



Keynote

Garrelt Duin

*Minister für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand
und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen*

24.11.2016

Der Rahmen passt, finde ich – der 4. Creative Industries Dialog NRW heute hier im Dortmunder U. Dreimal haben wir bereits in kleinerer Runde im Ministerium getagt - und ich kann sagen, es war jedes Mal sehr produktiv. Wir haben über die Urheberrechte für Kreative gesprochen, über die Einbindung der Kreativwirtschaft in die Digitale Agenda und vieles andere mehr.

Meine Rolle als Minister, die Rolle der Politik, sehe ich als „enabler“, wie man heute so schön sagt. Entwicklungen in Gang setzen, Dinge ermöglichen, die die Kreativwirtschaft und damit unser Bundesland stärken. Zukunftsfähigkeit herstellen - da bin ich, da ist die Politik auf Sie, die Branchenkenner, angewiesen. Ich bin Ihnen dankbar, dass Sie das Gespräch mit mir so konstruktiv und offen führen.

Heute reden wir über die Digitalisierung der Kreativwirtschaft und versuchen, dabei ganz weit vorauszuschauen - zu erkennen, was sich weit am Horizont abzeichnet. Vieles ist schon mehr oder weniger klar erkennbar, Strukturen der digitalen Zukunft sind sichtbar. Manches bildet sich allerdings momentan noch sehr unscharf am Horizont ab - und wir wissen nicht, was sich daraus entwickelt. Und manches meinen wir zu erkennen, können aber nicht sicher sein, ob sich vielleicht nur die Luft spiegelt, wir lediglich eine Fata Morgana sehen, die sich in kurzer Zeit auflösen wird.

Wir wollen, nein, wir müssen daher mehr über die Digitalisierung in der Kreativwirtschaft erfahren, um deutlicher

zu erkennen, wohin der Hase läuft. Denn nur dann kann die Politik die Weichen richtig stellen.

Deshalb habe ich eine Studie zur Digitalisierung der Kreativwirtschaft in NRW in Auftrag gegeben. Sie ist eine Bestandsaufnahme und sie skizziert Szenarien, die sich am Horizont abzeichnen. Sie zeigt, wie sich die Digitalisierung auf Teilbranchen der Kreativwirtschaft auswirkt; wie sich kreative Produktion verändert; wie sich neue Vertriebswege abzeichnen und wie die Digitalisierung die Beziehungen zwischen Kreativen und ihrer Kundschaft neu definiert. Viele bemerkenswerte Details dazu haben Sie heute bereits gehört.

Was sind nun die wichtigsten Erkenntnisse für uns, für die Kreativwirtschaft, für Sie als Branchenexperten, für mich als Minister?

Ist die Digitalisierung für die Kreativwirtschaft die große Chance oder das große Risiko?

Meine Antwort wird Sie nicht überraschen: Beides.

Sehen wir den Risiken ins Auge: Durch die Digitalisierung verschwinden in der Kreativwirtschaft ganze Märkte. Schmerzhaft, mit großen Einbußen, hat dies bereits die Musikwirtschaft erfahren müssen. Berufe und Branchen verschwinden ganz oder zu großen Teilen.

Und: Auch wenn Kunden, Konsumenten kreative Produkte

hier in NRW kaufen – die Wertschöpfungen und Gewinne wandern vielfach anderswo hin. Das ist in großen Teilen unumkehrbar; wir können das nicht einfach wieder zurückholen. Der Umbruch ist gewaltig und stellt uns vor neue Aufgaben.

Was können wir tun? Wir treten dafür ein, das Urheberrecht à jour zu bringen. Die Digitalisierung hat da eine gewisse Unwucht verursacht. Da muss die Politik eingreifen und Gesetze ändern. Sie arbeitet schon daran.

EU-Präsident Jean-Claude Juncker hat es auf den Punkt gebracht. Ich zitiere: „Wenn die Welt digital wird, müssen wir auch unsere Künstler und Kulturschaffenden fördern und ihre Werke schützen. Die Schöpfung von Inhalten ist kein Hobby, sondern ein Beruf. Und sie ist Teil unserer europäischen Kultur. Künstler und Kulturschaffende sind unsere Kronjuwelen. Ich möchte, dass Journalisten, Verlage und Urheber eine faire Vergütung für ihre Arbeit erhalten.“
Zitatende.

Dem schließe ich mich voll und ganz an. Ich freue mich, dass die EU hier etwas tut und daran geht, das europäische Urheberrecht zu überarbeiten. Die Landesregierung wird dieses Verfahren intensiv mitgestalten.

Lassen Sie mich jetzt über die Chancen für die Kreativwirtschaft reden.

Wir alle wissen: Die Kreativwirtschaft ist besonders stark von der Digitalisierung betroffen. Aber gleichzeitig gilt: Kaum eine andere Branche ist so prädestiniert, Digitalisierung mitzudenken und zu entwickeln. Darin sehe ich die großen Chancen. Lassen Sie uns die Kreativwirtschaft als Querschnittsbranche betrachten, mehr noch: Als Konzept. Das macht es uns leichter, ein Gespür dafür zu entwickeln, in welche Wirtschaftszweige die Kreativwirtschaft vordringen kann. Es gibt jetzt schon gute Beispiele dafür.

Etwa die Entwicklung von gamesbasierten Anwendungen für die Betreuung von alleinlebenden Pflegebedürftigen. Oder Projekte, die sich mit der Datensicherheit für kleine und mittlere Unternehmen im E-Commerce befassen. Oder die App, die Amputierten beim Umgang mit Phantomschmerzen hilft.

Dies alles sind Beispiele aus unserem Leitmarktwettbewerb CreateMedia.NRW, für den bis zum Jahr 2020 rund 40 Millionen Euro aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung, kurz EFRE, zur Verfügung stehen. In diesem Wettbewerb geht es um innovative Projekte aus der Medien- und Kreativwirtschaft, die die Innovationskraft der Kreativwirtschaft deutlich zeigen. Eine unabhängige Jury hat bislang mehr als 30 Projekte für die Förderung ausgewählt.

Wir werden diesen Kurs halten: Im Frühjahr kommenden Jahres startet der nächste Wettbewerbsaufruf von CreateMedia.NRW.

Ich sehe große Chancen für die Kreativwirtschaft, wenn sie sich noch stärker ihrer branchenübergreifenden Rolle als Innovationstreiberin bewusst wird. In Nordrhein-Westfalen findet die Kreativwirtschaft fruchtbaren Boden. Unsere starke industrielle Basis ist ein Pfund, mit dem wir wuchern können. Verbindungen zwischen Kreativwirtschaft, jungen Startups, unseren Mittelständlern und großen Industriekonzernen; Verbindungen zwischen der Kreativwirtschaft mit Medizintechnik, Tourismus, Logistik, E-Commerce, Maschinenbau und anderen Branchen– darin sehe ich die Zukunft der Kreativwirtschaft und unseres Wirtschaftslandes NRW.

Ich bemühe mich, ganz unterschiedliche Akteure zusammenzubringen, damit Innovationen entstehen. Dafür reißen wir manchmal Barrieren ein. Es dauert gelegentlich etwas Zeit, bis Menschen verschiedener Denkweisen einander kennen und schätzen lernen. Unser Kompetenzzentrum für die Kreativwirtschaft in NRW, CREATIVE.NRW, hat das ganz oben auf seiner Agenda und arbeitet daran.

Und ich freue mich daher auf die in Kürze am 5. Dezember bevorstehende erste Sitzung des CREATIVE.BOARD.NRW. In diesem Beirat sind Experten der NRW-Kreativwirtschaft versammelt. Sie beraten, wie die Kreativwirtschaft besser mit anderen Wirtschaftszweigen vernetzt werden kann. Und sie loten aus, wo und wie man das noch besser angehen kann.

Die Digitalisierung unserer Welt, wie wir sie bereits jetzt erleben und das, was sich am Horizont mehr oder weniger deutlich für die Zukunft abzeichnet, halte ich für eine sehr große Aufgabe. Vieles muss um- und neugedacht werden. Ich bin fest davon überzeugt: Alles was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert. Das ist die Zukunft.

Die Digitalisierung kann eine ungeheure Strahlkraft in NRW entfalten, sie kann Arbeitsplätze sichern und neue schaffen. Deshalb setzen wir in NRW unsere Strategie für die Digitale Wirtschaft konsequent um. Wir sind ehrgeizig. Wir wollen an der Spitze innovativer Entwicklungen. Mit unserer Initiative Digitale Wirtschaft NRW hat das Thema in Nordrhein-Westfalen in den vergangenen zwei Jahren Fahrt aufgenommen. Wir setzen dabei auf die „Drei-K-Strategie“: Köpfe, Kapital und Kooperationen.

Wir finanzieren sechs Digital Hubs. Das sind regionale Plattformen, Anlaufstellen für den digitalen kreativen Nachwuchs, Mittelstand und Konzerne. Hier können Kooperationen geschmiedet werden; diese Hubs sollen zur Drehscheibe bei der Zusammenarbeit von Startups, Mittelstand und Industrie werden. Ich rate allen in der Kreativwirtschaftlern: Halten Sie diese Einrichtungen und Entwicklungen im Auge. Mischen Sie mit.

Es kann sich für Sie lohnen – und für uns alle.

Wir brauchen eine digitale Strategie für die Kreativwirtschaft,

die auf dieser Erkenntnis fußt: Digitalisierung ist mehr als nur IT (dies ist ein Zitat von Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel), vielmehr ist sie das Nervensystem, das alle analogen gesellschaftlichen, ökonomischen, kulturellen Prozesse und Winkel durchwirkt und neu verbindet. Die deshalb endlich erkennt und anerkennt: Es gibt keine zwei Welten, keine Trennung zwischen analog und digital, zwischen online und offline, was unser gesellschaftliches, ökonomisches, kulturelles Miteinander angeht.

Das bedeutet: Wir müssen Innovationen, große Branchentransformationen und urbane Veränderungen ganzheitlich sehen und verstehen. Wir, die Politik, müssen Formate, Plattformen, Programme schaffen, welche die Teilbranchen der Kreativwirtschaft viel stärker als bisher zusammendenken und zusammenführen. Und wir müssen sie dabei unterstützen, sich auch aus sich selbst heraus stärker gemeinsam zu organisieren.

Das heißt: Wir müssen endlich erkennen - und diese Erkenntnis auch berücksichtigen! –, dass die Kreativwirtschaft der Wirtschaftszweig ist, ohne den die Digitalwirtschaft keine Inhalte hätte und an vielen Stellen nichts weiter wäre als ein digitales Gerippe. Erst die Unternehmen der Kreativwirtschaft entwickeln, produzieren und finanzieren den Content, den die Plattformen zugänglich machen und der die Angebote im Netz für die Menschen attraktiv macht.

Das wiederum bedeutet konkret: Wir müssen dafür sorgen,

dass auch im digitalen Raum die Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft stimmen. Das Konzept des geistigen Eigentums und das Urheberrecht müssen weiterhin Bestand haben. Beides zusammen bildet das Rückgrat der Kreativbranchen und darf deshalb nicht verhandelbar sein.

Hochwertige Inhalte sind der Dreh- und Angelpunkt der Kreativwirtschaft, sie sind der Motor der Wissensgesellschaft und wesentlicher globaler Wettbewerbsfaktor. Deshalb müssen wir dafür sorgen, dass die Kreativen und ihre Partner auch im digitalen Raum fair an den Erlösen teilhaben und ihre Investitionen dort entsprechend refinanzieren können. Kurz: Die Geschäftsbeziehungen zwischen den Plattformen und den Unternehmen der Kreativwirtschaft müssen von fairen Wettbewerbsbedingungen für beide Seiten getragen sein.

Deshalb müssen wir neue Antworten darauf finden, was Arbeit ist und woran sich ihr Wert künftig messen soll in einer Zeit, die mit den Geschäftsmodellen auch Arbeitsverhältnisse mit ständig neuen Anforderungen konfrontiert. Auch für die Beschäftigungsverhältnisse der Zukunft kann die Kreativwirtschaft Impulse setzen. Denn sie arbeitet schon immer in vielen Fällen arbeitsteilig und in Teams, die je nach Projektphase in ihrer Größe und Zusammensetzung variieren. Sie beschäftigt also viele Menschen, die daran gewöhnt sind, projekt-bezogen zu arbeiten. Diese Erfahrungswerte, diese Expertise werden wir in unsere Strategie einbeziehen und für die Gesellschaft der Zukunft nutzbar machen.

Und das bedeutet: Wir nehmen die heute vorgelegte Studie zur Digitalisierung in der Kreativwirtschaft NRW in den kommenden Wochen und Monaten genau unter die Lupe und ziehen ganz handfeste Schlüsse aus den dort gewonnenen Ergebnissen. Denn nur, wenn wir, die Politik, uns an den tatsächlichen Gegebenheiten, an den Realitäten der Kreativbranchen orientieren und entsprechend handeln, entfalten diese Branchen ihr volles Potential - als zentrale Innovationsökonomie, die voll und ganz auf die Standortsicherung und Wettbewerbsfähigkeit Nordrhein-Westfalens einzahlt.

Die Digitalisierung wird maßgeblich bestimmen, wie wir in Zukunft leben, lernen, arbeiten, wohnen, uns fortbewegen, alt werden. Es unsere Aufgabe, die Digitalisierung zu managen.

Ich wünsche der Kreativwirtschaft dabei eine maßgebliche Rolle. Denn sie ist eine echte Innovationsökonomie. Dies schlägt sich nicht immer in Patenten, Produkten und Prozessen nieder und lässt sich nicht immer monetarisieren. Aber es entsteht immer etwas Neues: Kreative denken neu, gehen neue Wege, probieren neue produktive Formen der Zusammenarbeit. So entstehen technologische und soziale Innovationen. Und genau das bringt NRW nach vorn, macht unser Land auch für andere attraktiv.