



Forum Kultur- und Kreativwirtschaft 2019 - Dokumentation

Vom 12. bis zum 13. November 2019 fand das Forum Kultur- und Kreativwirtschaft 2019 statt. Veranstalter waren das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien. Veranstaltungsort war das Westhafen Event & Location Center in Berlin.

10 Jahre Kultur- und Kreativpiloten

Zum Auftakt wurden am 12. November zum zehnten Mal die Kultur- und Kreativpiloten Deutschland ausgezeichnet: 32 kreative Unternehmerinnen und Unternehmer und ihre innovativen Geschäftsideen. Über 400 geladene Gäste aus Politik, Wirtschaft und Kultur feierten gemeinsam das 10-jährige Bestehen der Auszeichnung der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Loungegespräch zum Thema „Kultur- und Kreativwirtschaft im Wandel der Zeit“ erinnerte an Geschichte und Erfolge der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft und des Piloten-Wettbewerbs. Hier diskutierten Hans-Joachim Otto, der von 2005 bis 2009 Vorsitzender des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages und von 2009 bis 2013 Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie war, mit Amelie Künzler, einer Kreativpilotin aus dem Jahr 2014 und Fellow des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Forum Kultur- und Kreativwirtschaft

Beim Forum am 13. November wurden in Präsentationen, hochrangigen Keynotes und Panels sowie drei Denkräumen die Bandbreite der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt und zentrale Herausforderungen und Chancen diskutiert. Nach über 10 Jahren Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung bildete das Forum den Startpunkt für einen ständigen und vertieften Dialog der Bundesregierung mit der Gesamtbranche und anderen führenden Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik, in dem Leitlinien und Projekte für eine gemeinsame Agenda für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland entwickelt werden sollen.

Kultur- und Kreativwirtschaft im Panorama

Elf Gründer, Unternehmer und Verbandsvertreter eröffneten das Forum mit der Vorstellung verschiedener Ideen, Konzepte und Themen sowie Herausforderungen für die Kultur- und Kreativakteure:

Teilnehmer/innen

- Holger Volland: Der Kultur- und Technikexperte ist Gründer des digitalen Kulturfestivals THE ARTS+ und Vice President der Frankfurter Buchmesse. Er sprach zum Thema „Die kreative Macht der Maschinen. Warum Künstliche Intelligenzen bestimmen, was wir morgen fühlen und denken“, worüber er jüngst ein Buch veröffentlicht hat.
- Annette Kümmel, Senior Vice President ProSieben Sat1, präsentierte das Thema Streaming-Plattformen Made in Germany.
- Heinrich Carstens: Der Direktor der Kunstmesse POSITIONS Berlin, die während der Berlin Art Week stattfindet und internationale Galerien präsentiert, stellte die Messe paper positions vor. Diese ist auf Zeichnungen und Papierarbeiten fokussiert und wird das nächste Mal vom 30. April bis 3. Mai 2020 in Berlin stattfinden.
- Thea Dymke: Als Director, Culture & Production der in Tokio ansässigen Agentur Yuzu Kyodai arbeitet sie an den Schnittstellen von Kunst und Wirtschaft und berät und begleitet Kulturschaffende und Marken im Kulturumfeld bei deren Positionierung und Kommunikation. In ihrem Vortrag stellte sie die Kyodai Residency vor, mit der Absolventen der Kunsthochschule Weißensee ein Aufenthalt in Tokio zur Weiterentwicklung und Vernetzung ermöglicht wird.
- Simon Berg: Der Gründer von Electric Elephant Publishing stellte seinen 2016 gestarteten Multimedia-Verlag vor. Dieser entwickelt gemeinsam mit Youtube-Stars Veröffentlichungen.
- Constanze Guhr, Illustratorin und Sprecherin des Beirats Illustratoren Organisation e.V., und Miriam Horn-Klimmek, Inhaberin und Gründerin von Formlos Berlin sowie Leiterin der Arbeitsgruppe „Geschlechtergerechtigkeit“ im Deutschen Designtag, präsentierten – auch zeitgeschichtlich - wichtige Designerinnen.
- Michael Freundt: Der Geschäftsführer des Dachverband Tanz Deutschland stellte zusammen mit seiner Kollegin Jana Grünwald das Projekt „Touring Artists“ vor, ein Informationsportal für international mobile Künstlerinnen, Künstler und Kreative. Außerdem erläuterten sie das Programm „Kreativ-Transfer“, das die internationale Netzwerkfähigkeit und Sichtbarkeit von Kompanien, Künstlern und Kreativen in den Bereichen Darstellende Künste, Bildende Kunst und Games unterstützt.
- Elisabeth Rank, Content Programming Manager bei Audible, gab einen Einblick zur Produktion und den Herausforderungen von Podcasts, die ein zunehmend bedeutendes Segment im Bereich der neuen Medien bilden.
- Tim Oelker: Der Industriedesigner stellte ein Start-up-Konzept für die Altenpflege vor und gab einen Einblick über das Thema Digitalisierung in der Pflege.
- Die Modedesignerin Sophia Schneider-Esleben stellte ihre BauhausKollektion - Hommage à PSE vor.
- Der Gründer und Vorsitzender des Meisterkreises, Clemens Pflanz, präsentierte das Projekt „Contemporary German Excellence“, das einen Einblick in das gemeinsame Qualitäts- und Werteverständnis deutscher High-End-Unternehmen und kultureller Institutionen gibt.

Kernthemen und Herausforderungen

- Neue (internationale) Vermarktungswege von Kunst, Musik, Tanz, TV usw.
- Digitalisierung und der Umgang mit künstlicher Intelligenz
- Nachhaltigkeit (von Materialien und Produkten)
- Gewünscht wurden zudem der gendergerechte Blick auf den Anteil von Frauen in der Kreativwirtschaft (z.B. im Design), der Wille zu höchster Qualität sowie das menschliche Maß bei der Produktgestaltung (Universal Design)

Rede von Dr. Ulrich Nussbaum, Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Die Entwicklung zeige, so Dr. Ulrich Nussbaum, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft zwar ein wachsender Bereich der Wirtschaft sei, mit großer ökonomischer Kraft und Bedeutung für Innovation und gesellschaftliche Entwicklung. Diese werde jedoch in der Öffentlichkeit fälschlicherweise noch immer unterschätzt. Dabei seien es Kreative und Künstler, die tatsächlich Neues schaffen könnten, nicht zuletzt auch als Partner für die traditionelle Industrie und den Mittelstand, als Gestalter der Schnittstellen. Grund genug für die Bundesregierung, seit über zehn Jahren die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft voranzutreiben. Deren Ziel sei es, die Rolle und die Möglichkeiten der Kreativwirtschaft sichtbarer zu machen und das Selbstverständnis der Branche zu stärken. Die traditionelle Wirtschaft entdecke die Kreativität denn auch mehr und mehr als Querschnitts- und Wettbewerbsthema. Um die Chancen der Kultur- und Kreativwirtschaft voll zu entfalten, sei allerdings eine neue Agenda erforderlich. „Drei übergreifende Punkte sind mir aus wirtschaftspolitischer Sicht wichtig: Erstens Innovationen konkret zu fördern. Zweitens den Dialog innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und mit der traditionellen Wirtschaft zu intensivieren. Und drittens Experimente zu wagen,“ so Nussbaum.

Rede der Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters

Angesichts der Ideen der ausgezeichneten Kultur- und Kreativpiloten sei erkennbar, so Grütters, dass Kreative von Neugier, Kühnheit und Fantasie beseelt seien, von der Lust, der Macht der Gewohnheit Aufbruchsstimmung und Experimentierfreude entgegenzusetzen. Darum seien Kreative, Künstlerinnen und Künstler für eine Gesellschaft nicht weniger wichtig als Bahn und Bäcker. Die Gesellschaft brauche die Kultur- und Kreativwirtschaft nämlich ebenso wie die Nahrungsmittel- und die Mobilitätsbranche. „Denn es sind die Visionäre und Provokateure, die Querdenker und Gegen-den-Strom-Schwimmer, die das Neue in die Welt bringen.“

Keynote-Speech Sebastian Turner, Herausgeber des Tagesspiegel

Kreativität brauche Toleranz, so Sebastian Turner. Er beklagte die anwachsende Intoleranz, vor allem in den Sozialen Medien. Kreative müssten, als besonders stark von der Toleranz abhängige Gruppe, als erste unsere freiheitliche Existenzgrundlage verteidigen. Zudem sei der Gesetzgeber gefordert: „Schülerzeitungen müssen einen verantwortlichen Redakteur und Drucker nennen, während Medien, die irreführenderweise den Zusatz ‚sozial‘ tragen, dieser Norm nicht unterliegen“. Notwendig sei deshalb eine „presserechtliche“ Regulierung der Sozialen Medien und Plattformen, die sie für Inhalte, die Hass und Intoleranz verbreiten, in die Verantwortung nehme. Beklagenswert sei zudem die Tatsache, dass allzu viele Kreative im Niedriglohnsektor zu finden seien. Ein wichtiger Grund dafür seien mangelhafte Kenntnisse über die wirtschaftliche Seite des Berufs. Wünschenswert sei daher eine verbesserte Ausbildung an Schulen und Hochschulen. Konkret schlug Turner die Auslobung eines Exzellenzwettbewerbs des Bundes für die weltweit einzigartigen Kunsthochschulen in Deutschland vor. Diese sollten sich um die Finanzierung angegliederter Kreativwirtschafts-Transferzentren bewerben können, mit Hilfe derer die kreativen Ideen aus diesen Hochschulen einem breiteren Kreis von Interessenten aus der Wirtschaft oder gesellschaftlichen Einrichtungen nutzbar gemacht werden könnten. Und schließlich sei eine verbesserte statistische Erfassung der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft notwendig, die auch eine Evaluierung der regelmäßigen Erhebungen des Monitoringberichts der Bundesregierung erfordere.

Panel-Diskussion: Kreativität – die neue Wirtschaftsmacht

Teilnehmer/innen

- Alexander Thies, Filmproduzent sowie Vorstandsvorsitzender der Allianz Deutscher Produzenten
 - Larissa Pohl, CEO der Agentur Wunderman Thompson
 - Heinrich Paravicini, Gründer und Mit-Inhaber der Designagentur MUTABOR und Präsident des Art Directors Club
 - Daniel Büning, Mitgründer NOWLAB, CIO BigRep
 - Markus Benz, CEO & Inhaber der WALTER KNOLL AG & Co. KG
 - Moderation: Katty Salié
-
- Kreativwirtschaft ist Innovationsmotor der Wirtschaft: Der Titel des Panels stimme genau, er sei zudem Ermunterung und Motivation. Einzelne kreative Branchen (z.B. Design, Fotografie, Kommunikation) seien immer schon wirtschaftlich stark und entscheidend dafür gewesen, Exzellenz in Produkte zu bringen.
 - Voraussetzungen: Vernetzung der Kreativbranchen, Aufhebung der Trennung in Teilbranchen, Entwicklung eines gemeinsamen Narrativs, Kooperation mit anderen Wirtschaftsbranchen, Förderung innovativer Start-ups. Innovationen entstünden durch neues Denken und neue Handlungs-Workflows im Zusammenspiel von z.B. Programmierern, Ingenieuren, Designern, durch ein Aufeinandertreffen von Kreativität, Technologie und Nachhaltigkeit. Wichtig dafür sei mehr Dialog innerhalb der Branche und darüber hinaus Verständnis füreinander. Dafür müsse man miteinander sprechen.
 - Ziel: Die Kombination aus Kultur und Wirtschaft, die ethikbasiert und nachhaltig ist und nicht zuletzt für bessere Honorare für die Akteure durch gemeinsame Leistungserbringung sorgen kann.

Diskussions- und Handlungsbedarf

- Potenzial stärken: Der Wert einer Idee sollte – wie ein Patent – stärker gesehen und genutzt werden.
- Digitalisierungsprozesse optimieren: Aufgabe der Kreativwirtschaft sollte sein, Prozesse und Daten im Sinne der Kunden zu gestalten. Beispiel: Welche technologischen Möglichkeiten können Unternehmen nutzen, damit sie für Kunden rund um die Uhr leicht und komfortabel erreichbar sind?
- Export stärken: Die Kreativwirtschaft falle beim Thema Internationalisierung nicht ins Gewicht. Grund sei das traditionelle Förderdenken der Kulturpolitik.
- Beitrag zur Wertschöpfung neu berechnen: Es sollten kreative Einzelleistungen im Rahmen der Wertschöpfungsrechnung berücksichtigt werden. Der Wertschöpfungsbeitrag der Sparte Film würde damit z. B. deutlich höher ausfallen.
- Wachstumsprobleme lösen: 1. Die fraktale Zergliederung der Branche überwinden und eine gemeinsame Interessenvertretung gegenüber der Politik schaffen; 2. Fachkräftesicherung mit Hilfe staatlicher Förderung; 3. weniger Bürokratie.

Panel-Diskussion: Kreativbranchen im Wandel

Teilnehmer/innen

- Christian Sommer, CEO und Executive Producer von Trixter, Vizepräsident des Dachverbandes der deutschen Filmwirtschaft, SPIO
- Ama Walton, General Counsel und Chief Human Resources Officer bei BMG Rights Management (Schwerpunkt Musikwirtschaft)
- Andreas Ernst, Managing Partner von Jung von Matt (Schwerpunkt Digitale Kommunikation)
- Annette Kümmel, Senior Vice President ProSiebenSat.1 Media AG, stellv. Vorstandsvorsitzende Verband Privater Medien e.V.
- Johann König, Galerist
- Moderation: Katty Salié

- Film- und Fernsehproduktion: Es gebe neue Chancen durch neue Player und Angebote (Netflix, Video on Demand usw.). Die Förderung – vor allem auf EU-Ebene - müsse sich neuen Verhältnissen anpassen. Beispiel: Visual Effects profitiere durch Digitalisierung. Das Kreativitätspotenzial würde so gesteigert, Produktionen würden effizienter. Der Standort Deutschland erhalte die Chance, sich als internationaler Standort für die Filmbranche zu etablieren. Voraussetzung sei, dass die Politik die Herausforderung annehme.
Die Konkurrenz durch algorithmusgesteuerte und meinungsbildende internationale Player habe zu einem Wachschrumpfen der Branche in Deutschland geführt. Nationale Veranstalter haben erkannt, dass sie Verantwortung bei Themensetzung und Meinungsbildung übernehmen müssten. Aus Fernsehunternehmen würden Multi Channel-, Networking-, E-Commerce-Anbieter und Produktionsgesellschaften. Heute würde in digitalen Wertschöpfungsketten gedacht. Voraussetzung sei, dass die Akteure zusammenarbeiteten. Inhalte dürften nicht mehr nur in einzelnen Ländern vertrieben werden, sondern auf gemeinsamen Plattformen: weg von Insellösungen hin zu gemeinsamen Content-Plattformen.
- Musikindustrie: Der Umsatz habe sich in den Jahren zwischen 1998 und 2005 halbiert. Bertelsmann habe die Musiksparte verkauft. Aber: Die Krise biete auch Chancen. Beispiel: BMG sei neu gegründet worden und habe den digitalen Wandel für sich neu definiert.
- Werbewirtschaft: Granulare Informationen stünden heute im Vordergrund. Kanäle, Botschaften, Produkte, Zielgruppenvielfalt seien explodiert: Der Standort Deutschland müsse sich auf seine kulturellen, wirtschaftlichen und technischen Kompetenzen besinnen, um weiterhin stark zu bleiben.
- Galerien/Kunsthandel: Vor 10 Jahren habe man Kunst in Deutschland noch mit 7 Prozent Mehrwertsteuer verkaufen können, heute nur noch mit 19 Prozent. Folge: Der Kauf eines künstlerischen Werks aus Deutschland sei in den USA günstiger als hierzulande.

Diskussions- und Handlungsbedarf

- Künstliche Intelligenz: KI biete eine große Chance für Unternehmen in Deutschland und insbesondere im Bereich Visual Effects effizienter und damit wettbewerbsfähiger gegenüber großen Playern in USA, Kanada, Neuseeland zu werden. KI stehe erst am Anfang und müsse weiter ausgebaut werden.
- Wirtschaftsförderung: Galerien/Künstler seien wirtschaftsorientierte Unternehmen und wollten als solche wahrgenommen werden. Analog zur Film- und Fernsehbranche sollten auch im Kunstbereich Programme zur Wirtschaftsförderung aufgelegt werden.
- Künstlerorientierter Ansatz in Unternehmen: Wie lassen sich neue Regeln im Sinne von Künstlerinnen und Künstlern in Unternehmen aufstellen? Beispiel BMG: Künstler stünden im Mittelpunkt, d.h. Serviceangebote und Vertragsgestaltung des Kreativpartners orientierten sich an den Bedürfnissen der Künstlerin bzw. des Künstlers.
- Urheberrecht: Die Diskussion um geistiges Eigentum im digitalen Zeitalter müsse den internationalen Kontext berücksichtigen. Eine Herausforderung sei die Stärkung des Urheberrechts der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei gleichzeitiger Bündelung der Rechte beim Unternehmen.
- Faire Wettbewerbsbedingungen: Es bestehe noch kein „level playing field“ zwischen den globalen Giganten und den Unternehmen am hiesigen Markt. Politik müsse im Sinne der gesamten Branche (nicht nur für Teilbranchen) kollaborativ handeln und faire Marktbedingungen schaffen.
- Schlüsselqualifikationen für die nächsten 10 Jahre:
 - Wandlungsbereitschaft: Offenheit für Neues, Dinge hinterfragen und Innovationen vorantreiben
 - Digitales Verständnis, Zusammenspiel von digitalen Möglichkeiten und kreativen Lösungen
 - Sicherung des Kreativitätspotenzials durch Nachwuchsförderung
 - Divers zusammengesetzte Teams, die Kunden abbilden; mehr Stärke durch Kollaboration
 - Unternehmerischer Geist
 - Fehlerkultur und Freiräume für Innovationen

Interaktive Denkräume

In drei Denkräumen beschäftigten sich Moderatoren, Impulsgeber und Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit den Themen: „Kreativ und selbstbewusst – neue Narrative der Kultur und Kreativwirtschaft“, „Kreatives Ökosystem – fair und angemessen“ und „Zukunft gestalten mit der KKW“. Grundlage der Diskussion konnte ein Ideenpapier des Bundeswirtschaftsministeriums sein, das zu Beginn der Denkräume verteilt wurde.

Denkraum 1: Kreativ und selbstbewusst - neue Narrative der Kultur und Kreativwirtschaft.

Teilnehmer/innen

- Moderation: Bernd Fesel, Director European Creative Business Network
- Dr. Jens Badura, Gründer und Geschäftsführer des berg_kulturbüros
- Jo Marie Farwick, Gründerin von ÜBERGROUND
- Lena Marbacher, Partnerin TheDive, Initiatorin Neue Narrative
- Egbert Rühl, Geschäftsführer der Hamburg Kreativ Gesellschaft
- Johannes Christian Vogel, Direktor Naturkundemuseum Berlin

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Narrative für die Kultur- und Kreativwirtschaft: Es gebe geradezu eine Sucht nach Narrativen. Narrative würden in erster Linie benötigt um die Sichtbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft nach außen zu erhöhen. Man benötige sie nicht, um das eigene Selbstbewusstsein zu stärken, da das Bewusstsein für den eigenen Wert bereits existiere. Wichtig an einem erfolgreichen Narrativ sei, dass es verstanden würde. Daher müsse seine Komplexität reduziert werden. Erforderlich sei eine Vereinfachung, z. B. der Branchendefinition. Eine Befragung der UdK in Berlin habe ergeben, dass sich die Studierenden mehrheitlich nicht als Teil der Kreativwirtschaft begreifen und sich eher definieren über zielorientierte Zugehörigkeit z. B. zu Sustainable Development.
- Ringen um ein Narrativ: Die Branche habe in 10 Jahren Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft um ein Narrativ gerungen:
 - aus einer branchenspezifischen Perspektive (Teilmärkte)
 - aus einer EU-Perspektive (cultural and creative economy, creative industries; cultural and creative sectors)
 - aus einer Verwaltungsperspektive: Zuständigkeit BMWi und BKM
 - aus der Förderperspektive (EU-Ebene: „Creative Europe“; Verknüpfung mit der Regionalförderung, Verknüpfung mit AA-Förderung, Verknüpfung mit der Forschungsförderung, Verknüpfung mit der Innovationsförderung (technische – nichttechnische Innovationsförderung).
- Entwicklung von Narrativen für die Kultur- und Kreativwirtschaft: Es gebe drei Dimensionen möglicher Narrative: Narrative innerhalb der Kreativwirtschaft, Narrative durch die Kreativwirtschaft nach außen in die Gesellschaft und Narrative durch die Gesellschaft von außen über die Kreativwirtschaft. Insbesondere bei Narrativen durch die Kreativwirtschaft hätten diese eine ethisch-moralische Dimension. Ein neues Narrativ verlange eine dramaturgische Verknüpfung dieser drei Dimensionen, die den Wert der Kulturwirtschaft vermittele. Jedoch müsse sich die Branche gegebenenfalls selbst ändern, um dem Narrativ, das sie sich gibt, zu entsprechen. Der Begriff der Kreativwirtschaft und Narrative durch die Kreativwirtschaft würden zudem hinterfragt: Auch Vertreter „klassischer“ Branchen könnten kreativ sein. Entscheidend seien Eigenantrieb, Grad der Relevanzorientierung und der Anspruch, die Zukunft zu gestalten.

Vorschläge für mögliche Narrative

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Labor für das Neue. Nicht nur für die eigene Branche, sondern für die ganze Gesellschaft. Ein Inkubator für Experimentierfreude und für neues Wirtschaften. Oder auch: Sie denkt und macht das Neue. Hier lässt sich die Perspektive der creative economies nutzen. Sie betont die Vielschichtigkeit und hohe Kompetenz der Branche als Changemaker.

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht für Transformation und schiebt diese an. Oder auch: Wandel ist unsere Natur.
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Ideengeber - sie denkt das Neue für die Gesellschaft, die Natur, die Zukunft. Sie hat den Anspruch, Zukunft zu gestalten.
- Industrie der Ideen: Integriert arbeiten, Werte schaffen.

Denkraum 2: Kreatives Ökosystem, fair und angemessen

Teilnehmer/innen

- Moderation: Prof. Dr. Gesa Birnkraut, Professorin für Strategisches Management in Nonprofit-Organisationen an der Hochschule Osnabrück, geschäftsführende Gesellschafterin der Kulturmanagement-Beratung Birnkraut|Partner
- Janina Benduski, Vorsitzende des Bundesverbands Freie Darstellende Künste, Mitbegründerin und Gesellschafterin von ehrliche arbeit
- Prof. Dr. Thomas Heimer, Professor für Innovationsmanagement und Projektmanagement Hochschule RheinMain, wissenschaftlicher Leiter von Technopolis
- Matthias Hornschuh, Komponist
- Karsten Lehmann, Public Affairs Manager bei Ubisoft Blue Byte
- Prof. Dr. Gisela Schmalz, Professorin für Strategisches Management und Wirtschaftsethik an der Rheinischen Fachhochschule Köln
- Frank Zumbruch, Leiter der Creative Commission bei STARTUP MANNHEIM

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Standortbestimmung: Wer oder was ist die Kultur- und Kreativwirtschaft? Muss dies nicht noch einmal für die Branche insgesamt und ihre Teilbranchen definiert werden? Eine Diskussion, die bereits sehr lange dauert und der Branche wohl erhalten bleibt.
- Zum Ideenpapier: Es wurde als Erfolg gewertet, dass es in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine konstruktive und diverse Diskussion über eine neue Agenda gibt. Die Frage ist: Wie wird diese Diskussion weitergehen? Wird es ein dialogischer Prozess sein? Wer wird mit eingebunden? Und wie wird mit den zugelieferten Beiträgen umgegangen?

Erweiterte Förderung

- Es sollte stärker auf eine interdisziplinäre und branchenübergreifende Förderung geachtet werden, die auch andere Branchen ermutigt, durch Förderungen mit der Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten.
- Die Branchen sollten definiert und Förderungen branchenspezifisch gestaltet werden.
- Dabei seien Unterschiede von Innovationsprozessen in Industrie und Kultur zu klären: In der Industrie handle es sich um einen linearen Prozess von Beginn bis Ende. Der Innovationsprozess in der Kunst unterliege ständigen Änderungen.
- Innovation sollte dabei nicht ausschließlich als etwas gesehen werden, das vorwettbewerblich stattfindet. Sehr viele Innovationen fänden vielmehr am Markt statt.
- Geförderte sollten nicht zu Bittstellern werden. Es solle vielmehr um eine starke und selbstbewusste Nachfrage gehen.
- Ein One Stop Shop für Antragsteller sollte die Antragstellung erleichtern.
- Die unübersichtliche europäische Förderlandschaft für die Kreativwirtschaft sollte übersichtlicher präsentiert werden.
- Momentan sei keine klare Vision der Kreativwirtschaft zu erkennen. Zu klären ist: Welche Wirtschaftsförderungsmaßnahmen (über die Kunstförderung hinaus) werden gewünscht?
- Es sollte einen angstfreien Raum für Experimente geben.

Klare Indikatoren

- Bei den Ausschreibungen sollte der Preis nicht der alleinige Erfolgs-Faktor sein.
- Für eine Förderwürdigkeit sollte es vielmehr Förderindikatoren geben. Beispiele: soziale Relevanz, Nachhaltigkeit, Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen.
- Das BMWi sollte einen Kompass schaffen, der Inhalt und Output unterscheidet und mit Indikatoren belegt.
- Gewünschte Vorbildfunktion
- Der Staat könne eine Vorbild-Rolle als Innovationsförderer spielen: z.B. durch eigene Initiativen des Bundeswirtschaftsministeriums.
- Das Ministerium könne auch bei Honoraren für Kreative, die für das Ministerium tätig werden, Vorbild sein.

Angemessener Umgang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft

- Die Forderung, die Kultur- und Kreativwirtschaft solle erwachsen werden, sei unangemessen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft habe EU-weit für ihre Rechte gekämpft. Das müsse anerkannt und ihre Akteure (endlich) ernst genommen werden.
- Es sollten Hubs für die Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen werden, in denen z.B. Coaching angeboten wird.
- Erforderlich seien Rahmenbedingungen für eine Plattformhaftung.
- Das Urheberrecht müsse erhalten bleiben, sinnvoll sei hier eine durchs Urheberrecht als Marktrecht gefasste Pflichtvergütung in angemessener Höhe.

Denkraum 3: Zukunft gestalten mit der KKW

Teilnehmer/innen

- Moderation: Dr. Ulrich Soénius, stellvertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Köln und Geschäftsbereichsleiter Standortpolitik
- Lars Fassmann, Gründer und Vorstandsvorsitzender der Chemmedia AG, Vorstand Kreative Deutschland - Bundesverband der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Astrid Frohloff, Journalistin und Moderatorin
- Dieter Gorny, Aufsichtsratsvorsitzender der Initiative Musik und Geschäftsführer Economic Centre for Creative Economy
- Lisa Lang, Gründerin von Elektrocoture und The PowerHouse
- Dr. Stephan Vogel, ADC Präsidiumsmitglied, Creative Chairman, Ogilvy

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Neues Denken: Die Kreativwirtschaft brauche ein verändertes Mindset. Dabei ginge es nicht in erster Linie um eine neue Sicht auf sich selbst, sondern auf die Wirtschaft. Was hat die Kreativbranche mit Wirtschaft zu tun? Wie kann sie dazu beitragen, gesellschaftliche Herausforderungen zu bewältigen? Und: Wie lässt sich mit Innovationen Geld verdienen?
- Neue Geschlossenheit: Gefordert wurde zudem, dass die Kreativbranche als Gruppe stärker und geschlossener auftreten müsse. Wichtig sei, mehr Selbstbewusstsein an den Tag zu legen, wenn sie Unternehmen anderer Branchen ihre Produkte anböten.
- Kreativitäts-Ranking: Vorgesprochen wurde, Unternehmen nicht in Kreativwirtschaft und Nicht-Kreativwirtschaft zu unterteilen, sondern ein Kreativitäts-Ranking einzuführen. Immerhin gäbe es auch Unternehmen aus anderen Branchen, die sehr kreativ seien, allerdings auch weniger kreative. Kreativwirtschaft könne gerade diesen letzteren Unternehmen dabei helfen, einen Innovationsstau nach dem Motto „Das haben wir schon immer so gemacht“ abzubauen.
- Lobbyarbeit: In Zukunft sei mehr Lobbyarbeit für die Kreativwirtschaft erforderlich. Sie müsse besonders auch die Bedürfnisse der kleinen und mittleren Unternehmen vertreten. Dabei gehe es um Ansprechpartner, Knotenpunkte oder Räume, um Produkte darstellen und gute Ideen verkaufen zu können.
- Bessere Startbedingungen: Die Verwaltung müsse dafür sorgen, dass Start-ups, die mit innovativen Konzepten an den Markt gehen, bessere Startbedingungen vorfinden. Es könne nicht sein, dass

man im Ausland angesichts der deutschen Bürokratie Innovationswarnungen für Deutschland ausgabe (bei Bloomberg).

- Transferzentren: Für bessere Marktchancen sollten Transferzentren entstehen, die für die Vermarktung von Ideen sorgen sollten.
- Umsetzungsproblem: Es wurde beklagt, dass in der Kreativwirtschaft zu viel geredet und zu wenig getan werde: „Wir haben ein Umsetzungsproblem“.
- Mehr Mut: Natürlich seien auch Konferenzen wie diese hier wichtig, um Dinge zu strukturieren. Einen echten Mehrwert hätten diese aber erst, wenn man anschließend wisse, wie man agieren solle. Dafür wurde mehr Mut von den Kreativen gefordert, nicht nur auf Förderung zu warten, sondern mit eigenen Konzepten an den Start zu gehen.

Stand: 06.12.2019