

## Transformation und Kulturwirtschaft

# Wie kann die Kultur- und Kreativwirtschaft zu gesellschaftlicher Veränderung beitragen?

Auf der Suche nach neuen Ansätzen für einen nachhaltigen Umgang mit unserem Planeten gilt es, kreativ zu werden und alte Denk- und Handlungsmuster zu durchbrechen. Welche konkreten Impulse kann die Kultur- und Kreativwirtschaft dazu beisteuern? Eine Learning Journey durch eine vielseitige Branche. **Von Wiebke Müller**

**W**ie können wir die Klimakrise bewältigen? Wie können wir so mit unserer Umwelt umgehen, dass auch nachkommende Generationen gut in ihr leben? Diese Fragen sind nicht neu und schon gar nicht leicht zu beantworten. Denn es gibt keinen ähnlichen Fall in der Vergangenheit, von dem wir abschauen können, wie diese Krise zu lösen ist. Stattdessen müssen wir neue Wege einschlagen, Ideen ausprobieren, dabei auch mal scheitern und so schließlich Schritt für Schritt Lösungen näherkommen. Wir müssen Experimente wagen. Vor allem aber: Überhaupt aktiv werden.

Hier kommt die Kultur- und Kreativwirtschaft ins Spiel. Sie ist mehr als reiner Theater- oder Kunstbetrieb, auch mehr als Kommunikationsagentur oder Designbüro, sondern vereint Unternehmer/innen, die vielfältig kreativ arbeiten. Auffällig ist, dass viele von ihnen aus einer inneren Motivation heraus tätig werden und dementsprechend zweckorientiert wirtschaften. Dabei geht es ihnen nicht darum, komplexe Herausforderungen im Alleingang zu lösen, sondern Bedarfe zu erkennen und schnell erste Lösungsansätze zu entwickeln, teilweise sogar außerhalb ihres eigentlichen professionellen Backgrounds.

Mit dieser Einstellung und bestimmten kreativen Fertigkeiten und Methoden widmen sie sich Herausforderungen, denen wir aktuell gesellschaftlich, wirtschaftlich und politisch gegenüberstehen. Ein bedeutendes Thema ist dabei Nachhaltigkeit. Denn dort sind Ansätze nötig, die neue Perspektiven auf die bekannten Fragen eröffnen. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Branche kein Wirtschaftsfaktor wäre – im Gegenteil: Trotz pandemiebedingter Einbußen wird von 160,4 Milliarden Euro Umsatz für das Jahr 2020 ausgegangen. Damit gehört sie zu den umsatzstärksten Wirtschaftsbranchen Deutschlands.

Vor einigen Jahren wurde deshalb das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes als Teil der Initia-

tive Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung eingerichtet. Die Aufgabe des Kompetenzzentrums ist es, die Entwicklung der noch jungen Branche mit einem enorm hohen Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmer/innen (knapp über 95%) zu beobachten, sie zu stärken und ihre vielseitige Innovationswirkung sichtbarer zu machen. Dementsprechend häufig kommt das Team des Kompetenzzentrums mit Menschen in Kontakt, die zeigen, welche Wirkung es haben kann, wenn sich die Kultur- und Kreativwirtschaft einem bestimmten Thema widmet. Das Kompetenzzentrum veranstaltet beispielsweise zu konkreten Fragestellungen sogenannte *Learning Journeys*, bei denen Unternehmer/innen – oftmals aus ihren Studios oder Werkstätten heraus – Einblicke in ihre Herangehensweisen und Methoden bieten. Die folgende *Learning Journey* möchte einige Ansätze zeigen, wie Kultur- und Kreativwirtschaft Impulse in Richtung Nachhaltigkeit setzt.

## Station 1: Mit innovativem Storytelling Klima-Zusammenhänge besser erklären

Obwohl die wissenschaftliche Datenlage eindeutig und medial präsenter ist, wissen viele Menschen nicht, welchen Beitrag sie zur Bewältigung der Klimakrise leisten können und wie drängend es ist, dass wir jetzt handeln. Bevor wir also aktiv werden, müssen wir verstehen, was die globale Erwärmung konkret bedeutet. Wie hängen die Dinge miteinander zusammen? Und was haben sie mit der eigenen Person zu tun? Klimakommunikation ist ein zentrales Werkzeug der Vermittlung. Die wissenschaftlichen Daten sind schwer zu verstehen, es braucht niedrigschwellige Formate und eine verständliche Sprache, um die Komplexität greifbar zu machen. Sara Schurmann hat mit ihrem Netzwerk Klimakommunikation so eine Plattform geschaffen.

Doch Klimakommunikation kann auch abseits vom Journalismus stattfinden. Die Designer/innen hinter dem Unternehmen *smogware* beispielsweise stellen Teller, Schüsseln und Tassen aus Porzellan her. Das Besondere ist die verwendete Glasur – denn sie besteht aus Feinstaub. Der Feinstaub, den wir in den Großstädten in hohen Konzentrationen hinnehmen, wird in Workshops gemeinsam in der unmittelbaren Nachbarschaft „geerntet“, wie die Designer/innen es selbst nennen, und zu Glasur verarbeitet. Statt abstrakter, schwer einzuordnender Messwerte zeigt die Farbintensität der Glasur die Fein-

staubbelastung an und macht damit wortwörtlich Unsichtbares sichtbar. Appetitlich ist der Gedanke an Feinstaub auf dem Frühstücksteller weniger und zieht unweigerlich die Frage hinter sich: Wieso nehmen wir die Belastung tagtäglich in Kauf? Diese Fragen und Gespräche sind es, auf die *smogware* mit ihren Produkten abzielen.

## Station 2: Mit Materialien experimentieren

Sneaker aus Pilzleder und Stroh, Designböden aus Bauschutt, Möbel aus Hanfholz, Tampons aus Algen, Konfetti aus Blumensamen, Kaffeebecher aus Kaffeesatz – die Liste an Experimenten mit Materialien in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist ellenlang, die Möglichkeiten und Einsatzbereiche scheinen unendlich. Dabei stehen seltener technische Verfahren im Mittelpunkt, um neue (Kunst-)Fasern zu erschaffen, sondern andere Ansätze.

Es scheint zum Beispiel kaum verwunderlich, dass so viele Naturmaterialien unter den genannten Werkstoffen stecken, wenn man bedenkt, dass es eine verbreitete Herangehensweise ist, das Prinzip des Kreislaufs in der Natur auf kreative Weise auf Produkte zu übertragen. So wird aus Abfallprodukten wie Bauschutt oder Kaffeesatz etwas Neues geschaffen und Müll reduziert. Bei Materialien wie Algen stellt sich die Frage, wie die vergleichsweise anspruchslose und schnell wachsende Pflanze als Rohstoff verwendet werden kann. Eine Analyse der Eigenschaften hat dann ergeben, dass sie sich für vielfältige Hygieneprodukte eignet – wofür sie auch in der Vergangenheit schon eingesetzt wurde – und dazu geführt, dass das Unternehmen VYLD mit den *Tangpings* nun vielfach benötigte Menstruationsprodukte aus Algen auf den Markt gebracht hat. Ebenfalls experimentell geht es bei *nat-2* zu, dessen Geschäftsführer Sebastian Thies in seinem Familienunternehmen hochwertige Sneaker aus Stoffen wie Pilzen, Stein oder Stroh produziert und dafür regelmäßige Auszeichnungen erhält.

Die Freude daran, Bestehendes infrage zu stellen und sich von traditionellen Materialien zu lösen, hilft auch, mit neuen Maßstäben nach neuen Materialien zu suchen, die andere Anforderungen erfüllen. Eine zentrale Größe ist dabei Nachhaltigkeit.

## Station 3: Zukünfte greifbar machen

Was wissen wir heute über die Zukunft? Es gibt Trends und Prognosen, nach denen wir uns richten können. Trotzdem bleiben sie oft abstrakte Berechnungen. Sicher ist: Es gibt nicht nur die eine Zukunft, sondern viele mögliche Zukünfte, je nachdem, welchen Weg wir als Gesellschaft wählen. Wir sind ihr also nicht ausgeliefert, sondern können sie mitgestalten. Wir müssen allerdings aktiv werden, um die hoffentlich wünschenswerten Folgen unserer Handlungen in der Zukunft zu sehen. Das Problem ist, dass solche Überlegungen häufig abstrakt sind und es deshalb schwierig scheint, gute Entscheidungen zu treffen. Doch auch da setzt die Kultur- und Kreativwirt-

schaft an und macht mit ihren Fähigkeiten im Storytelling, Design und Prototyping Zukünfte schon jetzt erlebbar.

Stellen Sie sich zum Beispiel vor, wie es wäre, wenn wir in einer nachhaltigeren Welt sehr viel Essen auf Basis von den wie schon erwähnt relativ anspruchslosen und schnell nachwachsenden Algen zubereiten würden. Das klingt im ersten Moment eintönig. Wie wäre es, wenn es die Möglichkeit gäbe, ihren Geschmack beliebig zu verändern. Wie würde sich das auf Ihren Alltag auswirken? Lynn Harles vom *Food Fictions* Projekt des Fraunhofer Center for Responsible Research and Innovation hat sich dieser grundsätzlich vielversprechenden, aber auch vagen Zukunftsvision gewidmet und den Prototypen einer echten Küchenmaschine aus der Zukunft entwickelt. Dieser Prototyp sieht optisch den heutigen Küchengeräten sehr ähnlich und ist funktional so angelegt, dass er Algen verarbeitet und per Knopfdruck, bisher theoretisch, die Gene so verändern kann, dass die Alge jeden Geschmack annimmt, den wir mögen. Mit so einer Maschine würde es bei jedem Familienessen für alle individuell das Lieblingsgericht geben. Alles hätte allerdings dieselbe Konsistenz. Wäre das schlimm? Und Genmanipulation in der heimischen Küche – ist das wünschenswert?

Einen realen Gegenstand zu haben, der mit den eigenen Sinnen erlebbar ist, wirft praxisorientiertere Fragen auf und regt dadurch zu überraschend konkreten Gesprächen zu Zukünften an, die noch weit weg erscheinen. So fällt es auch leichter zu entscheiden, welche Vor- und Nachteile bestimmte Zukunftsszenarien haben und welche davon so erstrebenswert scheinen, dass es sich lohnt, für deren Eintreten aktiv zu werden. Das Projekt von Lynn Harles ist noch wissenschaftlich orientiert, aber es liegt nahe, diese Methode bei der Entwicklung zukunftsorientierter Produkte zu berücksichtigen.

## Wie kann die Klimakrise bewältigt werden?

Dafür gibt es keinen erprobten Plan, aber glücklicherweise viele schlaue Köpfe, die sich intensiv mit dem Thema auseinandersetzen. Da die Klimakrise ein so großes Thema ist, das sich in allen Bereichen bemerkbar macht, gibt es auch sehr viele Punkte, an denen angesetzt werden kann, um sie zu bearbeiten. Die Kultur- und Kreativwirtschaft legt mit ungewöhnlichen Methoden vor und hilft uns, die Klimakrise besser zu verstehen und Optionen aufzuzeigen – indem sie abstrakte Zukünfte greifbarer macht und innovative Experimente wagt.

### AUTORIN + KONTAKT

**Wiebke Müller** ist Mitarbeiterin im Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, u-institut GmbH & Co. KG, Jägerstraße 65, 10117 Berlin.

E-Mail: [presse@kreativ-bund.de](mailto:presse@kreativ-bund.de),  
Website: [www.kreativ-bund.de](http://www.kreativ-bund.de)

