

Ideen brauchen Platz

Kreativer Gedankenaustausch bei der Deutsch-Luxemburgischen Wirtschaftskonferenz

VON NADIA DI PILLO

Kunst, Musik, Mode, Design und anderes mehr: Die Kreativwirtschaft zählt zu den dynamischen Wirtschaftszweigen des Landes. Die 16. Deutsch-Luxemburgische Wirtschaftskonferenz stellt diese Zukunftsbranche in den Mittelpunkt.

„Wer ein klar geregeltes Leben mit festen Arbeitszeiten führen möchte, ist in der Kreativwirtschaft fehl am Platz“, stellt Carole Retter, Geschäftsführerin der Luxemburger Werbeagentur Moskito, bei einer Podiumsdiskussion während der deutsch-luxemburgischen Wirtschaftskonferenz zu Beginn klar. Der Sammelbegriff „kreativ“ umfasst zwölf Kernbereiche, zu denen unter anderem Kunst, Musik, Mode, Design, Werbung und Architektur zählen. Vor allem jüngere Menschen wagen den Schritt in diese Formen der Selbstständigkeit. „Es gibt einen Mentalitätswechsel. Die Jüngeren wollen nicht nur ein gutes Gehalt, sondern auch etwas erreichen.“

Die Zukunftsaussichten sind auf jeden Fall ermutigend. Allein in Deutschland erwirtschaften mehr als 250 000 Unternehmen in den kreativen Branchen jährlich einen Gesamtumsatz von 150 Milliarden Euro, sagt Heinrich Kreft, Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Luxemburg. 2015 leistete dieser Sektor einen Beitrag von 2,2 Prozent zur Bruttowertschöpfung. 2014 produzierten die Kreativ schaffenden Waren und Dienstleistungen im Wert von 64 Milliarden Euro – die Leistung des Finanzsektors betrug hingegen 71 Milliarden Euro.

Branche mit Potenzial

Auch die Entwicklung in Luxemburg kann sich sehen lassen. Mit rund 6 300 Beschäftigten in 2 200 Unternehmen nimmt die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Schlüsselbranche stetig zu. Der Sektor erwirtschaftet laut Carlo Thelen, Hauptgeschäftsführer der Handelskammer, 390 Millionen Euro jährlich. „Wegen dieser positiven Entwicklung hat das Wirtschaftsministerium zu Beginn des Jahres das ‚Creative Industries Cluster‘ ins Leben gerufen – ein Netzwerk, das mehr als 100 Mitglieder vereint.“

Die Branche hat also Potenzial. Aber der Erfolg liegt nicht nur in den Händen der Kreativen, auch Regierung und Städte sind gefragt, um gute Rahmenbedingungen zu schaffen.



Muntere Runde: Moderator Ben Frin im Gespräch mit den Kreativ-Unternehmern Andreas Krüger, Mona Rübsamen, Tom Kurth, Carole Retter und Bernard Michaux (von links). (FOTO: CHRISTOPHE OLINGER)

Wie das geht, zeigt das Beispiel Berlin. Die deutsche Hauptstadt gilt als das Mekka der Kreativwirtschaft. Derzeit arbeiten in dem Bereich 39 000 Unternehmen. „Das waren 2012 noch 28 000“, sagt der Regierende Bürgermeister von Berlin, Michael Müller. In der Filmbranche zählt die Stadt 50 Studios – rund zwanzig Prozent aller Filme, die in Deutschland produziert werden, kommen von der Spree. Insgesamt erwirtschaftet die Kreativbranche allein in Berlin mit insgesamt 300 000 Beschäftigten 16 Milliarden Euro Umsatz und damit zehn Prozent der Wirtschaftsleistung der Stadt.

Um die Kreativität weiter anzuregen, gilt es unter anderem, „die Räume physisch zu sichern. „Das Raumangebot hat früher viel ermöglicht. Heute haben wir damit ein Riesenproblem“, erklärt Michael Müller. Berlin sei eine wachsende Stadt, pro Jahr kämen 40 000 weitere Menschen hinzu. „Wir haben einen harten Konkurrenzkampf um jede freie Fläche und können nur bestehen, wenn wir planerisch diese Räume absichern“. Für den Regierenden Bürgermeister sind Kultur und Kreativwirtschaft feste Bestandteile in den Stadtentwicklungsplänen, um auch in Zukunft den notwendigen Platz zu sichern.

Eine wichtige Rahmenbedingung ist die Finanzierung. „So etwas wie ein Mikrokreditprogramm ist extrem wichtig“, sagt Michael Müller. Die kleinen krea-

tiven Unternehmen würden nicht immer die großen Förderprogramme brauchen, aber: „Sie brauchen gezielte Unterstützung in gezielten Situationen, um etwas bewegen zu können.“

Ein weiterer entscheidender Punkt ist das Thema Internationalität und Offenheit. „Ich glaube das ist inzwischen ein wesentlicher Standortfaktor“, sagt Michael Müller. „Wenn wir über Kultur und Wissenschaft reden, werden wir die Kreativität nur erhalten können durch einen internationalen Austausch mit jungen dynamischen kreativen Kräften. Und die wollen nur noch an Orten gehen, an denen sie mit Offenheit und Toleranz empfangen werden“, stellt der Berliner Stadtchef fest.

Mona Rübsamen ist Geschäftsführerin von Flux FM; der Berliner Radiosender versteht sich als Meinungsführer für Style-Leader, Szenegänger und Innovatoren. Und Mona Rübsamen glaubt zu wissen, was sich Kreative wünschen: „Räume, gute Arbeitsbedingungen, Kommunikation und Vernetzung“. Wichtig ist aber auch, dass „sich Menschen aus unterschiedlichen Bereichen treffen, dass Filmemacher und Musikschaffende, Webdesigner, Architekten zusammenkommen, ohne dass daraus zwingend ein Projekt entstehen muss. Oft erwachsen erste Formen der Annäherung aus Sympathie“.

Für Tom Kurth, Chief Operating Officer bei dem Berliner Un-

ternehmen Native Instruments, zieht die Kreativwirtschaft viele Menschen aus verschiedenen Bildungsbereichen an. Kreativwirtschaft ist eben „kein Biotop für Kreative, sondern ein echter Wirtschaftsbereich“, der auch Arbeitsplätze schafft für Juristen, Kontrolleure und andere.

Vor allem sei es wichtig, dass „die Kreativität nicht allzu viel von oben herab diktiert wird“, stellt schließlich der Luxemburger Filmproduzent Bernard Michaux fest. Kreative sind eben kreativ, weil sie immer neue Wege finden wollen.

Netzwerk auf Erfolgskurs

Belval. Das im Februar gegründete „Creative Industries Cluster“ startet durch. Knapp 100 Betriebe und Unternehmer der Kreativbranche sind bereits an Bord. Ende März 2018 soll eine Webseite online gehen, die ein Verzeichnis der Mitglieder und ihrer Aktivitäten bieten wird, erklärt der Clustermanager Marc Lis. Zwei weitere Schwerpunkte sind das Statut des Freiberuflers und die Hilfe für Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen exportieren möchten, so Lis. Zu diesen prioritären Bereichen organisiert das Cluster etwa Workshops. las