

Wir Kreativen sind der wahre Mittelstand

GASTKOMMENTAR HEINRICH PARAVICINI



Während Energiekonzerne vom Staat subventioniert und defizitäre Banken von deutschen Steuergeldern „gerettet“ werden, floriert die deutsche Kreativindustrie von ganz alleine. Hier beginnt ein neues Wirtschaftswunder.

Wir sind das Land der Weltmarktführer. Was man in der Euphorie ob der deutschen Mittelstands-Industrietradition vergisst: Die Mehrzahl der Unternehmen, die unter dieser Gattung „Weltmarktführer“ vorgestellt werden, gehört zu Industriezweigen, die die Gegenwart, aber nicht die Zukunft ausmachen werden, denn sie sind Teil des produzierenden Gewerbes. Wo sich die Zukunft abspielt, ist bekannt: in Kalifornien und in China. Deutschland dagegen spielt keine Rolle. SAP ist mittlerweile das letzte deutsche Unternehmen unter den wertvollsten 50 der Welt.

Weltmarktführer – für welchen Markt?

Haben wir ausgespielt? Unsere Weltmarktführer im Bereich der Pumpen, Halbleiter oder Schiebedächer werden die deutsche Wirtschaft nicht zurück in die Weltliga von Google, Amazon, Tencent oder Alibaba bringen. Aber wer würde es? Die Antwort bekommt, wer genau hinschaut. Das Bundesministerium für Wirtschaft hat mit dem „Monitoringbericht KKW 2018“ bereits einen Hinweis gegeben: Es ist die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft.

Ein 100-Milliarden-Hidden-Champion – die Kreativwirtschaft

Die deutsche wer? Genau das ist das Problem. Dieser Wirtschaftszweig ist nahezu unbekannt, dabei trägt er mit 102 Milliarden Euro (die jüngsten verfügbaren Zahlen stammen von 2017) zur deutschen Bruttowertschöpfung bei und liegt damit, hinter dem Fahrzeugbau (154 Milliarden), gleichauf mit dem Maschinenbau auf dem 2. Platz, vor der Finanzbranche und den Energieversorgern.

Zur Kreativbranche zählen die Software- und Games-Industrie, der Presse- und Werbemarkt, die Designwirtschaft, Architektur, Film und Rundfunk sowie der Musik- und Buchmarkt und die

bildenden und darstellenden Künste. Die deutsche Kreativwirtschaft macht einen Umsatz von knapp 160 Milliarden Euro pro Jahr, mit über 1,6 Millionen Erwerbstätigen und in über 250 000 Unternehmen. Tendenz seit Jahren: kontinuierlich steigend.

Warum kennt uns die deutsche Wirtschaftsöffentlichkeit nicht? Wir sind eine kleinteilige Branche ohne große Lobbyverbände und Netzwerke in die Politik. Wir bilden keinen Markt der Konzerne, die medienwirksam in der Öffentlichkeit stehen, sondern einen der Entrepreneure, der Innovation, der Digitalisierung. Anders gesagt: Mittelstand 2.0. Und dieser muss jetzt ernst genommen werden. Während Energiekonzerne vom Staat subventioniert und defizitäre Banken von deutschen Steuergeldern „gerettet“ werden, schafft die deutsche Kreativindustrie ihren Erfolg ohne diese Zuwendungen, von Theatern und Museen abgesehen.

Reiten wir weiter das sterbende Pferd?

Aber wir werden nicht ernst genommen: Wenn beispielsweise ein kleiner Zulieferer der Autoindustrie im Niedersächsischen droht, pleitezugehen, hören wir das im Radio, der Ministerpräsident nimmt Stellung. Droht das gleiche Schicksal einer Filmproduktion der gleichen Größe, weil sie keine Fachkräfte bekommt und ihr Büro nach Amsterdam verlegen will (wo man sich wertschätzend dieser Fachkräfte annimmt), kräht kein Hahn danach. Was wäre, wenn der deutsche Staat in unsere zukunftsträchtigen Branchen investieren würde statt in die Branchen von gestern?

Also: Warum ist die deutsche Kreativwirtschaft die Zukunft der deutschen Wirtschaft? Weil es die logische Konsequenz unserer deutschen Kultur- und Wirtschaftsgeschichte ist.

Why creativity will save us

Das Land der Dichter und Denker wurde vor 100 Jahren zum Land der Ingenieure – und muss nun das Beste aus beidem wieder in sich vereinen. Der professionelle Kreative verbindet die kulturgeschichtlichen Archetypen der deutschen DNA: erstens den Denker, zweitens den Kreativschaffenden und drittens den forschenden Spezialisten, den Ingenieur. Die neuen Berufsbilder in der Kreativwirtschaft fördern und fordern die deutschen Tugenden, die uns international stark und einzigartig machen. Wo kalifornische Unternehmen das „Anything Goes“ mit den exponentiellen Möglichkeiten der Digitalisierung in immer absurdere Höhen treiben und die chinesische Innovationsmaschinerie keine Grenzen der Ethik und des menschlichen Maßes kennt, können wir einen dritten Weg gehen: den der europäischen Innovationskultur.

Das kann die deutsche Kreativwirtschaft. Sie kann es, weil sie schon heute an der Erfolgsformel für den Weltmarkt der Zukunft arbeitet. In Zeiten von Klimawandel, Handelskriegen und Entfremdung werden Ideen und kreative Lösungen gebraucht, die nicht nur technologisch faszinieren und schnell monetarisierbar, sondern menschlich, sozial und kulturell nachhaltig sind. Sie kann es, weil die Branchen der Kreativwirtschaft über den Tellerrand schauen, multikulturell, international und meinungsdivers sind und dem innovativen Neuen immer den Vorrang vor dem Status quo geben.

Die deutsche Kreativindustrie bietet die Chance, eine wirtschaftliche Antwort auf China und die USA zu geben. Ein Anfang ist gemacht: Am 13. November 2019 veranstaltet das Bundeswirtschaftsministerium das erste „Forum Kultur- und Kreativwirtschaft“. Die Politik schaut also hin. Nun müssen Taten folgen. ■

HEINRICH PARAVICINI, 48,

ist Präsident des Art Directors Club Deutschland sowie Gründer und Mitinhaber von Mutabor, Haus für Design & Transformation in Hamburg.