

Technische Universität Kaiserslautern

Distance and International Studies Center (DISC)

Master-Fernstudiengang

„Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen“

Masterarbeit

Kulturwirtschaft und Kreativindustrie

Beschreibung eines Wandels von Kulturarbeit und Gesellschaft

Stephan Sautter

Matrikel-Nr.: 371431

Eimsbüttelerstr. 37

22769 Hamburg

Tel.-Nr.: +49-40-434261

E-Mail: stephansautter@justmail.de

Abgabedatum: 01.06.2010

Kulturwirtschaft und Kreativindustrie

Beschreibung eines Wandels von Kulturarbeit und Gesellschaft

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	----- I
Abkürzungen	----- II
1. Einleitung	----- 1
2. Kulturwirtschaft und Kreativindustrie	----- 3
2.1. Was eigentlich ist Kulturwirtschaft?	----- 4
2.2. Wer macht Kreativindustrie?	----- 6
2.3. Zwei Modelle der Kulturwirtschaft und Kreativindustrie: Dreisektorenmodell und Wertschöpfungskette	----- 8
2.3.1. Dreisektorenmodell	----- 8
2.3.2. Wertschöpfungskette	----- 10
2.4. Perspektiven einer Kreativwirtschaft	----- 11
3. Wandel der Kulturarbeit	----- 13
3.1. Kulturbetrieb, Kulturunternehmer und Kreative Klasse	----- 13
3.2. Veränderte Rahmenbedingungen in der Kulturarbeit	----- 18
3.2.1. Kampf um Aufmerksamkeit im Kultursektor	----- 18
3.2.2. Knappe Budgets für die Kultur	----- 19
3.3. Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft des BMWI	----- 20
3.4. Kreativwirtschaft als Motor der Erneuerung	----- 22
4. Globalisierung und Kreativwirtschaft	----- 23
4.1. Wirtschaftliche Aspekte einer globalen Kreativwirtschaft	----- 24
4.2. Politische Auswirkungen einer globalen Kreativwirtschaft	----- 26
4.3. Überlegungen zu einer weltweiten Kreativwirtschaft	----- 27
4.4. Beispiele der Kreativwirtschaft	----- 31
5. Ausblick auf eine „kulturelle Revolution“ der Gesellschaft durch die Kreativwirtschaft	----- 36
Literaturverzeichnis	----- 40
Quellenverzeichnis	----- 43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 ___ Teilmärkte Kultur- und Kreativwirtschaft, S. 6

Abbildung 2 ___ Bruttowertschöpfung Kultur- und Kreativwirtschaft, S. 7

Abbildung 3 ___ Dreisektorenmodell, S. 9

Abbildung 4 ___ Wertschöpfungskette, S. 10

Abbildung 5 ___ System Kreativwirtschaft, S. 12

Abbildung 6 ___ Foto Karl Valentin, S. 14

Abbildung 7 ___ Berufsgruppen Kreative Klasse, S. 17

Abbildung 8 ___ Logo Initiative Kultur & Kreativwirtschaft der Bundesregierung, S.20

Abbildung 9 ___ Nutzerzahlen Internet, S. 23

Abbildung 10 ___ Global Digital Divide, S. 29

Abbildung 11 ___ Fourth Sector, S. 30

Abbildung 12 ___ Logo Ruhr.2010, S. 33

Abbildung 13 ___ Foto Elbphilharmonie, S. 34

Abkürzungsverzeichnis

BIP – Bruttoinlandsprodukt

BMWI – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

EU – European Union

FTP – File Transfer Protocol

GATS – General Agreement on Trade in Services

GATT – General Agreement on Tariffs and Trade

HTML – Hyper Text Markup Language

KSK - Künstlersozialkasse

KFW – Kreditanstalt für Wiederaufbau

PPP – Privat Public Partnership

NACE - Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne.

NPO – Non-Profit-Organisation

RSS – Real Simple Syndication

TRIPS – Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights

UN – United Nations

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WDR – Westdeutscher Rundfunk

WTO – World Trade Organisation

WWW – World Wide Web

1. Einleitung

Seit ein paar Jahren wird das Thema Kulturwirtschaft bzw. Kreativindustrie zunehmend in der Öffentlichkeit diskutiert. Offensichtlich hat dessen gesellschaftliche Bedeutung zugenommen und eine öffentliche Auseinandersetzung mit diesem Thema wird von allen Beteiligten und vor allem der Politik erwünscht.

Was aber genau steckt hinter diesen Wortkreationen, die eigentlich wie Ying und Yang zueinander stehen? Kultur und Wirtschaft verstehen sich seit jeher eher als erbitterte Feinde, Kreativität und Industrie schließen sich eigentlich aus. Mit dieser Arbeit versuche ich eine Erklärung dafür zu geben, wie diese gegensätzliche Begriffe doch zueinander gefunden haben und welche Auswirkung dies auf unsere Kultur und Gesellschaft hat.

Ich habe auch noch eine persönliche Motivation diese Arbeit zu schreiben. Seit meinem ersten Studium der Medientechnik arbeite ich als Filmemacher und gehöre sozusagen als Selbstständiger der Kulturwirtschaft an. Das Thema betrifft mich also auch in eigener Person.

Seit drei Jahren lebe und arbeite ich in Südostasien, in Laos. Laos ist –mit einem westlichem Blick gesehen- ein kulturelles Niemandsland. Eine Kulturszene, wie wir sie in Europa kennen, existiert in Laos faktisch nicht. Hier also, in einem Land ohne eine beachtenswerte Kulturwirtschaft und Kreativindustrie, ist mir in der Distanz zu kreativen Ballungsgebieten die Bedeutung der Kulturwirtschaft und Kreativindustrie und deren Einfluss auf die Gesellschaft klar vor Augen geführt worden.

Auch die andauernde Finanzkrise stellt die Zivilgesellschaft auf die Probe, indem sie die Frage aufwirft, welche Perspektive unsere westliche Kultur und Gesellschaft hat, um sich aus der Krise zu bewegen. Alte Konzepte funktionieren nicht mehr richtig, neue funktionierende Alternativen sind noch zu finden. Die Kulturwirtschaft und Kreativindustrie könnten dabei als ein mögliches zukunftsfähiges Modell fungieren.

In Kapitel 2 werden die Begriffe der Kulturwirtschaft und Kreativindustrie dargestellt. Der Wandel der Kulturarbeit ist das Thema in Kapitel 3. Dieser schließt auch die starken Veränderungen auf dem Kulturmarkt der letzten Jahre mit ein.

Die Grenzen einer nationalen Perspektive werden im Kapitel 4 überschritten, hier steht die Globalisierung der Kreativwirtschaft im Mittelpunkt. Im abschließenden Kapitel 5 wird erörtert, inwiefern die Kreativwirtschaft eine kulturelle Revolution von Kultur und Gesellschaft initiieren kann.

In der aktuellen Diskussion über die Kulturwirtschaft und Kreativindustrie gibt es zahlreiche Forschungsgutachten, Kulturwirtschaftsberichte, Kommissionsauswertungen und Analysen von Fachgremien, aber nur wenig Literatur über das Thema. Deswegen habe ich neben der verfügbaren Sekundärliteratur etliche Primärquellen für diese Arbeit verwendet.

2. Kulturwirtschaft und Kreativindustrie

Um es gleich vorweg zu sagen, die Kulturwirtschaft und Kreativindustrie sind bislang unscharf definierte Begriffe. Es gibt zahlreiche Eingrenzungsversuche, in die verschiedenartige Grundverständnisse von Wirtschaft, Kultur und Kreativität einfließen (vgl. Fritzsche 2010, S. 35 ff). Im folgenden Kapitel 2.1 werde ich die Kulturwirtschaft und in Kapitel 2.2 die Kreativindustrie näher beschreiben. Woher kommt diese Unschärfe der Begriffe?

Zum einen handelt es sich bei der Kulturwirtschaft bzw. Kreativindustrie um eine Querschnittsbranche, also einen Wirtschaftsbereich mit horizontalen und vertikalen Teilmärkten, die sich einer klaren wissenschaftlichen Eingrenzung widersetzen. Kulturelle Dienstleistungen gehören ebenso dazu wie die Produktion von Kulturgütern und der Markt der Kreativindustrie wandelt sich kontinuierlich: was heute zählt ist morgen schon wieder überholt.

„(...): Dass die zehn meistgefragten Berufe in den USA im Jahre 2010 – und das gilt analog auch für Europa – im Jahre 2004 noch gar nicht existierten.“ (Lotter 2009, S. 12)

Zum anderen sind die Begriffe Kulturwirtschaft und Kreativindustrie in zunehmender Weise in Mode gekommen. Zahlreiche Initiativen, Forschungsberichte und Branchenkonferenzen sind bereits zum Leben erweckt worden. Jeder Akteur interpretiert die Begriffe Kulturwirtschaft und Kreativindustrie unterschiedlich auf seine individuelle Art und Weise.

Vor allem die Politik bedient sich der wirtschaftlichen Dynamik der Kulturwirtschaft und der Kreativindustrie. Die Hoffnung hier besteht darin, eine von Krisen unabhängige Politik zu etablieren, mit Wirtschaftswachstum und sicheren Arbeitsplätzen. Die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (siehe Kapitel 3.3) z.B. fördert eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit dieser Branche und eine Ausschöpfung des Arbeitspotentials. Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird aber auf der Ebene von Gesellschaft und Wirtschaft häufig noch unterschätzt (vgl. Initiative 2009).

Aber nicht nur in der Bundesrepublik Deutschland werden die Kulturwirtschaft bzw. Kreativindustrie staatlich gefördert, auch andere Staaten und Städte versuchen zukunftsfähige *Creative Economies* aufzubauen, mehr dazu in Kapitel 3 und 4.

2.1. Was eigentlich ist Kulturwirtschaft?

Kulturwirtschaft wird aus einer generalisierten Sichtweise definiert als alle Aktivitäten, die Kulturgüter erschaffen, herstellen und verbreiten mit dem Ziel einen Profit hervorzubringen (vgl. Haselbach 2008, S. 178 f).

Zerlegen wir den Begriff der Kulturwirtschaft in Kultur und Wirtschaft, dann stellen wir zweifelsohne ein enormes Spannungsfeld fest. Eine Kultur, die sich ausschließlich der Profitmaximierung ihrer Künste widmen würde, wäre bald eine Marktwirtschaft aber keine Kultur mehr. Kultur braucht Freiräume. Ebenso undenkbar wäre eine kunst- und kulturorientierte Nonprofit-Wirtschaft. Ein Ding der Unmöglichkeit? Andererseits ist Kunst ohne Wirtschaft nicht möglich, denken wir an Sponsoren oder als einfaches Beispiel eine Vernissage mit ihren wirtschaftlichen Nebeneffekten wie Catering, Herstellung der Einladungskarte oder dem Verkauf der Bilder.

Und Wirtschaft ohne Kultur ist auch nicht vorstellbar, denn ohne eine Gesellschaft mit einer Identität durch ihre eigene Kultur ist ein erfolgreiches ökonomisches Handeln ebenfalls nicht realisierbar.

Historisch betrachtet war die hohe Kultur ein relativer Freiraum für Genies und die Wirtschaft an die Ökonomie des Profites geknüpft. In letzter Zeit erlebt diese Beziehung eine Aufweichung ihrer harten Kanten. Eine Ökonomisierung des Kultursektors geht einher mit dessen Professionalisierung und auch die Wirtschaft hat das Wirkungsfeld Kunst entdeckt. Tabus auf beiden Seiten werden aufgebrochen. Vielleicht kann so das Spannungsfeld der Kulturwirtschaft in Synergie umgeleitet werden, weil sich ästhetische Produkte besser vermarkten lassen und weil Kulturwirtschaft Teil eines wirtschaftlichen und kulturellen Prozesses ist.

Folgen wir der anfangs genannten Definition, dann ist die Kulturwirtschaft keine neue Erfindung oder ein neuer Wirtschaftszweig sondern seit Jahrhunderten Teil unserer Gesellschaft. Neu ist hingegen die Bedeutung, die der Kulturwirtschaft momentan zugewiesen wird. Je nach Interessenlage ihrer jeweiligen Vertreter haben sich eigene Interpretationen, was die Deutung von Kulturwirtschaft angeht, herausgebildet.

Ein Beispiel hierfür ist die Werbebranche. Diese sieht sich als Teil der Kulturwirtschaft mit der eigennützigen Absicht, eine Aufbesserung des eigenen Images zu erreichen, obwohl doch ernsthaft bezweifelt werden kann, dass die Werbebranche Kulturgüter erstellt (vgl. Wiesand 2008, S. 64f).

Die rasante Ausweitung des Online-Marktes hat auch eine neue globale Lesart der Kulturwirtschaft herausgebildet. Durch die grenzenlose Vernetzung kommt es zu einer Industrialisierung der Kreativität, nicht mehr nur Kunst und Kultur stehen im Mittelpunkt, sondern der Handel mit Rechten -das Copyright- stellt hier eine entscheidende Geschäftsgrundlage dar (vgl. Enquete-Kommission 2007, S. 341).

Aber wieder zurück zu der erwerbswirtschaftlichen Definition von Kulturwirtschaft, diese erlaubt eine Abgrenzung der einzelnen Branchen und ermöglicht so einen Vergleich und eine Bewertung durch Statistiken. Folgende europaweit einheitliche Klassifikation der Branchen hat die Europäische Kommission 2006 durch den NACE-Code festgelegt:

Kernbranchen der Kulturwirtschaft:

1. Verlagsgewerbe (Buchverlage, Presseverlage, Tonträger- und Musikverlage)
2. Filmwirtschaft (Film-, TV-Film-, Video-Produktion, Verleih, Vertrieb, Filmtheater),
3. Rundfunkwirtschaft (privater Hörfunk/Fernsehen)
4. Musik, visuelle und darstellende Kunst (freiberufliche Künstler, private Kleinkunstszene, Theater-/Konzertdirektionen, bühnentechnische Betriebe),
5. Journalisten-/Nachrichtenbüros,
6. Museumsshops, Kunstaussstellungen (kommerzielle Museumsaktivitäten und Kunstaussstellungen),
7. Einzelhandel mit Kulturgütern (Musikfachhandel, Buchhandel, Galerien, Kunsthandel),
8. Architekturbüros (Innen-, Garten-/Gestaltungs-, Hoch-/ Tiefbauarchitekten),
9. Designwirtschaft (Industrie-, Produktdesign einschließlich Mode- und Textildesign, Kommunikationsdesign/ Werbegestaltung, jedoch ohne Fotografisches Gewerbe).

Hinzu kommen noch zwei weitere Branchen, die unter dem Begriff Kreativbranchen aufgelistet werden.

10. Werbung (Werbevermittlung etc. ohne Werbedesign)
11. Software/ Games (Software- und Spielentwicklung und -beratung, ohne Hardware und Datenverarbeitungsdienste)

Somit sind wir bei einem neuen Begriff angekommen, dem der Kreativindustrie.

2.2 Wer macht Kreativindustrie?

In Industriebetrieben „malochen“ Arbeiter, wer aber arbeitet in Kreativfabriken? Industrie ist die möglichst kostengünstige Massenreproduktion von Gütern, was den eher störenden Faktor Kreativität ausschließt. Wie wir sehen, auch der Begriff der Kreativindustrie ist auf den ersten Blick gekennzeichnet von einem intensiven Spannungsverhältnis. Eine Industrie produziert Güter, im Falle der Kreativindustrie Kulturgüter als handelbares Wirtschaftsgut. Allerdings kann im Falle der Kreativindustrie die Gewinnerzielung nicht alleine im Vordergrund stehen, da ansonsten die kulturelle und kreative Identität verloren ginge.

Der lateinische Ursprung des Wortes Industrie - *industrius* bedeutet engagiert, fleißig. Vielleicht ist eine originärere Übersetzung des Begriffes Kreativindustrie wie z.B. *schöpferisches Engagement* ein nachvollziehbarer Ansatz für eine Definition von Kreativindustrie.

Laut der EU-Klassifikation besteht die Kreativindustrie aus den Kernbranchen der Kulturwirtschaft und wird erweitert um die Werbung und Softwareindustrie (siehe Abbildung 1).

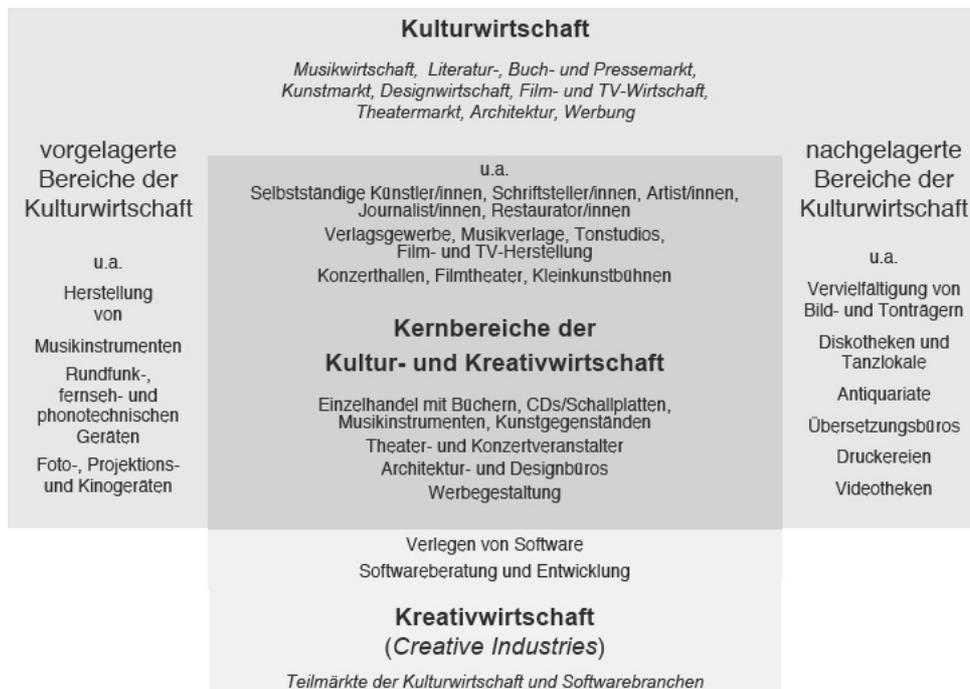


Abbildung 1 Teilmärkte Kultur- und Kreativwirtschaft (Quelle: Ebert 2007, S. 8)

Als eines der ersten Länder hat Großbritannien den Begriff der Kreativindustrie -in Übersetzung *Creative Industries*- benutzt und so die Grundlage für eine weltweite Sensibilisierung für dieses Thema gelegt (vgl. Lotter 2009, S. 20). Inzwischen sind jährliche Kulturwirtschaftsberichte von Bundesländern, Bund, europäischen Nationalstaaten und auf internationaler Ebene z.B. mit Berichten der UNESCO eine Selbstverständlichkeit. Das Interesse und die Hoffnung auf die Creative Industries sind hoch.

„(...) verbinden sich mit diesem Begriff doch sehr weitreichende Erwartungen auf veränderte gesellschaftliche Arbeits- und Kommunikationsformen und zugleich auf kontinuierliches Wirtschaftswachstum.“ (Wiesand 2008, S. 62)

Zurück zur Anfangsfrage dieses Kapitels: Wer macht Kreativindustrie? Hauptsächlich sind dies kleinere Unternehmen oder Betriebe, die in losen Netzwerken zusammen arbeiten und sogenannte *Creative Cluster* bilden, die meist in *Creative Cities* anzutreffen sind. Der Erfolg der Kreativindustrie beruht auf einem individuellen Umgang mit künstlerischen und ökonomischen Aspekten. Diese braucht einen Vergleich mit anderen Branchen nicht zu scheuen. Laut dem Forschungsbericht *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- & Kreativwirtschaft in Deutschland* leistete die Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahre 2006 eine gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung von 61 Milliarden Euro (siehe Abbildung 2). Dies entspricht einem BIP von 2,6%, deutlich vor der chemischen Industrie und knapp hinter der Automobilindustrie.

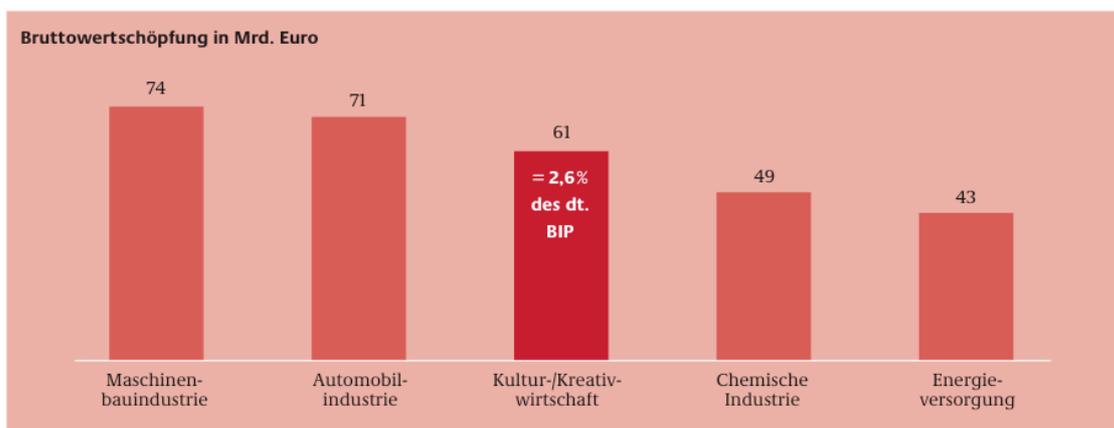


Abbildung 2 Bruttowertschöpfung Kultur- und Kreativwirtschaft (Quelle: Forschungsbericht 2009, S. 4)

Die Kulturwirtschaft und Kreativindustrie besitzen eine hohe Dynamik hinsichtlich eines Wachstums der Umsatzzahlen (vgl. Enquete-Kommission 2007, S. 337). Für immer mehr Menschen werden die Kreativwirtschaft und Kreativindustrie Berufung und Erwerbsquelle, eine Kreative Klasse ist im Wachsen, mehr darüber in Kapitel 3.

Der Einfachheit halber werde ich in den kommenden Kapiteln den Begriff der Kreativwirtschaft und Kreativindustrie in den Begriff Kreativwirtschaft zusammenfließen lassen. Diese Vereinfachung erlaube ich mir aufgrund der unscharfen Begrifflichkeiten, die hier existieren.

2.3. Zwei Modelle der Kreativwirtschaft: Dreisektorenmodell und Wertschöpfungskette

Den Faktor Kulturwirtschaft nur als Statistik in Kulturwirtschaftsberichten abzubilden wäre zu einseitig dargestellt. Die Umsätze, die Zahl der Beschäftigten und die Dynamik des Wachstums der Kreativwirtschaft sind in Zahlen gemessen sehr eindrucksvoll, erlauben aber keine weitere Einordnung. Das Dreisektorenmodell und die Wertschöpfungskette sind hilfreich um die Zusammenhänge der Kreativwirtschaft zu analysieren, zu deuten und einen Gestaltungs- und Handlungsrahmen für die Bedingungen der Kreativwirtschaft zu bilden.

2.3.1. Dreisektorenmodell

In diesem Modell werden die drei Sektoren

- 1.) kommerzieller Sektor (Kulturwirtschaft: z.B. Buchverlage, Auktionshäuser, Musical...)
- 2.) öffentlicher Sektor (öffentlich geförderte Kultur: z.B. Theater, Museen, Volkshochschulen...)
- 3.) privatrechtlich-gemeinnütziger Sektor (Kulturelle Initiativen: z.B. Chöre, Kunstvereine, Freie Theater...)

voneinander unterschieden. Im kommerziellen Sektor herrscht das Prinzip der Gewinnmaximierung vor, Angebot und Nachfrage bestimmen die Kulturprodukte. Der zweite, der öffentliche Sektor ist das Handlungsfeld des Staates. Hier dominiert das

Prinzip der Erreichung festgelegter inhaltlicher Ziele. Im Zentrum des dritten Sektors stehen ein gemeinnütziges Engagement und eine Selbstverwirklichung der Beteiligten.

Betrachten wir am Beispiel des Schauspielers XY das Dreisektorenmodell, dann stellen wir schnell fest, dass zwischen den drei Sektoren vielerlei Interdependenzen existieren. So kann Schauspieler XY neben seinem ordentlichen Engagement am öffentlichen Theater auch an einem privat finanzierten Film mitwirken und gleichzeitig das Projekt eines Bürgertheaters unterstützen. Ein anderes Beispiel ist ein öffentlich gefördertes Theater, das aber in Form einer Rechtsform der AG geführt wird, also eigentlich dem privatwirtschaftlichen Sektor zugerechnet wird.

Die Grenzen der drei Sektoren sind nicht nur durchlässig, es liegen meist vielfältige Interdependenzen vor (siehe Abbildung 3).

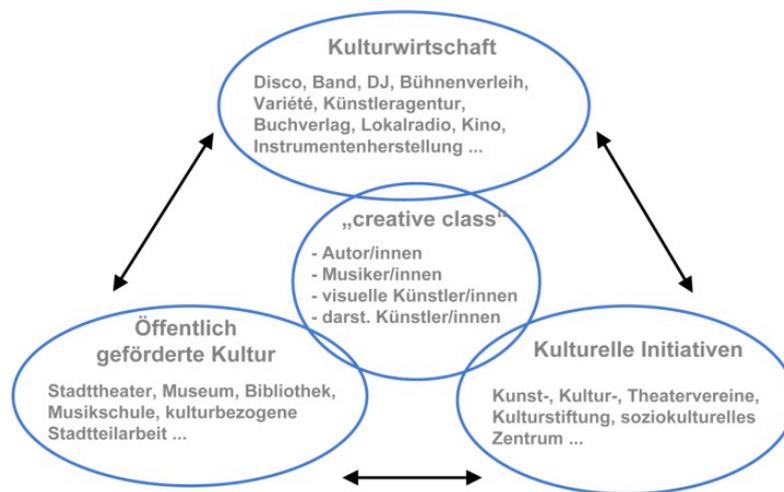


Abbildung 3 Dreisektorenmodell (Quelle: Ebert 2007, S. 12)

Das Dreisektorenmodell ist von großem Vorteil, da hier der kulturelle Bereich in seiner Gesamtheit betrachtet wird und die Abhängigkeiten bzw. Wechselwirkungen damit darstellbar und analysierbar sind. Kulturwirtschaftsberichte belegen, dass die drei Sektoren voneinander profitieren können: Bibliotheken veranstalten Autorenlesungen und leisten dabei noch Autoren- und Leseförderung, oder Museen richten einen pädagogischen Dienst ein und führen damit die Künstler von morgen an die Kunst heran (vgl. Schulz/Zimmermann 2009, S. 36). Das Dreisektorenmodell gestattet einen Überblick über die Beziehungen der im Kulturbereich beteiligten Sektoren und deren Macher.

2.3.2. Wertschöpfungskette

Die Kreativwirtschaft ist eine sehr heterogene Branche, deshalb durchlaufen die Kreativ- bzw. Kulturgüter vielfältige Produktionsphasen. Die Wertschöpfungskette beginnt mit dem schöpferischen Akt und setzt sich über die Produktion bis zum Vertrieb fort (siehe Abbildung 4).

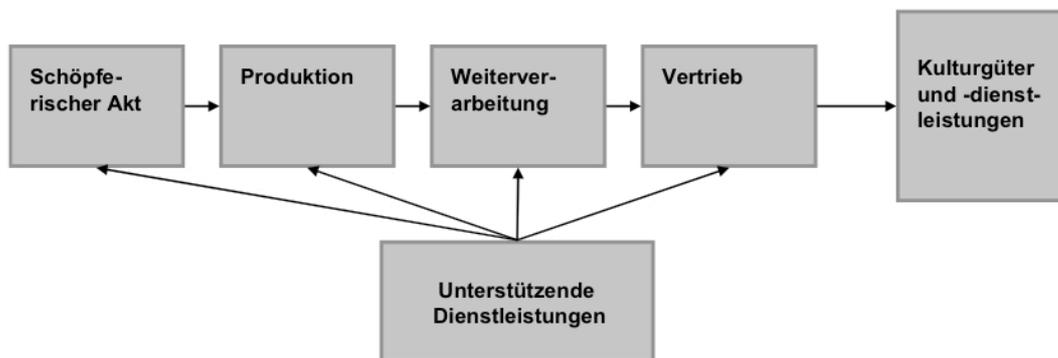


Abbildung 4 Wertschöpfungskette (Quelle: Enquete-Kommission 2007, S. 347)

Am Beispiel eines Spielfilmes will ich dies näher erläutern. Ein Autor entwickelt ein Drehbuch eines abendfüllenden Spielfilmes. Ein Filmproduzent entscheidet dann über die Realisierung des Filmes. Anschließend wird ein Regisseur zusammen mit Schauspielern den Film realisieren. Ein ganzes Filmteam produziert im Auftrage einer Filmproduktion den Spielfilm. Danach wird der Film geschnitten und eine DVD hergestellt. Erst jetzt gelangt der Film in den Vertrieb und wird üblicherweise zuerst im Kino verwertet, bevor er auf dem DVD- und Online-Markt landet. Jetzt werden wir, die Zuschauer, Teil der Wertschöpfung des Filmes, indem wir ins Kino gehen oder eine DVD erwerben.

Ist der Film eine herausragende Kulturleistung, dann könnten von diesem z.B. vom Goethe Institut die Aufführungsrechte erworben werden um dann den Film weltweit aufzuführen. Die Wertschöpfungskette könnte so weitergeführt werden und, wie wir sehen, sind viele Menschen, Firmen und Organisationen dabei involviert.

Das Modell der Wertschöpfungskette erlaubt einen Einblick in den Prozess der erwerbswirtschaftlichen Wertschöpfung, dabei geht es vor allem um eine ökonomische Sichtweise.

Eine kulturpolitische Analyse durch den Staat erlaubt hier eine Feinjustierung von Maßnahmen zur Stärkung der Kreativwirtschaft. Im Falle der Filmindustrie z.B. durch eine staatliche Filmförderung.

Beide Modelle –das Dreisektorenmodell und die Wertschöpfungskette- lassen sich auf den gesamten Kultursektor beziehen und sind hilfreich, um die Rahmenbedingungen zu untersuchen und erlauben des Weiteren eine Justierung von Maßnahmen zur Stärkung der Kreativwirtschaft.

2.4. Perspektiven einer Kreativwirtschaft

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.“ (Aristoteles, griechischer Philosoph)

Wie in den vorangegangenen Ausführungen erfahren, ist die Kreativwirtschaft ein komplexes System unterschiedlichster Akteure. Wir könnten die Kreativwirtschaft auch als ein nichttriviales System betrachten. Auf der einen Seite ist die Kreativwirtschaft systemisch geschlossen, wenn wir die einzelnen Bestandteile der Kreativwirtschaft betrachten. Jeder Kreativbetrieb ist für sich eigenständig.

Dank eines großflächigen Netzwerkes innerhalb der Kreativwirtschaft ist dieses System aber gleichzeitig energetisch offen für Veränderung und erlaubt so eine Beziehung mit seiner Umwelt. So lässt sich anschaulich erklären, warum die Kreativwirtschaft ständig im Wandel begriffen ist und warum es andererseits schwer fällt Regeln oder Rahmenbedingungen für diese festzulegen. Abbildung 5 zeigt ein System, das auf Basis der verschiedenen Kulturbranchen in Funktionalsysteme untergliedert ist und im Kern das interaktive Funktionalsystem kreativer Arbeitsmarkt beherbergt.

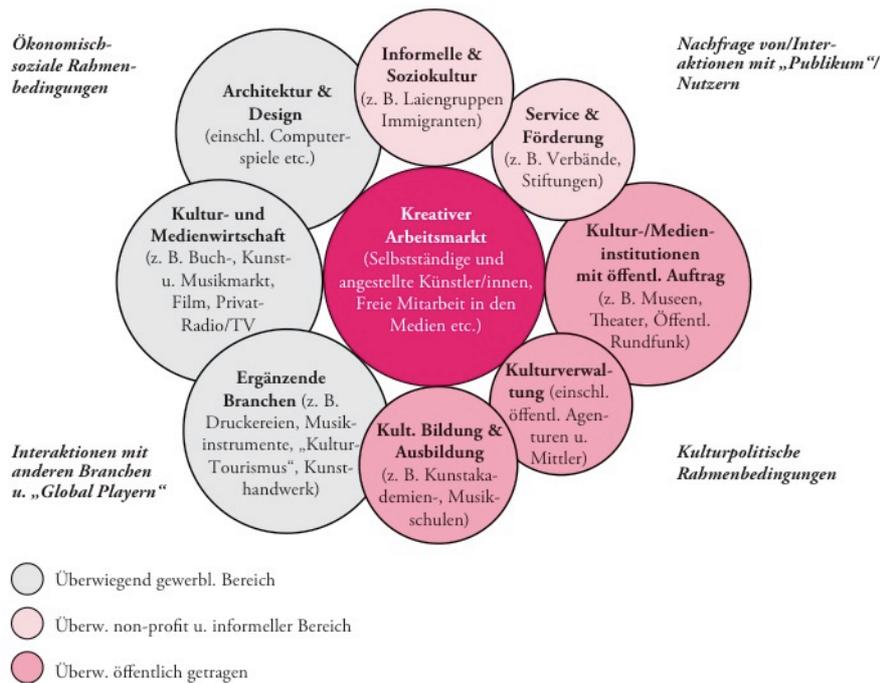


Abbildung 5 System Kreativwirtschaft (Quelle: Wiesand 2006, S. 16)

Die Kreativwirtschaft entspricht einem in sich stabilen und durch Netzwerke sich permanent selbsterneuernden System (vgl. Bode 2009, S. 119 ff.). Deswegen lassen sich Creative Cities, Creative Clusters oder eine Creative Class nicht steuern, man kann nur versuchen, die Bedingungen so zu gestalten, dass die Kreativwirtschaft sich besser entfalten kann. Maßstab für eine Creative City ist nicht nur die Anzahl von Museen oder Theatern, sondern das Zusammenspiel von kreativen Elementen, die ein kulturelles Ganzes bilden.

Die Kreativwirtschaft ist im Moment der große Hoffnungsträger in Bezug auf ein krisensicheres Wirtschaftswachstum, die Sicherung von Arbeitsplätzen und einen notwendigen Wandel einer Gesellschaftskultur, ausgelöst durch die Krise des Kapitalismus.

3. Wandel der Kulturarbeit

Die Kulturarbeit und deren gesellschaftliches Umfeld wandeln sich, das ist uns allen bewusst. Plausible Gründe für den Strukturwandel sind zu sehen in einem Boom der Kreativwirtschaft, einer starken Reduzierung der staatlichen Zuschüsse für die öffentlichen bzw. privaten Kulturbetriebe und in einer starken Veränderung der Kulturnutzungsgewohnheiten. Dieser Wandel führt nicht selten zu einem harten Wettbewerb um die Gunst der Besucher und Zuschauer.

Werfen wir im Folgenden einen Blick auf die Macher der Kultur, den Kulturbetrieb, die Kulturunternehmer und die sogenannte Kreative Klasse.

3.1. Kulturbetrieb, Kulturunternehmer und Kreative Klasse

Kulturbetrieb

In Deutschland wird der öffentliche Kulturbetrieb, betrachten wir die absoluten Zahlen, weltweit am höchsten gefördert (vgl. Mandel 2007, S. 12). Die hohe Kultur der Theater, Opern und Museen hat in Deutschland eine lange und angesehene Tradition. Doch die goldenen Zeiten der öffentlichen Kulturbetriebe scheinen vorbei zu sein, denn die Besucherzahlen nehmen stetig ab und weniger Geld in den Kassen von Bund und Ländern schmälern die Kulturetats. „In den Jahren 2001 bis 2005 sind die Kulturausgaben der Länder um 8,08 Prozent und der Gemeinden um 2,19 Prozent gesunken.“ (Fuchs/Zimmermann 2008, S. 329) Die Folgen sind ein Abbau der Arbeitsplätze in öffentlichen Kulturbetrieben, und um die Finanzierung auch zukünftig zu sichern, benötigen die kulturellen Einrichtungen alternative Finanzierungsmodelle, z.B. durch Kultursponsoring.

Neben den öffentlichen Kulturbetrieben gibt es auch privatwirtschaftlich betriebene Kulturbetriebe wie etwa private Sammlungen, Museen oder Musical-Theater. Auch diese werden zum Teil von der öffentlichen Hand gefördert, haben aber neben dem Ziel der Vermittlung von Kultur und Unterhaltung den Zweck und die Notwendigkeit der Erwirtschaftung von Profit.

Ein aktueller Trend soll hier erwähnt sein, immer mehr Unternehmen organisieren sich selbst als Kulturvermittler, meist in der Rechtsform einer Stiftung. Als Beispiele

fungieren hier die Autostadt Wolfsburg der Volkswagen AG, die Deutsche Bank Stiftung oder die Allianz Kulturstiftung. Somit gestalten diese Unternehmen ihre eigene Kulturarbeit, es entsteht eine Mischung von öffentlicher Kulturvermittlung aus dem zweiten Sektor und ökonomischem Nutzen, der dem ersten Sektor zugeordnet wird.

Ein Großteil von eher kleinteiligen, kulturellen, pädagogischen und sozialen Projekten agiert im dritten Sektor. Auch diese Einrichtungen werden teilweise öffentlich aber meist geringfügig gefördert. Daraus ergibt sich für diese Einrichtungen oft die Notwendigkeit eigene Einkünfte für ein Überleben zu generieren. Ein ehrenamtliches Engagement, eine Gemeinwohl stiftende Idee ist oft der Startpunkt für Kulturunternehmer, um eine marktfähige Strategie aufzubauen. Dadurch kommt es zu einer Professionalisierung und Ökonomisierung der Kulturarbeit, die Relevanz für Kultur verschiebt sich dabei immer mehr vom öffentlichen Kulturbetrieb hin zur privaten Kreativwirtschaft. Immer mehr Kleinunternehmen adoptieren erfolgreich Aufgaben öffentlicher Kulturprojekte oder partizipieren am öffentlichen Auftrag der Kulturvermittlung.

Kulturunternehmer

"Kunst ist schön, macht aber viel Arbeit."

(Karl Valentin, 1882-1948)



Abbildung 6 Foto Karl Valentin (Quelle: http://www.welt.de/kultur/article917536/Karl_Valentin.html, zugegriffen 13.5.2010)

Vielleicht können wir Karl Valentin als das erste Mitglied der Kreativen Klasse sehen. In seiner erstaunlichen Laufbahn finden sich vielfältige Professionen: gelernter Schreiner, Musikclown, Solokomiker, Filmproduzent, Schauspieler, Panoptikums-Macher und Theaterintendant, nur um die Wichtigsten zu nennen. Und immer wieder hatte er prekäre Situationen in seinem Leben zu meistern, auch dies spiegelt die heutige Realität vieler Kulturunternehmer wieder (vgl. Valentin 2010).

Die Kreativwirtschaft wird für immer mehr Menschen zur Berufung und Erwerbsquelle. Dabei sind knapp 80% der Kulturunternehmen kleinteilig organisiert meist sogar in Ein-Mann-Unternehmen, die ohne Angestellte auskommen müssen. Die Tendenz ist steigend (vgl. Enquete-Kommission 2007, S.339). Die Motivation dieser Kulturunternehmer liegt darin, selbst ihr eigener Chef zu sein und die eigenen Visionen verwirklichen zu können.

Es geht nicht mehr nur darum einen sicheren Job zu haben, sondern das eigene Lebensprojekt unter den vorhandenen Umständen zu verwirklichen. So ist z.B. ein Musiker nicht mehr nur Schöpfer seiner eigenen Werke, sondern auch sein eigener Musikproduzent und Verleger. Die Grenze zwischen Kulturunternehmer und Künstler sind fließend, wie im Beispiel Karl Valentins. Kulturschaffende sind aber nicht nur innovative Einzelgänger, sie haben auch eine Breitenwirkung auf die Gesellschaft.

„Künstler und Kulturschaffende sind (...) ein zentraler Faktor, um Veränderungen zu befördern, neue, unkonventionelle Lösungen zu finden und dabei privates Leben, gesellschaftliches Leben und Arbeit stärker zusammen zu denken.“ (Mandel 2007, S. 26)

Auf der Suche nach zukunftsfähigen Modellen für die Arbeit scheint der Kulturunternehmer einen Prototyp darzustellen. Während herkömmliche Formen der Beschäftigung weiter abnehmen werden, sind die Perspektiven zukünftiger Arbeit in der Zunahme von selbstständiger Tätigkeit, einer hohen Flexibilität einhergehend mit einer Vermischung von Freizeit und Arbeit, unsteten Berufsprofilen und in einer prekären Arbeitssituation zu sehen. All dies kennzeichnet auch die Tätigkeit von Kulturunternehmern und Künstlern.

Aber diese neue Arbeitsform hat eine enorme Sogwirkung auf die Gesellschaft. Kulturunternehmer sind somit Katalysatoren im Wandel von der Industriegesellschaft zur Wissensgesellschaft hin zu einer Kulturgesellschaft. Kreativer Umgang mit Problemen und eine künstlerische Ausgestaltung der Umwelt sind die dafür notwendigen Schlüsselkompetenzen.

„Die Chance für Europa (und anderswo, d. Verf.) liegt in den Köpfen der Menschen – sie liegt in der Idee, in einer Wertsteigerung durch Innovationen und Kreativität. Und sie liegt in den Werten unserer Kultur und Tradition.“ (Lotter 2009, S. 164)

Neue Geschäftsbereiche in die Kulturunternehmer vordringen sind u.a. die folgenden:

- Eventmanagement für alle kulturbezogenen Projekte
 - Integration zwischen Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft
 - Interkultureller Austausch innerhalb einer heterogenen Gesellschaft
 - Kulturvermittlung durch Neue Medien, meist auf Basis des Internets
 - Öffentlichkeitsarbeit für alle am Kulturprozess beteiligten Stakeholder
 - Förderung des Kulturtourismus
- (vgl. Mandel 2007, S. 40ff.)

Wie wir gesehen haben sind die Kulturunternehmer auf dem Vormarsch, zusammen mit den Entrepreneurs der Kreativwirtschaft bilden sie die Kreative Klasse. Der Begriff der Kreativen Klasse dient dabei weniger dazu einen neuen Klassenkampf herauf zu beschwören, sondern vielmehr verdeutlicht er die enorme gesellschaftliche Veränderungskraft, die eine Kreative Klasse bewirken kann. Der Sozialökonom Richard Florida beschreibt in seinem Buch *The rise of the creative class* die Kreative Klasse.

Kreative Klasse

„The distinguishing characteristic of the Creative Class is that its members engage in work whose function is to *create meaningful new forms*.“ (Florida 2004, S. 68)

Florida teilt die Kreative Klasse in drei Gruppen ein. Menschen, die bewusst Wissen generieren, gehören dem *Creative Core* (Hochkreative) an. Diese fördern eine technologische und ökonomische Weiterentwicklung. *Creative Professionals* (Kreative Professionelle) nutzen dieses Wissen in Interaktion mit anderen Menschen um neue Korrelationen zu erschaffen. Die kreativen Urheber von Kunstwerken gehören der Gruppe der *Bohemiens* an (vgl. Fritsch 2009, S. 3 ff). (Siehe Abbildung 7)

Diese Kreative Klasse findet sich nun hauptsächlich in großen Städten und nach Florida stellen diese das Potential einer zukünftigen Wirtschaftsentwicklung dar. Um dieses Potential zu nutzen, muss das Umfeld dieser Kreativen Klasse entwickelt werden. Bedingungen für eine positive Umwelt sind die drei T-Faktoren: *Technology, Talent and Tolerance* (vgl. Florida 2004, S. 249 ff.).

<i>Personengruppe</i>	<i>Berufsgruppen</i>
Hochkreative	Physiker, Chemiker und verwandte Wissenschaftler; Mathematiker, Statistiker und verwandte Wissenschaftler; Informatiker; Architekten, Ingenieure und verwandte Wissenschaftler; Biowissenschaftler; Mediziner (ohne Krankenpflege); Universitäts- und Hochschullehrer; Lehrer des Sekundarbereichs; wissenschaftliche Lehrer des Primär- und Vorschulbereiches; Wissenschaftliche Sonderschullehrer; Sonstige wissenschaftliche Lehrkräfte; Archiv-, Bibliotheks- und verwandte Informationswissenschaftler; Sozialwissenschaftler und verwandte Berufe; Wissenschaftliche Verwaltungsfachkräfte des öffentlichen Dienstes.
Kreative Professionals	Angehörige gesetzgebender Körperschaften, leitende Verwaltungsbedienstete und Geschäftsleiter; Wissenschaftliche Krankenpflege- und Geburtshilfeschäfte; Unternehmensberatungs- und Organisationsfachkräfte; Juristen; Technische Fachkräfte; Biowissenschaftliche- und Gesundheitsfachkräfte; Finanz- und Verkaufsfachkräfte; Vermittler gewerblicher Dienstleistungen und Handelsmakler; Verwaltungsfachkräfte; Polizeikommissare und Detektive; Sozialpflegerische Berufe.
Bohemiens	Schriftsteller, bildende oder darstellende Künstler; Photographen und Bediener von Bild- und Tonaufzeichnungsanlagen; Künstlerische Unterhaltungs- und Sportberufe; Mannequins/Dressmen und sonstige Modelle.

Abbildung 7 Berufsgruppen Kreative Klasse (Quelle: Fritsch 2009, S. 17)

Toleranz im Sinne von Freiheit und Offenheit hat eine starke Sogwirkung auf Talente. Talente wiederum können neue Technologien kreativ und ökonomisch nutzen. Eine Kreative Klasse besitzt die Fähigkeiten ihr Wissen, ihre sozialen Netzwerke, ihre Kreativität und ihre Kultur miteinander zu verknüpfen um damit ideelle und wirtschaftliche Erfolge zu erreichen. Folgen wir Floridas Definition, dann gehört der Kreativen Klasse eine ganze Bandbreite von Berufen an, angefangen vom Lehrer über den Detektiv bis hin zum Schauspieler. Die Gruppe der Bohemiens spielt dabei für die Ausgestaltung der Kultur eine zentrale Rolle, da diese neuen Ideen und Werke erschaffen. Künstler haben in unserer Gesellschaft neben einem positiven Image auch eine Sonderstellung, denn sie sind weitgehend frei in ihrer Lebensgestaltung.

„Werden wir alle Künstler? Nein, um Gottes Willen.“ (Lotter 2009, S. 18)

Aufgrund des starken Wandels unserer Gesellschaft, hauptsächlich beeinflusst durch die neuen digitalen Medien, haben sich die Rahmenbedingungen im Kultursektor enorm verändert. Hier folgt ein Blick darauf.

3.2. Veränderte Rahmenbedingungen in der Kulturarbeit

In der guten alten Zeit war alles besser. Vor vierzig Jahren gab es in einer durchschnittlichen Kreisstadt ein öffentliches Theater, ein bis zwei Museen, ein privates Kino, zweimal im Jahr kam ein Zirkus in die Stadt und im Fernsehen konnten maximal drei Programme empfangen werden. Heute sieht es in dieser durchschnittlichen Kreisstadt etwas anders aus. Neben dem öffentlichen Theater gibt es ein privates, zahlreiche Ausstellungen, Galerien konkurrieren um die Gunst der Zuschauer, neben zwei Kino-Komplexen gibt es ein Programmokino, Erlebnisparks wirken wie Publikumsmagnete und im Fernsehen wird zwischen 50 Programmen hin und her gezappt. Die Konkurrenz im Kultur- und Unterhaltungsbereich ist enorm groß. Und für die öffentlich geförderten Kulturbetriebe schrumpfen die Zuschüsse, verursacht durch die angespannte öffentliche Finanzlage.

3.2.1. Kampf um Aufmerksamkeit im Kultursektor

Der Kulturbereich ist zum Käufermarkt geworden. Die Besucher können und müssen unter einer Vielzahl von Angeboten auswählen. Bisher konnten sich die Hohen Künste auf eine monopolartige Stellung berufen, doch jetzt, mit der Zunahme von privaten Konkurrenten, müssen die öffentlichen Kulturinstitutionen ihre Programme bewerben und auch das Publikum will umworben sein. Durch einen Erfolgsdruck, egal ob finanziell oder ideell, kommt es zu einer weitreichenden Orientierung auf das Publikum. Kulturbetriebe müssen die Veränderungen der Lebensart, die Ansprüche und Vorstellungen ihrer gegenwärtigen und potentiellen Zuschauer adaptieren um relevant zu bleiben.

„In this era when it is increasingly difficult to attract new audiences and develop some level of loyalty among current attenders, the most crucial task of managers and marketers is to build and nurture one-on-one relationships with customers.“ (Bernstein 2007, S. 261)

Im Umgang mit der medialen Reizüberflutung und in Ermangelung von großen Budgets für Marketingaktionen werden alternative Wege gesucht. Guerilla Marketing ist z.B. eine Möglichkeit, ohne große Budgets und mit unkonventionellen Methoden Aufmerksamkeit für ein eigenes Programm zu erzeugen.

Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, MySpace, Twitter werden immer häufiger von Kulturinstitutionen genutzt um das Publikum zu informieren und auch neue –vor allem jüngere- Zuschauergruppen zu gewinnen.

In seiner Masterarbeit stellt Andreas Reischl den Stellenwert von Guerilla Marketing für den Non Profit Bereich dar und kommt zum Fazit, dass Guerilla Marketing NPOs und Kulturbetriebe besser erlebbar machen, die Zielgruppe erfährt im Sinne eines Entertainmentgewinnes einen Mehrwert und auch jüngere Besucher werden damit angesprochen (vgl. Reischl 2009, S. 124).

Der Wettbewerb um die Zuschauer der Zukunft ist in vollem Gange.

3.2.2. Knappe Budgets für die Kultur

Wie bereits dargestellt in Kapitel 3.1. sinken die Kulturausgaben, verursacht durch schrumpfende öffentliche Haushalte. Um trotzdem noch das Kulturprogramm aufrechtzuerhalten werden -wenn möglich- Jobs und Projekte ausgelagert. Für diese ausgelagerten Projekte werden dann alternative Finanzmittel gesucht, meist in Form von Sponsoren. Das Fundraising, also die professionelle Suche nach Geld- oder Sachmitteln, ist bereits integraler Bestandteil von fast allen größeren Kulturbetrieben. Durch die verstärkte Bildung von Netzwerken werden Synergien geschaffen und auch Kosten können so durch eine gemeinsame Nutzung von Ressourcen reduziert werden.

Netzwerke können auch zwischen den drei Sektoren entstehen. Beim PPP z.B., dem Public-Private-Partnership, geht eine öffentliche Institution eine langfristige Partnerschaft mit einem privatwirtschaftlichen Unternehmen ein, zu gegenseitigem Vorteil. Im Gegensatz zum Sponsoring wird hier eine langfristige Zusammenarbeit angestrebt. Der Vorteil für die Kultureinrichtungen der öffentlichen Hand ist eine verlässliche Finanzierung durch die freie Wirtschaft. Das Partner-Unternehmen erhält im Gegenzug einen nachhaltigen Imagegewinn durch die Kultureinrichtung.

Die Finanzierung der Kulturinstitutionen wird zunehmend eine komplexe Sache, denn meistens kommen die Geldmittel von verschiedenen Stakeholdern, die auch ihre unterschiedlichen Ansprüche gegenüber der Kulturinstitution geltend machen.

3.3. Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft des BMWI

Die Enquete-Kommission des Bundestages empfiehlt dem Bund und den Ländern, die Kultur- und Kreativwirtschaft als politische Querschnittsaufgabe im politisch administrativen Bereich zu verankern (vgl. Enquete-Kommission 2007, S.374). Im Herbst 2007 wurde die *Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der Bundesregierung* ins Leben gerufen. Die Ziele dieser Initiative sind eine intensivierete Öffentlichkeitsarbeit, die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit, eine Ausschöpfung des Arbeitsplatzpotentials sowie die Verbesserung der Erwerbchancen kleiner Kulturbetriebe und freischaffender Künstler.



Abbildung 8 Logo (Quelle: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/>, zugegriffen am 12.5.2010)

Die Initiative folgt der Empfehlung der Enquete-Kommission und hat eine ressortübergreifende Zusammenarbeit gestartet. Die Koordinierung übernehmen das Bundesministerium für Wissenschaft und Technologie und der Bundesbeauftragte für Kultur und Medien. Weiterhin sind wesentlich daran beteiligt das Auswärtige Amt, das Bundesministerium der Justiz, das Bundesministerium der Finanzen, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und das Bundesministerium für Bildung und Forschung. Diese Auswahl der Ministerien bestätigt die Kreativwirtschaft als eine inhomogene Querschnittbranche. Auch das Logo der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft verdeutlicht, durch die in vielen Farben miteinander vernetzte Kugeldarstellung, das heterogene Wesen der Kreativwirtschaft (siehe Abbildung 8).

Der Fokus der Initiative liegt vorrangig auf der Förderung der erwerbswirtschaftlichen Potentiale, wirtschaftliche Zukunftsperspektiven sollen möglich gemacht werden. Allerdings sollen dabei der zweite und dritte Sektor nicht völlig vernachlässigt werden.

„(...), ohne dabei den öffentlich geförderten Kulturbereich außer Acht zu lassen, der eine wichtige Grundlage eines erheblichen Teils der erwerbswirtschaftlichen Kultur- und Kreativwirtschaft legt.“ (Initiative 2009, S. 2)

Weiterhin wurde ein Kompetenzzentrum Kultur- & Kreativwirtschaft des Bundes eingerichtet mit zahlreichen regionalen Koordinationsbüros. Diese dienen als regionale Anlaufstellen für individuelle Hilfestellungen vor Ort und zur Vernetzung der Akteure. So können Unternehmer, Selbstständige oder Organisationen regional beraten werden.

Einige Maßnahmen und Projekte konnten bisher umgesetzt werden. Beispielsweise wurde, um die Startbedingungen und Finanzierungsmöglichkeiten für Kleinunternehmer zu verbessern, am 1. Januar 2008 das „KfW-StartGeld“ eingeführt. Diese finanzielle Starthilfe orientiert sich an Unternehmensgründern und Freiberuflern mit einem Finanzierungsbedarf bis maximal 50.000€.

Weitere Module der Umsetzung der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft sind die folgenden:

-Branchenhearings in den Ländern

intensiver Dialog innerhalb von Branchenclustern (bereits durchgeführt z.B. Designmarkt, Filmwirtschaft, Kunstmarkt)

-Einbindung bereits bestehender Aktivitäten auf Bundesebene

u.a. Deutscher Filmförderfonds, Gründerwettbewerbe, Designpreis, Initiative Musik

-Themenspezifische Veranstaltungen

z.B. Workshops, Diskussionen, Fachforen

-Konsultationen auf europäischer und internationaler Ebene

bilaterale Konsultationen auf europäischer Ebene zur einer verstärkten Zusammenarbeit im Bereich Kultur- & Kreativwirtschaft, die Einbringung eigener Ideen der Bundesregierung z.B. bei der UNESCO-Konvention zum Schutz und Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (Siehe Kapitel 4.2)

- Forschungsgutachten

das Erstellen von Forschungsberichten für eine Beschreibung der gesamtwirtschaftlichen Perspektive der Kultur- & Kreativwirtschaft (vgl. Initiative 2009, S. 3ff)

„Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist Teil einer wissens- und contentorientierten Gesellschaft und übernimmt eine Vorreiterrolle auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland.“ (Forschungsbericht 2009, S. 3)

Im jüngsten Forschungsbericht *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur-& Kreativwirtschaft in Deutschland 2009* sind einige überraschende Ergebnisse veröffentlicht worden.

Die Zahl der Erwerbstätigen der Kreativwirtschaft ist trotz der Finanzkrise weiter gestiegen und hat im Jahre 2008 die 1 Millionengrenze überschritten. Ohne die

Leistungen und Werke der Schriftsteller, Komponisten, Musiker, Bühnenkünstler, Filmemacher, bildenden Künstler gäbe es keine Kreativwirtschaft. Sie sind der kreative Motor dieser Branche. Der Anteil an erwerbstätigen Frauen ist in der Kreativwirtschaft überdurchschnittlich hoch. So liegt z.B. der Anteil der Frauen in der Gruppe der Selbstständigen bei 40-44%, im Vergleich zur Gesamtindustrie, dort liegt der Anteil nur bei 7%. Die Nutzung neuer digitaler Technologien ist ein permanenter Impuls für die Kreativwirtschaft. In der Zusammenfassung der empirischen Befunde verzeichnen die Teilmärkte Software-/Games-Industrie, die Designwirtschaft, der Markt für darstellende Künste und der Kunstmarkt die größte Wachstumsdynamik (vgl. Forschungsbericht 2009, S. 4f).

3.4. Kreativwirtschaft als Motor einer Erneuerung

„Doch erst mit veränderten Konsumpräferenzen und neuen Freizeitmöglichkeiten, der Gründung von Universitäten und zahlreichen privaten Rundfunk- und Fernsehanstalten hat sich die Kulturwirtschaft (...) zu einer wirtschaftlich bedeutsamen Branche entwickelt.“ (STADTart 2004, S. 2)

Fügen wir noch die Kreativindustrie hinzu, dann verfügt die Kreativwirtschaft über eine Gesamtzahl von sozialversicherten Arbeitsplätzen, die in etwa dem der Automobilindustrie entspricht (vgl. Forschungsbericht 2009, S. 4). Während die herkömmlichen Industrien aufgrund geringerer Produktionskosten tendenziell ins Ausland verlagert werden können, bleibt die Kreativwirtschaft der große Hoffnungsträger einer krisenresistenten nationalen Wirtschaft. Aufgrund der individuellen Ausgestaltung der Projekte und der sie beinhaltenden kulturellen Dienstleistungen können diese niemals ins Ausland ausgelagert werden.

Das hohe Engagement der im Kulturbereich arbeitenden Individuen kann eine positive Wirkung auf die gesamte Gesellschaft auslösen. Die Kreativwirtschaft hat durchaus das Potential, eine Vorreiterrolle in der Umgestaltung unserer Arbeitswelt und Gesellschaft zu spielen.

4. Globalisierung und Kreativwirtschaft

Heutzutage ist es ein Kinderspiel, eine Kunstaussstellung auf der anderen Seite des Erdballs zu besuchen, natürlich nur virtuell und durch das Internet. Die neuen Kommunikationsformen durch das Internet sind der Stimulus für den Boom der Kreativwirtschaft. Das Internet existiert zwar bereits seit circa 40 Jahren, aber erst durch die weltweite Einführung des HTMLs konnten Inhalte graphisch dargestellt und verlinkt werden. Weitere Dienste wie E-Mail, FTP, RSS usw. entwickelten das Internet zu einem Universalmedium, was sowohl interaktiv als auch als Massenmedium eingesetzt werden kann. Das World Wide Web (WWW) hat sich in atemberaubender Geschwindigkeit durchsetzen können. Während das Radio 38 Jahre brauchte, um 50 Mio. Nutzer zu erreichen, brauchte das Fernsehen noch 13 Jahre und das WWW gerade mal nur 4 Jahre (vgl. UN 1999, S. 58).

Das Internet mit allen seinen universellen Anwendungen ist nun zum Motor der Kreativindustrie avanciert. Denn um die individuellen Inhalte und Anwendungen im Internet zu erschaffen, braucht es Designer, IT-Techniker, Wissenschaftler etc., alles Mitglieder der Kreativen Klasse. Betrachten wir die Boomphase des Internets gemessen an der Zahl der Nutzer, dann sehen wir hier einen direkten Zusammenhang mit der Kreativwirtschaft. Ab 1996 stiegen die Nutzerzahlen des Internets stetig an (siehe Abbildung 9) und seit ungefähr dieser Zeit wird auch der Begriff der *Creative Industries* verwendet, zuerst in England, dann rasch auch weltweit.

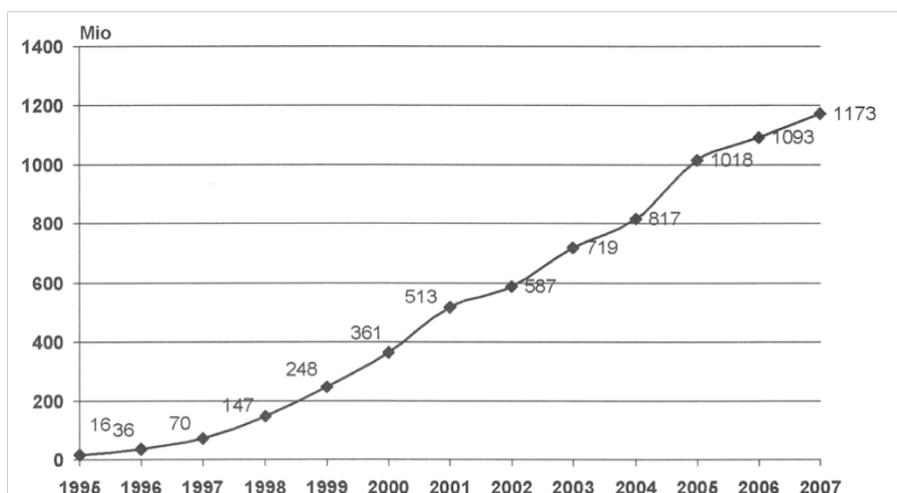


Abbildung 9 Nutzerzahlen Internet (Quelle: Zimmer 2009, S. 167)

Auch die Bundesregierung bestätigt in ihrem Forschungsbericht von 2009 die zentrale Funktion der digitalen Kommunikationstechnologien für die Kreativindustrie.

„Fast alle Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen moderne Technologien, allen voran Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie sind dabei nicht nur passive Technologienutzer, sondern geben den Technologieherstellern und -entwicklern immer wieder wichtige Impulse für neue Technologievarianten.“
(Forschungsbericht 2009, S. 3)

Dennoch, die Kreativwirtschaft hatte auch schon vor dem grenzenlosen Internet einen grenzüberschreitenden Charakter. Manche Teilbranchen der Kreativwirtschaft würden national gar nicht überleben können. Die Musikindustrie, große Auktionshäuser und Galerien sowie die Filmindustrie leben von ihren internationalen Stars und Märkten. Hier hat die Globalisierung neue Absatzmärkte geschaffen, ohne die z.B. die Filmindustrie „Hollywood“ gar nicht überlebensfähig wäre. Gleichwohl gibt es aber auch bei diesen beiden Branchen Teilsegmente, die nur im nationalen oder auch regionalen Bereich aktiv sind. Dies zeigt, auch hier bildet die Kreativwirtschaft ein heterogenes System.

Durch einen Austausch der Kreativwirtschaft auf internationaler Ebene entstehen ganz neue Herausforderungen in den Bereichen Wirtschaft, Politik und der Kultur. Lösungsansätze verschiedener Vorstellungen konkurrieren hier zum Teil, die im Weiteren beleuchtet werden. Es kommt auf die richtige internationale Verzahnung der Bereiche Wirtschaft, Politik und Kultur an, um eine produktive Kreativwirtschaft zu fördern.

4.1. Wirtschaftliche Aspekte einer globalen Kreativwirtschaft

Der größere Teil der Kreativwirtschaft besteht aus kleinteiligen Kulturbetrieben. Der Wettbewerb in diesem Segment ist sehr groß. Die Ökonomie sagt nun, nur durch Wachstum könnten die kleinen Betriebe überleben. Für Kulturbetriebe erschließt sich als Wachstumspotential meist nur der internationale Markt, da der Binnenmarkt schon gesättigt ist. Eines der Ziele der Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft der

Bundesregierung ist es auch, den Zugang zu internationalen Märkten zu erschließen. Aus eigener Erfahrung mit einer Filmproduktion weiß ich, dass es für kleinere Betriebe enorm schwierig ist, die notwendigen Ressourcen aufzubringen, um sich auf das internationale Geschäft einzulassen. Eine Internationalisierung der Geschäftstätigkeiten für kleinere Betriebe ist deswegen nicht immer der einzig richtige Weg.

Große Unternehmen der Kreativwirtschaft dagegen brauchen einen internationalen Markt, um langfristig zu existieren. Und dieser internationale Markt funktioniert umso besser, je besser die existierenden Regeln bzw. gesetzlichen Regelungen sind.

Das Allgemeine Zoll- und Handlungsabkommen GATT wurde 1947 eingerichtet mit dem Ziel, weltweit Zölle und Handelsbarrieren abzubauen. 1994 entstand aus dem GATT die Welthandelsorganisation WTO mit Sitz in Genf. Ziel der WTO ist es, die internationalen Handelsbeziehungen zu organisieren und auf die Einhaltung der selbstfestgelegten Prinzipien wie Gegenseitigkeit, Liberalisierung und Meistbegünstigung (d.h. Zoll- und Handelsvorteile) zu überwachen (vgl. Schulz/Zimmermann 2009, S. 209). Ein Rat für handelsbezogene Rechte des geistigen Eigentums ist eingerichtet worden (TRIPS) und belegt die große Bedeutung, die dem Urheber- und Leistungsschutz beigemessen wird. Ein weiteres relevantes Element für den Kulturbereich ist das GATS-Abkommen zur Regelung des Dienstleistungsbereichs im internationalen Handel. Davon betroffene kulturelle Dienstleistungen der Kreativwirtschaft sind im Bereich Architektur, Bildung und den audiovisuellen Medien zu finden, wie etwa die Produktion von TV, Radio, Film und Musik.

Eine spezifische Verpflichtung eines GATS-Abkommen zwischen den Mitgliedsstaaten und der WTO ist die Inländerbehandlung. Ist eine Dienstleistung im Sinne des GATS liberalisiert, dürfen ausländischen Produzenten Subventionen, die inländische Produzenten erhalten, auch bekommen. Gerade der audiovisuelle Bereich ist sehr begehrt, da hier bereits ein großer lukrativer Markt und zahlreiche Global Player existieren. In vielen Ländern wird der audiovisuelle Bereich staatlich subventioniert, wie z.B. durch die Filmförderung. Im Falle einer Liberalisierung des Filmmarktes durch ein GATS-Abkommen hätten die amerikanischen Filmstudios Anspruch auf die gleiche Förderung, wie sie die heimische Filmindustrie erhält. Eine vermutliche Folge wäre das Ende der Subventionen und ein Siegeszug der us-amerikanischen Filmindustrie.

Bisher ist die Europäische Union, stellvertretend für alle Mitgliedsstaaten, noch kein Abkommen mit der WTO bezüglich eines GATS-Abkommens eingegangen, da dies sehr widersprüchlich diskutiert wird (vgl. Schulz/Zimmermann 2009, S. 211). Ein solches Abkommen hätte auch noch weitere Auswirkungen auf den Kulturbereich, nämlich auf Kulturbetriebe, die in einer privatwirtschaftlichen Rechtsform -und dazu gehören ja mittlerweile auch Kulturbetriebe der öffentlichen Hand- z.B. in Form einer GmbH oder Stiftung geführt werden. Auch hier hätte die Inländerbehandlung zur Folge, dass ausländische Investoren die gleichen Ansprüche auf Subventionen und Zuschüsse der öffentlichen Hand besäßen. Aufgrund dieser nicht absehbaren Folgen einer Liberalisierung des Kulturmarktes ist eine intensive Debatte ausgelöst worden.

4.2. Politische Auswirkungen einer globalen Kreativwirtschaft

Eine weitreichende Folge dieser Debatte war die Entscheidung der UNESCO-Mitgliedsstaaten, ein Übereinkommen für kulturelle Vielfalt ins Leben zu rufen. Nach nur zwei Jahren Diskussion wurde die *Convention on the protection and promotion of diversity of cultural expressions* 2005 auf der UNESCO Generalversammlung verabschiedet. Das Abkommen wurde bereits von 50 Staaten ratifiziert und trat dann 2007 in Kraft. Die besondere Bedeutung für die Kreativwirtschaft dieser UNESCO-Konvention ist, dass diese den Doppelcharakter von kulturellen Gütern und kulturellen Dienstleistungen hervorhebt. Ganz bewusst wird hier neben der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen auch der ökonomische Faktor der Kultur protegiert. So heißt es beispielsweise in Artikel 1:

„The objectives of this Convention are: (a) to protect and promote the diversity of cultural expressions; ... (h) to reaffirm the sovereign rights of States to maintain, adopt and implement policies and measures that they deem appropriate for the protection and promotion of the diversity of cultural expressions on their territory;”

Die Kreativwirtschaft wird in der UNESCO-Konvention definiert in Artikel 4 als

„... 5. “Cultural industries” refers to industries producing and distributing cultural goods

or services as defined in paragraph 4 above. (4. “Cultural activities, goods and services” refers to those activities, goods and services, which at the time they are considered as a specific attribute, use or purpose, embody or convey cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. Cultural activities may be an end in themselves, or they may contribute to the production of cultural goods and services.)“ (UNESCO 2005, S. 2 ff)

Dank der UNESCO-Konvention besteht nun ein völkerrechtliches Abkommen, welches spezifische Fördermaßnahmen für die Kreativwirtschaft der Nationalstaaten erlaubt und den Marktzutritt von Mitkonkurrenten aus anderen Ländern erschwert. Somit existiert ein verbindliches und wirksames Abkommen, „(...), wenn es um Schutzmaßnahmen – auch für die Kulturwirtschaft – auf der nationalen und europäischen Ebene geht.“ (Schulz/Zimmermann 2009, S. 218)

Nun kommt es auf die einzelnen Staaten an, aus der UNESCO-Konvention zum Schutz und der Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen eine lebendige Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik zu gestalten, die im Bedarfsfall auch die nationalen kulturellen Eigenheiten gegen internationale Konkurrenz schützt. Die französische wie die deutsche Filmförderung sind ein solcher Versuch, das Überleben der eigenen Filmwirtschaft gegenüber einer Übermacht aus den USA zu gewährleisten. Trotzdem ist im Falle Hollywoods festzustellen, dass erfolgreiche Filmregisseure trotz der Subventionen in den Heimatländern nach Los Angeles übersiedeln, da die finanziellen und technischen Möglichkeiten in Hollywood einfach besser sind. Um Filme zu machen, finden sich in Los Angeles ein hoch entwickeltes Umfeld von Talenten, spezialisierten Firmen sowie Finanzmittel investitionsfreudiger Filmproduktionen.

4.3. Überlegungen zu einer weltweiten Kreativwirtschaft

„Mit Politik kann man keine Kultur machen, aber mit Kultur kann man Politik machen.“ (Zitat nach Markovits/Reich 1998, S. 302), so ein Ausspruch von Theodor Heuss. Schon früh haben Politiker begriffen, dass sich mit einer attraktiven Kulturarbeit zum einen gut Politik machen lässt, und zum anderen ist durch die Kreativwirtschaft auch noch ein nicht unerheblicher Wirtschaftsfaktor dazugekommen.

Die folgenden drei Kulturakteure sind auf dem internationalen Parkett auszumachen. Erstens sind es die kleinteiligen nationalen Kulturunternehmen, die versuchen sich auf einem globalen Markt zu etablieren. Dabei werden diese oft von den Nationalstaaten in Form von Förderungen oder Fortbildungen unterstützt, um auch auf dem internationalen Markt Fuß zu fassen. Dazu gehören Filmproduktionen, Theater, Designer, Architekten usw. eben alle kleineren Unternehmen der Kreativindustrie, die ihre Chance in der Globalisierung sehen und sich oft hochgradig spezialisiert haben.

Zweitens gibt es weltweit agierende staatliche Kulturinstitute, die mit dem politischen Auftrag des Exportes der eigenen nationalen Kultur tätig sind. Zu den drei größeren Kulturinstituten zählen *The Japan Foundation*, das *Institut Francais* und das *Goethe-Institut*. Als finanziell eigenständige Organisationen haben sie den Kulturauftrag ihrer Regierung umzusetzen. Diese Kulturinstitutionen stehen nun vor dem schwierigen Spagat, internationale Kulturarbeit zu machen und gleichzeitig auch die nationale Kultur zu exportieren. „Es geht dabei (...) um eine geistige Leistung, die die Aufnahme und Beteiligung an der gegenüberliegenden Perspektive beinhaltet.“ (Franke, 2002, S. 18) Automatisch stößt dieses Konzept auf Widersprüche, wenn nationale Ansprüche im Vordergrund stehen. Die Stärke dieser Kulturinstitutionen besteht in der Ermöglichung einer Vernetzung zwischen Künstlern und Kulturbetrieben in einem internationalen Rahmen.

Drittens gibt es die Global Players, also meistens Medienkonzerne, die eine internationale Präsenz auf dem Weltmarkt innehaben. Diese Unternehmen -dazu gehören u.a. Time Warner, Disney, Viacom & Bertelsmann- vermarkten eine eher populäre Kultur mit dem klaren Hauptziel der Erwirtschaftung von Gewinnen.

Auch in einer internationalen Kreativwirtschaft existieren Netzwerke zwischen den Akteuren. Diese verbinden die *Creative Cluster* bzw. *Creative Cities* miteinander, bilden eine internationale Kreative Klasse und führen zu einem globalen Wirtschaftswachstum.

Allerdings sind nicht alle Länder von diesem Wachstum betroffen. Entwicklungsländer bzw. Schwellenländer, die nur begrenzten Zugriff auf die digitalen Technologien haben und die zudem einer meist chancenlosen Konkurrenz auf dem Weltmarkt ausgeliefert sind, haben meist keine prosperierende Kreativwirtschaft. Somit ist die Welt gespalten in eine Welt der Kreativen und in eine Welt ohne Zugriff auf Information und

Technologie. Und je schneller sich die Technologie weiterentwickelt, umso schwieriger wird es für die Benachteiligten den Vorsprung zu den Industrieländern aufzuholen. Digital Divide, die Welt droht in zwei Teile zu fallen: eine mit und eine ohne Computer (siehe Abbildung 10).

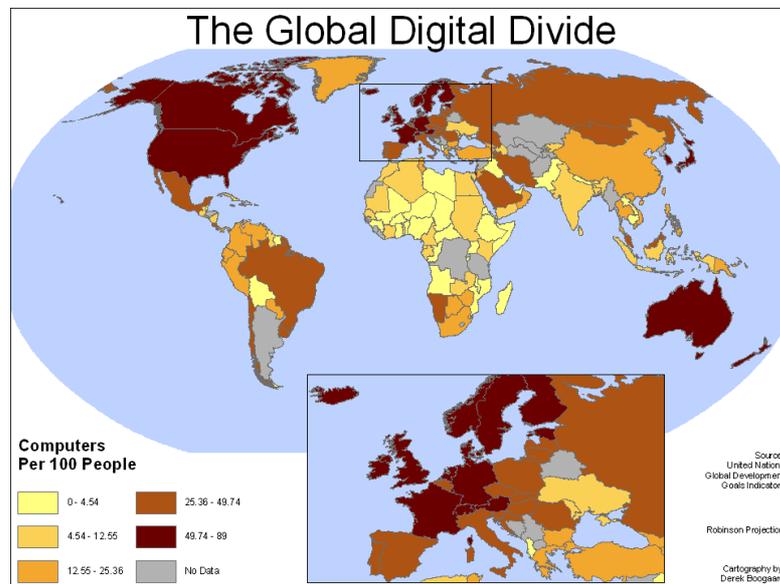


Abbildung 10 Global Digital Divide (Quelle: <http://ucatlans.ucsc.edu/communication/digitaldivide.php>, zugegriffen am 10.5.2010)

Noch ein anderes Phänomen lässt sich auf dem globalen Markt der Kreativwirtschaft feststellen, ein vierter Sektor ist im Entstehen. Dieser vierte Sektor vereint die drei Sektoren öffentlich, privat und gemeinnützig (siehe Abbildung 11). Kennzeichen dieser hybriden Unternehmen sind meist flache Hierarchien, wie sie Non-Profit-Organisationen aus dem dritten Sektor aufweisen, sie verfolgen kulturelle, gesellschaftliche und gemeinnützige Ziele des zweiten Sektors und erwirtschaften eigene Gewinne zum Überleben, was dem Prinzip des ersten Sektors entspricht.

“These companies try to link traditionally irreconcilable concepts, attitudes and values. For example concepts like democracy, inclusion, openness, transparency, credibility, efficiency, collaboration and holism are frequently used by these (...) companies.” (Kaospilot 2008, S. 1)

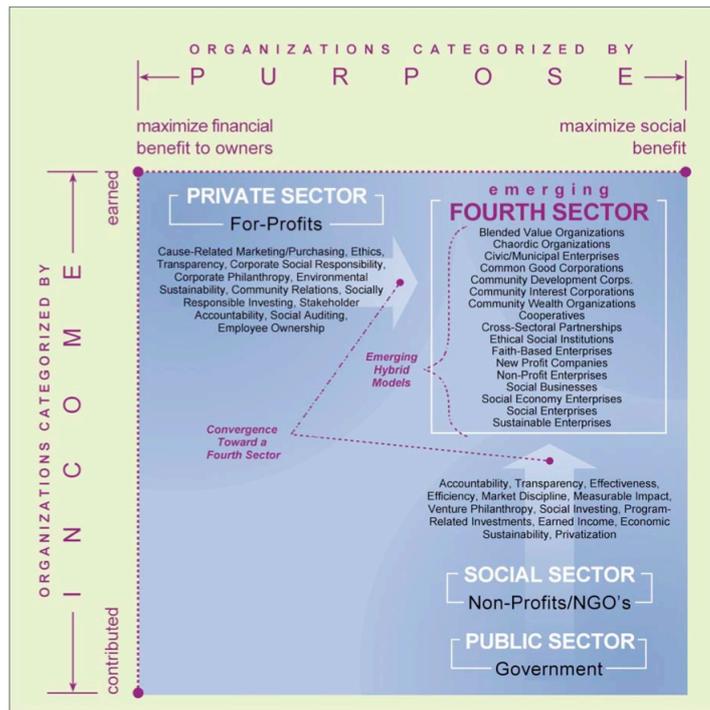


Abbildung 11 Fourth Sector (Quelle: <http://www.fourthsector.net/learn/fourth-sector>, zugegriffen am 7.5.2010)

Viele neuere Kulturunternehmen lassen sich dem vierten Sektor zuordnen. Ein großer Vorteil dieses neuen Unternehmenstypus ist, nicht länger sind die Kreativität, das kulturelle Schaffen, eine Orientierung auf das Gemeinwohl und ein profitables Wirtschaften voneinander strikt getrennt.

Beispiel eines Kulturunternehmens des vierten Sektors ist das dänische Roskilde Festival, eines der größten Musikfestivals in Europa. Das Festival wird von einem professionellen und kommerziellen Unternehmen gemanagt, doch der Gewinn kommt der Jugendarbeit im Gebiet um Roskilde zu gute. Ein weiteres Beispiel aus den USA ist die Internet Fundraising Plattform Kickstarter (www.kickstarter.com). Diese Plattform fördert Projekte im Bereich der Kreativwirtschaft und ist eine private Initiative.

„We're focused on creative projects. We've got a pretty broad definition of creativity: art, music, design (fashion, product, game, app, etc), film/video, food, journalism, and other projects that spring from the imagination.” (Kickstarter 2010)

Bis auf den Bereich Food sind alle Bereiche der Internet Fundraising Plattform Kickstarter auch Bereiche der Kreativwirtschaft.

4.4. Beispiele der Kreativwirtschaft

Entsprechend des jeweiligen geographischen Raumes, dessen Kultur und seiner Geschichte fallen die Ausprägungen der Kreativwirtschaft von Region zu Region sehr unterschiedlich aus. Jede kreative Stadt bzw. Region entwickelt ihr eigenes Image, um sich mit einem prägnanten Charakter auf dem kreativen Sektor erfolgreich von den anderen abzugrenzen. Mit der nachfolgenden Darstellung von verschiedenartigen Orten der Kreativwirtschaft will ich die unterschiedlichen Bedingungen und Herangehensweisen an die Kreativwirtschaft aufzeigen. Die drei Beispiele sind von mir bewusst gewählt, um die Vielfalt der Kreativwirtschaft darzustellen, selbstverständlich ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit.

Asien - Singapur

Asien blickt auf eine prosperierende wirtschaftliche Entwicklung zurück. Noch immer sind die Wachstumsraten der Wirtschaft trotz Wirtschaftskrise beeindruckend. Ein Großteil der weltweit produzierten Konsumgüter kommt aus Asien. Doch auch in Asien beginnt allmählich ein Umdenken, denn auch hier spürt man, dass ohne eigene Ideen, also ohne eine eigene Kreativwirtschaft grenzenloses wirtschaftliches Wachstum nicht möglich ist.

Singapur, Shanghai, Hong Kong und andere Städte der Region konkurrieren inzwischen um das Image einer attraktiven Stadt für Unternehmen wie für Menschen. Mit einem attraktiven Kulturangebot versucht sich Hong Kong einen Vorteil zu verschaffen, um für die benötigten internationalen Fachkräfte attraktiv zu sein. Das Hong Kong International Film Festival (HKIFF) z.B. ist eines der größten Filmfestivals weltweit mit einem Programm mit über 100 Filmen verteilt auf 10 Kinos (vgl. HKIFF 2010). Neben dem Internationalen Filmfestival gibt es noch viele weitere attraktive Kulturangebote.

Der Stadtstaat Singapur, einer der wichtigsten Wirtschaftsstandorte in Südostasien, hat bisweilen keinen guten Ruf für sich beanspruchen können. Wo Kaugummi kauen und das Überqueren bei Rot unter Strafe gestellt ist, da vermutet niemand eine vielfältige und abwechslungsreiche Kulturszene, eher erwartet man einen überregulierten und genormten Einheitsstaat. Doch Singapurs Zukunft zeigt Signale für eine neue Richtung auf: tolerant, dynamisch und weltoffen. Neben der Finanzdienstleistung und dem

Tourismus wird die Kreativindustrie als neuer Impuls der Wirtschaft angesehen. Mit anspruchsvollen Kulturaktivitäten soll das Image von Singapur mit den Begriffen Kreativität und Vielfältigkeit in Verbindung gebracht werden. So wurde z.B. die obligatorische Sicherheitsüberprüfung von Film- und Theaterskripten abgeschafft (vgl. Ooi/Stöber 2009, S. 224f). Von Regierungsseite sind folgende Strategien entwickelt worden, um die Kreativwirtschaft in Singapur zu entwickeln und den Ruf Singapurs aufzubessern:

-Lockerung der Regelungen für die kulturelle Szene

-Organisation von spektakulären Großveranstaltungen, z.B. Formel 1 Rennen, die Olympischen Spiele für Jugendlichen 2010

-Bemühung um Engagement und Investitionen von internationalen und regionalen Organisationen aus dem Bereich Design, Telekommunikation etc.

An einem zentralen Standort entsteht im Moment ein riesiger zweiteiliger Gebäudekomplex namens „Biopolis und Fusionopolis“, der in Zukunft der Mittelpunkt für Wissenschaft, Technologie, Medien und Kultur in Singapur werden soll. Hier entsteht der Prototyp einer kreativen Stadt auf engstem Raum. Wohnen, Arbeiten, Forschen und Entertainment sind in diesem Projekt vereint. Das Projekt ist der Versuch einer bewussten Stimulierung eines kreativen Umfeldes (vgl. Fusionopolis 2010).

Die Aktivitäten für die Förderung einer Kreativwirtschaft in Singapur gehen zweifelsohne von oben nach unten, also von der Regierung aus. Andere Stakeholder werden bei der Entwicklung nicht mit einbezogen.

“Bislang lässt sich noch kein wirkliches Fazit der singapurischen Strategie ziehen, doch lässt sich fragen ob mit dieser Art Governance langfristige Erfolge erzielt werden können, wenn es sich um kreative Prozesse handelt und nicht um die Herstellung von Elektronikteilen.“ (Ooi/Stöber 2009, S. 226)

Initiative Kulturhauptstadt Europas am Beispiel Ruhr.2010

Kulturhauptstadt Europas ist eine Kulturinitiative der Europäischen Union und findet seit 1985 jährlich statt. Bis zu zwei Städte der Europäischen Union und eine Stadt aus Nicht-Mitgliedsländern können den begehrten Titel der Kulturhauptstadt Europas erwerben.

“Die Benennung der „Europäischen Kulturhauptstadt“ trägt dazu bei, den Reichtum, die Vielfalt und die Gemeinsamkeiten des kulturellen Erbes in Europa herauszustellen und ein besseres Verständnis der Bürger Europas füreinander zu ermöglichen.” (EU 2010)

Die Initiative Kulturhauptstadt Europas ist sehr erfolgreich, denn sie mobilisiert Zuschauer, gibt Impulse für eine nachhaltige Entwicklung der Kreativindustrie und hat schon Nachahmer auf der ganzen Welt gefunden (vgl. Enquete-Kommission 2007, S. 423). Den Titel Kulturhauptstadt Europas für das Jahr 2010 tragen Istanbul / Türkei, Pécs / Ungarn und Essen / Region Ruhr, welches sich unter dem Namen Ruhr.2010 in der Öffentlichkeit präsentiert (siehe Abbildung 12).



Abbildung 12 Logo Ruhr.2010 (Quelle: <http://www.essen-fuer-das-ruhrgebiet.ruhr2010.de/>, zugegriffen am 7.5.2010)

Das Ruhrgebiet ist stark geprägt durch seine industriellen Relikte der Stahl- und Kohleindustrie, von 5 Millionen Menschen unterschiedlicher Herkunft und von 53 verschiedenartigen Städten. Mit einem innovativen Konzept unter dem Titel *Wandel durch Kultur – Kultur durch Wandel* konnten sich Essen und die Region Ruhr für 2010 den Titel Kulturhauptstadt Europas sichern.

Die Initiative Ruhr.2010 widmet sich Schwerpunktthemen mit regionaler und internationaler Relevanz: dem Übergang aus dem Industriezeitalter, der Migration und Interkulturalität, der Entwicklung der Kreativwirtschaft und der Schaffung von Arbeitsplätzen, nur um die Wichtigsten zu nennen. In der Ruhr.2010 Initiative wird der Wandel einer von Industrie geprägten Region durch Kultur verwirklicht, ein Wandel von der Stahl- und Kohleindustrie zur kulturellen Dienstleistung. Eine Vernetzung von kleineren Kreativunternehmen mit bewährten Kulturinstitutionen findet hier statt, dabei hat die Bildung von Clustern eine zentrale Bedeutung. In geeigneten Arealen, meist in

den zahlreich vorhandenen stillgelegten Industrieanlagen, werden Nutzungskonzepte für Kreativunternehmen entwickelt und bieten eine optimale Grundlage für eine innovative und nachhaltige Entfaltung.

“Ruhr.2010 unterstützt die Vernetzung und Kommunikation, Kapitalmarktzugang, Bildung und Tourismus (...) im drittgrößten Ballungsraum Europas. (...) Es geht um eine Kreativwirtschaft, die den Anspruch erhebt, mit Kultur und Kunst zusammen ins Zentrum urbaner Entwicklung zu treten.” (Gorny/Scheyt 2008, S. 79)

Die Kulturhauptstadt Essen mit der Initiative Ruhr.2010 hat das Potential eine Art Blaupause für eine erfolgreiche Kreativwirtschaft zu werden.

Hamburg

Der Hafen, die Seefahrt und die Speicherstadt sind die prägenden Bilder der Hansestadt Hamburg. Durch den seit Jahrhunderten bestehenden Handel hat Hamburg eine liberale und weltoffene Kultur entwickelt. Direkt hinter dem Hafen findet sich die Reeperbahn, ein weltbekanntes Rotlichtviertel, das aber auch mit kulturellen Angeboten wie Musikkclubs, Museen und Musicaltheatern aufwartet. Hier sind auch schon die Beatles in ihren jungen Jahren aufgetreten.

Hamburg bietet eine vielfältige Kulturlandschaft angefangen von vielen Traditionstheatern, renommierten Kunstmuseen, einer lebendigen Musikclubszene bis hin zu einer aktiven Stadtteilkultur. Und im Moment wird eine spektakuläre Konzerthalle im Hafengebiet mit Bürgerunterstützung gebaut. Mit der Elbphilharmonie, so der Name des neuen Musikzentrums, und seiner imposanten Architektur will Hamburg Anschluss an die internationale Musikszene finden (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13 Foto Elbphilharmonie
(Quelle: <http://www.hamburg.de/elbphilharmonie/370052/bilder-elbphilharmonie.html>, zugegriffen am 7.5.2010)

Trotz seiner kulturellen Vielfalt und einer starken Kreativwirtschaft -vor allem im Medienbereich- ist dieses Image bisher nur wenigen bekannt.

“Kreative Städte in Europa zeichnen sich durch unterschiedlichste Stärken aus – Hamburg wird nicht genannt.” (Talentstadt Hamburg 2007, S. 94)

In Zukunft will Hamburg sein enormes kreatives Potential klarer profilieren und noch mehr nach außen tragen. Mit der Initiative *Talentstadt Hamburg* versucht der Hamburger Senat, sich im globalen Wettbewerb der Städte vorne zu platzieren. Dies soll erreicht werden durch bessere Voraussetzungen für einen leistungsfähigen Technologiestandort mit einer gezielten Förderung von Clustern. Mit der Strategie Fokus statt Gießkanne sollen in Hamburg ein paar wenige Cluster wie die Luftfahrtindustrie, die IT/Medien, der Handel mit China etc. für Wachstum sorgen.

Von besonderer Bedeutung ist die Medien & IT Branche, welche in Hamburg eine für Deutschland führende Position innehat. Damit verbunden soll auch die Kreativwirtschaft in Hamburg weiter gestärkt werden, so dass noch mehr Impulse von ihr ausgehen können. Kreative Viertel wie Ottensen oder das Schanzenviertel werden in Zukunft stärker gefördert und in die Außenwerbung für Hamburg eingebunden, damit Hamburg als Wohn- und Arbeitsort an Attraktivität und Bekanntheit gewinnt (vgl. von Welck 2008, S. 308).

Die Freie und Hansestadt Hamburg hatte ihren Anteil an der Globalisierung der Welt durch den Handel mit Waren. Ob es Hamburg auch gelingt, den großen Sprung nach vorne als kreative Stadt in einer digitalisierten Welt zu machen, bleibt abzuwarten. Die Voraussetzungen sind auf alle Fälle vorhanden, denn „die Kreativwirtschaft ist gerade in Hamburg eine entscheidende Wachstumsbranche.“ (Maier 2008, S. 317)

5. Ausblick auf eine „kulturelle Revolution“ der Gesellschaft durch die Kreativwirtschaft

Stehen wir kurz vor einer kulturellen Revolution? Nein, wir stehen nicht vor einem neuen Klassenkampf zwischen einer Kreativen Klasse und einer Unkreativen Klasse. Aber die Kreativwirtschaft bewirkt Veränderungen, deren Auswirkungen noch nicht abzusehen sind. Die Welt heute ist geprägt von Unsicherheiten in wirtschaftlicher und sozialer Sicht. Die Kreativwirtschaft mit ihrem Fokus auf eine sinnvolle Ausgestaltung von Arbeit und einer stärkeren Wahrnehmung des Gemeinsinns mit der Nebenwirkung einer positiven wirtschaftlichen Entwicklung und Internationalisierung könnte hier stabilisierend auf eine Gesellschaft im Umbruch wirken.

„Wir werden es uns zukünftig nicht mehr leisten können, einen Diskurs über unsere ökonomische Zukunft zu führen, ohne die Kunst, Kultur und Kreativität zu berücksichtigen.“ (Lotter 2009, S. 166)

Der Boom der Kultur- und Kreativindustrie ist gerade einmal ungefähr 15 Jahre alt, ist also noch nicht ganz volljährig und hat doch schon eine erfolgreiche Geschichte hinter sich. Dies verdeutlichen die Umsatzzahlen und der Raum, den die Kreativwirtschaft in der öffentlichen Debatte eingenommen hat: Kreativität wird als Quelle für Innovation und Wachstum wahrgenommen. Um unsere Gesellschaft weiter zu entwickeln brauchen wir Ideen und Menschen, also Kreative, die diese Ideen erfinden und umsetzen.

“Es gehört zur Grundüberzeugung auch der Enquete-Kommission, dass Kultur entscheidend ist für die Freisetzung sozialer Energien bei der Lösung von Zukunftsaufgaben, dass Kultur nicht nur eine wirtschaftliche, sondern auch eine gesellschaftliche Produktivkraft ist und dass Kultur und Kunst im Zeitalter der Globalisierung und der neuen Kommunikationstechnologien über die Entwicklungschancen der Menschen und Gesellschaften wesentlich mitentscheiden.” (Enquete-Kommission 2007, S. 414)

Die Kreativwirtschaft lässt sich nicht einfach darstellen oder definieren, da diese ein extrem heterogenes System repräsentiert, welches sich von Region zu Region erheblich unterscheidet. Durch eine Branchenabgrenzung der Kreativwirtschaft, wie etwa durch den NACE-Code der Europäischen Kommission, lassen sich die kreativen Wirtschaftszweige untereinander vergleichen und analysieren. Die Modelle der

Wertschöpfungskette und das Dreisektorenmodell erlauben die Darstellung der Wirkungsweise der Kreativwirtschaft und ermöglichen so die Entwicklung von Gestaltungsrahmen. Hier kann die Politik ihren Einfluss auf die Kreativwirtschaft verwirklichen. Die Politik sollte sich aber nicht nur dem wirtschaftlichen Teil der Kreativwirtschaft widmen, ansonsten gehen inhaltliche und kulturelle Aspekte verloren. Politische Handlungsfelder sind eine öffentliche Förderung, eine Stärkung des bürgerlichen Engagements, eine Raum- und Strukturentwicklung und die Etablierung von Regeln und Gesetzen.

Da die Kreativwirtschaft nur bedingt steuerbar ist, müssen hier neue Wege begangen werden. Eine kreative Förderung braucht neue Ideen, weg von der bisherigen Praxis und hin zu einer erfindungsreichen Unterstützung. Wie können hybride Arbeitsplätze geschaffen werden? Wie können die kleinteiligen und oft um die Existenz kämpfenden Entrepreneurs der Kreativwirtschaft nachhaltig gestärkt werden? Welche Pilotprojekte können etabliert werden, um Kulturplattformen und Netzwerke entstehen zu lassen?

Die Wissenschaft könnte hier ebenfalls einen Beitrag dazu beisteuern, indem sie z.B. die Best Practice Beispiele der Kreativwirtschaft sammelt, analysiert und auswertet. Die Ergebnisse daraus könnten dann wieder direkt in die Praxis eingebracht werden. Auch die Frage, wie kann Kreativität in Bildung und in Schulen besser verankert werden, könnte eine Aufgabe für Universitäten darstellen.

Wohl die größte Umwälzung durch die Kreativwirtschaft findet aber fast unbemerkt auf dem Arbeitsmarkt statt. Nischen und Marktlücken werden genutzt, um neue Betätigungsfelder zu ermöglichen. Den größten Zuwachs verzeichnet die Kreativbranche im Bereich der Selbstständigen.

Die Medaille der Selbstständigkeit hat aber zwei Seiten. Aufgrund der wirtschaftlichen Lage gibt es für viele Künstler & Kreative keine andere Option als die der Selbstständigkeit. Die ökonomische Situation vieler dieser kreativen Akteure muss aber als prekär bezeichnet werden. Nach Angaben der Künstlersozialkasse (KSK) lag das mittlere Einkommen von Künstlern zum 01.01.2009 gerade mal bei 13.103 Euro, wobei gerade die Künstler zur zentralen Gruppe der Kreativwirtschaft gehören, so leben diese fast am Existenzminimum (vgl. Künstlersozialkasse 2010). Hier hat der Staat die Aufgabe, eine Existenzsicherung für die Betroffenen zu ermöglichen. Die andere Seite

der Medaille ist die relative Freiheit sich selbst zu verwirklichen, sein eigener Chef zu sein und selbstbestimmt zu arbeiten.

Auch die neuen hybriden Arbeitsformen der Kreativindustrie verändern die Gesellschaft. In Zukunft ist die Berufsausbildung oder der Hochschulabschluss nur noch ein kleiner Aspekt der Karriere, entscheidender sind die Jobs, die Erfahrungen, die unterschiedlichen Projekte, die verwirklicht wurden. Kommende Arbeitsplätze verlangen die Lösung vielfältiger Aufgaben. Auf ein lebenslanges Lernen müssen wir uns einstellen, unter anderem weil die Technologie sich immer rascher weiterentwickelt.

Viele dieser Entwicklungen mögen im ersten Moment nicht unbedingt positiv auf uns einwirken. Aber, auf der anderen Seite steht das große Plus einer sinnvollen und kreativen Selbstverwirklichung für die Akteure der Kreativwirtschaft.

Soll die Kreativwirtschaft das Zukunftsmodell unserer Gesellschaft werden, dann muss sie gerecht und sozial für alle sein. Gerade die Globalisierung, vorangetrieben durch die rasante Entwicklung digitaler Medien, trennt arm und reich immer weiter. Hier sind die reichen Staaten aufgerufen, den benachteiligten Staaten unter die Arme zu greifen. Ansonsten werden wir in Zukunft auf unserem Globus reiche kreative Zonen beherbergen, die umringt sind von unterentwickelten Gebieten.

Epilog

Im Januar 2008 schließt der Mobilfunkgerätehersteller Nokia sein Werk in Bochum, 2300 Arbeitsplätze gehen verloren, die Produktion wird in andere europäische Werke mit niedrigeren Arbeitskosten verlagert. Die Ansiedlung des Werkes in Bochum wurde mit erheblichen öffentlichen Mitteln gefördert. Auch die neuen Standorte der Nokia-Produktion in Europa sind mit EU-Geldern gefördert worden (vgl. WDR 2010).

„Man möge sich nur vorstellen, die vielen Millionen an Fördergeldern aus regionalen und europäischen Quellen wären nicht an Nokia gegangen, sondern dazu verwendet worden, die Stadt Bochum im Sinne von Richard Florida noch attraktiver zu machen. Wissenschaft und Forschung, regionale Kultur und innovative High-Tech-Betriebe hätten auch nur einen Bruchteil der Subventionen erhalten, die der Global Player bekam.

Eins wäre klar – die Stadt Bochum würde noch sehr lange von weiser Kultur- und Wirtschaftspolitik im Sinne der Kreativindustrie profitieren.“ (Trüpel 2008, S. 264)

Nochmals die Frage: Was wäre passiert, wenn die ganzen Fördermaßnahmen in die Kreativwirtschaft gesteckt worden wären? Bestimmt wäre das Resultat nachhaltiger in Bezug auf die Arbeitsplatzsicherheit und das Wirtschaftswachstum gewesen, inklusive einer immensen Bereicherung des kulturellen Lebens.

Literaturverzeichnis

Bernstein, Joanne Scheff (2007): Arts Marketing Insights, The dynamics of building and retaining performing arts audiences, San Francisco.

Bode, Otto (2009): Theoretische Konzepte der Unternehmenskommunikation, Studienbrief im Rahmen des Fernstudiums Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, TU Kaiserslautern.

Dümcke, Cornelia (2009): Die darstellenden Künste im Spiegel der Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Berlin.

Eichler, Kurt (2002): Anforderungen und Perspektiven, in: Brücken, Mai 2002, S. 21-22.

Elter, Andreas (2008): Auswärtige Kulturpolitik und Propaganda in den USA, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, 11/2008, S. 32-38, Bonn.

Ebert, Ralf (2007): Kulturwirtschaft – Kreativwirtschaft, Das unbekannte Wesen, Nordrheinwestfalen.

Florida, Richard (2004): The rise of the creative class, And how it's transforming work, leisure, community and everyday life, New York.

Florida, Richard (2008): Who's your city?, How the creative economy is making where to live the most important decision of your life, New York.

Fuchs M. / Zimmermann O. (2008): Höhen und Tiefen des Arbeitsmarktes Kultur, in: Institut für Kulturpolitik (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Bonn.

Franke, Berthold (2002): Die Rolle der Kulturinstitute im internationalen Austausch, in: Brücken, Mai 2002, S. 17-18.

Fritsch, Michael (2009): Die Geographie und die Effekte der Kreativen Klasse in Deutschland, Jena.

Gorny D. / Scheytt O. (2008): Im Wandel begegnen wir unserer Kreativität, in: Institut für Kulturpolitik (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Bonn.

Haselbach, Dieter (2008): Kulturwirtschaft und Kulturpolitik – Plädoyer für begriffliche Sorgfalt, in: Institut für Kulturpolitik (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Bonn.

Heinrich, Jürgen (2007): Medienwirtschaft, Studienbrief im Rahmen des Fernstudiums Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, TU Kaiserslautern.

Hug, T./ Perger J./ Sexl M. (2008): Medien, Wissen, Kommunikation, Studienbrief im Rahmen des Fernstudiums Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, TU Kaiserslautern.

Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.) (2008): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt, Bonn.

Janner, Karin (2008): Das Internet in der Kommunikationspolitik von Kultureinrichtungen- neue Ideen und Best-Practice-Beispiele, Diplomarbeit, Hochschule für Musik und Theater Hamburg.

Kalandides et al. (Hrsg.) (2009): Governance der Kreativwirtschaft, Diagnosen und Handlungsoptionen, Bielefeld.

Koch, Christian (2008): New Public Management, Studienbrief im Rahmen des Fernstudiums Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, TU Kaiserslautern.

Klein, Armin (2008): Projektmanagement, Studienbrief im Rahmen des Fernstudiums Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, TU Kaiserslautern.

Krupp, Caroline (2006): Creative Clusters, Die kulturelle Modernisierung von Gesellschaft und Wirtschaft, Wien.

Lotter, Wolf (2009): Die kreative Revolution, Was kommt nach dem Industriekapitalismus, Hamburg.

Maier, Willfried (2008): Was passiert, wenn eine Stadt auf Kreativität setzt, in: Institut für Kulturpolitik (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Bonn.

Mandel, Birgit (2007): Die neuen Kulturunternehmer, Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien, Bielefeld.

Markovits, A. /Reich, S. (1998): Das deutsche Dilemma, Berlin.

Ooi, Can Seng / Stöber, B. (2009): Kreatives Singapur, in: Kalandides et al. (Hrsg.), Governance der Kreativwirtschaft, Diagnosen und Handlungsoptionen, Bielefeld.

Rager, G./ Schäder, K. (2008): Medienmanagement- Medienkompetenz, Studienbrief im Rahmen des Fernstudiums Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, TU Kaiserslautern.

Reither, Saskia (2009): Selbst- und Projektmanagement, Studienbrief im Rahmen des Fernstudiums Management von Kultur- und Non-Profit-Organisationen, TU Kaiserslautern.

Reischl, Andreas (2009): Der Stellenwert von Guerilla Marketing im Non Profit Bereich, Magisterarbeit, Universität Wien.

Schulz, G. / Zimmermann, O. (2009): Zukunft Kulturwirtschaft, Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft, Essen.

Trüpel, Helga (2008): Kulturwirtschaft in der europäischen Diskussion, in: Institut für Kulturpolitik (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Bonn.

von Welck, Karin (2008): Talentstadt Hamburg, in: Institut für Kulturpolitik (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Bonn.

Wiesand, Andreas (2006): Kultur- oder „Kreativwirtschaft“: Was ist das eigentlich?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, Ausgabe 34-35/2006, S. 8-16, Bonn.

Wiesand, Andreas (2008): Götterdämmerung der Kulturpolitik, Anmerkungen zur Karriere der Creative Industries, in: Institut für Kulturpolitik (Hrsg.), Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Bonn.

Zimmer, Jochen (2009): Die Entwicklung des Internet in globaler Perspektive, in: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien, Hamburg.

Quellenverzeichnis

Enquete-Kommission (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Deutscher Bundestag Drucksache 16/7000, Berlin.

EU (2010): Kulturhauptstadt Europas, Quelle: http://europa.eu/legislation_summaries/other/l29005_de.htm, zugegriffen am 27.4.2010.

Forschungsbericht (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Kurzfassung Forschungsbericht 517), Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie Berlin.

Fourth Sector (2010): Vierter Sektor, Quelle: <http://www.fourthsector.net/>, zugegriffen am 1.5.2010.

Fusionopolis (2010): Biopolis and Fusionopolis, Quelle: <http://www.a-star.edu.sg/?tabid=860>, zugegriffen am 27.4.2010.

Fritzsche, Sebastian (2010): Regulate Gentrification- Urban Design Project, Quelle: http://regulategentrification.files.wordpress.com/2010/05/regulategentrification_sebastianfritzsche.pdf, zugegriffen am 20.5.2010.

HKIFF (2010): Programme Folder 34th Hong Kong International Film Festival, Hong Kong.

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung (2009):

Informations-Broschüre Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, Bonn/Berlin.

Kaospilot (2008): Publication Fourth Sector, Quelle: Institute KaosPilot

<http://www.kaospilot.dk/Default.aspx>, zugegriffen am 8.5.2010.

Kickstarter (2010): Internetplattform Kickstarter, Quelle: www.kickstarter.com,

zugegriffen am 24.4.2010.

Künstlersozialkasse (2010): Quelle:

http://www.kuenstlersozialkasse.de/wDeutsch/ksk_in_zahlen/statistik/durchschnittseinkommenversicherte.php, zugegriffen am 28.4.2010.

STADTart (2004): Komunalverband Ruhrgebiet (Hrsg.), Wandel mit Struktur:

Kulturwirtschaft, Essen.

Talentstadt Hamburg (2007): Hansestadt Hamburg (Hrsg.), Endbericht der Initiative

Talentstadt Hamburg, Hamburg.

UN - United Nations (1999): Human Development Report 1999, New York.

UNESCO (2005): Convention on the protection and promotion of diversity of cultural expressions, Paris.

Valentin, Karl (2010): Biographie Karl Valentin, Quelle: [http://www.karl-](http://www.karl-valentin.de/leben/biographie.htm)

[valentin.de/leben/biographie.htm](http://www.karl-valentin.de/leben/biographie.htm), zugegriffen am 6.4.2010.

WDR (2010): WDR-Berichterstattung über Nokia, Quelle:

<http://www.wdr.de/themen/wirtschaft/wirtschaftsbranche/nokia/080115.jhtml>,

zugegriffen am 28.4.2010.

„Ich versichere, dass ich diese Masterarbeit selbstständig und nur unter der Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.“

Ort: Vientiane, Lao PDR

Datum: 01.06.2010

Unterschrift:

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'S. Sautb', with a long horizontal stroke extending to the right.