

First in, last out

Kreativwirtschaft: Ein Kreis sozialdemokratischer Ökonomen schlägt Alarm und fordert ein spezielles Hilfsprogramm für Soloselbstständige und Mittelstand

Von Uwe Vorkötter

Re-Start lautet das Motto der Stunde – in der Tourismus-Branche, im Einzelhandel, in der Autoindustrie. Das Schlimmste ist überstanden, fürs Erste jedenfalls, jetzt beginnt die Aufholjagd, auch wenn die Jagd für viele Unternehmen eher einem mühsamen Schneckenrennen gleicht. Für manche geht es noch langsamer voran.

Besonders getroffen hat die Corona-Krise die Kultur- und Kreativwirtschaft: In diesem weitläufigen und diversen Wirtschaftszweig, der geprägt ist von mittelständischen Dienstleistungsunternehmen und Soloselbstständigen, hat sich das Virus ökonomisch besonders hartnäckig festgesetzt. Wer in der Kommunikationsbranche, Abteilung Livekommunikation, arbeitet, sieht bisher keine Perspektive für die Rückkehr zu einer einigermaßen regulären Wirtschaftstätigkeit.

Das Wirtschaftsforum der SPD – ja, das gibt es! – hat dazu ein Positionspapier verfasst. Solche Papiere aus den Tiefen der Parteigremien beziehungsweise der Partei nahestehenden Organisationen sind nicht immer spannend, aber dieses verdient Aufmerksamkeit. Es ist vor allem ein Hilferuf: Große Teile der Kreativwirtschaft stehen vor dem Aus – trotz aller bereits beschlossenen Kredit- und Konjunkturprogramme, trotz aller schon garantierten Zuschüsse aus den Kassen von Bund und Ländern.

Denn das, so die Analyse der sozialdemokratischen Ökonomen, ist die Lage:

- Die Konzert- und Veranstaltungswirtschaft, die „First in, last out“-Branche schlechthin, musste allein bis Ende Mai rund 80000 Veranstaltungen absagen, und es wird noch Monate dauern, bis (Groß-)Veranstaltungen wieder planbar und realisierbar werden.
- Hart getroffen wird die Musikwirtschaft, ebenso die Filmwirtschaft. Bei der Musik ist das Konzertgeschäft praktisch zum Erliegen gekommen, bei den Filmen ist die Produktion unter Corona-Bedingungen nur extrem eingeschränkt möglich.
- Die Designwirtschaft rechnet mit einem Rückgang zwischen 22 und 38 Prozent ihres Geschäfts.

- Der Architektur-Bereich muss deutliche Umsatzeinbußen verkraften.

Dazu kommen natürlich die Großen der Kreativwirtschaft, die ganz oder teilweise vom Einbruch der Werbekonjunktur getroffen werden: Presse, Radio und Fernsehen, Agenturen, Buchbranche. Die SPD-Ökonomen machen zudem auf einen bisher wenig beachteten Zusammenhang aufmerksam: Abgesagte Veranstaltungen, geschlossene Bars und Clubs, ausgefallene Film- und TV-Produktionen werden zu einem dramatischen Rückgang der Erlöse bei den Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL führen – Einnahmeausfälle, die Künstler, Kreative und mittelständische Unternehmen 2021 spüren werden.

Was also tun? Die Autoren des Papers erkennen durchaus an, dass die politisch Verantwortlichen in Bund und Ländern die akute Notlage vieler Kreativer erkannt und Hilfe auf den Weg gebracht haben. Sie kritisieren aber, dass vor allem im Verantwortungsbereich der Staatsministerin für Kultur und Medien – Monika Grütters, CDU – der Fokus überwiegend auf die geförderte Kultur gelegt werde, nicht auf den privatwirtschaftlichen Bereich. Das klingt nach verkehrten politischen Fronten, trifft aber einen Kern der Sache.

Die Sozialdemokraten nehmen sich einerseits der Soloselbstständigen an, von denen viele „faktisch prekär“ beschäftigt seien, andererseits der mittelständischen Kreativunternehmen, die selbst im Eventbusiness tätig sind und davon abhängen, wie zum Beispiel Ticketing- und andere Dienstleister. Konkret fordern sie ein eigenes Konjunkturprogramm für die Kreativwirtschaft, für das sie Leitlinien aufzeigen.

Solange die Kreativen Geschäfte gar nicht oder nur stark eingeschränkt durchführen können, müssten neben den kreditfinanzierten Programmen auch Zuwendungsprogramme aufgesetzt werden. Sonst verhinderten die Zins- und Tilgungslasten Investitionen in Digitalisierung und Wettbewerbsfähigkeit. Es drohe eine strukturelle Eigenkapitalkrise und die Überschuldung des Mittelstands oder alternativ das Aussetzen der Investi-

Ökonomen und Sozialdemokraten

Das Wirtschaftsforum der SPD e.V. ist ein unabhängiger unternehmerischer Berufsverband, der den Sozialdemokraten nahesteht, aber keine direkten finanziellen, personellen oder strukturellen Verbindungen zur Partei hat. Das Forum organisiert den Austausch mit den sozialdemokratischen Verantwortungsträgern in Parlamenten, Regierungen und Parteigliederungen. Hier versammeln sich Unternehmerinnen und Unternehmer, Managerinnen und Manager, Selbstständige sowie Freiberufler.

Präsident des eingetragenen Vereins ist Michael Frenzel, zugleich Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Tourismuswirtschaft. Als Schatzmeister fungiert Heiko Kretschmer, der vor fast 20 Jahren die Kommunikationsberatung Johansen + Kretschmer gründete. Die Agentur mit etwa 40 Mitarbeitern ist Expertin in strategischer Kommunikation und Stakeholder Management.

tionen. Konkret fordern die Sozialdemokraten neue Finanzierungsinstrumente – zum Beispiel könnten die KfW-Kredite in „Ewigkeitskredite“ umgewandelt werden, Abschreibungspflichten in der Bilanz könnten ausgesetzt werden. „Nicht eine Verschuldung ohne Perspektive, sondern Investitionen in Infrastruktur, Digitalisierung und neue Vertriebswege wie Geschäftsmodelle sind das Gebot der Stunde“, heißt es.

Das von der Regierungskoalition auf den Weg gebrachte Zukunftsinvestitionsprogramm im Umfang von 220 Millionen Euro für den Mediensektor begrüßen die SPD-Kreativwirtschaftler ausdrücklich. Dieses Programm biete die große Chance, unternehmensübergreifende digitale Lösungen zu erarbeiten, von denen alle Medienunternehmen und

Verlage profitieren könnten. Gerade bei den Verlagen ist dieses Programm allerdings umstritten, weil es zum ersten Mal eine direkte Subventionierung der Branche bedeuten würde. Sie haben stattdessen eine spezielle Unterstützung für den Vertrieb von Printprodukten gefordert.

Die Risiken eines zweiten Shut-downs, die heute von keiner Versicherung in Deutschland mehr getragen werden, müssten für die Kreativen abgesichert werden, fordern die Ökonomen zudem. Und sie weisen darauf, dass nicht nur in Deutschland Teile der Kreativwirtschaft vor dem Aus stehen. In den Nachbarländern drohten wichtige Partner verloren zu gehen. Die deutsche EU-Ratspräsidentschaft solle deshalb auch einen europäischen Schwerpunkt in der Kreativwirtschaft setzen. Etwas kryptisch heißt es, den deutschen Kultur- und Kreativstandort perspektivisch zu stärken, bedeute auch, „Fragen nach Chancengleichheit hinsichtlich der Wettbewerbssituation mit unter anderem internationalen Plattformakteuren und entsprechenden regulatorischen Rahmenbedingungen zu adressieren“. Gemeint sind offenbar Google, Facebook und Co. Dem Wirtschaftsforum der SPD gehe es nicht darum, US-amerikanische oder andere außereuropäische Wettbewerber vom Markt zu verdrängen, betonen die Autoren, sondern um gleiche Wettbewerbsbedingungen. So müsse sichergestellt werden, dass Wertschöpfung, die in der EU erzielt wird, auch in der EU versteuert werde. Ein „Digital Service Act“ in Europa könnte eine Chance bieten.

Ein Papier eines nicht übermäßig bekannten Forums der SPD, die aktuell nicht ausgerechnet mit ihrer Wirtschaftskompetenz Furor macht, wird die Krise der Kreativwirtschaft so schnell nicht aus der Welt schaffen können. Aber die Branche ist wirtschaftlich ein Schwergewicht, auch wenn die Messgrößen bisweilen unscharf sind (HORIZONT 47/2019). Und sie ist, das betonen die Sozialdemokraten, „eine zentrale Quelle der Inspiration und Kollaboration“. First out, last in? Da muss man in der Tat aufpassen, dass es am Ende nicht zu spät ist.



Das Positionspapier.
Kontakt: spd-
wirtschaftsforum.de