

# Her mit den neuen Ideen!

In der Debatte über die Kreativwirtschaft werden Kunst und Kommerz zu stark gegeneinander ausgespielt. Das schadet dem Standort Schweiz, **finden Simon Grand und Christoph Weckerle**

In den Debatten zum Bildungs-, Forschungs- und Wirtschaftsstandort Schweiz wird über die Frage nach der Bedeutung der «Kreativwirtschaft» derzeit intensiv diskutiert. Für das Land ohne natürliche Ressourcen wird Innovation zum unhinterfragten Mantra, zur zentralen Voraussetzung für wirtschaftliches Wachstum und gesellschaftlichen Wandel. Kreativität wird dabei als Grundlage für Innovation und Entwicklung verhandelt. Modelle aus dem «Silicon Valley» von «design thinking» über «lean innovation» bis zu den Strategien von Google und Tesla sind allgegenwärtig.

Unter dem Label «Kreativwirtschaft» hat sich der dazugehörige Hype etabliert: Forschungsinitiativen interessieren sich für Methoden aus Kunst und Design. Nach ausländischen Vorbildern werden Hubs, Labs und Innovationsparks gefordert. In vielen Städten entstehen Co-Working Spaces. Während Universitäten und Hochschulen nach einem Umgang mit den Begriffen Entrepreneurship und Employability suchen, programmiert die Kunstbiennale Manifesta «What People Do for Money». Die Grenzen zwischen Kultur- und Wirtschaftsförderung verschwimmen.

## Viele Subventionen

Diese breite öffentliche Auseinandersetzung findet in der Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern verspätet statt. Ein Grund dafür liegt vermutlich in der Stabilität des kulturellen Sektors: Eine helvetische Besonderheit sind die substanzielle öffentliche Förderung und eine einzigartige Landschaft von Förderstiftungen. Ein anderer liegt im Erfolg vieler Firmen aus der Schweiz. Vielen Akteuren wird erst jetzt klar, wie fundamental sie durch die Digitalisierung oder Neuordnungen globaler Wertschöpfungs-Konstellationen herausgefordert werden.

Endlich als Thema in der Öffentlichkeit angekommen, sind viele Argumente in der Diskussion überholt. Das Konzept «Kreativwirtschaft» stammt aus den 1990er Jahren. Herausgefordert vom Strukturwandel, stellen sich damals gewisse Regionen die Frage, wie Kultur unter wirtschaftlichen Aspekten produktiv gemacht werden kann. In den

2000er Jahren wurden die Bezüge zwischen Kultur und Ökonomie mit Konzepten wie «creative economy» oder «creative class» vertieft. Diese kontrovers diskutierten Ansätze wurden seither kritisch hinterfragt und vielfach weiterentwickelt. Die zeitliche und argumentative Distanz zeigt sich darin, dass das reflexive und kritische Potenzial der Kreativwirtschaft unterschätzt wird; dass zwischen Kreativität und Ökonomie ein unüberwindbarer Gegensatz konstruiert wird; dass hybride Strategien jenseits einer klaren Zuordnung zu Forschung, Technologie, Kunst oder Ökonomie verkannt werden. Von den «Künsten» wird im Plural, von der «Wirtschaft» im Singular gesprochen.

Es gilt, für eine neue Schweizer Debatte dieses «in between» und «beyond» konsequent in den Blick zu nehmen. Nur so wird sichtbar, dass kreative Akteure bewusst mit Strategien experimentieren, unternehmerische Modelle neu denken, Wertschöpfungs-Zusammenhänge infrage stellen. Eine neue Generation von Game-Designerinnen, Musikern und Künstlerkollektiven zeigt, wie alternative Möglichkeitsräume entstehen.

Was wäre also, wenn die Komplexitäten unterschiedlichster Kulturen und Ökonomien nicht reduziert, sondern bewusst ausgehalten würden? Dazu müsste man die Debatte unaufgerechter, in Kenntnis internationaler Positionen und anhand spezifischer Cases führen. Das würde erlauben, das Potenzial der «Kreativwirtschaft» neu zu sehen. Spannungsfelder als Handlungsoptionen verstehen bedeutet, den Ausgangspunkt zu verschieben - weg von ideologisierenden Positionen ausserhalb des Systems, hin zu Strategien der Akteure selbst. Deren Praxis ist bestimmt durch ein Wechselspiel von originärer Kreation und dem überraschenden Umgang mit Rahmenbedingungen - technologische, rechtliche, kulturelle, finanzielle -, die jede Realisierung und Bewertung mitprägen. Fragen des Copyrights zum Beispiel, aber auch der medialen Vernetzung oder der Mobilisierung von finanziellen Ressourcen werden selbst Gegenstand kreativer Gestaltung. Solange die «Kreativwirtschaft» als ein Set von Branchen definiert wird, werden wir uns in Abgrenzungsfragen verlieren. Den kreativen Kern - die Akteure und

ihre Organisationen, die zwischen der Singularität ihrer Leistungen und dem Mainstream der Verwertung oszillieren - verfehlen wir. Zugleich verlieren wir den Blick für die Vielfalt unterschiedlicher Ökonomien und «Geschäfts»-Modelle: von Crowdfunding über Sharing Economies und neue Währungen bis zu Strategien des Potlatch, also des rituellen Verteilens oder Austausches von Geschenken.

### **Polemik ist fehl am Platz**

Damit wird die Frage zentral: Wie stehen ökonomische, kulturelle, gesellschaftliche oder politische Wertschöpfung in Bezug zueinander? Welche Bewertungsmaßstäbe jenseits von Profitabilität und Positionen in Rankings sind wichtig? Und wie ist zu «bewerten», wenn kreative, forschende, unternehmerische Akteure riskante Projekte verfolgen, um in neue und damit inhärent unsichere Möglichkeitsräume vorzustossen?

Diskussionen zum «Ökosystem Kreativwirtschaft» sind anspruchsvoll und werden global geführt. Aus der Verspätung könnte für die Schweiz ein Vorteil werden, wenn wir nicht durch automatischen Nachvollzug Rezepte übernehmen, sondern eigene Modelle entwickeln: Hochschulen und Universitäten könnte man als Experimental-Systeme verstehen, in welchen neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Kultur, Ökonomie und Technologie getestet werden. Der Bildungs- und Forschungsplatz Schweiz ist mit seinen hochkarätigen Institutionen für diesbezügliche «risky projects» prädestiniert. Polemische Debatten zwischen Kunst und Kommerz sind da wenig hilfreich, da es schlicht um zu viel geht - für die Studierenden und für den Kurationsstandort Schweiz. Für die Forschungs- und Wirtschafts- wie die Kultur- und Kunstförderung und die vielen Stiftungen eröffnen sich neue Wirkungsfelder. Dazu bedarf es strategisch entwickelter eigenständiger Ansätze, welche die Vielfalt des Föderalismus und die Nähe heterogener Felder dank relativer Kleinheit nutzen: Nicht ein Modell, sondern die Vielfalt ist wichtig. Das wird gelingen, wenn wir bereit sind, die Blackbox «Wertschöpfung» zu öffnen und kontrovers zu verhandeln.

Firmen profitieren am meisten, wenn sie sich von Akteuren der «Kreativwirtschaft» immer wieder aufs Neue überraschen und herausfordern lassen: Der Industriestandort braucht neue Ansätze, im Finanzsystem werden zukunftsfähige Geschäftsmodelle gesucht, Management und Governance werden selber zum Gegenstand von Innovation. Gemeinsam ist diesen Handlungsfeldern eine Kernfrage: «What if?» Eine Frage, die sich Akteure der «Kreativwirtschaft» täglich stellen.