

Klaus-Dieter Müller

Kunst, Kreativität und Innovation – Profile, Schnittstellen und Irritationen

Expertenbeitrag im Rahmen des LASA-Workshops zum Thema „Innovationen brauchen Mut“ in der HFF Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg am 27.10.2009

LASA ist die Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH, der zentrale Dienstleister für die Umsetzung der Arbeits- und Strukturpolitik des Landes Brandenburg.

IBF Institut Berufsforschung und Unternehmensplanung Medien e. V. an der HFF
Hochschule für Film- und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg
Das Gründungszentrum für die Kreativwirtschaft in der Metropolregion Berlin-Brandenburg
Marlene-Dietrich-Allee 11
14482 Potsdam

Prof. Dr. Klaus-Dieter Müller
Vorsitzender

www.mediaexist.com

„Creative Industries“ – der neue Glaube an die Kreativität als Motor wirtschaftlichen Wachstums

Immer häufiger fokussiert sich die öffentliche Diskussion mit Bezug auf Kunst, Kreativität und Innovation auf den Begriff der „Creative Industries“ und somit auf die wirtschaftliche Bedeutung künstlerischer, kreativer und innovativer Tätigkeit. Für die Statistiker ist diese „Kreative Industrie“ nach dem Maschinenbau und der Automobilindustrie und vor der Chemischen Industrie gemessen an der Bruttowertschöpfung in Deutschland mit fast 60 Milliarden € per annum die Nr. 3 der Wirtschaftsbereiche. Zu den „Creative Industries“ zählen sie allerdings die komplette Werbewirtschaft, die Medienbranche in ihrer Vielfalt von Verlagen, der Film- und TV-Wirtschaft bis zur Softwareentwicklung. Aber auch alle Architekturbüros, die Designer/innen und erfreulicher Weise den Kunsthandel und die darstellenden Künste auch.

Grundsätzlich unterstütze ich diese Diskussion um die wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft in ihrer diffusen Vielfalt, denn sie nützt zunächst allen beteiligten Künstlern, Kreativen und innovativ Tätigen, weil nur intensiv wahrgenommen wird, wer auch wirtschaftliche Bedeutung hat. Auch wenn der Begriff der „Industrie“ der Vorstellungswelt vom kreativen Arbeiten, aber auch der tatsächlichen Struktur der Kreativwirtschaft widerspricht. Deutsche, aber auch ausländische Kulturwirtschaftsberichte belegen sehr eindeutig wesentliche Strukturmerkmale der Kreativwirtschaft:

- Geringe Betriebsgrößen, eine Vielzahl von Neugründungen und ganz überwiegend selbst tätige Inhaber;
- eine in den meisten Betrieben vergleichsweise geringe Kapitalintensität;
- Beschäftigtenzahlen zwischen 3 und 20 Mitarbeiter/innen. Das unterlegen die Zahlen zur Erwerbstätigkeit: Nur 3,3 % aller Erwerbstätigen der Gesamtwirtschaft ist in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt, obwohl 7,4 % der Unternehmen der Kreativwirtschaft entstammen.
(BMWi 2009: 6-7)

Die neue „kreative Klasse“

Wie erklärt sich der Sinneswandel in Deutschland und Europa, das Verhältnis von Kultur und Wirtschaft neu zu definieren, ja es überhaupt miteinander in

Beziehung zu setzen. In der Vergangenheit wurden doch die Wirtschafts- und Kultursphären sorgsam voneinander getrennt. Auf Pierre Bourdieu komme ich gleich zurück. Der Amerikaner Richard Florida bringt uns auf die Spur. Er inszeniert seine ökonomischen Theorien zum Beschäftigungswachstum als Aufstieg einer neuen „kreativen Klasse“ und verrät, dass der Ursprung der Diskussion mit der Talfahrt der traditionellen Industriezweige und der klassischen Beschäftigungsverhältnisse in der sog. Westlichen Welt aufgrund der neuen Arbeitsteilung im „Global Village“ zu tun hat. Florida definiert diese neue „kreative Klasse“ als ein weites Spektrum qualifizierter Berufe. Es geht nicht mehr um die Kunst im engeren Sinne, spezielle Branchen oder Wirtschaftszweige, die neue „kreative Klasse“ ist vielerorts zu finden, in Technik und Naturwissenschaften allemal, aber selbst in der akademischen und öffentlichen Verwaltung. Es geht also nicht mehr ausschließlich um Berufsbilder. Es geht vielmehr um eine - wie ich es nenne- Denk- und Arbeitskultur, die sich die Kultur zum Vorbild nimmt und darauf ausgerichtet ist, neue Produkte, Dienstleistungen, Methoden und Prozesse zu entwickeln und zu realisieren und die durch hohe intellektuelle Flexibilität gekennzeichnet ist. Es geht also um „innovatives Arbeiten“, die Umsetzung neuer Ideen, nicht zuletzt um den aktuellen weltweiten Verteilungsmechanismen und Aufgabenzuweisungen gerecht zu werden.

Was ist mit der „Ökonomie der reinen Kunst“?

Die Globalisierung hat uns aber auch dazu gezwungen, die wirtschaftlichen und arbeitsmarktpolitischen Aspekte des Kultursektors nicht weiter zu ignorieren. Das lange gepflegte Abwehrverhalten gegenüber stärker integrierten Kulturmodellen scheint überwunden. Es bleibt die Angst, der Kommerz überrolle die Kunst. Der Kulturpolitiker Thomas Sternberg beschreibt die Ängste: „Wenn alle Kreativität Kultur wird, verschwindet die Kunst“.

Natürlich gibt es den Konflikt zwischen künstlerischem Anspruch und dem Markt mit seiner Ausrichtung auf schnellen Absatz und Anpassung der Produkte und Dienstleistungen an die erforschte Nachfrage. Pierre Bourdieu spricht von der „antagonistischen Koexistenz zweier Produktions- und Zirkulationsweisen, die entgegengesetzten Logiken gehorchen“: An dem einen Pol macht Bourdieu die anti-‘ökonomische’ Ökonomie der reinen Kunst aus, die auf der obligaten Anerkennung der Werte der Uneigennützigkeit und Interessellosigkeit sowie der Verleugnung der ‘Ökonomie’ (des ‘Kommerziellen’) und des (kurzfristigen) ‘ökonomischen’ Profits basiert. „Diese Produktion, die keine andere Nachfrage

anerkennen kann als jene, die von ihr selbst - freilich nur langfristig - produziert werden kann, orientiert sich an der Akkumulation symbolischen Kapitals als eines zwar verleugneten, aber anerkannten, also legitimen 'ökonomischen' Kapitals, eines regelrechten Kredits, der in der Lage ist, unter bestimmten Voraussetzungen und langfristig 'ökonomische' Profite abzuwerfen". Am anderen Pol herrscht nach Bourdieu die 'ökonomische' Logik der künstlerischen Industrien, die aus dem Handel mit Kulturgütern einen Handel wie jeden anderen machen, vorrangig auf den Vertrieb, den sofortigen und temporären Erfolg setzen und sich damit begnügen, sich der vorgängigen Nachfrage der Kundschaft anzupassen. Für Bourdieu sind Netzwerke lediglich „Kommerzialisierungsnetze“ und Verfahren der Verkaufsförderung (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit usw.) lediglich darauf ausgerichtet, „beschleunigte Profite“ durch eine rasche Zirkulation von Produkten und Werken zu gewährleisten, da die Gefahr besteht, an die Nachfrage angepasste Produkte würden rasch veralten. (Bourdieu 2001: 229)

Bourdieu und andere irren, wenn sie unterstellen, Marketing setze immer eine vorweggenommene Anpassung voraus. Marketing soll gerade auch autonom entwickelte Produkte und Werke einer Vielzahl von potenziell Interessierten bekannt machen und völlig unangepasst authentisch Nachfrage und Akzeptanz schaffen. Gerade der Kunstmarkt in seiner wirtschaftlich erfolgreichen Vielfalt und Extravaganz hat in den letzten Jahrzehnten bewiesen, dass es keinen einheitlichen Massengeschmack, keine einheitliche Nachfrage gibt, die es zu bedienen gilt, will man als Künstler/in auch wirtschaftlich erfolgreich sein. Zudem schlagen die Theorien um die „reine Kunst“ ins Leere, wenn sie weiß machen wollen, wahre Kunst entstünde ausschließlich im Auge des Künstlers und die Wechselwirkung mit der Außenwelt spiele keine Rolle. Häufig genug setzt sich Kunst mit dieser auseinander und fordert die Auseinandersetzung heraus. Vor allem aber stellt sich die Frage, welche Folgen es hätte, würde man die Künstlerinnen und Künstler gänzlich aus den Überlegungen zur Kreativwirtschaft ausblenden? Andreas Wiesand hat Recht mit seiner Beschreibung einer solchen Perspektive: „Wenn nur noch Designer, Management-Berater oder Werbeleute das Attribut von „Kreativen“ für sich beanspruchen (dürfen), wären in der Tat die schlimmsten Befürchtungen der Gegner allzu enger Verbindungen zwischen Kultur und Wirtschaft eingelöst - und die Kreativität auf die Bereitstellung eines funktionalen oder erlebnisträchtigen Ambientes reduziert.“ (Andreas Joh. Wiesand, APuZ 34-35/2006) Es gilt vielmehr, der Bedeutung künstlerischer

Produktivität und künstlerischer Forschung für innovative Prozesse in der Wirtschaft und die Erneuerung der Gesellschaft entsprechend Rechnung zu tragen. Ein beschwerlicher Prozess, wie wir an dieser Hochschule gerade sehr hautnah erfahren, denn die HFF wird Universität und die künstlerische Forschung bekommt ein grundlegend neues Gewicht. Das ist für Künstler/innen eine besondere Herausforderung, um die es sich allemal lohnt. Denn ich vertrete mit anderen die These, dass nur die Künste, die Wissenschaft und die Technologie gemeinsam die erforderlichen Anstöße und Grundlagen für Kreativität, Erneuerung (Innovation) und Produktivität in jeder Gesellschaft bilden.

Zusammenfassend bleibt festzustellen: Die Globalisierung stellt neue Anforderungen an unsere Volkswirtschaften. Die Schwerpunktaufgaben westlicher Ökonomien mit Forschung, Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, neuer Methoden und Prozesse und ihre Implementierung in die gesellschaftliche Realität verändern die Bedeutung von Kreativität und Innovation. Der neue Glaube an die Kreativität als Motor wirtschaftlichen Wachstums und die Belege zur Wertschöpfung schaffen auch die Grundlage für die Berechtigung der Forderung nach politischen Konzepten für kulturelles Wachstum. Er dient aber auch der Rechtfertigung großer Anstrengungen in der Gründungsförderung. Denn rund ein Viertel aller Kreativschaffenden ist freiberuflich oder selbstständig tätig. In einigen Teilbranchen wie der Film- und Rundfunkwirtschaft sind bis zu 66% der Erwerbstätigen in Selbstständigkeit organisiert. (Senat Berlin 2008: 24)

Kreativwirtschaft – Kreativität als Konzept für den Markt

Wann nun haben wir es mit Kreativwirtschaft zu tun? Wann wird das Terrain des kulturellen Handels verlassen? Wann wird der Freiberufler zum Selbstständigen und Unternehmer?

Man könnte auf eher intuitives Wirken im Sinne von Schönen Künsten abstellen im Gegensatz zum wissensbasierten Handeln. Der etymologische Gebrauch des Begriffes Kunst bezieht sich aber gerade auch auf Wissen, Erkennen und Einsicht. Nein, wir können uns der Schnittstelle zwischen Kunst und Kreativwirtschaft anders nähern:

Immer wenn Kreative selbst den Markt im Fokus ihres Handelns haben, skalierbare Ergebnisse denken und dabei mit ihren eigenen Fähigkeiten (selbst) erkennbar an Grenzen stoßen und über Mitarbeit und Partnerschaft nachdenken, dann befinden wir uns im Geltungsbereich der Kreativwirtschaft.

Nach Wikipedia ist ...Kreativwirtschaft die Wirtschaftsbranche, ...die mit künstlerischen Ideen in Verbindung mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität Gewinne erzielen will. Richtig ist die Interdisziplinarität als Voraussetzung nachhaltig erfolgreichen Wirtschaftens in der Kreativwirtschaft. Häufig ist der Ausgangspunkt der Wertschöpfung der schöpferische Akt des künstlerisch kreativ Tätigen.

Nach meiner Einschätzung liegt ein besonderes kreativwirtschaftliches Innovations- und Gründungspotenzial in Vorhaben, in denen Künstler und kreativ und schöpferisch qualifizierte Personen in interdisziplinären Teams neue Produkt- und Dienstleistungslösungen generieren. Unsere Projekterfahrungen zeigen, dass immer mehr junge Kreative - zum Beispiel Dramaturgen, Regisseure, Komponisten...dies zunehmend für sich selbst als Chance erkennen, ihr künstlerisches Können - alternativ oder ergänzend zu künstlerischer Freiberuflichkeit - unternehmerisch zu verwerten. Kreative entwickeln hochinteressante Produktideen und suchen in IT-Experten, in Medientechnikern oder in Kaufleuten ihre Gründungspartner. Aber auch umgekehrt: Junge ITler oder Medientechniker identifizieren ungenutzte medientechnische Potenziale und suchen nach Partnern mit schöpferisch-konzeptioneller Expertise für Inhalte.

Für eine Hebung kreativwirtschaftlicher Innovations- und Gründungspotenziale ist Interdisziplinarität Chance und Herausforderung zugleich.

Chance deshalb, weil die Interdisziplinarität im kulturwirtschaftlichen Gründungsgeschehen derzeit noch allzu sehr dem Zufallsprinzip folgt und in Phasen der Sensibilisierung und der Frühförderung kulturwirtschaftlicher

Gründungen kaum systematische Berücksichtigung findet. Hierdurch ließe sich aber die kreativwirtschaftliche Gründungsvielfalt deutlich erhöhen.

Interdisziplinäre Gründungen stellen aber für das Gründungscoaching auch Herausforderung dar: Zum Beispiel im Matching interdisziplinärer Teams, im gründungsbezogenen Prozess des Team-Buildings und in der Kommunikation zwischen Kreativen und „Nicht-Kreativen“ Gründungspartnern. Die Auffassung, Kreative bräuchten für ihren Unternehmenserfolg nur gute und originelle Kreative zu sein, ist falsch. Im interdisziplinären Gründungsgeschehen müssen sie darüber hinaus beispielsweise Kommunikations-, Verhandlungs- und Teamfähigkeit erlangen. In bin zurzeit gerade als Mediator tätig, um ein stark zerrüttetes Gründungsteam aus einem Medienfachmann, einem Tonkünstler und einem Ingenieur zurück zu konstruktiver Zusammenarbeit zu bringen. Dabei fallen schon sprachliche Unterschiede auf, vor allem aber gänzlich andere Arbeitsweisen. Hier scheinen wir erst am Anfang methodischer Überlegungen für Beratung und Coaching von Gründer/innen, die vor allem bei der Auswahl der Gründer/innen im Team sehr viel intensiver und differenzierter entwickelt werden müssen. Wenn ich unsere Aufgaben in der Gründungsberatung chronologisch formuliere, steht für mich am Anfang ein Ausflug in die Psychologie: Wir müssen als erstes eine Anamnese erstellen, die biografische, biologische, psychische und soziale Aspekte mit einbezieht. Teamfähigkeit unterliegt sehr unterschiedlichen Voraussetzungen. Da gibt es noch viel zu tun.

Aus diesem Grunde werden wir das 3. BIEM-Symposium vom 10.-11. Juni 2010 hier an der HFF durchführen mit dem Thema „Anforderungen und Methoden der Gründungsberatung“.

Innovationen brauchen Mut – Innovative Geschäftsmodelle in der Kreativwirtschaft Brandenburgs

Lassen Sie mich abschließend beispielhaft einige von Media Exist begleitete Gründungen in der Kreativwirtschaft nennen, um das Gesagte greifbarer zu machen:

- Ein Filmtoneingangs, ein Dokumentarfilm-Produzent und ein Maschinenbauer entwickeln und vertreiben eine Technik, die es möglich macht, unter Wasser qualitativ hochwertigen Surround-Ton zu erzeugen. Damit begegnen die drei Fachleute nicht nur einem Innovationspotenzial in der Film- und Fernsehbranche, sondern machen auch neuartige Touristikangebote möglich.
- Ein systemischer Berater und eine Kinofilmregisseurin entwickeln gemeinsam neue Beratungs- und Trainingsangebote für mittelständische Unternehmen.
- Zwei Filmproduzenten gehen von ihren Erfahrungen mit der bisherigen Produktionssoftware aus und konzipieren zusammen mit einem promovierten Informatiker eine Software, die dem täglichen Schaffen der Anwender gerecht wird.
- Drei künstlerisch-wissenschaftliche Mitarbeiter der HFF kooperieren mit verschiedenen Technikanbietern und Sponsoren aus dem IT- und Mobilfunkbereich und schaffen so ein Verfahren zur professionellen Medienproduktion auf der Grundlage handelsüblicher Handys mit Kamerafunktion, das nun zum Patent angemeldet ist.
- Eine Filmhochschulstudentin, eine Kommunikationswirtin und ein IT-Fachmann entwickeln ein Vermarktungsmodell für bisher nicht ausgewertete Filme und schaffen so eine Möglichkeit, Filmkunst aus den Archiven endlich ihrem Publikum zugänglich zu machen und einen Kapitalrückfluss möglich zu machen.
- Ein Team aus Tonmeisterin, Tonmeister, Akustiker und Betriebswirt bereiten eine Unternehmensgründung vor, die die Optimierung von Tonmischungen aller Art für die Bedürfnisse Millionen hörgeschädigter Zuhörer und Zuschauerinnen zum Geschäftszweck hat.

Strukturelle Voraussetzungen für Gründungen in der Kreativwirtschaft – eine Überleitung zu den Gesprächsrunden am Nachmittag

Heute Nachmittag soll es in drei Gesprächsrunden mit Experten um die strukturellen Voraussetzungen von erfolgreichen Gründungen in der Kreativwirtschaft gehen. Kreative gibt es überall und doch ist das Problem erfolgreicher Gründungen in der Kreativwirtschaft vielschichtig und speziell:

+ Es geht in dieser Branche wie in kaum einer anderen um Image und Atmosphäre.

+ Die Arbeitsbedingungen müssen durch funktionierende Netzwerke, kurze Wege und gute Erreichbarkeit gekennzeichnet sein, Räume und Kosten spielen eine entscheidende Rolle wie auch die geeignete technische Infrastruktur.

Darum wollen wir uns in der ersten Gesprächsrunde mit den Kreativwirtschaftsstandorten Potsdam und Brandenburg insgesamt beschäftigen.

Erfolgreiche Gründungsstandorte sind gekennzeichnet durch exzellente Förderkonzepte und funktionierende Finanznetzwerke. Das wollen wir für unseren Standort in der zweiten Expertenrunde prüfen:

+Gibt es Netzwerke, die für die Gründer/innen ohne Schwellenangst erreichbar sind?

+ Gehören zu diesen Netzwerken Geschäftsbanken, die für Gründungen in der Kreativwirtschaft offen sind, vor allem um KfW-Mittel erreichbar werden zu lassen?

Wie steht es um Privatinvestoren (z. B. Business-Angels-Kooperationen) und Branchenkontakte? Den jungen Gründerinnen fehlt es oft nicht nur an Kapital, sondern viel mehr an Zugängen zum Markt.

+ Gibt es regional ausreichend Seed-Fonds, also Kapital-Beteiligungsangebote, die sich wesentlich von üblichen Venture Capital-Angeboten dadurch unterscheiden, dass sie bereits in der Frühphase zur Verfügung stehen und nicht auf einen zeitnahen Ausstieg bei sehr hoher Verzinsung ausgerichtet sind?

+ Wie sieht die Beratungsinfrastruktur aus? Gibt es ausreichend qualifizierte Berater? Sind Qualitätsstandards für Berater und Coaches definiert und werden diese regelmäßig evaluiert?

- + Sind Gründungsforschung, Lehre und Beratung ausreichend in die Hochschulen des Landes integriert?
- + Wie ist das Pitching, wie sind die Kontakte zwischen Gründerinnen und potenziellen Investoren nachhaltig organisiert?
- + Wird die Zusammenführung geeigneter Teammitglieder systematisch für den Standort vorgenommen?

Abschließend wollen wir in der dritten Expertenrunde nach Methoden der Beratung und des Coachings fragen.

Ich hoffe, einen Beitrag zu größerer Transparenz um den Begriff der Gründungen in der Kreativwirtschaft habe leisten können, vor allem in Beziehung zum künstlerischen Wirken. Ausgangspunkt der Wertschöpfung in der Kreativwirtschaft ist regelmäßig der schöpferische Akt des künstlerisch kreativ Tätigen Gründers, der Gründerin, allemal ist die Kreativität wesentlicher Kern des Unternehmenskonzepts und der Unternehmensstrategie für neue Impulse im innovativen Prozess am Markt.

Was drängt uns, künstlerisches Arbeiten, kreatives Wirtschaften und wissensbasiertes Gründen voneinander unterscheiden zu können? Welche Bedeutung hat diese Fragestellung? Es geht um die Förder- und Finanzierungsregeln, die das rein künstlerische Arbeiten nicht im Fokus haben. Nicht umsonst habe ich mich einleitend so intensiv mit Herrn Bourdieu beschäftigt. Der Förder- und Finanzmarkt braucht regelmäßige Einnahmen, zumindest als plausibel gemachte Einnahme-Erwartungen, er braucht Berechenbarkeit. Wann kann ihm das der/die Kreative geben? Immer dann, wenn der/die Kreative als Impulsgeber/in und Motor einer Selbstständigkeit oder gar Unternehmung - sehr häufig mit anderen zusammen - sich am Markt orientiert und allen Ansprüchen einer Wettbewerbsfähigkeit in einer auf Innovation ausgerichteten Wirtschaftsordnung gerecht werden will. Mit dieser komplexen Ausrichtung ist die kreative Gründung immer auch wissensbasiert. Insofern unterstelle ich nachdrücklich, alle von IBM und Exist betreuten Gründungen in der Kreativwirtschaft sind auch wissensbasiert. Diese Gründungen, die eine neue auf Innovationen ausgerichtete Wirtschaftsordnung gerade ausmachen, müssen von Förderern und dem Finanzmarkt sehr viel ernster genommen werden. Und

wenn es nicht ausreichend Gutachter für diese Zielgruppe gibt, was mir sehr oft vorgehalten wird, dann lassen Sie uns gemeinsam daran arbeiten.

Die starke Fokussierung auf die **Kreativwirtschaft** grenzt die Kunst nicht aus, sie bildet gerade die Grundlage der Forderung nach kulturellem Wachstum als Keimzelle des Kreativen.