Joel Kaudife Haikali - 24. Februar 2022

Die Kreativbranche braucht ein Dorf

Namibias Filmbranche ebnet den Weg für Kulturschaffende in ganz Afrika

Ein bekanntes afrikanisches Sprichwort lautet: „Man braucht ein ganzes Dorf, um ein Kind aufzuziehen“. Dieser Satz würdigt die Verantwortlichkeiten, die mehrere Personen übernehmen müssen, um ein Kind zu einem respektvollen und anständigen Menschen heranzuziehen. Das gleiche gilt auch für die Kreativbranche: „Man braucht ein ganzes Dorf, um die Kreativbranche zum Erfolg zu führen“. Nur so war es mir als Kreativunternehmer in Namibia möglich, in das Filmgeschäft einzusteigen – sowohl mit ausländischen als auch mit einheimischen Filmen – und den „Creative Industry Guide“ mitzugestalten. Unsere Vision ist es, die Kulturbranche auf dem gesamten afrikanischen Kontinent zu einer Erfolgsgeschichte zu machen – einer Geschichte, die dort beginnt, wo wir sind, in Namibia.

In Namibia fand vor über zehn Jahren ein langsamer, aber stetiger Wandel im Denken und Handeln statt, der durch zahlreiche private Initiativen, federführend aus der Filmindustrie, angeregt wurde, um das Bewusstsein für das wirtschaftliche Potenzial der Kreativwirtschaft zu schärfen. Die Branche ist von Natur aus widerstandsfähig, sodass auch ohne den richtigen Rahmen oder vorhandene Infrastruktur die positiven Auswirkungen der Kreativwirtschaft zu spüren sind. Sie ist auch das geistige und sinnstiftende Zentrum der Gesellschaft. Dieser eher abstrakte Aspekt degradierte die Künste lange Zeit zu einer Disziplin, die in vielen Entwicklungsländern nicht als wirtschaftlich sinnvoll angesehen wurde.

Im Laufe der Jahre entstanden in Namibia zahlreiche Spielfilme, Fernsehserien, Dokumentarfilme, Fotoshootings sowie lokale und internationale TV-Werbespots. So klein das Land auch sein mag, es beweist immer wieder, dass es in der Lage ist, hochkarätige Blockbuster-Filme zu drehen. Einige Beispiele dafür sind: „Mad Max: Fury Road“ (2012), „10.000 B.C.“ (2008), „Der Flug des Phoenix“ (2004), „The Cell“ (2000) und „Die Mumie“ (2017). Es ist lohnend zu erwähnen, dass diese Produktionen zusammen über 900 Millionen Namibia-Dollar, das sind etwa 50 Millionen Euro, einbrachten, die die lokale Wirtschaft förderten und Tausenden von Namibiern eine Arbeitsstelle verschafften. Es steht außer Frage, dass sich die namibische Filmindustrie auf dem Höhepunkt ihres ungenutzten Potenzials befindet. Allerdings kurbeln internationale Produktionen nicht automatisch auch das Wachstum der lokalen Branche an. Erst müssen notwendige Strukturen geschaffen werden, damit die lokale Filmindustrie und ihre Dienstleister auch angemessen profitieren können.

Obwohl die namibische Filmbranche relativ klein ist, hat auch die Produktion lokaler Filme enorm zugenommen, seitdem das Parlament im Jahr 2001 die Namibian Film Commission

(NFC) gründete. Die Aufgabe der NFC ist es, die Entwicklung der nationalen Filmindustrie zu unterstützen und Namibia als Drehort zu fördern. Private Akteure, wie Filmproduzenten, haben sich seit 2001 unter dem Dach der Filmmakers Association of Namibia organisiert, um geschlossen auftreten zu können.

Bisher hat Namibia mehr als 65 lokal finanzierte Filme im Gesamtwert von über 160 Millionen Namibia-Dollar, in etwa 10 Millionen Euro, produziert, die in die Realisierung des renommierten und preisgekrönten Spielfilms von 2007 „Namibia – Der Kampf um die Freiheit“ flossen. Dieser Film, der als erstes wirklich panafrikanisches Filmprojekt gefeiert wurde, brachte Fähigkeiten aus ganz Afrika und der Diaspora zusammen und ebnete den Weg für weitere namibische Filme, die international und lokal erfolgreich waren. Namibische Filmemacher haben es geschafft, international Anerkennung zu erlangen, indem sie mit ihren Filmen Preise gewonnen haben, wie die oscarnominierten Werke „The White Line“ (2019), „Kapana“ (2020) und „Land of The Brave“ (2019) sowie die in die engere Auswahl gekommenen Werke wie „Invisibles. KaunaPawa“ (2019), „Baxu and The Giant“ (2018), „Katutura“ (2016), „Paths to Freedom“ (2014), „TRY“ (2012), „Taste of Rain“ (2012) und „My Father’s Son“ (2010).

Der Creative Industry Guide

Zusammenarbeit ist für die Kreativbranche von entscheidender Bedeutung, da viele Produktionsunternehmen mit einer Fragmentierung von Informationen und Dienstleistungen konfrontiert sind. Dies beansprucht mehr Produktionszeit und erhöht letztendlich auch die Kosten. Im Jahr 2018 wurde daher der erste Namibian Creative Industry Guide (CIG) herausgegeben, um kontextbezogene Informationen über das wirtschaftliche Potenzial des Kreativsektors sowie eine umfassende Auflistung der Kreativschaffenden in Namibia bereitzustellen. Die Veröffentlichung dieses Leitfadens erfolgte in Zusammenarbeit mit dem National Art Council, der Namibia Film Commission, Joe Vision Production und zahlreichen Kulturschaffenden.

… und dann kam COVID-19

Als wir in Namibia in den Lockdown gingen, konnte mithilfe des Leitfadens leicht mit Kreativunternehmern Kontakt aufgenommen werden, um sich einen Überblick darüber zu verschaffen, wie stark die Kreativwirtschaft von der Coronakrise betroffen war. Dies war möglich, da dieser ein Netzwerk von Kreativunternehmern vereinte, mit denen problemlos eine Online-Umfrage durchgeführt werden konnte. Die Ergebnisse waren von unschätzbarem Wert und wurden beispielsweise von der UNESCO und dem National Arts Council of Namibia genutzt, um erfolgreich einen Coronahilfsfonds für den kreativen Kultursektor im Jahr 2020 auf den Weg zu bringen.

Die Mehrheit der 200 Befragten aus verschiedenen kreativen Disziplinen gab an, dass sie in der Lage gewesen wären, ihre Werke über das Internet zu verkaufen, wenn sie über die notwendige Infrastruktur verfügt hätten. Zu dieser Infrastruktur gehören unter anderem eine zuverlässige und erschwingliche Internetverbindung, geeignete Zahlungs-Gateways und Apps.Der CIG hilft kreativen Unternehmern, die ihren Marktzugang ausbauen möchten, indem etwa die Reichweite und Zugänglichkeit ihrer Dienstleistungen und Produkte erhöht werden. Kreativunternehmer aus Namibia sind nicht immer online präsent und daher oft nicht „auffindbar“. Mithilfe des CIG können Kreativunternehmen online miteinander interagieren, auch bei ersten Kontaktaufnahmen und über Ländergrenzen hinweg.

Die Zukunft verbindet Afrika

Es gibt natürliche Synergien und ähnliche Herausforderungen, mit denen sich auch die Kulturschaffenden in den anderen afrikanischen Ländern auseinandersetzen müssen. Daraus ergibt sich ein großes Potenzial für Kooperationen, welche die Stärken der verschiedenen afrikanischen Länder nutzen und die Herausforderungen besser bewältigen. Afrika importiert kreative Werke vor allem aus dem globalen Norden, obwohl der Kontinent voller Talente und Produktionen ist, die bisher abgeschottet agierten und sich mit dem Ausbau schwertaten. Daher brauchen sinnvolle Synergien von Zeit zu Zeit einen Anstoß. Ein großartiges Beispiel war das „Komesho Gathering“ im Jahr 2021, das vom Goethe-Institut Namibia organisiert wurde und erfolgreiche Kreativunternehmer aus dem gesamten südlichen Afrika zusammenbrachte. Das Treffen führte schließlich zu grenzüberschreitenden Kooperationen und nachhaltigen Initiativen.

Der CIG hat Partner in verschiedenen afrikanischen Ländern, wie Nigeria, Simbabwe, der Demokratischen Republik Kongo und Tansania. Diese Partnerschaften werden unser Ziel beschleunigen, den Handel innerhalb des Kontinents, die Zusammenarbeit zwischen afrikanischen Kreativen und Investitionen in den Kreativsektor in verschiedenen afrikanischen Ländern zu fördern.

Als Afrikaner beginnen wir, den wahren Wert der Kreativität zu erkennen, den wahren Wert der Erhaltung und „Ownership“ unserer kulturellen Produktion – sowie unsere Verantwortung ihnen gegenüber. Ebenso ihr Potenzial, Wohlstand und Arbeitsplätze zu schaffen. Sei es durch den informellen Handel mit Kuriositäten oder durch kommerzielle Kampagnen. Aus diesem Grund wurde auf Initiative der Afrikanischen Union die African Audio Visual and Cinema Commission (AACC) mit dem Ziel gegründet, die Filmindustrie des Kontinents von fünf Milliarden US-Dollar auf 20 Milliarden US-Dollar wachsen zu lassen.

Der Creative Industry Guide (CIG) spielt eine wichtige Rolle an der Schnittstelle zwischen Kultur und Handel. Und das gilt nicht nur für die Afrikanische Union und die Regierungen,

die begonnen haben, das Potenzial der Kreativbranche zu erkennen. In Nigeria wurde beispielsweise die Creative Industry Financing Initiative mit einem Interventionsfonds in Höhe von 21,9 Milliarden Namibia-Dollar, in etwa 46 Millionen Euro, für die Dauer von maximal zehn Jahren ins Leben gerufen und die Afreximbank hat 500 Millionen US-Dollar für die afrikanische Kreativwirtschaft bereitgestellt. Ziel ist es, Arbeitsplätze zu schaffen, Armut zu verringern und ein integrativeres Wachstum zu erreichen. Wir werden von dem Wunsch angetrieben, uns als Afrikaner zu sehen, die herstellen, was wir konsumieren und konsumieren, was wir herstellen, und dies auch mit der Welt teilen. Damit dies geschieht, müssen wir das gesamte Ökosystem und die Wertschöpfungskette der Kreativität betrachten, um sicherzustellen, dass das ganze Dorf erfolgreich ist.

Dieser Text ist zuerst erschienen in Politik & Kultur 03/22.

Copyright: Alle Rechte bei Deutscher Kulturrat