

Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?

Marco Mundelius



IMPRESSUM

ISBN: 978-3-86872-222-2

1. Auflage

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin

Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik

Schriftenreihe Moderne Industriepolitik, 4|2009

Herausgegeben vom Arbeitskreis „Moderne Industriepolitik“

Autor: Marco Mundelius

Redaktion: Irin Nickel, Philipp Fink, Sönke Hallmann

Layout: Susanne Noé / Zum weissen Roessl

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2009

Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?

Marco Mundelius*

Aus der Schriftenreihe Moderne Industriepolitik, 4 | 2009

Herausgegeben vom Arbeitskreis „Moderne Industriepolitik“

* Dr. Marco Mundelius ist Gastwissenschaftler am DIW Berlin in der Abteilung Innovation, Industrie, Dienstleistung

Executive Summary

Die Bedeutung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft für Innovation, Wachstum und Beschäftigung wird hoch eingeschätzt. Wichtigste Ressource dieser Akteure ist ihre Kreativität, die untrennbar mit der Kunst- und Kulturproduktion verbunden und die treibende Kraft wirtschaftlicher, wissenschaftlicher und sozialer Innovationen ist. Um das branchenübergreifende Potenzial von Kreativität und Innovation auszuschöpfen, gilt es, durch eine moderne Industriepolitik die Rahmenbedingungen für die kulturelle Produktion zu verbessern und Kultur- und Kreativwirtschaft gezielt zu fördern.

Dazu zählen folgende Aspekte:

Berücksichtigung der Kernakteure: Kreative und Künstler sind die Schlüsselfiguren der künstlerischen und kulturell-ästhetischen Produktion. Der Produktionsfaktor „Kreativität“ kann sich nur dort entwickeln, wo es ein soziales, kreatives und kulturelles Umfeld gibt, das durch Bildung und Wissen gefördert wird, sowie eine Wirtschaft, die in Kultur und kulturbezogene Kreativität investiert. Daher ist eine Wirtschaftspolitik ohne Kulturpolitik nicht möglich.

Förderung auf Augenhöhe mit anderen Branchen: Der steigende Anteil innovations- und kreativitätensiver Waren und Dienstleistungen an der Wertschöpfung zeigt die wachsende wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihr Mehrwert gegenüber anderen förderungswürdigen Branchen liegt in der kulturellen Produktion, die nicht nur der Bedürfnisbefriedigung der unmittelbaren Konsumenten dient, sondern der Gesellschaft insgesamt nutzt.

Stärkung der rechtlichen und organisatorischen Situation der Akteure: Gewerkschaftliche Strukturen oder sonstige institutionalisierte Interessenvertretungen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Ausnahme. Damit die Kreativen überhaupt von ihrer Wertschöpfung profitieren, müssen Patent-, Urheber-, Marken- sowie Designrechte geschützt und durchgesetzt werden. Plattformen, die den Austausch sowohl innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch mit traditionellen Branchen befördern, können ein Beitrag zur Verbesserung der Rahmenbedingungen sein.

Inhaltsangabe

	Executive Summary	4
	Einleitung	6
1	Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft	8
2	Statistischer Überblick	13
3	Kultur- und Kreativwirtschaft als Beispiel für eine veränderte Arbeitswelt	16
4	Förderrahmen	19
5	Strategische Handlungsempfehlungen	23
	Fazit	26
	Literatur	28
	Anhang	30

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

	Abbildung 1: Die kulturelle Wertschöpfungskette	9
	Abbildung 2: Darstellung der vier Säulen der Kultur	11
	Abbildung 3: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten	12
	Abbildung 4: Beschäftigung und Umsätze für unterschiedliche europäische Definitionen zur Kultur- und Kreativwirtschaft	14
	Tabelle 1: Strukturdaten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2006	15
	Tabelle 2: Abgrenzung des Kultursektors in Europa nach Teilssektoren	30
	Tabelle 3: Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten	31

Einleitung

Im Zuge der steigenden Bedeutung innovations- und kreativitätsintensiver Dienstleistungen für die Wertschöpfung sind die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ins Rampenlicht der lokalen, regionalen und internationalen Wirtschaftsentwicklung geraten. Der Anteil kultureller Produktionen und der damit verbundenen Wertschöpfung an der Gesamtwirtschaft steigt und unterstreicht die zunehmende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Produzent wissensbasierter, kreativer, designorientierter Waren und Dienstleistungen. Der wichtigste Produktionsfaktor, der diesen Produktionsprozess erst möglich macht, ist die Kreativität der Produzenten. Kunst und Kultur generieren so zahlreiche regionalwirtschaftliche Effekte, dass auch die Politik aufmerksam geworden ist. So wird die Kultur- und Kreativwirtschaft am Ende des Zeitalters der industriellen Produktion zu Recht als wirtschaftlicher Hoffnungsträger gesehen. Kreativität fungiert dabei als unerschöpfliche Ressource.

In Deutschland gehören die Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen¹ zu denjenigen, die sich in den vergangenen Jahren besonders dynamisch entwickelt haben. Bereits 1992 wurde ihnen eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik und weiteres Beschäftigungspotenzial attestiert. Für die einzelnen Regionen sind diese Branchen dabei nicht nur soziokulturell, sondern zunehmend auch ökonomisch von Bedeutung. Ihr Erfolg kann auch etwas über die innovative und kreative Leistungsfähigkeit eines Standortes aussagen. Die Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen sind insbesondere für die Entwicklung hin zu einer Wissensgesellschaft interessant, da die Erarbeitung, Verbreitung und kritische Rezeption von Deutungen der unüberschaubaren Wissensbestände auch ökonomisch von wachsender Bedeutung für die Zukunft sind.

Diese bisherige positive wirtschaftliche Entwicklung resultiert maßgeblich aus einem Anstieg der Nachfrage nach kulturellen Waren und Dienstleistungen. Der Weltmarkt für Güter und Dienstleistungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich zwischen 1996 und 2005 fast verdoppelt (MKW 2001: 9). Die Art und Beschaffenheit der Produkte rückt in den Hintergrund, der Zeichengehalt in den Vordergrund – ein Prozess, der in der These der *Economies of Signs and Space* (Lash und Urry 1994) zusammengefasst wurde. Nicht mehr die Funktionalität des Produktes steht im Mittelpunkt, sondern der Verkauf eines Images, eines Lebensgefühls. Mit der wachsenden Mediatisierung der gesellschaftlichen Kommunikation sowie der Konsum- und Unterhaltungssphäre wird die Kunst- und Kulturproduktion stärker nachgefragt und zu einem Bestandteil von Gütern und Dienstleistungen. Umgekehrt kommt die Ökonomie ohne das Siegel „Kultur“ nicht mehr aus.² Hinzu kommen die rasanten Veränderungen der konventionellen kulturellen Produktions- und Distributionsformen durch Digitalisierung und Multimedia, die einen starken Einfluss auf die kulturelle Produktion und kreative Content-Produktion ausüben. Die Digitalisierung wirkte sich insbesondere auf die technologieorientierten Bereiche der Kreativwirtschaft (wie Softwareentwicklung und Games-Industrie) positiv aus, bei der Musikwirtschaft und der Filmbranche hingegen veränderte sich die komplette Verwertungskette samt Produktion (von Pre- und Postproduktion bis hin zur Distribution). In vielen Bereichen kam es zu einer spürbaren Umverteilung der Nachfrage.

1 Zur Kulturwirtschaft werden die Teilmärkte Musikmarkt, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt gerechnet. Die Kreativwirtschaft umfasst den Werbemarkt und die Software- und Games-Industrie (vgl. Tabelle 2).

2 Auch als „Kulturalisierung der Ökonomie“ bezeichnet (Hoffmann, von Osten 1999).

Die Aktivitäten in den kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen lassen sich jedoch nicht auf wirtschaftliche Betrachtungen – also Betrachtungen nach den Grundsätzen der für die Ökonomie maßgeblichen Verwertungslogik – reduzieren. Vieles ist im intermediären oder gemeinnützigen Sektor angesiedelt und nicht jede Austauschbeziehung ist monetären Charakters. Das außergewöhnliche ökonomische Wachstumspotenzial steht im Gegensatz zum traditionellen Kunstbetrieb und seinen Institutionen, die aufgrund ökonomischer Restriktionen³ und eines historisch gewachsenen politischen Auftrages nur mit Unterstützung der öffentlichen Hand überleben können.

Darin mag auch das Dilemma der Förderstrategien der Wirtschaftspolitik liegen. Der alte industriepolitische Ansatz, wonach nur gefördert werden kann, was Aussicht auf ökonomisches Wachstum und Beschäftigung bietet, lässt sich zwar noch auf die Akteure der Kreativwirtschaft (Werbemarkt und Software-/Games-Industrie, vgl. Abb. 2), aber nicht mehr auf die Kulturwirtschaft mit ihren stärker kunstaffinen Akteuren anwenden. Vielmehr kann anhand der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen und ihrer Akteure exemplarisch der Strukturwandel auf den Arbeitsmärkten einschließlich geänderter Anforderungen bei der Qualifizierung von Arbeitskräften innerhalb gesamtgesellschaftlicher Prozesse diskutiert werden.

Der „schöpferische Akt“ gedeiht am besten im Ungeplanten, Widersprüchlichen und Subversiven und ist eben nicht in erster Linie auf die Gewinnerzielung ausgerichtet. Um Kreativität als ökonomische Ressource zu fördern, muss klar sein, dass sich diese nicht planen und uneingeschränkt steuern lässt.

Wenn gemäß dem EU-Kulturwirtschaftsbericht⁴ die Kultur für die Lissabon-Strategie einen wesentlichen Beitrag leisten soll sowie als Ausgangspunkt und Gegenstand erwerbswirtschaftlichen Handelns in der Kultur- und Kreativwirtschaft anerkannt wird, dann muss auch eine Sensibilisierung für kulturelle Wertschöpfung außerhalb von Marktlogiken erfolgen.

3 Diese sind mit dem Phänomen „Kostenkrankheit“ (cost disease) von Baumol & Bowen (1966) beschrieben worden.

4 The Economy of Culture in Europe, eine im Auftrag der Europäischen Kommission (2006) erstellte Studie.

1. Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft

„Kultur- und Kreativwirtschaft“ ist zu einem inflationär verwendeten Schlagwort in wirtschafts- und kulturpolitischen Debatten geworden. Die Produktion von Kulturgütern wird als Hoffnungsträger für Wohlstand und Erwerbstätigkeit und als Licht am Ende des Tunnels der weltweiten Transformationsprozesse gesehen, die das Ende des Industriezeitalters prägen. Gerade die ständig wachsende Zahl derer, die innerhalb dieser Branchen mit Geschäftsideen und Projektplänen in den Markt drängen, deren identitätsbildende Leistung, der Bildungswert, der Image- und Attraktivitätsgewinn und die anhaltende Aufbruchsstimmung unter den Akteuren sind hinreichende Gründe, die Kultur- und Kreativwirtschaft zum Untersuchungsgegenstand zu machen und die räumlichen sowie organisatorischen Strukturen in einem systemischen Ansatz zu ergründen.

Die Suche nach einem einheitlichen Begriff

Um die Potenziale dieser Branchen richtig einschätzen und für politische Strategiebildungen verwenden zu können, muss zunächst klar sein, was mit Kultur- und Kreativwirtschaft gemeint ist. Künstlerische und kulturelle Aktivitäten wurden und werden mit unterschiedlichen begrifflichen Konzepten verbunden, wie Kulturwirtschaft, Kreativwirtschaft, Kulturindustrie, *Cultural Industries*⁵, *Creative Industries*.⁶ Mit diesen Begriffen gehen zum einen akademische Diskurse einher, zum anderen strategische Verwendungen der Begriffe und politische Implikationen.

Ihnen allen gemeinsam ist, dass Inhalte kultureller Ereignisse oder originäre Kulturprodukte im Vordergrund stehen. Pratt beschreibt die Gemeinsamkeiten als ein „*sub-set of activities that, in most definitions, are dominated by the 'electronic' or 'digital' art forms*“ (Pratt 2001). Wenn man davon ausgeht, dass viele traditionelle Kunstsparten in das Konzept *Creative Industries* übernommen werden, so sollte – auch aus der Sicht des Gutachters – ein erweiterter Ansatz angewendet werden, nämlich eine Untergliederung in *core arts* und *arts-related industries* (O'Reagan 2001).

Bislang orientierten sich die genannten Begrifflichkeiten an den produzierten virtuellen und physischen Gütern, deren Wert auf Kreativität und Wissen beruhte. Zu einem Gut werden Kreativität und Wissen aber erst dann, wenn sie ökonomisch betrachtet, d. h. zur Ware werden, die mittels spezifischer Rechte als geistiges Eigentum geschützt wird. Daher auch die Verwendung des Begriffes *Copyright Industries*.

Mit dem Forschungsgutachten von Söndermann, Backes, Arndt und Brännink im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie in diesem Jahr ist eine einheitliche Begrifflichkeit vorgeschlagen worden, die weniger auf einen akademisch-analytischen, als vielmehr auf einen deskriptiv-strategischen Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgerichtet ist. Es ist eine übergreifende einheitliche Definition erarbeitet worden, die angesichts der vielfältigen Abgrenzungsversuche der kulturwirtschaftlichen Branchen äußerst dringlich erscheint, da sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene seit nunmehr über zehn Jahren diese Vereinheitlichung in der Begrifflichkeit nur unzulänglich gelungen ist. Damit kann

5 Der Begriff *Cultural Industries* darf nicht mit dem von Adorno und Horkheimer geprägten Begriff der Kulturindustrie verwechselt werden. Mit *Cultural Industries* werden neue Formen der Arbeit an neuen Arbeitsorten in gleichzeitig innovativen Märkten bezeichnet.

6 *Creative Industries* waren ein Schlüsselbegriff in der Wahlkampfstrategie der britischen Labour-Partei unter Tony Blair 1997 mit dem Image von *Cool Britannia*, als die Schwerindustrie in Großbritannien am Boden lag und man in der Produktion von Kulturgütern erstmals einen Wirtschaftsfaktor sah, dessen Wert bis dahin nur wenig Aufmerksamkeit erlangte.

die Definition als Basis sektoraler und regionaler Vergleiche auf nationaler und internationaler Ebene sowie einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung dieser Branche dienen. Neben der Vergleichbarkeit der statistischen Zahlen ist eine Definition erforderlich, die die Politik als Grundlage für Entscheidungen, Handlungen und Programme in der politischen Praxis nutzen kann (Gaulhofer/Haselbach 2006: 17).

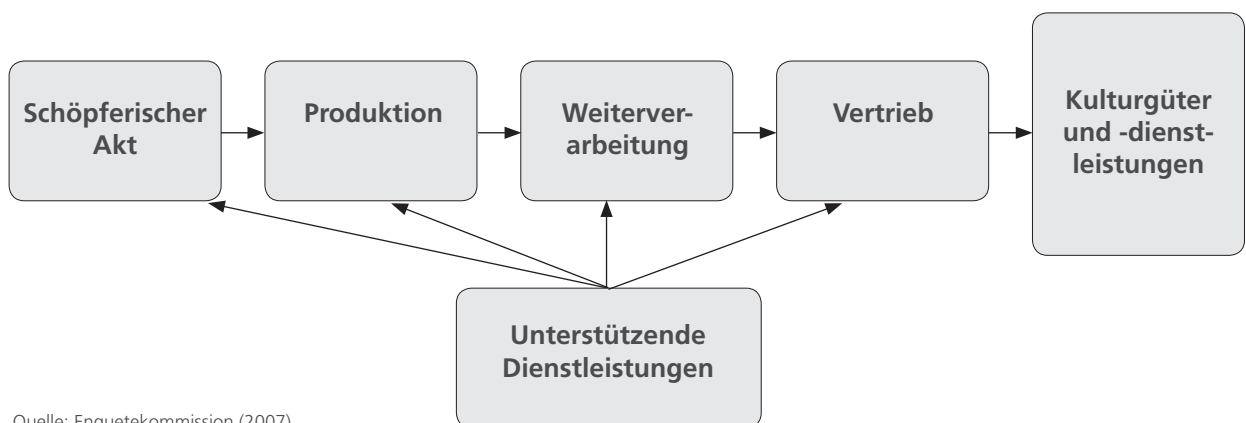
Demnach ist nach dem Forschungsgutachten für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie die Branche wie folgt definiert worden (Söndermann et al. 2009):

„Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

Der schöpferische Akt und die Wertschöpfungskette

Durch den von der Enquetekommission „Kultur in Deutschland“⁷ vorgelegten Schlüsselbegriff des „schöpferischen Aktes“ kann der innere Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft näher beschrieben werden: „Der verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt von künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalten, Werken, Produkten, Produktionen oder Dienstleistungen. Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-, Marken-, Designrechte) geschützt sein. Sie können jedoch auch frei von urheberrechtlichen Bezügen (zum Beispiel bei ausübenden Künstlern) sein“ (Söndermann et al. 2009). Der Begriff des „schöpferischen Aktes“ ist als verbindendes Element aller kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen nicht unproblematisch, da es sich um einen äußerst komplexen, stark subjektiv geprägten Begriff handelt – ähnlich wie bei den Begriffen „Kultur“ und „Kreativität“. Der schöpferische Akt steht nicht allein. Er ist stets kontextbezogen. Ohne die Akkumulation einer Vielfalt menschlicher Fähigkeiten und Begabungen sowie der Befähigungen zur Kulturproduktion ist dieser Begriff unbrauchbar für die politische Planung und die wissenschaftliche Diskussion.

Abbildung 1: Die kulturelle Wertschöpfungskette



Quelle: Enquetekommission (2007)

⁷ Das Konzept, das explizit auf das Kreative, Schaffende abzielt, wurde in der Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ vorgestellt (Enquetekommission 2007).

Sein Vorteil gegenüber dem noch „weicheren“ Begriff „Kreativität“ besteht jedoch darin, dass er die stärker kunstaffine Ausrichtung der kulturproduktiven Bereiche der einzelnen Branchen hervorhebt. Dagegen lässt sich der Begriff des „schöpferischen Aktes“ auf die distributiven Bereiche der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen, wie Einzelhandel, Marketing oder andere in der Wertschöpfungskette vom Kernbereich weiter entfernte Akteursgruppen (siehe Kapitel 3), schwerlich anwenden. Gegen das Konzept des „schöpferischen Aktes“ spricht allerdings, dass es den Mythos nährt, in den kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen seien ständig kreativ Neues schaffende Halbgenies am Werk, während viele Aufträge z. B. in den Bereichen Grafik, Webdesign, Architektur und IT-Produktion einen hohen Routinierungsgrad aufwiesen (Mayerhofer 2005).

In der öffentlichen nationalen und internationalen Diskussion haben sich drei unterschiedliche Konzepte herauskristallisiert, die im 5. NRW-Kulturwirtschaftsbericht (2007) wie folgt zusammengefasst wurden:

1. Kulturwirtschaftliche Konzepte (konzentriert auf die private Kultur- und Medienwirtschaft, teilweise – etwa in Frankreich – auch nur auf bestimmte Teilsektoren):

- „Kulturwirtschaft“/„Culture Economy“ (z. B. fünf Kulturwirtschaftsberichte in NRW 1991-2007; in einigen anderen Bundesländern in Deutschland; Schweiz 2003);
- „Industries culturelles“ (Studien der EU und in Frankreich 2006; Konferenz Istanbul 2007);
- „Cultural Industries Cluster“ (Bericht Barcelona/Spanien 2004);
- „Cultural Products and Services Industry“ (Studie von EUCLID für die EU 2003);
- „Show Business“/„Entertainment“ (traditionelle Termini in den USA).

2. „Creative Industries“-Konzepte (meist sowohl auf privatwirtschaftliche wie auf wichtige öffentliche Kultur- und Medienbetriebe und darüber hinaus oft auch auf Sektoren bezogen, die überwiegend nicht im Kultur- und Medienbereich produzieren, z. B. Software-Produktion):

- „Creative Industries“ (z. B. Konzept und statistische Berichte GB 1998-2005; Österreich 2000/2006; Studie von KEA für EU-Kommission, 2006);
- „Creative Class“ (Modell von R. Florida 2002; Bericht Niederlande 2005);
- „Creative Clusters“ (zentrale jährliche Konferenz in GB);
- „Copyright Industries“ (z. B. Berichte in den USA 2000, Singapur 2004);
- „Knowledge Economy“ (z. B. Berichte in Kanada 1997/2005; Finnland 2006).

3. Differenzierte oder „hybride“ Konzepte (alternative Modellbildungen und Kombinationen, einschließlich statistischer Kategorien, in der Regel auf den Kultur- und Medienbereich im weiteren Sinne bezogen):

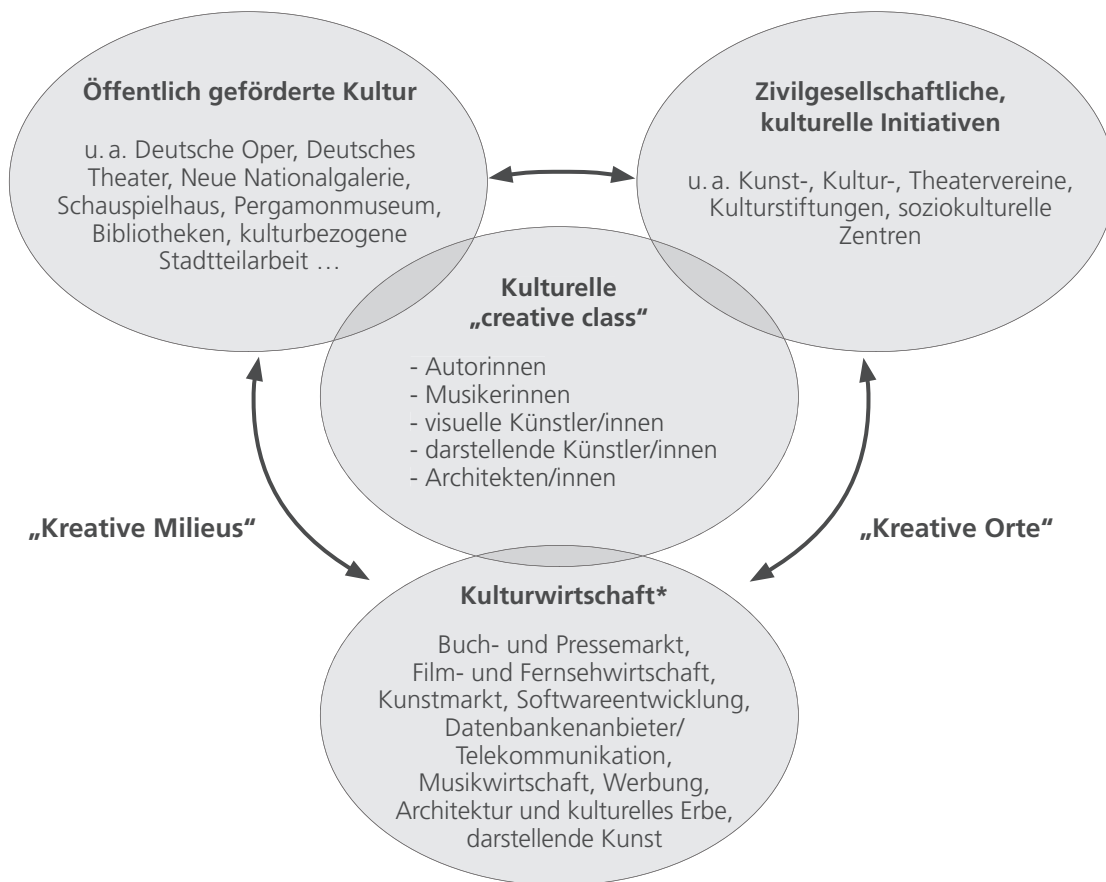
- „Experience Industry“ (Bericht und Konzeption Schweden 2003);
- „Creative Capital“ (Konferenz Amsterdam 2005; Bericht Dänemark 2006);
- „Cultural Goods“ (traditionelle, auch in der Statistik verwendete Bezeichnung der UNESCO);
- „Kreativsektor“/„Creative Sector“ (z. B. Konferenz UNESCO/University of Austin, USA 2003; Bericht für die Europäische Kulturstiftung 2005);
- „Cultural & Creative Sector“ (Konferenz im Rahmen der portugiesischen EU-Präsidentschaft, Lissabon 2007).

Im vorliegenden Gutachten wird auf das kulturwirtschaftliche Konzept deutscher Prägung abgezielt. Es wird jedoch darum erweitert, dass die privatwirtschaftlichen Aktivitäten im Kontext ihrer Wechselwirkungen zu künstlerischen und kulturellen Aktivitäten stehen und somit auch die nicht-marktwirtschaftlichen Anteile Berücksichtigung und Wertschätzung erfahren. Dazu soll im nächsten Kapitel näher auf die Interdependenzen eingegangen werden, gerade weil Wertschöpfungsketten innerhalb des öffentlichen, privaten und intermediären Segments im Zusammenhang zwischen Kultur und Wirtschaft oft unbeleuchtet bleiben.

Das Drei-Sektoren-Modell

Wenn von dem Kultur- und Kreativsektor gesprochen wird, sind sowohl der ausschließlich privatwirtschaftlich orientierte Sektor als auch der öffentliche und der gemeinnützige/zivilgesellschaftliche Sektor – Stichwort „Schweizer Drei-Sektoren-Modell“ – gemeint. Die strukturelle Unterscheidung in drei Sektoren gilt nahezu überall in Europa. Besonders hilfreich ist das Modell, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten sowie die wechselseitigen Beziehungen der Akteure untereinander aufzeigen zu können und innerhalb eines „kapillaren Systems“ zu veranschaulichen. Ob damit die Wertschöpfungsbeziehungen kapillarer Systeme nachgezeichnet werden können, ist jedoch fraglich. Neben den vorhandenen und nachweisbaren Komplementäreffekten besteht aber auch eine Konkurrenzsituation der Sektoren zueinander.

Abbildung 2: Darstellung der vier Säulen der Kultur



Quelle: Ebert, Gnad, Kunzmann, Dümcke (2006)

* Teilmärkte nach 1. Kulturwirtschaftsbericht Berlin 2005

Auf die Darstellung des viel zitierten Schaubildes zur Darstellung des gesamten kulturellen Bereichs, welches erstmalig im Schweizer Kulturwirtschaftsbericht im Jahr 2003 vorgestellt wurde (Weckerle & Söndermann 2003), soll hier verzichtet werden. Vielmehr sei auf eine Übersicht von Kunzmann und Dümcke (2006) verwiesen, welche die Künstler als kulturelle *creative class* in das Zentrum stellt und nicht die Kreativakteure und Unternehmer, wie es das Drei-Sektoren-Modell vorsieht. Gerade die aufgezeigten sozioökonomischen, soziokulturellen und räumlichen Einbettungen der Künstler in regionale Kontexte erweitern das Schweizer Drei-Sektoren-Modell um wesentliche Komponenten. Die Rolle, die jene Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen durch ihre Interaktionen mit den institutionellen Akteuren und den vorhandenen

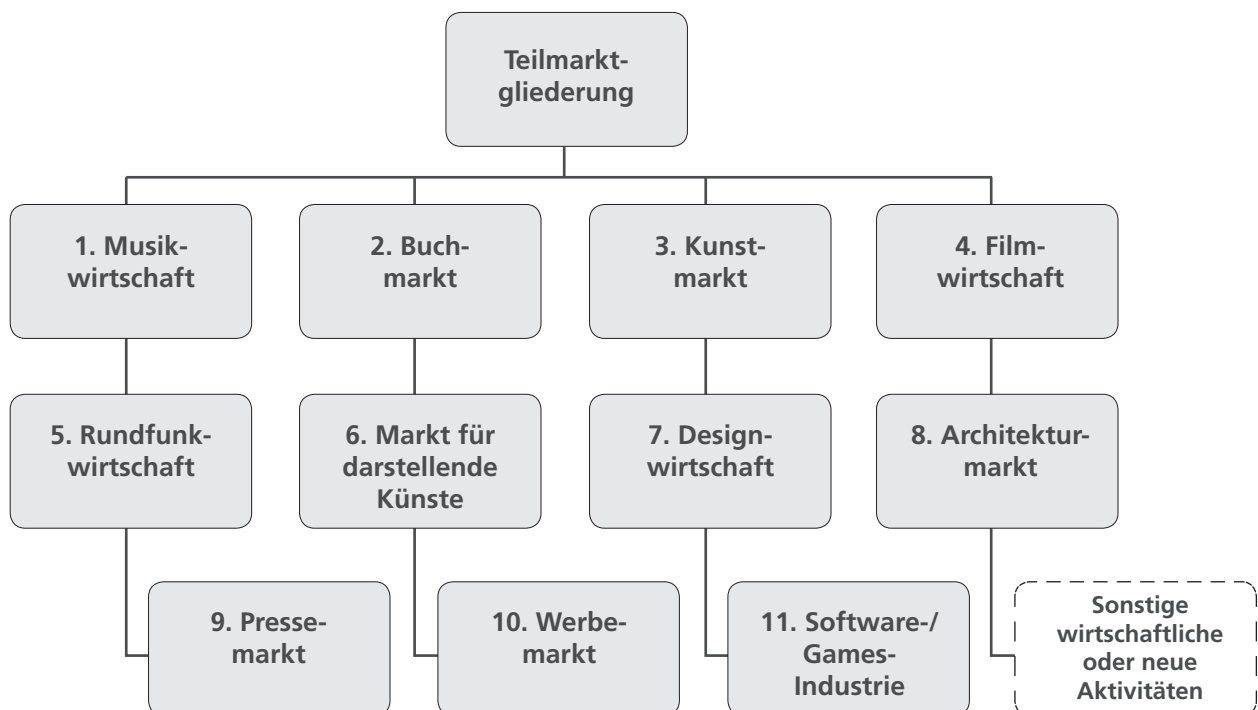
informellen Netzwerken als Promoter von Milieubildungen einnehmen und mit der sie diese entwickeln, vitalisieren und stabilisieren helfen, wird stärker aufgezeigt. Sie haben einen maßgeblichen Anteil an der Stärkung des endogenen Potenzials und fungieren als Magnet für qualifizierte Arbeitskräfte und weitere Branchen. Mit ihrer Kreativität, ihren Ideen und ihrem Wissen leisten die Akteure einen wichtigen Beitrag zum Image- und Attraktivitätsgewinn einer Region.

Allgemein kann man die Aussage treffen, dass sich die Akteure größtenteils innerhalb des Drei-Sektoren-Modells bewegen. Innerhalb und zwischen den Sektoren werden künstlerische Leistungen ausgetauscht. In diesen Interdependenzen kommen die relationalen Strukturen arbeitsteiliger Kulturpolitik zum Ausdruck. Es ist somit möglich, die Sektoren voneinander zu unterscheiden und sie aufeinander zu beziehen. Einen Überblick zur Abgrenzung des Kultursektors in Europa nach Teilmärkten bietet die Tabelle 2 im Anhang.

Abgrenzung nach Teilmärkten

In Deutschland werden neun kulturwirtschaftliche (1. bis 9.) und zwei kreativwirtschaftliche (10. und 11.) Teilmärkte definiert. Dabei werden statistische Abgrenzungen nach einer definierten Wirtschaftszweiggliederung vorgenommen. Wie der Tabelle 3 im Anhang zu entnehmen ist, werden die jeweiligen Teilmärkte aus Akteuren und Akteursgruppen gebildet. Dieses pragmatische Vorgehen erleichtert zumindest die statistische Auswertung und die regionale Vergleichbarkeit von einzelnen Teilmärkten, auch wenn bei der Zuordnung Unsicherheiten und statistische Unschärfen in Kauf genommen werden müssen.

Abbildung 3: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach elf Teilmärkten



Quelle: Söndermann et al. (2009)

* Unter „Sonstige wirtschaftliche oder neue Aktivitäten“ werden laut Bundesbericht Restauratoren oder Bibliotheken gezählt, die nicht unmittelbar den einzelnen Teilmärkten zuzuordnen sind.

2. Statistischer Überblick

Bei der Bestimmung einer regionalen Wirtschaftskraft sind die Beschäftigungs- und Einkommenseffekte von größter Bedeutung. Betrachtet man die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus gesamtwirtschaftlicher Sicht, so stützen sich die Bestandsaufnahme und die quantitative Strukturanalyse in der Regel auf Daten der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR).

Wesentliche Kennziffern sind dabei die Zahl der Erwerbstätigen, der Produktionswert und die Bruttowertschöpfung, d. h. der Beitrag einer Branche zur Beschäftigung, zum Einkommen und zur Entstehung des Bruttoinlandsprodukts. Die errechnete Wertschöpfung in den einzelnen Teilsektoren ist damit mit den gesamtwirtschaftlichen BIP-Daten unmittelbar vergleichbar.⁸

Das Problem der eindeutigen statistischen Zuordnung

Um empirisch-quantifizierbare Kategorien ausweisen zu können, muss ausreichendes Datenmaterial vorhanden sein. Das Ziel kann nur eine pragmatische Lösung sein. Die Probleme bei der statistischen Erfassung des Umfangs der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen sind vielfältig. Im Wesentlichen ist von einer Unterschätzung auszugehen, da die Mehrheit der Unternehmungen (Kleinstunternehmer und Kleinstselbstständige) im marktwirtschaftlichen Bereich allein durch ihre Unternehmensgrößenstruktur unterhalb der Erfassungsgrenzen der Umsatzsteuerstatistik liegt. Hinzu kommt, dass nur die Hälfte aller Akteure in diesen Branchen fest angestellt ist und über die Beschäftigungsstatistik erfasst wird (Mundelius 2009: 9).

Auch wenn man weitere Quellen wie den Mikrozensus, die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und zunehmend auch das Unternehmensregister hinzunimmt, bleiben Schätzungen nicht aus. Selbst im Forschungsgutachten *Kultur- und Kreativwirtschaft* der Bundesregierung 2009 wurde bei der Ausweisung der Beschäftigung eine Gemengelage gebildet, da – entgegen dem Abgrenzungsmodell der Wirtschaftsministerkonferenz nach statistischen Teilgruppen – der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten aus den öffentlichen bzw. gemeinnützigen Kulturbereichen gänzlich in den Umfang aller Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft eingerechnet wurde, bei der Ausweisung der Wirtschaftsleistung (Umsätze) jedoch nicht.

Das Beispiel der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie ARD und ZDF illustriert diese Ungenauigkeit exemplarisch auf vortreffliche Weise. ARD und ZDF werden als öffentlich-rechtliche Unternehmen in der Umsatzsteuerstatistik nicht geführt, aber mit ihren Angestellten bei der Beschäftigungsstatistik. Laut dem statistischen Abgrenzungsmodell der Wirtschaftsministerkonferenz werden auf der Basis einer Schätzung 35 Prozent von allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten abgezogen (Seufert 2008), die in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und nicht in der Rundfunkwirtschaft in privatwirtschaftlichen Unternehmen tätig sind.⁹

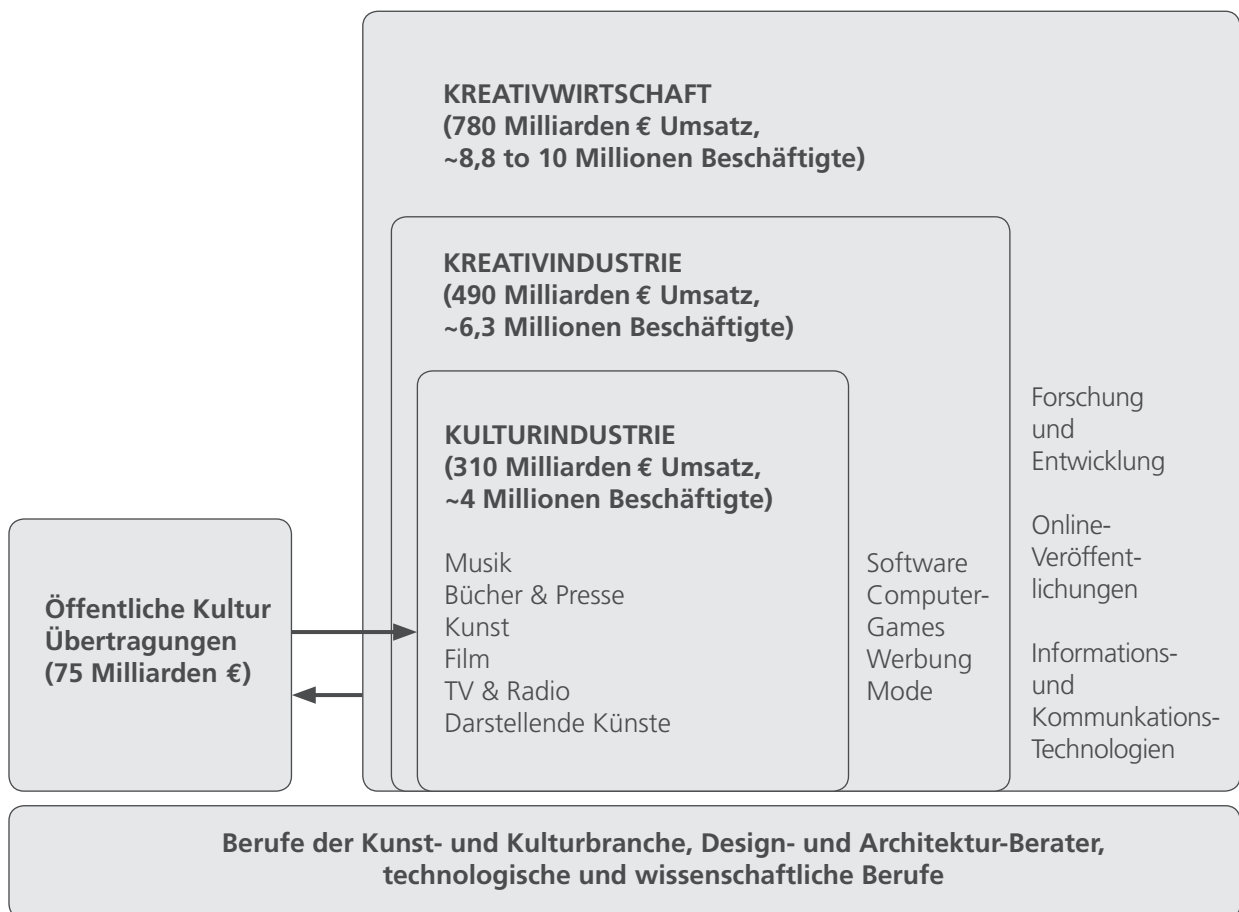
8 Darüber hinaus können weitere Effekte bewirkt werden. Zum einen sind das direkte und indirekte Impulse auf die regionale Nachfragestimulierung, zum anderen können vor- und nachgelagerte Wirtschaftskreisläufe ausgelöst werden. Diese Effekte werden aber nur in Einzelfällen mitberücksichtigt, so wie im Landesbericht von Sachsen und Berlin zum Beispiel kunsthandwerkliche Anteile hinzugerechnet wurden.

9 Entgegen diesem Ansatz hat das DIW Berlin die Wirtschaftsleistung der öffentlichen Kulturbereiche, wie der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der öffentlichen Theater und Orchester, auf der Basis der Einnahmen und Ausgaben geschätzt. Deren Anteil betrug bundesweit zum Beispiel für das Jahr 2007 in der Summe 20 Mrd. Euro (Berliner Kulturwirtschaftsberichte 2005 und 2009).

Im Streben nach einer einheitlichen Definition des Begriffs „Kultur- und Kreativwirtschaft“ sowie einer einheitlichen statistischen Datengrundlage sind im Forschungsgutachten des BMWi als auch in der Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz, maßgeblich durch Söndermann, Definitionsvorschläge unterbreitet worden, nach denen vergleichende Auswertungen auf Landes- und Bundesebene wie auch auf EU-Ebene vorgenommen werden können (vgl. Anhang).

Zunächst wird in der folgenden Zusammenstellung verdeutlicht, welche unterschiedlichen Größenordnungen bei der Einschätzung der Beschäftigung und der Wirtschaftsleistung in Europa entstehen, wenn die Konzepte von Kulturwirtschaft, *Creative Industries* und *Creative Economy* miteinander verglichen werden.

Abbildung 4: Beschäftigung und Umsätze für unterschiedliche europäische Definitionen zur Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: M. Söndermann/Forschungsgruppe Kreativwirtschaft Kunstuniversität Zürich, basierend auf unterschiedlichen statistischen Berechnungen und Schätzungen, u. a. von J. Howkins (2001)

Auf Bundesebene ist auf Grundlage der unterschiedlichen Statistiken von folgenden Größenordnungen auszugehen (Vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Strukturdaten Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland 2006

	Selbstständige und Unternehmen Anzahl	Umsatz (Mrd. €)	Anzahl an Erwerbstätigen	Beschäftigtenanzahl	geringfügig Beschäftigtenanzahl	Bruttowertschöpfung (Mrd. €)
*Kultur- und Kreativwirtschaft	219.376	126,4	938.043	718.667	222.970	63,4
Anteil an Gesamtwirtschaft	7,1 %	2,6 %	3,2 %	2,7 %	4,6 %	2,5 %

* Wirtschaftszweige (WZ-03)

Quelle: Söndermann et al. (2009): Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz

Im Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2009 wird für alle Branchen eine positive Entwicklung der Kennziffern von 2008 gegenüber 2007 festgestellt. Der Anteil an der Bruttowertschöpfung und den Umsätzen hat sich danach um zwei, an der Zahl der Beschäftigten um drei sowie an der Zahl der Unternehmen und Selbstständigen um vier Prozent erhöht.

3. Kultur- und Kreativwirtschaft als Beispiel für eine veränderte Arbeitswelt

In diesem Kapitel wird der beschäftigungs- und sozialpolitische Aspekt von Kultur- und Kreativwirtschaft näher beleuchtet. Der Sektor kann als Beispiel für die gegenwärtige Transformation der Arbeitsmärkte genannt werden. Die Künstler und Kreativen mit ihrer oft prekären Vertragslage und ihren stark schwankenden Einkommen werden zunehmend als negative Trendsetter für allgemeine Entwicklungen in den Arbeitsmärkten wahrgenommen (Haak & Schmid 1999).

Die Schattenseiten der hohen Flexibilität

Individualisierte Existenzstrategien zwischen Selbstständigkeit, staatlichen Transferleistungen, temporären Anstellungsverhältnissen und Auftragsarbeiten sind innerhalb der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen mehr oder weniger aktuell. Eine ausreichende Altersvorsorge fehlt in den meisten Fällen (Haak 2008a, 2008b). Selbst auf eine Krankenversicherung wird von einigen Akteuren verzichtet.¹⁰ Die Lebens- und Arbeitsbedingungen der in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Akteure gestalten sich zunehmend ähnlich prekär wie die der nicht profitorientierten Künstler.

In einer 2009 vorgelegten Untersuchung des DIW Berlin zur Einkommenssituation von Künstlern und Kreativberuflern wurde die Gestaltung der *work-life-balance* untersucht. Dabei wurde der Frage nachgegangen, ob die Akteure Vorreiter einer in Zukunft sich verallgemeinernden Arbeits- und Alltagssituation sind. Von entregelten Arbeitszeiten sind Künstler und Kreativberufler häufiger betroffen als Werkstätige in anderen Branchen. Sie arbeiten besonders häufig außerhalb von Kern- oder Regelarbeitszeiten. Im Vergleich zu 1998 hat die Polarisierung der Arbeitszeiten deutlich zugenommen, bei den Selbstständigen noch stärker als bei den Angestellten. Auch die Erosion des Normalarbeitsverhältnisses nimmt zu.¹¹

Die Quellen der Einkommensgenerierung liegen häufig außerhalb der Kultur. Eine Untersuchung des DIW Berlin zeigte, dass insgesamt ein Drittel der Jobs in der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht existenzsichernd sind. Das sind im Bereich der darstellenden Kunst 85 Prozent der Tätigkeiten und im Bereich Software „nur“ 25 Prozent (Mundelius 2006: 50). Aus der Berliner Untersuchung geht auch hervor, dass die existenzielle Unterstützung der Akteure zumeist in Form privater Subventionierung von der Familie kommt. Gerade für die Selbstständigen hat die Untersuchung ergeben, dass es eine erhebliche Einkommensspreizung gibt zwischen den vielen, die wenig, und den wenigen, die viel Einkommen zur Verfügung haben (Mundelius 2009; Haak 2006, 2008a, 2008b).

Trotz größtenteils hervorragender Qualifikation und einer „freiwilligen“ Adaption an die Anforderung, jederzeit kreativ und flexibel zu sein, können viele Akteure aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks oft nur geringe Honorare erzielen. Die unsichere Nachfrage verstärkt außerdem den Leistungsdruck, und nicht selten geraten Akteure in Situationen totaler Abhängigkeit und Erpressbarkeit trotz formaler Selbstständigkeit (Haak und Schmid 1999: 3). Resultierend aus der Hoffnung, in gesicherte Beschäftigungsverhältnisse zu kommen, werden reihenweise zum Teil unbezahlte Praktika absolviert.

¹⁰ Die Ergebnisse einer Untersuchung bildender Künstler in Berlin zeigen, dass zwischen 15 und 20 Prozent nicht krankenversichert sind (Mundelius 2006).

¹¹ Vgl. Mundelius (2009). Für den Berliner Kultur- und Kreativsektor ließ sich in der Untersuchung ermitteln, dass nicht weniger als ein Viertel der Angestellten im Jahr 2006 in einem befristeten Arbeitsverhältnis arbeiteten. Die Zahl der befristeten Verträge in der Branche hat sich seit 1998 verdoppelt.

Bei vielen Akteuren – insbesondere bei älteren – lässt sich eine hohe Aversion bzw. große Skepsis bei der Annahme von Professionalisierungsangeboten entsprechender Beratungsinstitutionen oder in ausbildungs- und studienbezogenen Lehrangeboten beobachten, unabhängig davon, ob sie kostenpflichtig sind oder nicht. Planerisch-strategische Managementaufgaben zu übernehmen in einem Feld der Optionen und Kalkulationen, der Trends und Wirtschaftsdateninterpretationen und dabei noch seine Spezialkenntnisse (das „kulturelle Kapital“) beisammenzuhalten, um von anderen Anbietern unterscheidbar zu sein, ist zumindest für viele Akteure eine große Herausforderung und fordert Energie ab, die der Produktion nicht mehr zur Verfügung stehen kann.

Trotz der Vielzahl der Unwegsamkeiten ist infolge des Bedeutungswechsels von kulturellen Produkten insgesamt eine zunehmende ökonomische Professionalisierung der Akteure zu beobachten. Dass heißt aber nicht, dass jeder Künstler bzw. Kulturarbeiter gleich ein *Culturepreneur* oder *artistic entrepreneur* ist, wie es Simon Ford und Anthony Davies (1999)¹² einst suggerierten.¹³

Das Dilemma der Kreativen

Vielen Erwerbstätigen nützt es daher wenig, dass eine Heroisierung die Debatte zur „neuen“ Selbstständigkeit mitbestimmt. Die Akteure befinden sich grundsätzlich in einem Dilemma. Die Spreizung zwischen Angebot und Nachfrage kultureller Produktionen führt dazu, dass sie durch den Markt unzulänglich entlohnt werden. Auf der Angebotsseite befinden sich zum einen unzählige hoch motivierte Akteure, die sich gegenseitig im Preiskampf unterbieten und demzufolge kaum Kapital akkumulieren, geschweige denn in der Folge Arbeitsplätze schaffen können, und doch zur Idealform einer selbstbestimmten beruflichen Karriere stilisiert werden. Die unternehmerische Performance leidet an Unterkapitalisierung, was z. B. notwendige Investitionen in ein kulturell sensibles Marketing oder in eine angemessene technische Ausstattung einschränkt.

Ein weiteres, korrespondierendes Problem ist die Stellung von ausreichenden Sicherheiten. Eine geschlossene Finanzierung ist oft nicht zu erreichen. Zudem tummeln sich wachsende Scharen von Praktikanten auf dem Markt, die wiederum den Preiskampf noch verschärfen. Eine stetig wachsende Konvergenz zwischen konventionellen kulturellen Produktions- und Distributionsformen und den digitalen Medien kann zusätzlich die Nachfrage sowohl positiv wie auch negativ beeinflussen.

Die Heterogenität der Akteure und Interessen

Ein ernst zu nehmendes Problem besteht in der Vielzahl individueller und kollektiver Interessen und deren Wahrung. Es gibt nicht die eine Kultur- und Kreativwirtschaft, weder im Selbstverständnis noch in der öffentlichen Wahrnehmung. Gewerkschaftliche Organisationsstrukturen sowie sonstige institutionalisierte Standesvertretungen sind selten. Dazu zählen zudem Plattformen, die den Austausch innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch mit traditionellen Industrien verbessern helfen. Der Schutz kollektiver arbeits- und

12 „Als ‚Culturepreneur‘ wird ein städtischer Akteur bezeichnet, der Transfer- und Übersetzungsleistungen zwischen vormals getrennt voneinander operierenden Kultur- und Dienstleistungsbereichen in einer postfordistischen Ökonomie erbringt. Er zeichnet sich in erster Linie dadurch aus, als kreativer Unternehmer, als Betreiber von Clubs, Labels, Musik-, Mode- und anderen Shops sowie insbesondere im Medien- und Designbereich mit neuen sozialen und räumlichen Praktiken Lücken im Urbanen zu schließen“ (Lange 2006).

13 Der „Künstlerunternehmer“ oder der „Unternehmenskünstler“ gilt zwar in einer Zeit sich verändernder ökonomischer Rahmenbedingungen als Idealtypus, doch wie viel haben Kunst und eine kunstnahe Dienstleistung wirklich gemeinsam? Wie vertragen sich künstlerische Selbstverwirklichung und der Ausbruch aus gesellschaftlichen Konventionen mit wirtschaftlichem Gewinnstreben? Auch wenn der Künstler Schöpfer eines Werkes ist, in einem professionellen Beruf tätig ist und als Selbstständiger ein Atelier führt, ist noch nicht jeder Künstler ein Unternehmer.

tarifrechtlicher Interessen und deren Kommunikation nach außen sind gering. Zudem ist vielfach mangelnder Organisationswille der Branche festzustellen.

Vor dem Hintergrund der strukturellen Konsolidierung des Arbeitsmarktes in Deutschland stehen die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Spitze bei der zu beobachtenden Umbruchssituation. Anzeichen für eine „Verflüssigung“ der Verhältnisse lassen sich nicht mehr übersehen (Göhler 2006). Bislang scheinbar fest gefügte Strukturen haben sich längst in *liquid structures* verwandelt und können als Entgrenzung von Arbeits- und Wohnwelten, aber auch als Entgrenzung¹⁴ von Unternehmensstrukturen und Arbeitsorganisationen begriffen werden (Läpple 2003).

Trotz der gestiegenen ökonomischen Bedeutung der Branche und des öffentlichen Interesses stellen die kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen ein strukturelles Paradoxon dar.

14 Der Begriff „Entgrenzung“ wird normalerweise mit Globalisierungsphänomenen verknüpft. Die „Entgrenzung“ von Politik, Ökonomie und Gesellschaft gilt dabei als ein zentrales Merkmal von Globalisierungsprozessen.

4. Förderrahmen

Einerseits werden in jüngerer Vergangenheit das Potenzial sowie die Existenz der Akteure dieser Branchen hinsichtlich ihrer Raumwirkungen und der damit einhergehenden Imageproduktion, ihrem gesteigerten wirtschaftlichen Potenzial und der dadurch gegebenen städtischen Attraktivitätssteigerung seitens der Regionalpolitik nicht nur anerkannt, sondern auch gewünscht. Dem stehen andererseits mangelnde Steuerungs- und Verfahrenspraktiken der nationalen und regionalen Administration gegenüber. Doch eine entscheidende Frage, die sich daraus ergibt, ist: Lässt sich eine allumfassende politische Strategie zur Unterstützung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen finden, oder reden wir hier von regionalspezifischen, auf individuelle Bedürfnisse abgestimmten Programmen und Initiativen, mit denen eine effiziente Förderung geleistet werden soll?

Fest steht, dass die Akteure der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen Prozesse der Standort- und Imageentwicklung auslösen und Innovations- und Produktionseffekte anstoßen. Jedoch ist eine wirtschaftspolitische Steuerung und Planbarkeit nur bedingt möglich.

Der hohe Differenzierungsgrad erschwert die Förderung

Die Politik kann in den meisten Fällen nur auf die komplexen und dynamischen Prozesse räumlicher und sozialer Organisationsformen innerhalb der Kultur- und Kreativbranchen reagieren, da diese Branchen mit ihren differenzierten Wertschöpfungsstufen und Akteursgruppen ein äußerst heterogenes Feld darstellen.

Der industriepolitische Ansatz der technologie- und innovationsorientierten Förderung kann in den meisten Fällen die Akteure der kultur- und kreativwirtschaftlichen Kernbereiche nicht erreichen. Daher müssen durch entsprechende Programme bzw. projektorientierte Finanzierungen (durch Kreditgeber oder Wirtschaftsförderung) zielgruppenspezifische Rahmenbedingungen auf regionaler Ebene geschaffen werden. Es fehlen bislang Finanzierungsmodelle auf Bundesebene, die maßgeschneiderte Angebote für die Kultur- und Kreativwirtschaft – auch im Hinblick auf deren temporäre, projektorientierte Produktionsweisen – bereitstellen können.

Bei der Umsetzung der Akteursideen hapert es auch deshalb an Finanzierungsmöglichkeiten, weil es Verständigungsschwierigkeiten mit den potenziellen Kreditgebern gibt, die mögliche Zukunftspotenziale und Marktentwicklungschancen, insbesondere von immateriellen Gütern, nur schwerlich einschätzen können. Denn häufig fehlen hier die nötigen Erfahrungen und Fachkenntnisse. Gerade Existenzgründer und Berufsanfänger besitzen selten einen finanziellen Puffer. Eine effiziente Förderwirkung kann nur dann erreicht werden, wenn eine Vermittlung zwischen den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft und den unterschiedlichen Förderinstitutionen erfolgt.

Gerade für die Klein- und Kleinstunternehmer bzw. die selbstständigen Akteure ist es notwendig, auf individuell abgestimmte Beratungsangebote zurückgreifen zu können. Einerseits ist eine Förderberatung notwendig, die den kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteuren den Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten aufzeigt. Andererseits ist eine Geschäftsberatung unabdingbar, die hilft, ihre Ideen umzusetzen, da nur so die nötige Professionalisierung erreicht werden kann, um das volle Potenzial dieser Akteursgruppe auszuschöpfen. Das würde nicht nur der Existenzsicherung einzelner zugute kommen, sondern auch Wertschöpfungsprozesse in Gang setzen, die den volkswirtschaftlichen Beitrag dieser Branchen noch erhöhen könnte.

Die Diskriminierung der Produktion immaterieller Güter beenden

Maßnahmen der Wirtschafts-, Standort- und Ansiedlungspolitik sowie der Wirtschaftsförderung sollten für die rein erwerbswirtschaftlichen Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft im selben Maße zugänglich und abrufbar sein wie z. B. für die Life-Science-Technologien und die Elektronikindustrie. Zudem ist eine „formale und inhaltliche Öffnung bestehender Förderprogramme der Bundesregierung“ für diese Branchen notwendig (Söndermann et al. 2009). Dabei sollte eine Diskriminierung des Fördersystems zugunsten physischer Wertschöpfung vermieden und somit auch immaterielle Erscheinungs- und Ausdrucksformen kultureller Produktionen berücksichtigt werden.

Die kulturwirtschaftlichen Akteure benötigen oft nur Durchbruchschancen¹⁵, um die Hindernisse zu überwinden. Dabei gilt es, die allgemeinen Rahmenbedingungen für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie deren Zugang zu nationalen und internationalen Märkten kurzfristig zu stabilisieren und mittel- bis langfristig zu verbessern. Das darf aber wiederum nicht zu *Lock-in*-Effekten führen, d. h. zur Lähmung der Akteure durch Alimention, die den Anreiz, sich dem Markt zu öffnen, unterdrückt.

Es gilt, das Modell der kulturellen Wertschöpfungskette anzuwenden und dabei den Zusammenhang zwischen dem kreativen Akt als Wertschöpfung und der Vermittlung und Verwertung der kreativen Leistung darzustellen.¹⁶ Das bestehende Fördersystem kann nur dann adäquat an die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft angepasst werden, wenn diese als Querschnittsbranche und als Treiber von Innovationen anerkannt und wirtschaftspolitisch befördert wird.

Für eine moderne Industriepolitik bedeutet dies, die Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen auf Augenhöhe mit „traditionellen“ Industrien zu sehen und nicht als Entertainmentfaktor oder sonstiges schmückendes Beiwerk. Dazu bedarf es Kommunikationsplattformen, auf denen gegenseitiges Interesse geschürt und um mehr Akzeptanz untereinander und nach außen hin geworben werden kann. Verschiedenste Initialprojekte zwischen den Industrien sind ebenso dienlich.

Kulturpolitik als Förderpolitik für die Branche

„Insofern ist Kultur- und Künstlerförderung auch als Wirtschaftsförderung zu betrachten, als eine echte Investition in die Zukunft“ (Wöhrl 2009: 11). Kulturpolitik leistet durch die Förderung der Kulturinfrastruktur einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung kultureller Produktionen und ist damit auf die Entwicklungsbedingungen der Kulturproduktion als Ganzes gerichtet.¹⁷

15 Das können bereits bestehende Instrumentarien der öffentlichen Hand zur Gewährleistung sowohl rechtlich-sozialer Rahmenbedingungen sein (z. B. Copyright-Schutz sowie die europaweite Harmonisierung der Mehrwertsteuerregelungen oder Versicherungsschutz über Künstlersozialkasse) als auch die Alimentionierung und Subventionierung in der Art und Weise der Anschubfinanzierung von Projekten sowie der Entwicklung von Raumbedarfsprogrammen.

16 Wobei an dieser Stelle betont werden muss, dass es sich bei der künstlerischen Kreativität der Akteure der gewinnorientierten Kultur- und Kreativwirtschaft nicht um das Gleiche handelt wie bei der Kreativität der Künstler. Jedoch kann ein Künstler seine Kreativität einsetzen, um zum Beispiel kunstnahe Dienstleistungen zu produzieren, die als Güter gelten und mit einer gewinnmaximierenden Absicht dem Markt angeboten werden können. Grundsätzlich gilt, dass der Zwang zur ökonomischen Verwertbarkeit für das Schöpferische letztlich kontraproduktiv ist.

17 Daher stehen bei traditioneller Kulturpolitik auf regionaler Ebene in vielen Fällen die vom öffentlichen Sektor getragenen Kultureinrichtungen sowie deren Leistungen und Kulturprogramme im Mittelpunkt. Sie setzt vorrangig auf Qualität und grenzt sich arbeitsteilig von der kommerziellen Kultur ab, deren Aufgabe seitens tradierter Kulturpolitik vor allem darin gesehen wird, auf kommerzielle Weise den Mainstream zu bedienen. Kulturelle Grundversorgung wird von ihr als rein öffentliche Aufgabe verstanden und es wird betont, dass öffentliche Kulturförderung darauf abzielt, Kultur zu fördern, die es schwer hat (vgl. Gnad 1994).

Verkehrt wäre, wenn bei gleichzeitigem Rückbau der Kunst- und Kulturförderung die Hoffnung genährt würde, man könnte den Output erhalten, wenn nur die Kunst- und Kulturschaffenden mehr privatwirtschaftliche Eigeninitiative entwickeln würden, um so die schwindenden Budgets kompensieren zu können. Generell wirken sich Kürzungen im Kulturretat und bei der soziokulturellen Projektförderung unmittelbar auch auf die Nachfrage aus. Andersherum bedeutet dies aber auch, dass die privatwirtschaftliche Kultur- und Kreativwirtschaft sich als Legitimationsfigur der Kunstförderung eignet. Grundsätzlich können kulturpolitische Förderstrategien optimal dort in der Kultur- und Kreativwirtschaft ansetzen, wo ihr kulturpolitischer Stellenwert am größten ist, also am künstlerischen Kern. Auch wenn die Künstler häufig am Anfang der Wertschöpfungskette stehen, kann die Diskussion, die den Warencharakter von Kunst und den Dienstleistungscharakter der Kultur- und Kreativwirtschaft stark in den Vordergrund des Interesses rückt, nicht nur aus wirtschaftspolitischer, sondern muss auch aus kulturpolitischer Perspektive geführt werden. Wenn Künstler als kreativer Kern nicht sichtbar sind, gehen sie im Marktgeschehen unter.

Das wirtschaftliche Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft liegt im Kulturbereich. Dort, wo Kunst bzw. Kultur als geistiges Eigentum entsteht und in die Wertschöpfungskette eingeht. Hier liegt der Verantwortungsbereich der Kulturpolitik im klassischen Sinne. Das heißt auch, dass die Hoffnungen der Wirtschaftspolitik auf eine prosperierende Wirtschaft mit kulturellen Gütern sich nur erfüllen lassen, wenn ein Paradigmenwechsel stattfindet – weg von der Alimentation künstlerischer Arbeit hin zu strukturpolitischen Gestaltungsaufgaben. Das bedeutet für die Wirtschaftspolitik, künstlerische, kulturelle und bildungspolitische Maßnahmen zu unterstützen und als Teil wissensintensiver und kreativer Produktionsformen zu sehen. Seitens der Kulturpolitik ist eine aktive Mitgestaltung unabdingbar, insbesondere in Bereichen, die kulturelle Impulse setzen und sich aus wirtschaftlicher Perspektive nicht tragen. Daher braucht es Kulturpolitiker, die wirtschaftspolitisch argumentieren können, um einerseits die Interdependenzen zwischen Kultur und Wirtschaft erkennen und für gesellschaftliche Prozesse nutzen zu können, sie aber andererseits nicht von der Wirtschaftspolitik vereinnahmen zu lassen.¹⁸

Förderpolitik als institutionelle Querschnittsaufgabe

Kultur- und Kreativwirtschaft sollte als politische Querschnittsaufgabe im politisch-administrativen System verankert werden. Auf internationaler Ebene ist in unterschiedlichen Gremien die Darstellung der Wechselwirkungen zwischen Kulturwirtschaft und Kulturpolitik gelungen und damit das Schubladendenken aufgehoben worden. Zum Beispiel hat die OECD Kultur- und Kreativwirtschaft als Beschäftigungspotenzial entdeckt, die Lissabon-Strategie auf EU-Ebene hat die Kultur- und Kreativwirtschaft integriert und das EU-Parlament empfiehlt im Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie ihre Unterstützung in Europa.¹⁹

Mit der seit 2007 existierenden Initiative „Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ unter Federführung des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie, unter Einbeziehung des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien sowie unter Beteiligung weiterer Ministerien ist ein erster Schritt getan, auch wenn sich darüber hinaus noch kein Querschnittsreferat mit diesem Schwerpunkt gebildet hat.

¹⁸ Gerade die Kulturpolitiker sollten in der Lage sein, Kultur als Prozess miteinander in Beziehung stehender Akteure und Institutionen zu verstehen, um Wertschöpfungsbeziehungen identifizieren und bewerten zu können.

¹⁹ Ebenso ist mit dem Bericht „Creative Economy“, der 2008 von UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) und UNDP (United Nations Development Programme) in Zusammenarbeit mit der UNESCO, WIPO und dem International Trade Center (ITC) veröffentlicht wurde, der kulturelle Sektor von einem „sozio-ökonomischen“ Standpunkt beschrieben worden.

Ein Umdenken ist festzustellen: Wo bisher die Förderung der Kultur- und Kreativbranchen Aufgabe der Wirtschaftspolitik war, spielt sie seit Kurzem auch in der Kulturförderung der EU eine zunehmend wichtige Rolle. Doch von einer gemeinsamen Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik zu sprechen, bei der sich die unterschiedlichen Interessen der Wirtschaft, der Kultur- und Medieninstitutionen mit öffentlichem Auftrag sowie der Künstler und Kreativen berücksichtigen lassen, erscheint noch verfrüht.

Das Dilemma ist, dass die Kulturpolitik zum Teil in den Sog der wirtschaftspolitischen Rhetorik vom ungebremsten Wachstum gerät, Kultur und Kunst jedoch ohne Förderung nicht auskommen können. Besonders in den Teilmärkten Kunst und darstellende Künste kann und wird sich Kunst jenseits von Massenproduktion und massenhafter Distribution, jenseits von großen Events und deren medialer Vermarktung nicht rechnen.

Eine wesentliche Rolle kommt auch der Bildungspolitik zu. Auf der Kulturgüter produzierenden Seite kann sie als ein Element zur Professionalisierung gesehen werden. Auf der Konsumentenseite kann Bildungspolitik Verständnis für Kultur schaffen, d. h. neben dem rein kognitiven Wissen auch die ästhetische und subjektive Wahrnehmungsfähigkeit entwickeln und so die Nachfrage nach kulturellen Produkten stimulieren.

5. Strategische Handlungsempfehlungen

Die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft unter Einbeziehung der internationalen, regionalen und lokalen Ebene kann nur dann erfolgreich sein, wenn die unterschiedlichen Ressorts wie Wirtschaft, Kultur und Regionalentwicklung (wo es nötig ist, wie bei Fragen des Urheberrechtes, auch das Ressort Justiz) zusammenarbeiten. Darüber hinaus ist ein kontinuierlicher Dialog mit den Akteuren selbst unabdingbar.

Allerdings kann die Politik in den meisten Fällen nur auf die komplexen und dynamischen Prozesse räumlicher und sozialer Organisationsformen innerhalb der Medien- und Kulturwirtschaftsbranchen reagieren. Die größtenteils evolutionär entstandenen Milieus und Netzwerke befinden sich in einem kontinuierlichen Wandel, ausgelöst durch unterschiedliche endogene und exogene Kräfte. Die wirtschaftspolitische Steuerung und Planbarkeit der Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen ist daher nur bedingt möglich. Jedoch lassen sich auf der Basis der empirischen akteursorientierten Studien der vergangenen Jahre drei Handlungsfelder identifizieren. Diese Handlungsfelder dienen eher zur Orientierung und sollen zur Diskussion anregen.

Handlungsfeld Unternehmensentwicklung

Die Unternehmensentwicklung bzw. das unternehmerische Handeln beginnt bereits mit der Gründungsphase. Dazu existieren eine Reihe von Instrumenten der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Neben den branchenspezifischen Instrumenten ergeben sich Fördermöglichkeiten aus Programmen für den Mittelstand auf Bundesebene²⁰ und aus den Programmen der Länder, die oft mit EU-Strukturfondsmitteln finanziert werden. Diese sind in den operationellen Programmen des EFRE enthalten.

Der Hauptkritikpunkt an der bisherigen Förderpolitik kann in den eingeschränkten Finanzierungsmöglichkeiten und einer unzureichenden Eigenkapitaldeckung gesehen werden.²¹ Die Probleme bei der Kreditvergabe der Geschäftsbanken für viele Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind dabei zentrale Aspekte. Hierzu müssen die Programme mit kleinteiligen Förderbeträgen weiterentwickelt werden, wie beispielsweise der Gründerwettbewerb für den Mittelstand und die Angebotspalette der KfW (wie Mikrokredite) sowie die Mobilisierung von Beteiligungskapital für innovative Unternehmen.

Im Wesentlichen sollten die folgenden Bereiche auf betrieblicher Ebene verbessert werden:

- Gründung und Wachstum,
- Außenwirtschaft und Marketing.

Im Einzelnen wird empfohlen, in folgenden Bereichen Instrumentarien zu entwickeln bzw. vorhandene Programme weiterzuentwickeln:

Finanzierung

- Auflegung von sogenannten Kreativfonds.²² Damit könnten Projekte von Kleinunternehmern gefördert werden. Positive Beispiele sind Berlin (hier wurde u. a. ein Risikokapitalfonds für *Creative Industries*

20 Auf Bundesebene zählen hierzu beispielsweise der Gründerwettbewerb Multimedia, die Filmförderung oder der Designpreis.

21 Insbesondere bei den Gründungen.

22 Vgl. Modell-Vorhaben „Mikrofinanzierung“. Dabei fungieren die Kreativfonds als VC-Fonds zur Kapitalbeteiligung. Darüber hinaus vergibt die Investitionsbank Berlin Mikrokredite an Kleinunternehmen.

aufgelegt) und NRW (hier wurde der Wettbewerb *Create* gestartet, der Netzwerke und Cluster in der Kultur- und Kreativwirtschaft fördert, sowie der Wiener Wirtschaftsförderungsfonds mit der Tochterorganisation „Departure“).²³ Der Politik kommt hier eine vermittelnde Rolle zwischen potenziellen Kreditgebern und Kreditnehmern zu.

- Die Politik sollte sich bei ortsansässigen finanzstarken Unternehmen für Sponsoring von Initiativen und Mikroprojekten der Kultur- und Kreativwirtschaft stark machen.
- Eine weitere Verbesserung der Förderungsmöglichkeiten kann durch das Angebotsspektrum der Länder erzielt werden. Die Unterstützung innovativer Unternehmen ist hier in der Regel mit der Förderung aus dem Europäischen Strukturfonds verknüpft. Es ist zu prüfen, ob aus der Förderung mit Strukturfondsmitteln für die Kultur- und Kreativwirtschaft (Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung) auch Fördermöglichkeiten für die einzelnen Länder abgeleitet werden können.

Beratung und Coaching

- Die Bundesregierung sollte sich für eine professionelle Beratungsstelle wie die Initiative „*Creative London*“²⁴ für Existenzgründer einsetzen. Diese Beratungsstellen könnten bei den bundeslandeseigenen Banken oder der Wirtschaftsförderung, aber auch dezentral angesiedelt sein. Dabei sollten externe branchenkundige Experten innerhalb eines Mentorenprogramms für eine angepasste Professionalisierung der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Einsatz kommen.
- Da die speziellen Geschäftsideen und Projektvorschläge von den Kreditgebern mit vertretbarem Aufwand kaum einzuschätzen sind, ist ein Bewertungskatalog zusammen mit den Beratern, Kreditgebern und den Wirtschaftsförderern zu entwickeln. Dieser könnte dazu dienen, die Vermittlung zwischen den Antragstellern und den beratenden Institutionen zu verbessern.

Marktzugang

- Die Bundesregierung sollte Vermarktungsmöglichkeiten von Kreativprodukten befördern, z. B. mit lokalen Messen und Märkten, temporären Showrooms und Events.

Nachwuchs

- Durch das Initiieren von Wettbewerben unter Auslobung von Preisen²⁵ für besonders innovative Projekte der Kultur- und Kreativwirtschaft könnten neben der direkten Unterstützung des Gewinners durch ein Preisgeld die jeweiligen Teilmärkte unterstützt werden.
- In Kooperation mit den Hochschulen könnte ein Wettbewerb²⁶ für junge Kreativunternehmen ausgeschrieben werden. Die Gewinner besuchen ein Semester lang fachspezifische Schulungen und Seminare rund um das Unternehmertum.

Handlungsfeld Kommunikation

Die Bundesregierung sollte sich für eine Verbesserung der Kommunikation einsetzen. Sowohl zwischen den Verwaltungen, Initiativen, Institutionen, Verbänden, der Wissenschaft als auch mit den Akteuren selber.

23 Speziell für die Filmproduktion kommen auch Bürgerschaftsmodelle wie in NRW, Hessen oder Sachsen-Anhalt zum Einsatz.

24 Die Initiative hat sich zur Aufgabe gemacht, jungen Unternehmen der *Creative Industries* langfristige Unterstützung angedeihen zu lassen, um sich bei bestmöglicher Nutzung aller vorhandenen wirtschaftlichen und kreativen Möglichkeiten dauerhaft in London zu etablieren.

25 Vgl. „Departure“ in Wien.

26 Vgl. „Kreatör+“ in Schweden, auch „StartArt“ in NRW, „Designreaktor“ als Kooperation der Technischen Universität Berlin und der Universität der Künste Berlin sowie das „Impulsprogramm“, Wien.

- Empfehlenswert wäre, ein sogenanntes *Creative Board* oder eine bundesweite Branchenplattform einzurichten. Dies sollte schrittweise und in kontinuierlichem Austausch mit den Akteuren geschehen, wie es durch die eingeleiteten Branchenhearings zu den einzelnen Teilmärkten durch die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung bereits erfolgt ist. Dieser Initiative sollten weitere Zusammenkünfte folgen. Ziel des *Creative Board* oder einer wie auch immer benannten Branchenkommunikationsplattform ist ein kontinuierlicher Dialog und Wissenstransfer zwischen Verwaltung, Wissenschaft und Praxis, um aktuelle Entwicklungstendenzen zu erkennen und zeitnah mit entsprechenden Maßnahmen reagieren zu können. In diesen Kommunikationsprozess sind sowohl nationale als auch internationale Akteure einzubinden. Ziel kann es sein, darüber den Aufbau eines internationalen Netzwerks zu initiieren. Aus solchen regelmäßigen, institutionalisierten Treffen können zudem Forschungsbedarfe und an die Politik gerichtete Empfehlungen abgeleitet werden.

Handlungsfeld Standortentwicklung

Das Handlungsfeld Standortentwicklung zielt sehr stark auf die regionale und lokale Ebene ab, also auf die räumliche Ebene, auf der die Akteure künstlerisch und unternehmerisch agieren. Die Fokussierung auf den Standort ist trotz zunehmender globalisierter Märkte vor dem Hintergrund einer „Renaissance regionaler Ökonomien“ (Läpple 2001) zu sehen.

Daher wenden sich diese Diskussionspunkte an die regionale Kultur- und Wirtschaftspolitik:

Gewerberäume

- Im Wettbewerb der Regionen um Ansiedlungen von Unternehmen und Akteursgruppen aus den Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen sind Verfügbarkeit und Bezahlbarkeit von Gewerberäumen maßgeblich. Häufig fehlen Informationen über geeignete Immobilien. Die Festlegung einer Nutzungsbindung bei der Veräußerung von Liegenschaften aus dem Landesbesitz wäre wünschenswert, wenn auch marktwirtschaftlich kaum realisierbar. Dies wäre durch die Ausweisung von sogenannten Kreativzentren zu erreichen: Mindestens 50 Prozent der Gewerbefläche müssten an Unternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft vermietet werden. Dazu wäre ein Dialog mit den neuen privaten Immobilienbesitzern – insbesondere aus dem internationalen Kontext – anzustoßen, um für den Standort der Kunst und Kultur, aber auch der Kultur- und Kreativwirtschaft zu sensibilisieren.

Kulturelles Umfeld

- Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann nur ein prosperierender Wirtschaftssektor bleiben, wenn Teile der Basis, also die Künstlerinnen und Künstler, die Kulturschaffenden sowie Kulturinitiativen, (wieder) verstärkt durch finanzielle Förderung unterstützt werden. Darüber hinaus sollte insbesondere die Vielfalt der kulturellen Einrichtungen und Initiativen kommuniziert werden.

All diese Empfehlungen zielen auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen ab. Nicht berücksichtigt bleiben die konjunkturbedingten Entwicklungen der Märkte. Hierbei sei insbesondere die teilweise erreichte Marktsättigung der Branchen kritisch anzumerken. Nichtsdestotrotz besteht eine Nachfrage nach neuen kulturellen Produkten und Konzepten.

Fazit

Das Potenzial der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft wird offensichtlich nicht in vollem Umfang von der Industriepolitik erkannt. Eine Herausforderung für eine moderne Industriepolitik sollte sein, die Kultur- und Kreativwirtschaft auf Augenhöhe mit traditionellen Industrien zu sehen. In einer Wissensgesellschaft sind Wissensverarbeitung und Deutungsarbeit auch ökonomisch die eigentlichen Wachstumsbranchen der Zukunft. Wissenschaft und Kultur sind erneuerbare Ressourcen. Und genau hier liegen aus ökonomischer Perspektive die Impulse für Innovation, Wachstum und Beschäftigung.

Kultur- und Kreativwirtschaft als Vorreiter einer neuen Arbeitswelt

Geradezu beispielhaft laufen in der Kultur- und Kreativwirtschaft die paradigmatischen gesellschaftlichen und ökonomischen Transformationsprozesse ab, die gleichermaßen auch andere Wirtschaftsbereiche, wie den Dienstleistungssektor, noch weiter verändern werden. Als die Avantgarde verdeutlichen sie auch die Verschärfung sozialer Realitäten. Trotz des Zuwachses an Beschäftigung, der Wertschöpfung und einem Image der Branche kommt es für viele der kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteure zu einer Zunahme der sozialen Unsicherheiten aufgrund von prekärer Beschäftigung, unzureichender Altersversorgung, zunehmender Einkommensspreizung zwischen Besserverdienenden und Geringverdienern sowie einem geringen Organisationsgrad in Gewerkschaften und Verbänden.²⁷ Die herkömmlichen Organisationsformen von Arbeits- und Lebenswelten werden zunehmend aufgelöst und flexibler.

Kultur- und Kreativwirtschaft als Multiplikator

Die zunehmenden Defizite der öffentlichen Haushalte einerseits und zunehmende Privatisierung vormals öffentlicher Aufgaben andererseits – das und mehr gehört zu den sich verändernden Rahmenbedingungen auch für Kunst und Kultur und damit auch zu einer veränderten Betrachtung des Zusammenhangs von Kultur/ Kunst und Wirtschaft.

Kultur- und kreativwirtschaftliche Branchen haben für den Standort Deutschland eine Vielzahl direkter und indirekter Einflüsse auf wirtschaftliche Aktionsfelder nicht nur, weil die Nachfrage nach Wissen, Kultur und Entertainment zunehmend steigt, sondern auch, weil man die in ihr gebundenen ökonomischen Ressourcen als kreatives Kapital interpretieren kann. Der Imagegewinn, der aus den Aktivitäten und den größtenteils hoch qualifizierten Arbeitskräften resultiert, sowie die dementsprechende Außenwirkung gehören zu den stärksten Argumenten für die gebührende Beachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch wenn die Produktion von kulturellen Gütern, von Ideen und Symbolen in regionalen Kontexten stattfindet, befindet sich Deutschland in Konkurrenzsituationen zu anderen Regionen auf dem globalen Markt.

Heterogenität der Akteure muss überwunden werden

Das Problem traditioneller Industriepolitik im Umgang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft als Branche liegt hauptsächlich in der Heterogenität ihrer Akteure. Jede Akteursgruppe innerhalb verschiedener Teilmärkte hat eigene strukturelle Merkmale und Charakteristika sowie Organisationsformen auf den Märkten entwickelt

²⁷ Für den geringen Organisationsgrad der Branchen sprechen einerseits die geringe Bereitschaft mancher Akteure, sich in institutionalisierte Strukturen einzubinden, andererseits die Vielzahl der informellen Beschäftigungsverhältnisse bei den 95 Prozent Klein- und Kleinstunternehmen der Branche und ihren temporären, projektorientierten Produktionsweisen.

und funktioniert nach ganz eigenen Logiken.²⁸ Demnach kann es auch nur unterschiedliche öffentliche Zugänge geben. Insbesondere die kunst- und kulturaffinen Bereiche zeichnen sich durch eine hohe Überlappung zu Kultur- und Bildungsaufträgen aus.

Breitenförderung nicht vernachlässigen

Um von der Wertschöpfung kultureller Produktionen profitieren zu können, kann die moderne Industriepolitik auf die Entwicklung von Rahmenbedingungen und Instrumentarien zur Ermöglichung und Sicherung der kulturell und ökonomisch relevanten Kreativfelder setzen.

Für die Industriepolitik bedeutet dies, neben der Spitzenförderung auch Breitenförderung zuzulassen. Breitenförderung auch deshalb, weil kulturelle Produktion im gewissen Grad immer das Experimentieren mit dem Ungewissen ist. Innovations- und Produktionseffekte in diesen Branchen können dort optimal entstehen, wo der Organisationsgrad von sowohl ökonomischen als auch kulturproduzierenden Funktionen determiniert ist. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist besonders dort gut entwickelt, wo soziale Netzwerke und eine kulturelle Infrastruktur mit kreativen Milieus vorhanden sind. In den kreativen Milieus als Brutstätte für die Produktion werden aufgrund der Vielfalt der Akteure kritische und schöpferische Prozesse vorangetrieben. Produktiver Freiraum für experimentelle und kreierende Prozesse ist nötig.²⁹ Spitzenförderung berücksichtigt nur diejenigen, die bereits marktfertige Produkte mit kalkulierbarem Potenzial entwickelt haben, und verliert all diejenigen, denen es an Umsetzungsmöglichkeiten mangelt, die wiederum zum Beispiel durch Unterkapitalisierung, Mangel an rechtlichen und kaufmännischen Kenntnissen oder angemessener technischer Ausstattung begründet sind.

Eine Branche im ständigen Wandel

Zu den großen Herausforderungen moderner Industriepolitik zählen die aktuelle Finanzkrise und die damit deutlich werdende Konjunkturabhängigkeit der kultur- und kreativwirtschaftlichen Branchen.³⁰ Ebenso gehören dazu die fundamentalen Veränderungsprozesse durch Digitalisierung und Multimedia, die konventionelle kulturelle Produktions- und Distributionsformen durchlaufen und zu enormen Umbrüchen in der Kultur- und Kreativwirtschaft schon geführt haben oder noch führen werden. Diese Veränderungen wirken sich insbesondere auch auf das Urheberrecht aus. Durch die wachsende Digitalisierung der gesamten Produktionskette sind die klassischen Organisationsstrukturen einzelner Branchen grundlegend infrage gestellt, etwa in der Filmwirtschaft oder der Musikindustrie.³¹

Nichtsdestotrotz gilt, dass, differenziert betrachtet nach den jeweiligen Branchen, noch viel Potenzial vorhanden ist, das durch verbesserte Rahmenbedingungen und eine gezielte Förderung erschlossen werden und so zu Innovation, Wachstum und Beschäftigung führen kann.

28 Das haben auch die 2009 stattgefundenen Branchenhearings auf der Bundesebene mit der Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft gezeigt.

29 Je kleiner und spartenspezifischer ein Unternehmen ist, desto größer ist die Einbettung in das soziokulturelle Milieu (Mundelius 2006). Das Verflechtungsgefüge der Akteure wird engermaschiger und geschlossener nach außen, somit auch der Zugang zu personengebundenem Wissen schwieriger. Die Generierung dieses sogenannten "tacit knowledge" im Grenzbereich zwischen privater und geschäftlicher Beziehung gilt als Motor für Kreativität und Innovationen.

30 So haben zum Beispiel Kunden von kulturellen Waren und Dienstleistungen aufgrund von Kostenrestriktionen Aufträge reduziert. Das betrifft insbesondere die kleinen Unternehmungen mit schwacher Finanzdecke. Da die Wertschöpfung der Branche vorwiegend in der Massenproduktion oder der Distribution kultureller Güter erzielt wird (Mayerhofer 2006), manifestiert sich in Krisenzeiten zudem das Winner-take-all-Phänomen, das besagt, dass sämtliche Ausgaben, die Konsumenten auf diesem Markt tätigen, einigen wenigen zugute kommen (Abbing 2002).

31 Die Kosten für Produktion und Aufzeichnung sind soweit gesunken, dass nahezu jeder Einzelne, ungeachtet der künstlerischen Qualität, vertriebsfähige Eigenproduktionen einem breiten Markt anbieten kann. Der Medienkonsument wird zum Medienmacher (Heng 2006).

Literaturverzeichnis

- Abbing, H. (2002): *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts*, Amsterdam.
- Baumol, W. J. & W. G. Bowen (1966): *Performing Arts – The Economic Dilemma*, New York.
- Bologna (2005): *Die Zerstörung der Mittelschichten. Thesen zur Neuen Selbständigkeit*, Wien.
- Ebert, R., F. Gnad, K. R. Kunzmann, C. Dümcke (2006): *Kreativräume in der Stadt. Integration von Kunst, Kultur und Co. in die Berliner Stadtentwicklung*, Berlin.
- Enquetekommission (2007): *Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Kapitel Thema Kultur- und Kreativwirtschaft*, S. 348, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode, Berlin.
- European Commission (1998): *Culture, the Cultural Industries and Employment*, Brüssel.
- European Commission (2006): *The Economy of Culture in Europe*, Brüssel.
- Gaulhofer, M., D. Haselbach (2006): *Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Expertise im Auftrag der Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestages*, Berlin.
- Gnad, F. (1994): *Musik, Wirtschaft und Stadtentwicklung*, Dortmund.
- Göhler, A. (2006): *Verflüssigungen. Wege und Umwege vom Sozialstaat zur Kulturgesellschaft*, Frankfurt/ Main.
- Grabher G. (2004): "The Markets are Back!", in: *Progress in Human Geography* 28, (4), S. 421-424.
- Grabher, G. (2006): "Trading Routes, Bypasses, and Risky Intersections: Mapping the Travels of 'Networks' Between Economic Sociology and Economic Geography", in: *Progress in Human Geography* 30, S. 163-189.
- Haak, C. & G. Schmid (1999): *Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten – Modelle einer zukünftigen Arbeitswelt? WZB Paper P99-506*, Berlin
- Haak, C. (2006): *Von Künstlern lernen: Mehrfachbeschäftigung, Bildung und Einkommen auf den Arbeitsmärkten von Künstlern. WZB Discussion Paper 2006-123*, Berlin.
- Haak, C. (2008a): „Für fünf Euro die Stunde“, in: *WZB-Mitteilungen*, Heft 122, S. 30-32.
- Haak C. (2008b): *Wirtschaftliche und soziale Risiken auf den Arbeitsmärkten von Künstlern*, Wiesbaden.
- Heng, S. (2006): *Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg. DB-Research. Nr. 59*, Frankfurt/Main.
- Hesmondhalgh, D. (2002): *The Cultural Industries*, London.
- Hoffmann, J., v. M. Osten (1999): *Das Phantom sucht seinen Mörder. Ein Reader zur Kulturalisierung der Ökonomie*, Berlin.
- Hörning, K. H.; Gerhard, A.; Michailow, M. (1998): *Zeitpioniere: flexible Arbeitszeiten, neuer Lebensstil*, Frankfurt/Main.
- Howkins, J. (2001): *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, New York.
- Lange, B. (2006): „Culturepreneurs in der Musikindustrie: Solisten oder Netzwerker?“, In: *Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen (Hrsg.): Berlin. Klingt gut! Einblicke in die Musikwirtschaft*, Berlin, S. 19.
- Läpple, D. (2001): „Stadt und Region in Zeiten der Globalisierung und Digitalisierung“, in: *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften*, Bd. II, S. 40.
- Läpple, D. (2003): „Thesen zu einer Renaissance der Stadt in der Wissensgesellschaft“, in: *Gestring, N. (Hrsg.): Jahrbuch StadtRegion*, Opladen, S. 61-78.

Lash, S. & J. Urry (2002): *Economies of Signs & Space*, London.

Mayerhofer, E. (2005): „Die Copy- und Paste-Politik. Zur Institutionalisierung eines Polithypes“, in: *Kulturrisse* 04/05. <http://igkultur.at/igkultur/kulturrisse/1136908205/1136911027> (Zugriff: August 2009).

Mayerhofer, E. (2006): „Enttäuschte Hoffnungen eines schillernden Konzepts“, in: *Kulturmanagement Newsletter* Nr. 84, S. 13.

MKW GmbH (2001): *Exploitation and Development of the Job Potential in the Cultural Sector in the Age of Digitalisation*, München.

Mundelius, M. (2006): „Bildende Künstler in Berlin“, in: *DIW Wochenbericht* 73 (22). S. 321-326.

Mundelius, M. (2009): *Kultur- und Kreativberufler und deren Erwerbsrealitäten. Berlin im regionalen Vergleich*. DIW Politikberatung Kompakt. Nr. 48, Berlin.

O'Reagan, T. (2001): „Cultural Policy, Cultural Planning and Creative Industries Policy Making“, in: *CultureLink* 35 (Special issue), S. 33-50.

Pfeiffer, I., B. Aleke, G. Erber, S. Meyer & M. Mundelius (2007): *Medien- und IKT-Wirtschaft in Brandenburg*. DIW Politikberatung Nr. 34, Berlin.

Pratt, A. C. (2001): „Understanding of Cultural Industries: Is More Less?“, in: *CultureLink* 35 (Special issue), S. 51-65.

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft und Arbeit (2008): *Kulturwirtschaftsbericht 2008*, Dresden.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (2005): *Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale*, Berlin.

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Staatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (2009) (Hrsg.): *Kulturwirtschaft in Berlin. Entwicklung und Potenziale*, Berlin.

Seufert, W. (2008): *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2006/2007*, Berlin.

Söndermann, M. (2007): „Zum Verhältnis von Kulturwirtschaft und Politik“, in: *Herausforderung Kulturwirtschaft – Kulturpolitische Antworten und Strategien*. Berliner Tagung 8. und 9. November 2007.

Söndermann, M., C. Backes, O. Arndt, D. Brännink (2009): *Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Forschungsgutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

Verwoert, J. (2003): *Die Ich-Ressource. Zur Kultur der Selbst-Verwertung*, München.

Weckerle, C., M. Söndermann (2003): *Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz*, Zürich.

Wöhrl, D. (2009): „Elf Hearings in zwölf Monaten“, in: *Politik und Kultur*, Sept.-Okt. 2009, S. 11.

Zwenger, I. & A. Medosch (2009): *Creative Cities – Das Versprechen der kreativen Ökonomie*. URL: <http://blog.r23.de/symposium-31-maerz-2009/>; Zugriff: 20.08.2009

Anhang

Tabelle 2 Abgrenzung des Kultursektors in Europa nach Teilsektoren

Teilsektoren	Öffentlicher und intermediärer Kulturbetrieb (Non-Profit-Bereich)	Künstler- und Kulturberufe (Non-Profit- und Profit-Bereich)	Privat-wirtschaftlicher Kulturbetrieb (Profit-Bereich)
1. Musik-Sektor	Opernhaus, Orchester, Musikschule (non-profit), Festival, Chor, Laienmusik, Musikszene	Komponist, Musiker, Musiklehrer, Toningenieur, Interpret, Musikensemble	Instrumentenherstellung, Agentur, Musikverlag, Tonträgerproduktion, Musikfachgeschäft, Veranstalter, Club, Musical, Festival, Szene, kommerzielle Musikschule, Online-/digitale Musik
2. Literatur-, Buch- und Presse-Sektor	Literaturhaus, Bücherei, Bibliothek, Archiv, Wettbewerb, Literaturszene	Schriftsteller, Autor, Journalist, Wortproduzent	Buchverlag, Zwischenbuchhandel, Buchhandel, Agentur, Presseverlag, Pressehandel, Pressearchiv, Online-/digitales Publizieren
3. Bildende Kunst-Sektor	Kunstmuseum, Kunstausstellung, Wettbewerb, Künstlerszene	Bildende Künstler, Restaurator, Kunstlehrer	Galerie, Kunsthandel, Museumshop, kommerzielle Kunstausstellung, Künstlerszene
4. Darstellende Kunst-Sektor	Theater, Theaterpädagogik, Kulturhaus, Soziokultur, Kleinkunst-, Tanzszene	Darstellender Künstler, Artist, Tänzer, Kabarettist	Kommerzielles Theater, Musical, Agentur, Varietétheater, Kleinkunstszene, Tanzschule, Comedy, Kabarett, Boulevardtheater, Tourneetheater
5. Film-/Video-Sektor	Filmarchiv, Filmmuseum, Wettbewerb, Filmszene	Drehbuchautor, Filmschauspieler, Filmproduzent	Film-/TV-Produktionsfirma, Kino, Filmverleih/-vertrieb, Wettbewerb, Online-Video, digitale Filmproduktion
6. Design-Sektor	Designausstellung, Designmuseum, Museum für angewandte Kunst	Designer, angewandter Künstler, Gestalter	Büro für Industriedesign, Produktdesign, Modedesign, Grafikdesign, visuelles Design, Web-Design, Wettbewerb, Designszene
7. Architektur-Sektor	Architekturmuseum, Wettbewerb	Architekt, Landschaftsplaner	Büro für Hochbauarchitektur, Innenarchitektur, Landschaftsarchitektur/-gestaltung, Wettbewerb
8. Kulturelles-Erbe-Sektor	Denkmalschutz- und -pflege, Museum, Museumspädagogik	Museums-, Denkmalpflegeberufe	Museumshop, kommerzielle Kunstausstellung, sonstiger Kulturgüterhandel
9. Rundfunk-Sektor	Radio-, TV-Unternehmen (öffentlich und öffentlich-rechtlich)	Moderator, Sprecher, Produzent	Kommerzielle Radio- und Fernsehunternehmen, Online-Radio, digitaler Rundfunk
10. Werbe-Sektor	-	Werbetexter, Werbevermittler	Büro für Werbegestaltung, -vermittlung, -verbreitung, Online-Werbung
Zur Information: Software/Games	Computermuseum	Software-, Games-Entwickler	Softwareverlag, -beratung und -entwicklung, Programmierfirma, Agentur, Online-Games

Quelle: Söndermann et al. (2009: 20). Abgrenzung in Anlehnung an Arbeiten der EU-Kommission, UNESCO/UIS, Europarat/Ericarts

Tabelle 3 Statistische Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten

1.	Musikwirtschaft		Anteilswerte
	92.31.5	Selbstständige Musiker/innen, Komponist/innen	
	92.31.2	Musik- und Tanzensembles	
	22.14.0	Verlag von bespielten Tonträgern und Musikverlage	
	92.32.1.	* Theater-/Konzertveranstalter	
	92.32.2	* Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	10% (SVB)
	92.32.5	* Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	
	52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	
		Teilmarkt insgesamt	
2.	Buchmarkt		
	92.31.6	Selbstständige Schriftsteller/innen	
	22.11.1	Buchverlag	
	52.47.2	Einzelhandel mit Büchern	
		Teilmarkt insgesamt	
3.	Kunstmarkt		
	92.31.3	Selbstständige bildende Künstler/innen	
	52.48.2**	Kunsthandel (Schätzung)	20% (UST, SVB)
	92.52.1	Museumshops (Schätzung) und Kunstausstellungen	8% (SVB)
		Teilmarkt insgesamt	
4.	Filmwirtschaft		
	92.31.7	* Selbstständige Bühnenkünstler/innen	
	92.11.0	Film-/TV- und Videoherstellung	
	92.12.0	Filmverleih- und Videoprogrammanbieter	
	92.13.0	Kinos	
		Teilmarkt insgesamt	
5.	Rundfunkwirtschaft		
	92.20.0	Rundfunkveranstaltungen, Hörer von Hörfunk-, Fernsehprogrammen	
		Teilmarkt insgesamt	
6.	Markt für darstellende Künste		
	92.31.7	* Selbstständige Bühnenkünstler/innen	
	92.31.8	Selbstständige Artist/innen	
	92.31.1	Theaterensembles	10% (SVB)
	92.32.1	* Theater-/Konzertveranstalter	
	92.32.2	* Betrieb von Theatern, Opern, Schauspielhäusern etc.	10% (SVB)
	92.32.3	Varietes und Kleinkunsth Bühnen	
	92.32.5	* Sonstige Hilfsdienste des Kultur- und Unterhaltungswesens	
	92.34.1	Tanzschulen	
	92.34.2	Weitere Kultur-/Unterhaltungseinrichtungen (Zirkus, Akrobaten, Puppentheater)	
		Teilmarkt insgesamt	
7.	Designwirtschaft		
	74.20.6	Industriedesign	
	74.87.4	Produkt-/Mode-/Grafikdesign	
	74.40.1	* Kommunikationsdesign/Werbegestaltung	
		Teilmarkt insgesamt	
8.	Architekturmarkt		
	74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur	
	74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung	
	74.20.3	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsbau	
		Teilmarkt insgesamt	
9.	Pressemarkt		
	92.40.2	Selbstständige/r Journalist/innen	
	92.40.1	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros	
	22.11.2	Verlegen von Adressbüchern	
	22.12.0	Zeitungsverlag	
	22.13.0	Zeitschriftenverlag	
	22.15.0	Sonstiges Verlagswesen	
		Teilmarkt insgesamt	
10.	Werbemarkt		
	74.40.1	* Werbung/Werbegestaltung	
	74.40.2	Werbung/Werbevermittlung	
		Teilmarkt insgesamt	
11.	Software-/Games-Industrie		
	72.20.1.	Verlegen von Software	
	72.20.2	Softwareberatung- und entwicklung	
		Teilmarkt insgesamt	
(.)	Sonstiges		
	92.31.4	Selbstständige Restaurator/innen	
	92.51.0	Bibliotheken/Archive	8% (SVB)
	92.52.2	Betrieb von Denkmalstätten	8% (SVB)
	92.53.0	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks	8% (SVB)
	92.33.0	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks	
		Teilmarkt insgesamt	

Quelle: Söndermann et al. (2009: 20)

Hinweise: * Teilmärkten mehrfach zugeordnet. Prozent-Anteil SVB = Beschäftigtenstatistik, UST = Umsatzsteuerstatistik

In jüngster Zeit erfährt die Kultur- und Kreativwirtschaft eine steigende Bedeutung für Innovation, Beschäftigung und Wachstum. Zunehmend werden öffentliche Förderprogramme für die stark wachsende Branche entwickelt. Während die wirtschaftspolitische Unterstützung für die Kreativwirtschaft vom Autor dieser Studie, Marco Mundelius, grundsätzlich begrüßt wird, warnt er vor voreiligem Handeln. Zum einen stellt die Kreativwirtschaft ein Sammelsurium an verschiedenen Tätigkeiten, Berufsgruppen und Unternehmensformen dar, die eine sehr unterschiedliche Wertschöpfungskraft vorweisen. Zum anderen wird in der Diskussion um die Kreativwirtschaft übersehen, dass eine wirtschaftspolitische Förderung der Kreativbranche an ihrem Kern, der Kreativität, ansetzen muss. Die vorliegende Studie plädiert daher für eine strategisch ausgerichtete moderne Industriepolitik, welche die Rahmenbedingungen für die kulturelle Produktion verbessert und eine gezielte Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft vornimmt.

Die Mitglieder des Arbeitskreises „Moderne Industriepolitik“ sind Experten aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und der Zivilgesellschaft. Kontakt: Dr. Philipp Fink (philipp.fink@fes.de). Die in dieser Publikation zum Ausdruck kommenden Meinungen sind die des Autors/der Autorin und spiegeln nicht notwendigerweise die Meinung der Friedrich-Ebert-Stiftung oder des Arbeitskreises „Moderne Industriepolitik“ wieder.