

THE INDEPENDENTS' VOICE

10th ANNIVERSARY EDITION

K E A N E W S L E T T E R N ° 1 6 - A V R I L 2 0 0 9

Der Einfluss von Kultur auf Kreativität

Kreativität ist heutzutage in aller Munde. In den Medien, in politischen Grundsatzprogrammen und in wissenschaftlichen Veröffentlichungen hat sich der Begriff zum zentralen Schlagwort entwickelt. Die Eigenschaft kreativ zu denken und zu handeln gilt in den verschiedensten Bereichen als Heilmittel. Dies trifft insbesondere in der Wirtschaft zu, wo Manager zunehmend versuchen die Produktivität und den Einfallsreichtum von Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen zu fördern, um so die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu steigern.

Kreativität ist dadurch – dies wird nach der Lektüre einschlägiger Management- und Lifestylelektüre schnell klar – ein schwer zu erfassender Begriff geworden und wird oft mit dem der Innovation gleichgesetzt. Um so wichtiger ist es daher unser Verständnis von Kreativität in Beziehung mit einem europäischen Kulturbegriff zu setzen. In diesem Zusammenhang veranschaulichte KEAs Studie „The Economy of Culture in Europe“ von 2006 die wirtschaftliche und soziale Bedeutung von Kultur für Europa (www.keanet.eu). Insbesondere in Zeiten der aktuellen Wirtschaftskrise, welche sich gravierend auf traditionelle Industrien auswirkt, gewinnt der Einfluss der zukunftsgerichteten und Ressourcen-schonenden Kultur- und Kreativwirtschaft weiter an Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund hat die Europäische Kommission vor kurzem KEA mit der Studie „Der Einfluss von Kultur auf Kreativität“ (The contribution of culture to creativity) beauftragt. Ziel der Studie ist es, zu untersuchen ob Kultur – welche laut EU die Künste und die Kulturwirtschaft umfasst – Kreativität in den unterschiedlichsten sozialen und ökonomischen Bereichen steigern kann und somit Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit beeinflusst. Diese Verdeutlichung der Relevanz von Kunst und Kultur für kreative Prozesse ist ein Beitrag zu einer, sich noch in Entwicklung befindenden, zukünftigen europäischen „Kreativitätspolitik“ (Creativity Policy).

Ein solcher Auftrag wirft wichtige Fragen auf. Wie verschieben sich die Grenzen zwischen Kultur- und Industriepolitik in einer kulturell und symbolisch geprägten Wirtschaft? Kann Kultur wirklich ausschlaggebend zur Entwicklung einer kreativen und wettbewerbsfähigen Gesellschaft beitragen? Und, sollte dies der Fall sein, erhält der Kultursektor angemessene Aufmerksamkeit von politischer Seite im Vergleich zu den Bereichen Wissenschaft, Technik und Forschung?

„Culture based“ Creativity

KEAs Untersuchungen zeigen, dass Kreativität ein essentieller Treiber von Innovation ist: die Fähigkeit über die reine Funktionalität einer Dienstleistung oder eines Produkts hinaus zu denken, sowie die Gabe kreative Ideen und innovative Projekte umzusetzen, sind in der heutigen Wirtschaft von größter Bedeutung. Sozialer und wirtschaftlicher Wandel basiert nicht nur auf technischen Innovationen, sondern zu großen Teilen auch auf kulturellen – nicht technisch gesteuerten – Faktoren. Was wir in unserer neuen Studie als „culture based creativity“ bezeichnen, ist ein bisher unterschätztes Element des Fortschritts und ein wichtiger Innovationstreiber in unterschiedlichen Unternehmensbereichen.

In der sogenannten Experience Economy – einer Wirtschaft die zunehmend durch Konsumerfahrung geprägt wird – helfen Kreativität und Kultur zusätzlichen Mehrwert zu schaffen. Unternehmen wie Apple verkörpern den Nutzen von „culture-based creativity“ beispielhaft. Aber auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise in der Stadt- und Regionalplanung werden Kultur und Kreativität strategisch genutzt, um die Wirtschaft zu stärken, soziale Netze auszubauen und um regionale Identität zu schaffen.

Zur Grundlage von KEAs Untersuchung zur Förderung von Kreativität durch Kultur dient eine kulturwissenschaftliche Kreativitätstheorie, welche Kreativität wie in dem folgenden Schaubild dargestellt beschreibt:

Komponenten der culture-based creativity



Wie kann diese Herangehensweise helfen ein kreativeres Europa fördern?

KEAs Studie veranschaulicht nicht nur wie kreative Menschen, Künstler, und Kreativbetriebe zur Kreativität beitragen und diese in Gesellschaft und Wirtschaft verankern, sondern hilft auch die Wahrnehmung von Kreativität in der Öffentlichkeit und der Politik zu stärken. Auch soll sie eine Abgrenzung von Innovation und Kreativität aufzeigen und Entscheidungsträger der Förderpolitik ermutigen die Besonderheiten von „culture-based creativity“ in Betracht zu ziehen.

Inzwischen untersuchen auch EU Mitgliedsstaaten, Städte, Regionen, Unternehmen, Bildungs- und Forschungseinrichtungen wie diese auf Kultur basierende Kreativität strategisch zu fördern ist. Ob die EU dieser Herausforderung gewachsen ist, ist eine andere Frage!

Denkanstöße für Entscheidungsträger aus Kultur, Wirtschaft und Politik

Europa muß Strategien entwickeln, um weiterhin die Heimat kreativer Talente zu bleiben und auch in Zukunft die innovativsten Ideen zu entwickeln. Um dies zu erreichen, müssen Politik und Wirtschaft die grundlegende Wechselwirkung von Kultur und Kreativität stärker wahrnehmen und fördern. Geschieht dies nicht so droht Stillstand.

KEAs Studie verdeutlicht die wichtige Rolle von Kreativität bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und gesellschaftlicher Veränderungen. Europa hat in vielerlei Hinsicht eine hervorragende Stellung diese Synergien zu fördern und so die nächste Generation an kreativen Köpfen hervorzubringen. Es ist die Heimat angesehener Kunst- und Designakademien, renommierter Museen, facettenreicher Kulturfestivals, gefragter Luxusmarken, innovativer Kulturunternehmen und kreativer Fachleute (Architekten, Designer, Werbefachleute). Und dennoch, dieser Vorteil Europas bleibt in der Politik der EU und ihren Mitgliedsstaaten weitgehend unreflektiert. Die Förderung „nicht-technologischer Innovationen“ durch EU Programme bleibt marginal. Die Innovationsfähigkeit Europas ist ein Grundpfeiler des

Lissabonvertrags (mit dem Ziel 3% des BIP für Forschung und Entwicklung aufzuwenden). Jedoch sind Innovationsprogramme der EU weitgehend technologie- und wissenschaftsorientiert. Die EU investiert 147 Milliarden Euro (2007-2013) in F&E und Innovationen in Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), aber nach unseren Schätzungen nur weniger als 3 Milliarden Euro (2007-2013) in „culture-based creativity“.

Viele EU Mitgliedsstaaten haben zudem eine ähnliche Auffassung von Kreativität. Die Rolle, die der Kreativität in unseren unterschiedlichen Bildungssystemen zukommt und die Marginalisierung kultureller Themen in der Politik, verdeutlichen dies. Im Bildungswesen wird das Testen von Intelligenz und Klassifizieren von Wissen kreativitätsfördernden Eigenschaften wie Intuition, Vorstellungskraft, Ästhetik und der daraus folgende Begabung des Querdenkens vorgezogen. Genau diese Fähigkeiten sind jedoch nötig, um in der heutigen post-industriellen Gesellschaft sozialen und wirtschaftlichen Mehrwert zu entwickeln.

Es gilt also Vertreter aus Wirtschaft und Politik auf regionaler, nationaler sowie auf europäischer Ebene für den Wert von Kultur zu sensibilisieren und somit langfristig die Entwicklung einer noch kreativeren EU zu unterstützen. Die Idee eines europäischen Binnenmarkts sollte – unter Berücksichtigung der nationalen Hauptverantwortung in diesem Bereich – daher auch auf die kulturellen Bereiche ausgedehnt werden, um so eine dynamische Grundlage für Europas zukünftiges kreatives Kapital zu entwickeln. Bis 2016 sollte es möglich sein die Vision des „Marché intérieur de l'imaginaire“ zu etablieren, ähnlich dem seit 1992 erfolgreich deklamierten Ziel eines „Marché unique“.

KEAs Studie wird die Rolle der EU bei der Förderung von Kultur, Kreativwirtschaft und Kreativität anhand verschiedenster politischer Instrumente (wie Regionalpolitik, Bildung, Forschung, Wirtschaft, Kultur, Wettbewerb und Unternehmenspolitik) prüfen und analysieren. Das Ziel der Studie ist es die Entwicklung Europas zum Herzen kreativen Schaffens in der globalen kreativen Gesellschaft voranzutreiben.

Die Studie wird Mitte dieses Jahres veröffentlicht.


 The logo for KEA European Affairs, featuring the letters 'KEA' in a bold, sans-serif font. The letter 'E' is stylized with three horizontal bars.

EUROPEAN AFFAIRS

Rue du Trône, 51 • B-1050 Brussels • T +32 (0)2 289 26 00
F +32 (0)2 289 26 06 • www.keanet.eu • www.keablog.com