlüssel der Wettbewerbsfähigkeit,  
Kulturschaffende sind als Querdenker und Impulsgeber ein wichtiger Bestandteil  
dieser Kultur und das insbesondere für die nichttechnischen Innovationen. Es gibt  
zwar wichtige Zweige der Arbeitswissenschaft, die sich mit diesem Wandel in der  
Arbeitskultur befassen, doch Allgemeingut ist das längst noch nicht.

Etwas offensichtlicher ist das Thema Gestaltung: Seit wir uns materiell vom Reich  
der Notwendigkeiten in die Weite der freien und sehr ungleich verteilten  
Gestaltungsmöglichkeiten vieler Lebensumstände begeben haben, wurde Konsum  
für immer mehr Gesellschaftsschichten zugleich auch Erzählung mit der gewollten  
Nebenwirkung Distinktionsgewinne zu erzielen. Bei der Mode war das schon immer  
Teil des Spiels, doch es prägt längst auch die Wahrnehmung von Hightech-  
Produkten: Die Firma Apple hat ihre Vorteile gegenüber Siemens vor allem durch  
ihre Erzählung erreicht Design prägt hier in der Tat Bewusstsein und das  
ästhetische Empfinden der Bürgerinnen und Bürger sicher stärker als die bildenden  
Künste, die natürlich ihrerseits Einfluss auf andere gestalterische Prozesse haben.

[Design Thinking](#) ist inzwischen eine anerkannte Methode der Verfahrensinnovation,  
ein Kommunikationsprozess, um besser bessere Lösungen zu finden. Die sog.  
„sozialen Netzwerke“ vermarkten zwischenmenschliche Kommunikation, sind also als  
Faktoren kultureller Entwicklung kaum zu überschätzen. Das sind wenige Beispiele  
aus einer großen Fülle schon weitgehend alltäglich gewordener Veränderungen, die  
sichtbar machen, dass das Kulturelle in hohem Maße wirtschaftlich relevant wird.

Diese schöne Entwicklung hat leider jedoch eine weniger erfreuliche Kehrseite: Das  
ist die eingangs erwähnte fehlende kulturelle und materielle Anerkennung: Für viele  
Absolventen künstlerischer Berufsausbildung ist der Markt unausweichliches  
Schicksal, denn weder der öffentlich geförderte Kultursektor noch die beiden anderen  
Sektoren halten für sie feste Stellen bereit: Weniger als 10 Prozent der an den  
Akademien ausgebildeten Künstler kommen tatsächlich im Kunstmarkt an, manche  
landen in der Werbung, im Design, in Architekturbüros und an Volkshochschulen –  
und die Zahl der Kunst Studierenden wächst weiter. Wenn sie sich nicht von ihren  
Angehörigen alimentieren lassen oder sich dauerhaft mit Nebenjobs über Wasser  
halten wollen, bleibt ihnen nur die unternehmerische Perspektive: Sie müssen für ihre  
Qualifikationen einen Markt schaffen – dabei kann der Blick über den Horizont der  
gelernten Sparte hilfreich sein.

Eigentlich haben sie dafür ja gute Grundlagen: Sie sind meist jünger und besser ausgebildet als die Gründer anderer Branchen, sie können leichter im Nebenerwerb und ohne Mitarbeiter starten und haben in der Regel einen geringeren Finanzierungsbedarf. Diese Vorteile zeigen sich auch an den Ergebnissen: Im Vergleich zu anderen Branchen sind Gründungen in der Kulturwirtschaft bestandsfester, überdurchschnittlich innovativ und können mit öfter mit einer Marktneuheit starten. Das hat 2011 die [KfW-Studie](#) „Fokus Innovation, Gründungen in der Kreativwirtschaft“ eruiert. Man muss also noch mehr dafür tun, bei der Verwirklichung der die hier liegenden Chancen zu helfen.

Kulturelle Güter und Dienstleistungen sind Kultur- und Wirtschaftsgüter zugleich, auch in Warenform erscheinende Kunst bleibt Kunst. Das gilt für Gemälde, Skulpturen, Kunst am Bau ebenso wie für Populäre Musik, für Literatur, Film und Games. Ausgangspunkt ist immer ein schöpferischer Prozess, der die besondere Aufmerksamkeit der Kulturpolitik verdient - Kulturschaffende mit ihren Kreationen. Sie mussten schon immer ihr Handwerk beherrschen, einen Stoff oder ein Thema entwickeln, eine Geschichte erzählen. In diesen künstlerischen Prozess müssen sie jetzt die Vermarktung integrieren.

Dabei will ihnen die [Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft](#) helfen und hat dafür mit ihrem Kompetenzzentrum, den 8 Regionalbüros, den Sprechtagen in über 80 Städten, dem Wettbewerb [Kultur- und Kreativpiloten](#) und zahlreichen [Veranstaltungen](#) in unterschiedlichen Formaten geeignete [Instrumente](#) entwickelt. Ziele sind unternehmerische Qualifizierung, Vernetzung, Information und bessere Nutzung vorhandener Förderinstrumente und der Chancen auf internationalen Märkten.

Diese Initiative ist vom beschriebenen Doppelcharakter geprägt: Um die Möglichkeiten der wirtschafts- wie der kulturpolitischen Förderung zu verbinden und zugleich rechts- und sozialpolitische Themen, Konzepte der Stadtentwicklung und der auswärtigen Kulturpolitik zu integrieren, liegt die Zuständigkeit gemeinsam beim [Wirtschaftsministerium](#) und beim [Staatsminister für Kultur und Medien](#) - damit beide Handlungsmöglichkeiten zum Vorteil dieser Branche so zusammenwirken können, dass die kulturellen wie die wirtschaftlichen Potentiale sich optimal entfalten können.