

## KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT: DIE CHANCE DER AGENTUREN



*Henning von Vieregge*

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat eine „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ gestartet. Die Auftaktveranstaltung

fand im Mai dieses Jahres statt. Wir waren dabei. Zu Recht?

Diese Frage ließe sich pragmatisch („kann nicht schaden“) schnell und abschließend beantworten. Der ambitioniertere Versuch einer grundsätzlichen Antwort liefert die Chance, alte Dissens-Linien über die richtige Positionierung der Agenturen und ihrer Arbeit gleichermaßen zu beleben und zu beerdigen.

Die Sprecherin der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, die Parlamentarische Staatssekretärin Dagmar G. Wöhr, schildert in vorstehendem Beitrag die Ziele und die Vorgehensweise der Initiative, die Personen und Institutionen zusammen bringt, die in dieser Konstellation noch nie an einem Tisch saßen. Das kann sinnvoll sein oder auch nicht. Der große Kreis wäre noch größer, beschränkte sich die Gruppe der angesprochenen Organisationen nicht auf Repräsentanten des erwerbswirtschaftlich ausgerichteten Teils der Kreativ- und Kulturwirtschaft.

Der teilweise oder ganz subventionierte Sektor dieser neu bestimmten Branche bleibt bei dieser Betrachtung außen vor. Unter dem ganz großen Ziel „Schutz und Förderung von Kreativität in der Gesellschaft“ wäre freilich das ganz große Orchester der creative class einzusetzen, egal, aus welcher Kasse die einzelnen Mitspieler bezahlt würden.

Bei der Initiative geht es also um wirtschaftsbezogene Ziele im engeren Sinne, wie Dagmar G. Wöhr ausführt. Die Wettbewerbsfähigkeit der Branche sei zu stärken und damit zu Wachstum und Beschäftigung beizutragen. „Created in Germany“ zum Gütesiegel zu entwickeln – das ist es, was der Politikerin vorschwebt.

Bei der Begrifflichkeit und Zuordnung gibt es landauf landab unterschiedliche Vorstellungen: „Noch immer gibt es keine verbindlichen Definitionen und eindeutige Abgrenzungen der Begriffe Kultur- beziehungsweise Kreativwirtschaft, weder auf nationaler noch internationaler Ebene“, heißt es bei [www.creative-city-berlin.de](http://www.creative-city-berlin.de).

### *Was ist Kreativwirtschaft?*

Die Autoren beziehen Kreativwirtschaft „auf alle Unternehmen und Selbständigen, die gewinnorientiert und in privater Rechtsform kulturelle

Güter produzieren, vermarkten, verbreiten und damit handeln“.

Genannt werden als Teilbranchen der Buch- und Pressemarkt, die Film- und Fernsehbranche, der Kunstmarkt, die Software-Entwicklung und Telekommunikation, die Musikwirtschaft, Design, die Werbung, Architektur und kulturelles Erbe und die darstellende Kunst.

Aufgeführt werden Unternehmen wie Buchverlage, Druckereien, Buchhandlungen, Filmproduktionsfirmen, Verleiher, Kinos, Rundfunk- und TV-Sender, Galerien, Kunstgewerbe, Software-Häuser, Telekommunikationsdienstleister, Instrumenten-Hersteller, Musikfachgeschäfte und -verlage, Veranstalter, Clubs, Werbeagenturen, Werbemittelverteiler, Architekturbüros, Musical- und Varieté-Theater.

Daraus ergeben sich Berufe wie Schriftsteller, Autoren, Journalisten, Fotografen, Schauspieler, Moderatoren, Maler, Designer, Web-Designer, Komponisten, Musiker, Tontechniker, Werbegrafiker, Werbetexter, Restauratoren, Architekten, Stadtplaner, Bühnenkünstler, Artisten und Tänzer.

Was verbindet alle diese Teilbranchen, Unternehmen und Berufe? Dazu der Vorsitzende des bei der IHK angesiedelten Ausschusses „Creative Industries“, der Agenturmann Wolfgang Hünnekens, Publicis, in [www.berlin.ihk24.de](http://www.berlin.ihk24.de): „Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen wir uns auf unsere gemeinsame wirtschaftliche Basis fokussieren:

Die kreative Idee. Im nächsten Schritt müssen wir dann das gemeinsame branchenübergreifende Vermarkten kreativer Ideen angehen.“

Man einigte sich, wie der Name des Ausschusses bereits zeigt, bei der IHK Berlin auf den Zentralbegriff „Creative Industries“ und versteht darunter folgendes:

„Creative Industries

- ... are based on individuals with creative (art) skills.
- Perform in alliance with management, technology and production.
- Create economic value by developing marketing products and services.“

Die Diskussion um die Kreativwirtschaft oder Creative Industries läuft in Städten, Regionen, Bundesländern und Parteien bundesweit und auch europaweit.

Sind nun die BMWi-Initiative und alle Aktivitäten in Bundesländern, Parteien, Regionen und Städten, wie ein Kritiker aus der Agenturbranche meint, nichts weiter als ein „typisches Bürokratiemonster?“ Brand Eins Autor Wolf Lotter amüsiert sich in seinem Artikel in dieser Publikation durchaus kabarettreif darüber, dass die EU 2009 zum Jahr der Kreativität und Innovation ausgerufen hat.

Liest man Lotters Aufsatz allerdings weiter, findet sich ein nachdrückliches

Plädoyer dafür, dass sich Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft mit dem Phänomen Kreativität und Kreativwirtschaft auseinandersetzen müsse.

Halten wir fest: Die Berliner Formel von Creative Industries definiert die Kreativwirtschaft über die in ihr arbeitenden Kreativen in ihrer Verbindung mit Management, Technologie und Produktion und spricht den Wertzuwachs an, der durch die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen auf diesem Wege entsteht. Die Definition wirft aber auch Fragen auf. Was sind Creative (Art) Skills? Geht es um Menschen mit solchen Fähigkeiten oder um Positionen, in denen solche Fähigkeiten wirksam werden können? Zur Unterscheidung Kreativer/Nicht-Kreativer ist der erwähnte Aufsatz von Wolf Lotter lesenswert.

#### *Die drei Ts des Richard Florida*

Lotter führt in die internationale Diskussion ein. Sie hat amerikanische Wurzeln. Sie ist mit dem Namen Richard Florida verknüpft, der heute Professor of Business and Creativity at the Rotman School of Management University in Toronto ist. Ihm wird die Entdeckung der „Creative Class“ mit den drei Merkmalen Talent, Technologie und Toleranz zugeschrieben. Er hat damit weltweit eine Welle empirischer Forschung ausgelöst. Überall wird gezählt, gerechnet und gerankt.

Hierzulande einschlägig für den Florida-Ansatz ist die Studie des Berlin-In-

stitutes für Bevölkerung und Entwicklung „Talente, Technologie und Toleranz – Wo Deutschland eine Zukunft hat“ (2007). Ergebnis des Gutachtens sind Rankings der Bundesländer nach den drei Ts Talent, Technologie und Toleranz.

Die Verfasser kommen allerdings zu der Feststellung, dass es in Deutschland Sonderbedingungen gäbe, die den von Florida für die USA beobachteten positiven Zusammenhang zwischen dem Index-Wert der drei Ts und dem Wirtschaftswachstum nicht bestätigen. Das Gegenteil sei in Deutschland richtig. „Aufgrund der hohen Subvention ist tendenziell dort das Wirtschaftswachstum am höchsten, wo der TTT-Index am niedrigsten liegt“.

Für die Autoren ist damit aber keineswegs bewiesen, dass die theoretischen Annahmen nach Florida falsch seien. „Mit Sicherheit gibt es auch in Deutschland einen Aufstieg der kreativen Klasse“.

Sind die Beschäftigten der Agenturen nun Teil der kreativen Klasse? Sind die Agenturen Teil der Kreativwirtschaft?

Politik und Forschung haben daran keinen Zweifel, innerhalb der Agentur-Branche gibt es daran auch Kritik. Der frühere GWA Präsident und Chairman von Ogilvy & Mather sieht „zu den Bedingungen und Problemen von Agenturen für Wirtschaftskommunikation kaum Schnittmengen“ (HORIZONT 12. Juni 2008).

Holger Jung indes lobt die Initiative als Beitrag, „um die Sprachlosigkeit zwischen der Politik und uns zu überwinden“ (horizont.net, 13. Juni 2008) und erhofft sich „vor allem eine Bühne für das Thema Werbefreiheit“ (HORIZONT 12. Juni 2008). Eine Debatte in der Branche zu diesem Thema gibt es bisher nicht.

### *Berater versus Kreative?*

Die kritischen Einwände sind Reflex auf die erwähnten historischen Streitlinien innerhalb der Branche. Dabei lassen sich zwei widerstreitende Positionen unterscheiden.

Die Argumente der Protagonisten passen zur jeweiligen Agenturpositionierung. Während es dem einen darum geht, dass Werbung (Wirtschaftskommunikation, kommerzielle Kommunikation) als gewissermaßen normales wirtschaftliches Produkt eingeschätzt wird, heben die anderen den Kultur- und Kunstcharakter der Agentur-Arbeit hervor und sehen die Kreativen folgerichtig eher als Künstler, deren Arbeit der Wirtschaft gute Bezahlung wert ist. Es ist deshalb kein Zufall, dass sich in der Debatte häufig die Berater- und die Kreativenfraktion gegenüber stehen.

Für die letztere Position stehen Namen wie Oliviero Toscani, Charles Wilp und Michael Schirner. Während die ersteren die Branche als durch und durch seriös, als Unternehmensberatung mit dem Produkt „Kommunikation“ angesehen wissen wollen, setzen die letzteren auf den Mythos Werbung, auf flippig, ver-

rückt und anders. „Mystifikation der Merkwelten ist die Technologie des Geschäfts“ (Charles Wilp).

### *Mehr Wertschätzung für Agenturarbeit*

Beide Gruppen wollen das Gleiche erreichen, nämlich bessere Wertschätzung durch den Auftraggeber.

Agenturen wollen keine gewöhnlichen Lieferanten sein. Die Form der Agenturauswahl und die Bedingungen der Zusammenarbeit sollen die besondere Wertschätzung ausdrücken. Der Auftraggeber soll wissen, dass die Agentur ihr volles Potenzial für die Kunden nur so entfalten kann. Aus großer Wertschätzung soll die optimale Wertschöpfung für den Kunden und daraus eine entsprechende Vergütung für die Agenturen folgen.

Dieser von den Agenturen erwünschte Status ist um so wahrscheinlicher erreichbar, je höher der Stellenwert des Marketings im Unternehmen ist und um so bewusster man sich beim Auftraggeber ist, dass bei häufig gleicher Produktqualität der konkurrierenden Unternehmen die Kommunikation den entscheidenden Unterschied ausmacht. Der Auftraggeber muss sich weiterhin überzeugt sein, dass er weder mit hauseigenen Lösungen noch mit drittklassigen Agenturen zum angestrebten Ziel exzellenter Kommunikation kommt.

Er muss auch die Kärmer-Arbeit der Kreativen in der Agentur schätzen,

muss wissen, dass die agentur-spezifischen Organisationsstrukturen mit dem Doppelstrang Kreation und Beratung (oft als dritter Strang Planning) notwendige organisatorische Vorkehrungen zur Beschaffung und Sicherung exzeptioneller Kreativität sind. Auch eine weitere Funktion der Agentur, nämlich Kreativitäts-Prozesse beim Auftraggeber über den engeren Rahmen des eigenen Auftrags hinaus anzustoßen, muss erkannt und gewürdigt werden.

Die neue Debatte um Kreativität, Creative Industries und Creative Class lenkt den Blick auf Kreativität als Treiber gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Entwicklung. Für die Agenturen ist dies die Chance, die angestrebte und für die erfolgreiche Arbeit unerlässliche Wertschätzung besser zu erreichen, wenn sich die Agenturen konstruktiv in diese Debatte einbringen. Die Agenturen sollten sich als Teil der Kreativwirtschaft verstehen und die beiden Bestandteile des Wortes „Kreativ-Wirtschaft“ nicht gegeneinander, sondern additiv interpretieren.

#### *Agenturen im Dialog*

Die Besonderheit der Agenturen sollte in der nächsten Stufe der Diskussion um die Rolle der Agenturen empirisch sauber heraus gearbeitet werden. Die Hypothesen von der besonderen per-

sonellen Zusammensetzung der Agenturen, von ihrem speziellen organisatorischen Zuschnitt und ihrer spezifischen Rolle als Impulsgeber beim auftraggebenden Unternehmen, sollten auf diese Weise überprüft werden.

Man kann dann präzise formulieren, was in personeller und struktureller Hinsicht von den Agenturerfahrungen auf die Unternehmen insgesamt übertragbar ist.

Hilfreich ist die konstruktive Rolle der Agenturen in dieser Debatte, aber auch im politischen Feld. Die Politik gewinnt nämlich durch den Dialog mehr Einsicht in das, was kommerzielle Kommunikation kann, und dies kann sie und die Kommunikationswirtschaft vor weiteren politischen Irrwegen bewahren.

Die Agenturen können auch im erweiterten Dialog um mehr Kreativität in der Gesellschaft eine wichtige Aufgabe übernehmen. Wir haben mit zwei GWA Kreativtagen in 2007 und 2008 gezeigt, wie man das Thema „Kreativität“ nicht als Nabelschau, sondern in die Gesellschaft öffnend diskutieren kann.

GWA Vorstandsmitglied Günter Sendmeier (McCann Erickson / FutureBrand) engagierte sich hierbei mit dem Generalsponsor FOCUS in besonderer Weise.

**Dr. Henning von Vieregge** Hauptgeschäftsführer Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, Frankfurt am Main, Geschäftsführung Effie, Vorstandsmitglied EACA, Brüssel, Mitglied im Kuratorium Stiftung „Die Mitarbeit“, Bonn