

Ist Ihnen heute schon etwas eingefallen?

Politiker kümmern sich gern um Dinge, um die sich andere Politiker auch schon gekümmert haben. Doch wie geht man die Förderung einer ganz neuen Branche an, jener, die Einfälle produziert?

Stellen wir uns vor, unsere Milch kommt nicht mehr aus dem Supermarkt. In der Stadt verteilt stehen Automaten, aus denen wir frische, lokale Biomilch entnehmen – lange Lagerzeiten und weite Transportwege sind weggefallen. Als Verpackung dient der „Milk-Tumbler“, ein Mehrwegbehälter aus PET, zu hundert Prozent recycelfähig. Durch den leicht gewölbten Boden neigt die Flasche zu Schwenkbewegungen: Sie erinnert uns daran, die nicht homogenisierte Milch zu schütteln, bevor wir sie trinken. Ist der Tumbler leer, bringen wir ihn entweder selbst zum Automaten zurück oder verlassen uns auf den Milch-Lieferservice, der ihn gegen eine volle Flasche austauscht. Die leeren Tumbler werden gereinigt, wiederbefüllt und kehren zurück in den Kreislauf.

Carsten Buck, Inhaber der Hamburger Design-Agentur „Mutter“, hat das Konzept des Milk-Tumblers gemeinsam mit den BFG Design Studios entwickelt. Anfangs wollten die Designer lediglich die Verpackung für Milch optimieren und umweltfreundlicher gestalten; doch schon befanden sie sich mitten in einem System ökonomischer Nebenwirkungen. Der Tumbler, kürzlich nominiert für den German Design Award 2014, erschließt neue Wege für einen nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen und stärkt lokale Märkte. Über ein reines Interesse am Profit weisen diese Aspekte hinaus – ein typischer Effekt der Kreativwirtschaft.

Kreativität ist eine unserer wichtigsten Ressourcen in einer Arbeitswelt, die den Industriekapitalismus hinter sich gelassen hat. Wir befinden uns auf dem Weg zur Wissens- und Ideengesellschaft, in der die Kreativwirtschaft eine tragende Rolle spielen wird. Mit rund 140 Milliarden Euro Gesamtumsatz hat sich die Branche schon jetzt in Deutschland zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt – in ihrer Größe vergleichbar mit der Automobil- und Chemieindustrie. Nach bundesweit gültiger Definition umfasst sie die elf Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Design, Architektur und Pressemarkt, aber auch den Werbemarkt sowie die Software- und Computerspiele-Industrie.

Aus diesen Bereichen kommen Impulse für eine zukunftsfähige Ökonomie, eine Wirtschaft, die jenseits des Profits einen Nutzen für die Gesellschaft entfaltet. Das Beispiel des „Milk-Tumblers“ ist nur eines von vielen. Andere Schlagworte der Kreativbranche sind Co-Working, als das Arbeiten voneinander unabhängiger Freiberufler in gemeinsamen Räumen, oder das Crowdfunding, die Finanzierung durch viele geringe Beiträge von Personen, die über das Netz zueinanderfinden; sogar das als Urban Gardening bekannte Gärtnern in der

Großstadt und auch so etwas wie Upcycling, also die Umwandlung von alten Produkten in neue hochwertigere. Hinter diesen Begriffen verbergen sich kollaborative Arbeits- und Lebensformen, alternative Produktions-, Finanzierungs- und Wertungsmodelle, die zunächst in informellen Kontexten erprobt, in Nischenmärkten getestet und schließlich mehrheitsfähig gemacht werden. Es sind viele kleine, zunächst von der breiten Öffentlichkeit unbemerkte Prozesse, die bestehende Ordnungen nachhaltig verändern.

Im Mittelpunkt dieser heterogenen und kleinteiligen Branche stehen hochmotivierte Menschen, die sich oftmals an den Schnittstellen der Disziplinen bewegen – bisher viel zu oft unter prekären Rahmenbedingungen. Die sozialen Sicherungssysteme sind derzeit nicht in der Lage, adäquat auf die neuen Bedürfnisse der Kreativarbeiter zu reagieren. Gesetze brauchen Zeit. Und auch der Mentalitätswandel in den Köpfen mancher Verantwortlicher, die ein sicheres Auskommen als Angestellte oder gar Beamte haben, geht nicht von heute auf morgen.

Sicher gibt es kein Patentrezept dafür, wie die Politik die Kreativwirtschaft fördern kann; aber es gibt nützliche Erfahrungswerte. In Hamburg haben wir uns – anders als in allen anderen Bundesländern – entschieden, die Branche nicht vom Wirtschaftsressort aus zu steuern. Wir bevorzugen einen kultur- und medienpolitischen Blickwinkel und legen den Fokus auf den einzelnen Kreativschaffenden, aber auch auf die unterschiedlichen Kultur- und Medieninstitutionen. Kreativität und Innovation, nicht nur im technologischen, sondern auch im sozialen Sinn, haben für uns Vorrang vor der unmittelbaren ökonomischen Rendite.

Vor drei Jahren haben wir die „Hamburg Kreativ Gesellschaft“ gegründet. Als städtische Dienstleistungseinrichtung hat sie die Aufgabe, die Rahmenbedingungen

für die Akteure der Hamburger Kreativwirtschaft zu verbessern. Wir vermitteln bezahlbare Flächen und Immobilien an Kreative und entwickeln Finanzierungsinstrumente wie die regionale Crowdfunding-Plattform „nordstarter.org“. Auch Beratungen und Weiterbildungen gehören zu unserem Angebot. Bundesweit haben wir die erste Interessenvertretung für die Kreativwirtschaft gegründet: Der „Hamburg hoch Elf e.V.“ übernimmt die Verbands- und Lobbyarbeit, kümmert sich um die Vernetzung unter den Akteuren und sorgt für eine verbesserte Wahrnehmung der Branche in der Öffentlichkeit. So soll der innere Zusammenhalt der Hamburger Kreativwirtschaft gestärkt werden.

Ganz bewusst distanziert sich unsere Kulturbehörde von hierarchischen Ansätzen, die der Branche Vorschriften von oben diktiert. Wir wollen den Staat für Kreative als Partner auf Augenhöhe etablieren und zeigen: Vor der Idee der Kreativwirtschaft muss niemand Angst haben. Es geht keinesfalls um Kommerzialisierung der Kultur. Wir stehen nicht in Konkurrenz zur traditionellen Kulturförderung, im Gegenteil. Die Kreativwirtschaft macht ein ganz neues Feld auf, komplementär zur Kulturförderung, aber auch zur klassischen Wirtschaftsförderung – jenseits allen Schubladendenkens. Bereits heute droht Deutschland in puncto Innovationskraft dramatisch zurückzufallen, wie ein Vergleich der Patentanmeldungen zeigt. Bislang dachte man gemeinhin, China sei nur dazu in der Lage, uns mit billigem Plastikspielzeug zu über-

schwemmen oder bestenfalls Ideen aus dem Westen zu kopieren. Nunmehr liegt das Riesenreich mit der Zahl von 526 412 angemeldeten Patenten im Jahr 2011 vor Deutschland, wo im gleichen Zeitraum nur 58 997 Patente genehmigt wurden. Nach wie vor belegt Deutschland mit dieser Zahl zwar den Spitzenplatz in Europa (gemessen an der Zahl der angemeldeten Patente je Einwohner), im globalen Maßstab aber fallen wir erkennbar zurück. Während China seit 2008 seine Anmeldungen praktisch verdoppelt hat, sank die Zahl in Deutschland im Vergleichszeit-

raum sogar. Das Beispiel zeigt: Die Innovationsfähigkeit einer Volkswirtschaft ist nicht so eng mit einer freiheitlichen Gesellschaftsordnung verknüpft, wie wir bisher vielleicht glaubten. Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Deutschland sollten wir diese Zahlen umso mehr als Warnsignal verstehen.

In diesem Kontext stellen die Organisationsmodelle vieler Kultur- und Kreativschaffender nicht nur die Arbeitsform der Zukunft dar – ihre Arbeit ist auch Arbeit an der Zukunft der europäischen Gesellschaft. Deswegen müssen wir Kreativschaffende mit geeigneten Rahmenbedingungen unterstützen, etwa wenn es um Arbeitszeiten geht. Ideen kommen nicht im geregelten Rhythmus zwischen 9 und 17 Uhr, am besten noch mit tarifvertraglich geschützter Mittagspause. Diese neuen Bedürfnisse haben konkrete Auswirkungen auf die Lebenssituation von Menschen: Für Kinderbetreuung, Familienorganisation und soziale Sicherungssysteme müssen neue Lösungen gefunden werden.

Die Frage, wie wir künftig arbeiten werden, geht uns alle an. Sie betrifft nicht nur Kultur- und Wirtschaftswissenschaftler, Soziologen, Philosophen und Unternehmer, Berater und Zukunftsforscher, sondern vor allem jene, die angesichts unendlicher Möglichkeitsräume und wenig beruflicher Sicherheit verbindliche Antworten brauchen. Es ist eine Frage, die das Augenmerk nicht nur auf das Schicksal des Einzelnen, sondern auch auf die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft lenkt. Der Soziologie Harald Welzer propagierte jüngst das „selbst Denken“. Die vielen Unternehmungen und Initiativen in der Kreativwirtschaft erweitern dies um den Ansatz des „selbst Handelns“. Manchmal fangen diese Prozesse mit der Milch auf dem Frühstückstisch an – und münden in zukunftsgerichteten Lösungen für alltägliche bis globale Herausforderungen.

NIKOLAS HILL

Der Autor ist Staatsrat der Hamburger Kulturbehörde.