

Fünf Bausteine für eine wirksame Nachhaltigkeitsstrategie mit der und für die Kultur- und Kreativwirtschaft

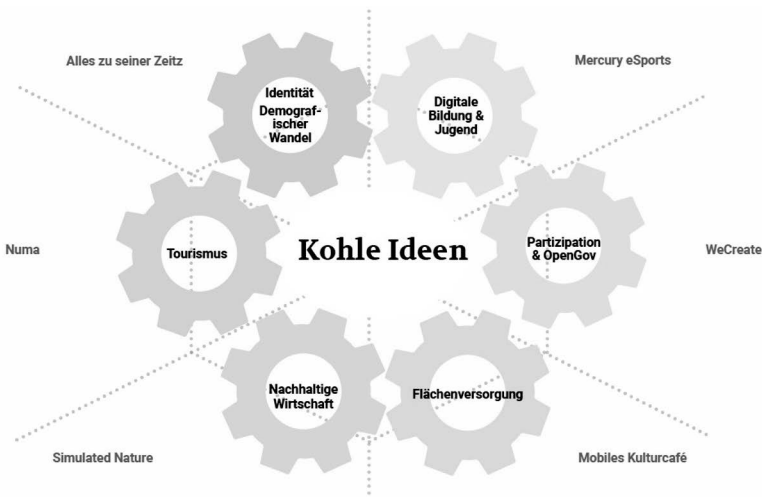
oder wie der Staat erfolgreiche Modellprojekte in die Fläche bringt

Christoph Backes/Katja Armbruckner/Jessica Dietz/Antonia Koch/Matthias Nizinski/Alina Rathke

Auf die Kultur- und Kreativwirtschaft bezogen muss sowohl die ökologische als auch die ökonomische Nachhaltigkeit betrachtet werden: Um das nachhaltige Wirken der Unternehmer*innen dieser Branche besser zu entfalten, bedarf es einer wirksamen Nachhaltigkeitsstrategie der Politik. Die Grundlagen dafür sind längst da: Zahlreiche in den vergangenen Jahren erfolgreich durchgeführte Modellprojekte mit und für die Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen, was sich im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur verändern kann. Mit dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes waren wir mit einem »Creative Lab« zum Prototyping und zur Erschließung von Möglichkeitsräumen im Sommer 2021 für knapp drei Monate in Zeitz. Die Stadt Zeitz in Sachsen-Anhalt ist vom Strukturwandel existenziell bedroht. Die ehemalige Braunkohleregion sucht nach alternativen und nachhaltigen Arbeitsangeboten samt gesellschaftlichem Mehrwert und möchte den Ausstieg aus der Braunkohle aktiv gestalten. Um Lösungen zu finden und den negativen Folgen des Strukturwandels positiv entgegenzuwirken, wurde ein Modellprojekt durchgeführt und das »Creative Lab« eingerichtet, das es kreativen Gründer*innen, Macher*innen und Interessierten ermöglichte, vor Ort prototypisch Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Projekte und Menschen aus ganz Deutschland beteiligten sich am »Creative Lab« mit dem Namen »Kohle Ideen«. Es war ein großer Erfolg, der weit über die Region hinaus viel Aufmerksamkeit und Applaus geerntet hat. Das »Creative Lab« zeigte die Chancen, die existieren, um aus der vom Wegzug und von Verödung bedrohten Gegend wieder einen attraktiven Wohnort und Wirtschaftsstandort zu machen.

»Kohle Ideen« ist eines von sehr vielen Modellprojekten, wie sie seit Jahren mit Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Form von Pop-ups, Zwischenlösungen oder Leuchtturmprojekten immer wieder umgesetzt werden.

Infografik 6 Teams Creative Lab Zeit: Überblick über die sechs Teams, die in Zeit über zwei Monate an nachhaltigen Geschäftsmodellen im Rahmen eines Creative Labs gearbeitet haben



Quelle: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes

Weitere Beispiele für erfolgreiche, auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Modellprojekte der Kultur- und Kreativwirtschaft aus den vergangenen fünf Jahren:

Fiction Forum der Kultur- und Kreativwirtschaft – ein Pop-up-Showroom und Veranstaltungsraum, August bis Oktober 2019, Invalidenstraße, Berlin-Mitte, gegenüber des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie



Fotos: Mina Gerngross

Die Frage liegt auf der Hand: Wieso bleibt es bei vielversprechenden Modellprojekten, wenn längst klar ist, wie viel Potenzial in der Kultur- und Kreativwirtschaft steckt und dass sie wirtschaftlich so viel Leistungskraft hat wie Maschinenbau oder Finanzdienstleistung?

PHASE XI – Eine Expedition mit der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Deutschland, April bis Dezember 2017



Foto: William Veder

Warum verschwenden wir die Ressource Kultur- und Kreativwirtschaft, die Kreativität für eine relevante Veränderung und den Wandel zu einer nachhaltigen Gesellschaft bietet?

Für einen lernenden Staat, der kreative Methoden und Erlerntes auf sich selbst anwendet, wäre es an der Zeit, sich der Schlüsselfrage der Zukunft zu stellen: ob und wie das erlangte Wissen aus den erfolgreichen Modellprojekten der Kreativwirtschaft landauf und landab schneller zum Wohle einer nachhaltigen Entwicklung in die Fläche gebracht werden kann.

Eine Nachhaltigkeitsstrategie für die und mit der Kultur- und Kreativwirtschaft im Sinne einer neuen Förderlogik für die Unternehmer*innen der Branche kann schneller als vieles andere umgesetzt werden, wenn wir die Förderung mit der und für die Kultur- und Kreativwirtschaft vom Kopf auf die Füße stellen. Wir wissen bereits, was wir tun müssen, um schnell erfolgreich ins Handeln zu kommen, auch wenn die Definition der Kulturwirtschaft für viele Beteiligte noch ungenau scheint. Es braucht dafür nicht weitere Papers und Dokumentationen, sondern vor allem Taten eines lernenden Staates, der kreative Methoden auf sich selbst anwendet. Die vorhandenen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen zukünftig gezielter genutzt werden. Es gilt jetzt, diese Branche aus ihrer Nische in die Mitte der Wirtschaft und Gesellschaft zu heben. In der Pandemie hat die Kultur- und Kreativwirtschaft bereits begonnen, die-

se Funktion zu übernehmen, digitale Lösungen für den Einzelhandel geschaffen, psychotherapeutische digitale Angebote gegen die Vereinsamung entwickelt und so viel Kultur wie nur möglich am Laufen gehalten. Die Pandemie hat auch gezeigt, dass die bestehenden Förderangebote für die Qualifizierung, Finanzierung sowie Vernetzung und den Innovationstransfer in ihren Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen justiert werden müssen, weil sie nicht für alle Akteur*innen der Kultur- und Kreativwirtschaft funktionieren und der Kultursektor als Ganzes betrachtet werden sollte. Fakt ist und bleibt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft Leistungen in Milliardenhöhe zur Eindämmung der Pandemie erbracht hat – durch neue Ideen und Lösungen für Herausforderungen, auch über die Pandemie hinaus. Braucht es da noch einen Beweis zur Nachhaltigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft für die gesamte Gesellschaft?

Für die Umsetzung wirksamer und nachhaltiger Förderstrategien mit der und für die Kultur- und Kreativwirtschaft sind die folgenden Bausteine Erfolgsvoraussetzungen und deren Nebenbedingungen.

Fünf Bausteine für eine Nachhaltigkeitsstrategie mit der und für die Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW)

Wirksamere Förderlogik = kreative Förderlogik

Förderrichtlinien müssen kreativ verändert werden. Wir brauchen die Selbstverpflichtung des Staates, erfolgreiche Modellprojekte der Kultur- und Kreativwirtschaft schneller zu skalieren und dadurch in der Privatwirtschaft Investitionen für kreativwirtschaftliche Innovationen anzuregen: zum Beispiel privat finanzierte Modellprojekte, die im Erfolgsfall staatlich finanziert in die Fläche gebracht werden. Modellprojekte sollten deshalb vom Ende her gedacht werden und nicht nur vom Anfang her als Experiment. Dafür kann auf diverse, bereits erprobte neue Förderlogiken zurückgegriffen werden, wie umgekehrte Generationenverträge, Stipendien, Matching Fonds, Hackathons oder Labs.

Kreativer Staat = Nachhaltiger Staat

Die staatliche Veränderung von Rahmenbedingungen und Ressourcenallokationen gilt nicht nur für die privatwirtschaftlichen und gemeinnützigen Strukturen. Auch der öffentliche Sektor solle auf Grund seiner Vorbildfunktion legitimatorisch stärker in die Pflicht genommen werden. Es gilt für alle Verwaltungsbereiche, gemeinsam mit der sowie für die Kultur- und Kreativwirtschaft agilere und kreativere Bürokratien einzurichten. In den Leitungstab jedes Ministeriums gehört eine Kreativabteilung mit Ressourcen und Umsetzungscompetenz: So entstehen gelebte Creative Bureaucracy, Capacity Building oder Next New (Public) Work.

Forschung und Entwicklung neu ausrichten: Fracking for Potatoes

Wir brauchen verstärkt neue Wege in den dynamischen Feldern der Forschung und Entwicklung sowie der Unternehmenstransformation. Es reicht nicht, nur eine übliche Statistik und Branchendefinition zu haben. Wir brauchen zukünftig ergänzende dynamische Modelle, um die gängige Praxis der kreativwirtschaftlichen Innovationen in anderen Sektoren nachhaltig zu etablieren. Niemand käme auf die Idee, neue Energiequellen zu erschließen, ohne massiv in Forschung und Entwicklung zu investieren. Acht Visionen für eine Sonderforschungszone haben führende Wissenschaftler*innen gemeinsam mit den wissenschaftlichen Fellows des Kompetenzzentrums für Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes im Themenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgeschrieben. (BMW i 2019)

Kreative ins Zentrum

Die Solo-Selbstständigen und Kleinstunternehmungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die Treiber*innen von Innovation und Fortschritt. Ihre Bedeutung und enorme Wirtschaftskraft wird gerne übersehen, da ihre Unternehmen klein sind und ihre Wirksamkeit nicht immer deutlich wird. Ein Beispiel für den besonderen Gründer*innengeist der Kultur- und Kreativwirtschaft sind die von der Bundesregierung jährlich ausgezeichneten 32 Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland. Seit 12 Jahren werden diese besonderen Talente aus einem Pool von durchschnittlich 700 Bewerbungen pro Jahr ausgewählt. Sie gewinnen mit ihrem Titel Aufmerksamkeit, ein passgenaues Kreativ-Coaching und ein Bewusstsein für sich selbst als Kreativunternehmer*innen. Mit dem Titel Kreativpilot*innen hätten man in den letzten Jahren ohne Probleme jährlich 32.000 kreative und nachhaltige Gründer*innen auszeichnen können, die sich auch für einen 100 Millionen Euro schweren High-Creativity-Klimafonds geeignet hätten. Hätten wir das gemacht, dann müssten wir jetzt nicht fordern: Keine Nachhaltigkeit ohne Kreative!

Mehr Cross-Innovation: Branchen- und Kulturgrenzen kreativ überwinden

Wer Grenzen überwinden will, sollte bereit sein, seine Komfortzone zu verlassen. Die Professionalisierung der kreativwirtschaftlichen Akteur*innen durch die »Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft« der Bundesregierung ist wichtig und muss weiter ausgebaut werden. Erst wenn Designer*innen oder Grafiker*innen in ihren kreativen Kompetenzen genauso ernst genommen werden wie Anwalt*innen, Ärzt*innen und Ingenieur*innen, dann haben wir es geschafft. Wir brauchen mehr Quereinsteiger*innen – nicht nur im öffentlichen Kultursektor, aber da ganz besonders.

Ein Kreativfonds für kreatives nachhaltiges Unternehmer*innentum

Für eine nachhaltige Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft muss im nächsten Schritt ein Kreativfonds ausgebaut werden, der nicht nur in seiner Grundstruktur als Förderan-

*Kultur- und Kreativpilot*innen, Auszeichnungsveranstaltung 2019 im BMWi*



Foto: William Veder

gebot für die Kultur- und Kreativwirtschaft nachhaltig wirken kann, sondern zudem auch mit den erwirtschafteten Gewinnen einen noch konkreteren Beitrag für die Klimapolitik leisten kann. 2013 haben wir für die Kulturpolitische Gesellschaft die Studie »Neuem neu begegnen« erstellt. Den Kreativfonds als Idee hatten wir damals noch nicht so weit entwickelt, aber das nachfolgende Zitat des ehemaligen Intendanten von Radio Bremen, Jan Metzger, ist noch immer aktuell:

»Für mich ist die zentrale Frage: Egal, ob öffentlicher Kulturbetrieb oder große öffentliche und private Organisation: Wie bekommen wir die Innovationen aus diesem Feld in unsere Organisationen und in unsere Gesellschaft? Kann mir Kulturpolitik dabei helfen? Innovationen passieren da draußen sowieso schneller und am laufenden Band. Also keine Innovations- und Experimentierförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft! Gutes und sinnvolles Zeug entwickelt sich sowieso nicht nach Plan. Wenn schon Experiment-Umsetzungs-Förderung: Ist die Idee da, braucht es Partner, die einen verstehen und gemeinsam mit den Kreativen und beispielsweise dem öffentlich-rechtlichem Rundfunk und von mir aus auch Axel Springer Experimente in der Umsetzung wagen. Win-win-win.« (u-Institut 2013)

Das bedeutet, dass wir neben der Innovations- und Experimentierförderung von und mit der Kultur- und Kreativwirtschaft nun eine abgestimmte Ordnungs- und Strukturpolitik brauchen. Neben einem funktionierenden Seed-Funding durch den bereits erwähnten Kreativfonds bietet das Anreizstrukturen, um auch andere Sektoren kreativer werden zu lassen: Die Wertschöpfungsketten der Kultur- und Kreativwirtschaft sind eng mit denen anderer Branchen verwoben. Nicht umsonst hat das renommierte Ifo-Institut 2021 verkündet, die Solo-Selbständigen und Kleinstunternehmen – immerhin 97 Prozent aller Kreativunternehmen – ab November in seinen Geschäftsklima-Index

aufnehmen zu wollen. Vor Corona haben fast 100.000 Kreative, Solo-Selbstständige oder Kulturschaffende ihr eigenes Unternehmen gegründet, mehr als in jeder anderen Branche. Fast jede fünfte Neugründung geht auf ihr Konto. Und sie halten im Schnitt auch länger durch: Nach drei Jahren hat nur jedes vierte Unternehmen aufgegeben; im Rest der Wirtschaft ist es jedes dritte. Dennoch bleibt das enorme kreative und ökonomische Potenzial viel zu oft noch ungenutzt, weil die meisten der Branche zwar etwas wagen, ihnen aber oft die finanzielle Sicherheit fehlt, um voll und ganz ins unternehmerische Risiko zu gehen.

Ein Problem, das kreativ gelöst werden kann mit einem umgekehrten Generationenvertrag – mit einem Kreativfonds – im Gegenwert von einer Milliarde Euro. Mit dieser Erstausrüstung erhalten 20.000 kreative Gründer*innen Seed-Kapital in Höhe von 50.000 Euro. Über das Geld können sie frei, aber nicht bedingungslos verfügen. Wirtschaften sie damit erfolgreich, zahlen sie das Seed-Kapital in einem Ratenmodell, z.B. ein Zehntel ihres Jahresumsatzes zurück. Die Refinanzierung erfolgt durch die mittlerweile am Markt etablierten Unternehmer*innen. Es wäre ein Vertrauensvorschuss für eine Branche, in der oft im Kleinen die Zukunft eines ganzen Landes beginnt. Ein solcher Fonds würde die gesamte Branche langfristig und nachhaltig widerstandsfähiger machen.

Eine Milliarde Euro, das sind gerade einmal 0,023 Prozent des Bundeshaushalts. Zum Vergleich: Mit etwas mehr als zwei Milliarden Euro hat der Bund (BKM) derzeit den Kulturhaushalt budgetiert, aus dem alle öffentlichen Kulturinstitutionen eine Förderung erhalten. Die Hälfte davon verteilt auf zehn Jahre für Unternehmen, die in dieser Zeit mehr als 200 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften werden, ist gut angelegtes Geld, wenn unsere Gesellschaft dadurch gerechter, vielfältiger und mutiger würde.

Wem kommt der Fonds zugute und wie werden wir dadurch nachhaltiger?

Die Gründer des Design- und Ingenieurbüros Rotes Pferd, Christian Eckelmann und Felix Nolte, etwa könnten zu den Kreativunternehmer*innen gehören, die ein solcher Fonds unterstützt. Rotes Pferd ist vor allem für ihre »Kooglebaan« bekannt: riesige Kugelbahnen für Museen, Messen und Ausstellungen. Die Größte von drei mal elf Metern steht in der Phänomena in Lüdenscheid. Die »Kooglebaan« ist ein Werkzeug für spielerisches Storytelling, das Eckelmann und Nolte in völlig unterschiedlichen Kontexten verwenden: Rotes Pferd haben eine solche »Kooglebaan« sowohl für Unicef entworfen als auch für das Futurium oder für das Technikmuseum Berlin. Dafür wurden sie 2017 von der Bundesregierung als Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland ausgezeichnet.

Felix Nolte hätte Rotes Pferd wohl nie gegründet, hätte er nicht vor mehreren Jahren den Einhandhörer erfunden. Er hat ein Patent dafür angemeldet, das ihm jedes Jahr Lizenzinnahmen einbringt. »Ich weiß nicht, ob ich mein Glück sonst mit Kugelbahnen versucht hätte«, sagt der Kreativunternehmer heute.

Was hätten Rotes Pferd mit Ressourcen eines Kreativfonds oder High-Creativity-Klimafonds gemacht? Sie hätten mehr Zeit und Ressourcen gehabt, mit ihrem Know-how an zentralen Herausforderungen und konkreten Projekten der Gegenwart mitzu-

wirken – und so noch wirksamere Vermittlungs-, Design- und Kommunikationskonzepte cross-sektoral zu entwickeln und umzusetzen.

In den letzten zwölf Jahren haben ausgezeichnete Kreativunternehmer*innen ohne Regierungsauftrag aus eigenem Antrieb die Welt nachhaltiger gestaltet und stehen damit stellvertretend für rund 300.000 Mini-Selbstständige und 1,2 Millionen Kernerwerbstätige der Branche (BMWi 2020).

Für alle diese Menschen wäre der Kreativfonds wie gemacht gewesen. Sie haben es auch so geschafft, aber sie hätten vermutlich mit mehr Ressourcen mehr bewirken können. Als Nebeneffekt hätten sie und auch mehr zurückzahlen können: Der Fonds ist so angelegt, dass er sich nach einer bestimmten Laufzeit selbst refinanzieren soll, wie ein umgekehrter Generationenvertrag. Denn wer kann, der zahlt zurück und unterstützt damit andere kreative Unternehmer*innen mit ihren Ideen, die sich ohne das Geld vielleicht gar nicht trauen oder länger bräuchten, um zu gründen und auf Augenhöhe an den öffentlich geförderten Nachhaltigkeitsgroßprojekten mitzuwirken. Diese eine Milliarde Euro für Kultur- und Kreativwirtschaft zu investieren, wäre nur ein Bruchteil dessen, was die Branche bereits an Steuereinnahmen für die Gemeinschaft erwirtschaftet. Der Staat sollte seine Kreativen aus der Modellprojektfalle befreien und für eine nachhaltige Gesellschaft deren Kreativität über geförderte Einzelprojekte hinaus auch in die Fläche bringen. Für das *Wie* gibt es viele kreativwirtschaftliche Modelle, die sofort umsetzbar sind.

So bleibt ein schlichtes Fazit zu ziehen: Jetzt ist die Politik am Zug!

Literatur

- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2019): »Willkommen in der Sonderforschungszone. Visionen für eine bessere Lehre und Forschung in der Kultur- und Kreativwirtschaft«, https://kreativ-bund.de/wp-content/uploads/2020/02/Sonderforschungszone_Wissenschaftliche_Fellows.pdf (letzter Zugriff: 27.05.2022)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2020): »Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2020«, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/monitoringbericht-kultur-und-kreativwirtschaft-2020-kurzfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=10 (letzter Zugriff: 27.05.2022)
- u-Institut GmbH & Co. KG (2013): »Studie Neuem neu begegnen«, unveröffentlichte Studie für die Kulturpolitische Gesellschaft