

KULTURMANAGEMENT NEWSLETTER

Monatlicher Informationsdienst für Kultur und Management

ISSN 1610 - 2371 | Ausgabe 84 – August 2006

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

in diesem Monat haben wir mit den Creative Industries ein Schwerpunktthema gewählt, das in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit erregt. Umso mehr freuen wir uns, dass wir für dieses Thema herausragende Experten aus dem In- und Ausland als Gastautoren und Gesprächspartner gewinnen konnten. Uns ist es gelungen, eines der seltenen Interviews mit Richard Florida zu führen, der 2002 mit seinem Buch „The Rise of the Creative Class“ den Anstoß zum Thema Kreativwirtschaft und deren gesellschaftliche Auswirkungen gab. Er bestimmt seither maßgeblich mit seinen Vorträgen, Kolumnen und weiteren Bestseller-Büchern die Debatte.

Wichtiger Bestandteil der lebendigen Kultur einer Gesellschaft und vor allem einer Wissensgesellschaft sollte sein, dass man sich auch mit unbequemen Meinungen auseinandersetzt, Dispute führt und Diskurse zulässt, den Dialog sucht. Und wir hoffen, dass wir diese Diskurse und Dialoge künftig mit Ihnen verstärkt führen können. So konfrontieren wir Sie heute im Interview mit Wolf Lotter, Mitbegründer des Wirtschafts magazins „brand eins“ und u.a. auch studierter Kulturmanager, mit zum Teil sehr provokanten Aussagen zur hiesigen Kulturpolitik und Kunstförderung und denken, dass Sie bei Ihnen eine lebhafte Debatte auslösen werden. Wir haben dazu ein eigenes Diskussionsforum auf unserem Portal eingerichtet. Uns ist es immer wichtig, Dinge aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten, kontroverse Meinungen gegenüberzustellen und eine Kultur des Dialoges zu fördern. Dies wird auch im Pro und Kontra zum Begriff Kreativwirtschaft deutlich, für das wir die beiden Österreicherinnen Sabine Peternell und Elisabeth Mayerhofer gewinnen konnten. Unsere Korrespondentin Caroline Krupp leitet zunächst das Schwerpunktthema mit grundsätzlichen Erläuterungen zu den Chancen der Creative Industries ein und verdeutlicht diese an herausragenden Beispielen aus Österreich wie dem Museumsquartier Wien. Für Martin Tröndle wiederum ist das Thema Kreativwirtschaft eng mit der Idee einer Wirtschaftsästhetik verknüpft. Er stellt außerdem in einem zweiten Beitrag einen Studiengang in Basel vor, der darauf ausgerichtet ist, Kompetenzen an den Schnittstellen zwischen Kunst, Design, Kulturwissenschaften und Ökonomie zu entwickeln. Beispiele aus Zürich, Barcelona und Baden-Württemberg sowie die Vorschau auf zwei relevante Konferenzen runden den Schwerpunkt Kreativwirtschaft ab.

Dem Thema Creative Industries kann man sich letztlich nur mit einer internationalen Perspektive nähern. Dies ist uns gerade als internationales Informationsnetzwerk ein besonderes Anliegen, und umso naheliegender ist es, die vielen Informationen, Kontakte und Erfahrungen mit einzubeziehen, um ein vielseitiges Bild der Lage zu zeichnen. Unsere eigenen Besuche in Berlin, Wien, Zürich, Paris, Krakau, Toronto, San Francisco, New York, Singapur, Tokio oder Sydney haben uns in den vergangenen Jahren verdeutlicht, in welchen Veränderungsprozessen sich der urbane Kulturbetrieb befindet: neue Allianzen zwischen unterschiedlichen Branchen und Akteuren entstehen, vielerorts wird massiv in neue Kultur- und Kunsteinrichtungen investiert. Sich darauf als Kulturmanager einzustellen und mit dem Entwicklungsstand in der heimischen Kulturlandschaft kritisch auseinanderzusetzen, halten wir für unabdingbar. Bei allem Optimismus, der in uns steckt, sehen wir es auch als unsere Aufgabe an, auf Schwierigkeiten oder falsche Weichenstellungen aufmerksam zu machen. Die Medien ignorieren

zumeist die Dimensionen der Kreativwirtschaft - oder erkennen sie schlicht nicht. Hier sind freilich auch die Kulturschaffenden und Kreativen selbst gefragt, für eine Veränderung in der Wahrnehmung ihres eigenen Berufsfelds zu sorgen. Wichtig auch: Theatermacher, Designer, Kulturpolitiker oder Galeristen pflegen bisher ihre eigenen Netzwerke und Milieus. Gerade beim Thema Kreativwirtschaft kommt es jedoch darauf an, eine gemeinsame Sprache zu finden. Wir hoffen, dass wir mit diesem Newsletter die passenden Impulse und Ideen dazu gegeben haben.

Den für den 1. September geplanten Relaunch unseres deutschen Internetportals haben wir auf den 1. November verlegt. Einerseits möchten wir einzelne Bereiche noch verbessern, andererseits auch eine zweiwöchige Phase einrichten, in denen wir vor dem Start ausgewählten Nutzern Gelegenheit zu geben, das neue Portal auf Herz und Nieren zu testen. Wenn Sie Interesse daran haben, würden wir uns über eine Nachricht freuen. Wir hoffen, Sie können sich noch etwas gedulden und nutzen bis dahin umso intensiver die reiche Berichterstattung im Newsletter und auf dem Portal. Einladen möchten wir Sie auch zu einem Online-Besuch des Arts Management Network mit eigenen Themen aus internationaler Perspektive in englischer Sprache - auch hier mit einem monatlichen PDF-Magazin. Wir freuen uns auf Ihr Feedback und die aktive Teilnahme im Diskussionsforum und wünschen Ihnen weiterhin eine erholsame Urlaubszeit

Ihr Dirk Schütz und Dirk Heinze
sowie das gesamte Team von Kulturmanagement Network

INHALT AUGUST 2006

Spezial zur Kreativwirtschaft

1. Creative Clusters. Die kulturelle Modernisierung von Gesellschaft und Wirtschaft
2. Die „Kreative Klasse“ von Richard Florida. Einführung und Interview
3. Interview mit Wolf Lotter, Journalist und Autor
4. PRO Creative Industries: Chancen und Herausforderungen
5. KONTRA Creative Industries: Enttäuschte Hoffnungen eines schillernden Konzepts
6. Wirtschaftsästhetik. Forschen an der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft
7. Rückblick: forward2business-Zukunftskongress
8. Kreativstandort Zürich: Ebenbürtige Partnerschaft mit San Francisco
9. Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg
10. Kreativwirtschaft in Barcelona
11. Ausbildung: Design|Art & Innovation. Das Studium zur Kreativwirtschaft
12. Rezension: Kreativität & Kapital - Kunst und Wirtschaft im Umbruch
13. Weitere Literaturempfehlungen
14. Vorschau: Zukunftsthema Creative Industries auf der PopKomm
15. Workshop: Kulturwirtschaft rückt in den Fokus städtischer Politik
16. Vorschau: 3. Jahrestagung der Kulturwirtschaft
17. Vorschau: Creative Industries. Messe und Kongress der Kreativwirtschaft
18. Linksammlung Kreativwirtschaft

19. Trend: Podcasting – Neue Formen der digitalen Museumskommunikation
20. Rückblick: Fourth International Conference on Cultural Policy Research

SPEZIAL ZUR KREATIVWIRTSCHAFT

Creative Clusters

Die kulturelle Modernisierung von Gesellschaft und Wirtschaft

Ein Beitrag von Caroline Krupp, Korrespondentin, Wien

„Wer zu spät an die Kosten denkt, ruiniert sein Unternehmen. Wer immer zu früh an die Kosten denkt, tötet die Kreativität.“ Philip Rosenthal (Industrieller & Designer, 1855-1937)

Während in Deutschland der Begriff Kulturwirtschaft nur den erwerbsorientierten Bereich umfasst, geht man im übrigen Europa wie auch im übrigen deutschsprachigen Raum von einem Drei-Sektoren-Modell aus, welches den gesamten kulturellen bzw. kreativen Sektor abdeckt. Dabei wird zwischen öffentlichen Kulturbetrieben, gemeinnützigen Kulturbetrieben und privatwirtschaftlichen Kulturbetrieben unterschieden. Zwischen den einzelnen Sektoren kann es jedoch auch zu Überschneidungen kommen. Jeder erfüllt eine andere Aufgabe und Funktion. Darüber hinaus stehen die drei Sektoren in konstantem Austausch und in Abhängigkeit voneinander.

Dieses Modell war auch im Ersten (2003) und Zweiten (2006) österreichischen Kreativwirtschaftsbericht Grundlage der Analysen. Auftraggeber war dabei federführend die Österreichische Wirtschaftskammer gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur sowie der Sektion Kunst im Bundeskanzleramt. Dies macht deutlich, dass hier zwischen Kultur- und Wirtschaftspolitik ein übergreifendes und integriertes Interesse, Denken und Handeln vorhanden ist. Die Teilmärkte werden nach dem LIKUSkreativ©-Schema (LänderInitiativeKulturStatistik) dargestellt, auf dessen Basis alle in Österreich bereitgestellten Kulturförderberichte sowie die Kulturstatistik der Statistik Austria beruhen. Wesentlicher Aspekt dieses Schemas ist die Vergleichbarkeit mit der EU-ROSTAT-Systematik. Dabei werden sechs Domänen (Kulturelles Erbe, Darstellende Kunst, visuelle Kunst, Buch und Pressemarkt, Transversale Bereiche) weiter in Hauptkategorien unterteilt, die den EUROSTAT Kategorien entsprechen, bzw. in diese übergeleitet werden können.

Vergleicht man europäische Studien aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, aus Finnland, Spanien und dem Vereinigten Königreich, wird die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in allen betrachteten Studien ähnlich eingeschätzt - trotz unterschiedlicher Definitionen und methodischer Ansätze. Der Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft beläuft sich europaweit auf etwa zehn Prozent (lediglich für Ballungsräume wie z.B. Zürich wird ein deutlich höherer Wert geschätzt). Der Beschäftigungseffekt liegt bei rund vier bis fünf Prozent (und wieder etwas höher in den Großstädten Zürich, aber auch in Berlin). Die Betriebe leisten einen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der bei etwa drei bis fünf Prozent liegt (im Vereinigten Königreich bei rund acht Prozent).

Ein Großteil der Kreativen ist also in Städten und Großstädten zu finden. Diese Kreativcluster sind nicht mit Wirtschaftsclustern (nach Michael Porter) vergleichbar, da sie noch schwieriger zu identifizieren, zu verstehen und auch schwieriger zu unterstützen sind. Ebenso sind bisherige Strategien in diesem Bereich nicht anwendbar, da Kreativcluster auf individueller Kreativität beruhen und erfolgreiche Entwicklungspolitik sowohl die ökonomischen als auch die künstlerischen Aspekte in Betracht ziehen muss. Für Kreativcluster, die (nach Richard Florida) auch „Creative Hubs“ oder (nach Matthias Horx) „Creative Hot Spots“, genannt werden, ist ein bestimmtes Milieu notwendig. Kreative Umgebungen entstehen vor allem dort, wo viele Menschen unterschiedlicher Kulturen leben, viele Universitäten und ein reiches kulturelles Angebot existieren. Richard Florida, Professor für öffentliche Politik in Pittsburgh, erstellte 2002 in seiner

Studie „The Rise of the Creative Class“, die zu einem Bestseller wurde, eine Landkarte der Kreativstädte in den USA. Er identifizierte dabei urbane Regionen, in denen die Wirtschaftskraft deutlich höher ist als in den alten Industriezentren. Sie finden sich beispielsweise in Seattle, Boston, Portland, Minneapolis und San Francisco. Die Kriterien seiner Beurteilung für den „Creativity Index“ beruhen auf den so genannten „3Ts“: Technologie, Talent, Toleranz.

Technologie: Der überdurchschnittliche Umgang mit Technik ist stets Voraussetzung und Begleiterscheinung für ein kreatives Milieu.

Talente: Wie viele gut ausgebildete Menschen es in einer Stadt oder einer Region gibt, hängt nicht zuletzt von den Bildungsmilieus ab - von der Existenz einer guten, besser herausragenden Universität, von privaten Investitionen im Bildungsbereich.

Toleranz: In einem „Milieu der Unterschiede“, in dem verschiedene kulturelle Impulse und interessante Minderheiten aufeinander treffen und sich gegenseitig befruchten, arbeiten Kreative am besten.

2004 wurde diese Methode auf 14 EU-Staaten übertragen (Europe in the Creative Age). Nordeuropäische, vor allem skandinavische Staaten haben dabei einen deutlichen Vorsprung. Schweden liegt auf Platz eins, gefolgt von Finnland, den Niederlanden und Dänemark. Im Mittelfeld sind dann Deutschland, Belgien, das Vereinigte Königreich, Frankreich und Österreich zu finden. Floridas Team berechnete weiter auf Basis der Daten der International Labour Organisation (ILO), dass die Kreative Klasse in Belgien, Finnland und den Niederlanden bereits 28 bis 29 Prozent der Erwerbstätigen ausmacht. In England und Irland 26 Prozent. In Schweden und Dänemark 21 Prozent. In Deutschland und Österreich zwischen 17 und 18 Prozent. In Italien und Portugal lediglich 13 Prozent. Manche Städte, wie Prag oder Budapest, fallen dabei komplett aus ihren Landes-Umfeldern heraus und befinden sich gewissermaßen komplett in der Hand der „Kreativen Klasse“.

Dabei muss beachtet werden, dass die „Kreative Klasse“ ein umfassenderer Begriff ist, als er in den europäischen Kultur- und Kreativwirtschaftsstudien angewandt wird. Daher auch der höhere Anteil in der Beschäftigung. Die Basis in dieser Definition bildet ein superkreativer Kern von Künstlern, Designern, Musikern, Entertainern, Architekten, Autoren, DJs und PR-Leuten. Aber auch Starköche, Werbefachleute, populäre Wissenschaftler, Analysten und Berater, Coaches und Therapeuten werden dazugezählt. Sie alle sind Ich-Marken und beeinflussen die Öffentlichkeit durch ihre Meinungen und Diskurse. Um sie herum besteht ein breites Feld kreativer Menschen, die alle eine eigenständige kreative Leistung erbringen.

Kreativcluster müssen aber nicht ausschließlich Großstädte und Metropolen selbst sein, auch wenn außer Frage steht, dass das Potential hier deutlich höher ist. Auf Basis einer qualitativen Analyse haben wir in Österreich 2003 und 2006 Kreativcluster auf einer untergeordneten Ebene untersucht. Ergebnis war, dass Kreativcluster vor allem in folgenden Bereich zu finden sind. Manche Cluster können hierbei in mehrere Kategorien eingeordnet werden. Als Branchenspezifische Cluster, z. B. Tanzhäuser, Literaturhäuser oder Antiquitätenviertel, die sich häufig um Auktionshäuser bilden. Hier sind Unternehmen der gesamten entsprechenden Wertschöpfungskette zu finden – von der Idee über die Produktion bis zum Kontakt mit dem Endkunden. Ein weiterer Bereich sind Regionale Cluster, wie regionale Kulturzentren. Diese Cluster kämpfen mit den meisten Problemfaktoren. Diese sind mangelnde Infrastruktur, mangelnde Offenheit und Toleranz sowie mangelndes spezifisches Know-How.

Informations- und Beratungsplattformen, wie Museumsverbände, Interessengemeinschaften, Netzwerke und Berufsvereinigungen. Je nach Ausprägung und Aktivitäten kann man auch hier von Clustern sprechen.

Ein großer werdender Bereich sind Urbane Kulturbezirke: Ziel ist dabei die kulturelle Nutzung brachliegender Areale wie alter Industriegebiete. Ein Beispiel dafür ist das riesige Areal des heutigen Museumsquartiers in Wien. Bis zum Ende der 80er Jahre wurden die ehemaligen Hofstallungen des Kaiserhauses als Messegelände genutzt. Ein umfassendes Konzept zur Neuordnung der Bundesmuseen schlug das Gelände als neuen Standort für die angekaufte Sammlung Leopold und das Museum moderner Kunst, das seit den 60er Jahren in provisorischen Räumen untergebracht war, vor. Es folgte ein Architektur-Wettbewerb, der heftige öffentliche Diskussionen auslöste und eine Umplanung zur Folge hatte. 2001 wurde das Museumsquartier eröffnet. Heute beherbergt es als Großinstitutionen neben dem Museum moderner Kunst, das Leopold Museum und die Kunsthalle der Stadt Wien. In der ehemaligen Winterreithalle wurden zwei Veranstaltungshallen für die Wiener Festwochen und das Tanzquartier eingebaut. Insgesamt befinden sich heute auf einer Fläche von 60.000 m² mehr als vierzig Institutionen zu unterschiedlichen Bereichen wie bildender und darstellender Kunst, Architektur, Musik, Mode, Theater, neue Medien und Kinderkultur. Für ein umfangreiches Freizeitangebot sorgen Cafés, Bars, Shops und Buchhandlungen auf dem Areal. Neben der Organisation der saisonalen Freiluftprogramme „Sommer im MQ“ und „Winter im MQ“ widmet sich das MQ der Erweiterung der Programme in den Höfen und Freiflächen. Dabei wird mit zahlreichen Veranstaltern kooperiert, um ganzjährig ein abwechslungsreiches und kostenloses Programm in den Außenflächen anbieten zu können und um neue Besucherschichten zu erschließen.

Die Besucherzahlen sind 2005 auf jährlich rund 2,9 Mio. gestiegen, das ist eine Steigerung von 22 Prozent gegenüber 2004. Die Besucher der Institutionen lagen 2004 bei 1,14 Mio. Zahlreiche Studien belegen die hohe Akzeptanz des MQ unter der Wiener Bevölkerung, die Bereicherung des Kulturlebens um ein neues, trendiges Element und die Leistungen zur Imageveränderung von Wien als Stadt zeitgenössischer Kunst und Kultur.

Großveranstaltungen sind Beispiele für temporäre Kreativcluster wie Kulturhauptstädte, Festivals oder Jubiläumsjahre (Mozartjahr 2006). Die Salzburger Festspiele möchte ich als Beispiel nehmen um die wirtschaftliche Wirkung zu beschreiben. Gegen Ende des Ersten Weltkriegs entstand vom Regisseur Max Reinhardt, unterstützt von Hugo von Hofmannsthal und Richard Strauss, die Idee, in der barocken Residenzstadt Festspiele zu gründen. 1920 wurde auf dem Domplatz Hugo von Hofmannsthals „Jedermann“ in der Regie von Max Reinhardt aufgeführt. Die Nutzung der Felsenreitschule als Spielstätte (1926) und der Bau eines Festspielhauses (1925-27) ermöglichten professionelle Aufführungsbedingungen und eine Ausweitung des Spielplans. 1960 wurde das neu erbaute Große Festspielhaus unter Herbert von Karajan eröffnet und läutete eine neue Zeit ein: Mehr als 2.200 Gäste fanden Platz in dem riesigen Auditorium, das von allen Sitzen beste Sicht gewährte, und die Bühne mit einer Gesamtbreite von mehr als hundert Metern war weltweit unübertroffen. Karajan bewirkte eine weitere Internationalisierung der Festspiele. Die Salzburger Festspiele erwirtschaften heute einen Großteil ihres Budgets selbst: die Eigenwirtschaftlichkeit von 70,5% ist für den kontinental-europäischen Raum mehr als ungewöhnlich. Der durchschnittliche Eigenfinanzierungsanteil der deutschsprachigen Opernbühnen liegt derzeit bei 13%. Die Spielzeit der Salzburger Festspiele beträgt nur fünf bis sechs Wochen an (in diesem Jahr) 14 Spielstätten. Die öffentliche Förderung ist zwischen Bund/Land/Stadt und Tourismusfonds zu 40/20/20/20 Prozent aufgeteilt. Hier ist die Wirtschaftsförderung durch den Tourismusfonds ein wesentlicher Bestandteil. Mit rund 4 Mio. EUR tragen Sponsoren, Mäzene und Förderer zusätzlich einen wichtigen finanziellen Teil bei. 2005 gab es 186 ganzjährig Beschäftigte und 3.604 Saisonkräfte. Der von den Salzburger Festspielen ausgehende Wirtschaftsanstoß bewirkt laut der letzten Studie der Wirtschaftskammer aus dem Jahre 2002 einen gesamtwirtschaftlichen Umsatz- und Produktionseffekt in Höhe von ca. 168 Mio. Euro.

Zum Abschluss werde ich noch den wichtigen Bereich Kulturtourismus vorstellen. Kreativcluster können hier in Form von touristischen Themenstraßen oder Destinationen auftreten. Vorgestellt werden soll das Projekt KulturKreisPannonien. Mit Blick auf das internationale Haydn-Jahr 2009 wird von der Esterházy Privatstiftung eine überregionale und grenzüberschreitende Initiative zur zielgerichteten Entwicklung des Kulturlebens in der Region Eisenstadt - Neusiedler See - Westungarn ins Leben gerufen. Eisenstadt wird mit dem Schloss Esterházy und den Internationalen Haydn-Festspiele als kulturelles Zentrum fungieren. Weitere Anziehungspunkte sind die Opernfestspiele im Römersteinbruch St. Margarethen, die Seefestspiele Mörbisch, als weltgrößtes Operettenfestival und die Burg Forchtenstein, mit der einzigen in Europa noch im Original erhaltenen Schatzkammer und Sammlung der Familie Esterházy. Jährlich zählen die Kulturinstitutionen in dieser Region rund 700.000 Besuche. Das Einzugsgebiet hat sich zuletzt durch die EU-Erweiterung wesentlich nach Osten verschoben und maßgeblich vergrößert. 6 Millionen Einwohner in der EU-Region Wien, Bratislava, Westungarn sind potenzielle Gäste für den KulturKreisPannonien. Um dieses Potenzial zu nutzen und Veranstaltungsräume modernen Zuschnitts zu bekommen, ist geplant, das Schloss Esterhazy durch moderne Zubauten zu erweitern. Hier sollen Künstlerzimmer, Proben- und Besucherräume untergebracht werden. Darüber hinaus muss der Haydn-Saal renoviert und mit moderner Technik versehen werden. Kooperationen mit ungarischen und slowakischen Institutionen werden ausgebaut. Das geschätzte Investitionsvolumen beträgt 110 Mio. Euro. Die Stiftung Esterhazy wird sich dabei maßgeblich beteiligen. Als weitere Träger sollen die EU, der Bund, das Land Burgenland und die Stadtgemeinde Eisenstadt gewonnen werden. Mit der Beteiligung weiterer privater Investoren könnte damit ein beispielgebendes Privat-Public-Partnership aufgebaut werden.

Caroline Krupp ist seit 2001 Geschäftsführende Gesellschafterin der GQ Kulturberatung (Wien). Schwerpunkte ihrer Tätigkeit sind (Forschungs-)Projekte zu Kulturfinanzierung, Cluster in der Kreativwirtschaft, Kulturstatistik sowie zusätzliche Mittelgenerierung für Kulturbetriebe (Merchandising, Fundraising u.ä.).

Die „Kreative Klasse“ von Richard Florida

Ein Beitrag von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar und mit einem Interview mit Richard Florida

Aktuelle Diskussionen um gegenwärtige Wirtschaftsmodelle und die Bedeutung neuer ökonomischer Rahmenbedingungen im Zuge der Globalisierung zeigen auf, wie akut eine Neudefinition für wirtschaftliches Wachstum und internationale Wettbewerbsfähigkeit ist. Besonders in den USA ist dabei eine rege Debatte über die Rolle von Kreativität für eine neue wirtschaftliche Ordnung entstanden.

Anlass für den Soziologen und Ökonomen Richard Florida in seinem Buch, „The Rise of the Creative Class“ (2002) die Beziehung von Kultur, Kreativität und wirtschaftlichem Wachstum zu analysieren. Er kommt zu dem Schluss, dass Kreativität als Standortfaktor einen entscheidenden Beitrag zum ökonomischen Erfolg einer Stadt bzw. Region darstellt und unterstreicht damit den viel diskutierten Standpunkt, dass zukünftig kreatives Handeln maßgeblich das wirtschaftliche Wachstum beeinflussen wird.

Richard Floridas Überlegungen basieren auf dem grundlegenden Wechsel von einer Industrie- zu einer Wissensgesellschaft, die eine breite Vielfalt an neuen Lebens- und Arbeitsstilen hervorbringt und so auch die Struktur des Arbeitsmarktes verändert. Diese neue Wissensgesellschaft wird von der „Kreativen Klasse“ bestimmt, die spezielle intellektuelle und kreative Fähigkeiten ausbildet und durch ihre neuen Ideen, Inhalte und Konzepte sowie mit kreativen Lösungen zum wirtschaftlichen Wachstum beiträgt. Zu dieser stetig wachsenden „Kreativen Klasse“ zählen nach Florida u.a. IT-Spezialisten, Programmierer, Architekten, wie auch Berufsgruppen aus den Bereichen Me-

dien, Kunst, Sport oder Bildung, aber auch aus den Bereichen Management, Gesundheit und dem Finanzsektor – also Berufsgruppen, die eine eigenständige, kreative Leistung vollbringen. Aufgrund der existentiellen Bedeutung der „Kreativen Klasse“ für die zukünftige Produktivität der Industrieländer, entwickeln sich für Florida Standortfaktoren wie Infrastruktur und Lohnkosten zu sekundären Entscheidungsträgern für die Ansiedlung von Unternehmen.

Die „Kreative Klasse“ benötigt für ihre Entwicklung allerdings den richtigen „Nährboden“, ein förderliches Umfeld, den Florida mit den unbedingt notwendigen 3 Ts näher charakterisiert: So müssen Technologie, Toleranz und Talent zusammentreffen, damit eine Region kreative Menschen anzieht und die Wirtschaft boomen kann. Denn ein Standort gewinnt an Attraktivität und an Wachstumsdynamik, wenn kreatives Talent und technologisches Know-how zusammenarbeiten. Eine vielfältige und tolerante Zusammensetzung der Gesellschaft fördert zudem den kreativen Wissensaustausch.

Um empirisch darzulegen, ob eine Region für eine „Kreative Klasse“ geeignet ist, hat Florida den *Creativity Index* entworfen, der eine solche Entwicklungsmöglichkeit messbar und eventuelle Missstände analysierbar macht: Der *Creativity Index* setzt sich zusammen aus dem

- *Innovation Index* (Patentanmeldungen pro Kopf),
- dem *High-Tech Index* (Regionaler Anteil von Beschäftigten in der Technologieindustrie bzw. Konzentrationsgrad von Firmen aus dem High-Tech bzw. Softwarebereich),
- dem *Talent Index* (Prozentsatz der Bevölkerung mit einem Hochschulabschluss)
- und dem *Tolerance Index* (Grad ethnischer, kultureller und sozialer Vielfalt, besonders wichtig für Florida ist die Zusammensetzung aus Migranten, Homosexuellen und Bohemians).

Nur wenn diese Indices in einem ausgewogenen Verhältnis stehen, kann ein reger, kreativer und produktiver Austausch stattfinden.

Interview mit Richard Florida:



KMN: Was hat sich seit der ersten Auflage Ihres Buches verändert? Gab es einen weiteren Anstieg der von Ihnen benannten „Kreativen Klasse“?

Richard Florida: Ich denke, die augenscheinlichsten Veränderungen seit der Veröffentlichung von „The Rise of the Creative Class“ im Jahr 2002 sind der ständig wachsende Umfang der kreativwirtschaftlichen Ideen und die anhaltende Bestätigung vieler solcher Konzepte durch unabhängige Analysen. Daten aus der ganzen Welt belegen, dass sich die Berufsbilder der „Kreativen Klasse“ in allen Wirtschaftsbereichen weiter ausbreiten.

KMN: Ist ein Ende, eine Stagnation, dieses Aufstiegs in Sicht? Oder gibt es Veränderungen dieser „Kreativen Klasse“? Wie ist dahingehend der Stand Ihrer Forschung?

Richard Florida: Eine Stagnation dieses Sektors kann ich auf Jahre, auf Jahrzehnte hinaus nicht absehen. Wir stehen erst am Beginn dieses weltweiten, wirtschaftlichen Übergangs. Wenn vergangene Entwicklungen wie der Wechsel von einer Agrar- zu einer Industriegesellschaft ein Indikator sind, dann wird ein stabiles Wachstum dieses Sektors für Jahre zu erwarten sein. Ich hoffe, dass die „Kreative Klasse“ „erwachsen wird“ sowie durch die tragenden Veränderungen weniger auf sich selbst bezogen und dass das zu einer „kreativen Gesellschaft“ führt: Zu einer Gesellschaft, die den größtmög-

chen kreativen In- und Output von der maximalen Zahl von Bürgern nutzbringend verwendet. In vielerlei Hinsicht hat dieser Wechsel in England bereits begonnen. Die Länder, die diesen Weg beschreiten, werden für die Zukunft enorme wirtschaftliche Vorteile haben.

Meine aktuelle Forschung befasst sich mit der "Qualität von Orten" und wird detailliert in meinem neuen Buch *Who's Your City-Why the Place You Choose to Live is the Most Important Decision You'll Ever Make*, das im März 2007 erscheinen wird, diskutiert.

KMN: In welchen Ländern oder Regionen (weltweit) sehen Sie ein wachsendes Potential der kreativen Klasse und warum?

Richard Florida: Ich sehe eine Vielzahl von Ländern und Regionen, die sich schon in diese Richtung bewegen, obwohl ich geneigt bin, weniger auf Länder als viel mehr auf "megalopolises", die in meinem neuen Buch diskutiert werden, zu blicken. Es gibt circa 10 „megalopolises“ in den Vereinigten Staaten und 10 weitere auf der ganzen Welt, die ernsthafte Player in der Kreativwirtschaft sind. Um herauszufinden, welche es sind und warum, müssen Sie mein Buch lesen.

Das Originalinterview in englisch lesen Sie im kommenden Arts Management Newsletter am 15. August.

Weitere Informationen: <http://www.creativeclass.org>

„Kulturmanagement und Kulturtourismus“ an der Europa-Universität Viadrina Frankfurt/Oder
Bewerbungen für den berufsbegleitenden Masterstudiengang noch bis zum 31. August 2006

Weitere Informationen: <http://kulturmanagement.eu-frankfurt-o.de>

Interview mit Wolf Lotter, Journalist und Autor

Ein Interview von Veronika Schuster, Kulturmanagement Network, Weimar

*Wolf Lotter, Jg. 1962, lebt in Hamburg und Berlin. Nach einer kaufmännischen Lehre (Buchhändler) in Wien studiert Lotter auf dem zweiten Bildungsweg Kulturelles Management an der Hochschule für Musik und darstellende Kunst in Wien (1983 bis 1986), danach Geschichte und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien (1986 bis 2000). Bereits seit 1979 veröffentlicht er regelmäßig in Fachzeitschriften und Magazinen. Im Herbst 1999 gehört er zu den Mitbegründern des Wirtschaftsmagazins *brand eins*. Er schreibt dort die monatlichen Leitartikel zu den Schwerpunkten. Diese ausführlichen, bis zu zehn Seiten langen "Grundsatz-Artikel" zeichnen wirtschaftliche Prozesse in einem gesellschaftlichen und politischen Gesamtzusammenhang. Das begründet seinen Ruf als einer der führenden Publizisten auf dem Gebiet der Beschreibung der Transformation der alten Industriegesellschaft hin zur neuen Wissensgesellschaft.*

KMN: Herr Lotter, der Begriff der creative industries wird ja vermehrt als Schlagwort für einen stark wachsenden Wirtschaftsbereich verwendet. Sehen Sie, dass hier Potenzial liegt und daraus etwas Wichtiges werden kann?

Lotter: Das ist, um ehrlich zu sein, eine sehr schwierige Frage. In der Wahrnehmung handelt es sich bei creative industries heute vornehmlich um Design. Und dieser Bereich beschäftigt sich schrecklich gern mit sich selbst. Dabei geht es hier wie anderswo darum, Form, Inhalt und Funktion zusammenzuführen. In Zeiten des Wandels müssen sich alle ganz grundlegend fragen, was sie für wen tun, und eben nicht: Was sie für sich tun. Da gibt es ein großes Defizit bei der gemeinsamen Sprache von Design und Inhalt.

Wenn wir wollen, dass unsere Produkte und Ideen auch in der Globalisierung eine Rolle spielen, dann müssen wir ganz intensiv auf creative design setzen. Die Außenhaut

ist die Wahrnehmung der Qualität, die wir produzieren und wenn das klar ist, dann hat das creative design eine sehr große Zukunft. Ich denke, dass sich das Bewusstsein hier ändert.

KMN: Sie haben jetzt speziell zu Design gesprochen. Aber es gibt ja viele Personen aus dem Kulturleben, die gerne auch die Kulturwirtschaft als Kreativwirtschaft bezeichnen würden. Sehen Sie eine Möglichkeit, dass das passen würde?

Lotter: Dort sehe ich die Möglichkeit eigentlich noch viel stärker. Wenn wir die Form verlassen würden, in der einzig Design eine Rolle spielt, also auch Kulturindustrie, Kulturmanagement und Kulturökonomie Beachtung fänden, wäre das ein großer Fortschritt. Aus meiner Sicht liegt in der Kulturwirtschaft mit Abstand das größte Potential. Wir hatten im Kultur- und Kunstbereich immer einen sehr deutlichen Markt, eine klare Marktwirtschaft. Das heißt, ein Kunstprodukt erschließt sich einem Publikum oder es tut das nicht. Wenn Sie sich die Preise für Bilder und Kunstwerke ansehen, wie hier Märkte gemacht werden – das gilt interessanterweise auch für die Literatur, die Positionierung von bestimmten Literaturformen und Autoren – dann gelten hier sehr klare und überschaubare Marktmechanismen. Gleichzeitig haben die meisten Betreiber, sowohl die Kreativen in diesem Feld als auch die Organisatoren, die Kulturmanager, den Markt als Lebensprinzip selbst nicht kennen gelernt. Das ist eine sehr absurde und widersprüchliche Situation. Es ist aber auch eine politische Frage, weil im Großen und Ganzen Märkte und Marktwirtschaft mit Bezug Kunst und Kultur abgelehnt wurden. Das ist ein europäisches Phänomen, das ich für sehr interessant halte und das entwickelt sich nun noch in eine andere Richtung: Ich glaube die Vorstellung, dass Kreative, Künstler und künstlerisch schöpferische Menschen nicht gleichzeitig Unternehmer sein müssen oder sein sollen, dass dieses europäische Bild eine Veränderung erfährt. Kreative sind per se Unternehmer, sie haben das bisher nur noch nicht gewusst. Wenn sie das wissen, wenn sie sich dieser Vorstellung einmal ohne Ideologie – von der wir zu viel in unseren Ländern haben – nähern, dann haben sie eine ganz große Zukunft vor sich. Ansonsten herrscht das Problem vor, dass jeder Subventionen erwartet, oder sich sonst vom Staat im Stich gelassen fühlt, und das ist natürlich eine völlig rückwärts gewandte, konservative und reaktionäre Sicht der Dinge. Hier würden die Betroffenen natürlich laut protestieren, aber sie sind Reaktionäre, wenn sie nach Subventionen rufen.

KMN: Wie kann denn die Kreativwirtschaft bzw. die Kultur in Wechselwirkung zur Wirtschaft treten?

Lotter: Ich glaube, indem man zuerst einmal gar nicht die Überlegung anstellt, dass es sich um unterschiedliche Dinge handeln könnte. Es gab in der Kulturindustrie und beim Kulturmanagement immer einen zentralen Denkfehler, und der war, dass man von der Perspektive eines öffentlich geförderten Betriebes aus auch noch versucht hat, private Mittel für bestimmte Projekte zu bekommen. Sozusagen als Extra obendrauf. Etwa für Projekte, Ausstellungen, Musiktheater oder Events etwas Geld von der Stadt und etwas Geld von einem Konzern, immer auch etwas Kohle von der Privatindustrie, von Stiftungen.

Man hat eigentlich nie die Perspektive angedacht, dass man das angestammte, gut versorgte, öffentliche Nest verlassen könnte. Man hat nie den Gedanken gefasst, sich auf eigene unternehmerische Füße zu stellen und Leistungen zu kalkulieren so dass sich das Unternehmen, das Theater, das Orchester, die Galerie auch wirklich am Leben erhält. Theater sind keine Supermärkte, sagen dann einige gleich. Stimmt. Aber der Vergleich geht ja nur deshalb, weil niemand mehr ein Theater kennt, in dem nicht ständig um öffentliches Geld gebettelt wird. Das ist erbärmlich. Man muss die Idee

aufgeben, dass man in einem Feld tätig ist, in dem Non-Profit eine größere Rolle spielt als Profit.

Übrigens widerspricht es auch allen Erfahrungen mit erfolgreicher Kunst, ganz gleich welcher Weltanschauung oder welcher Position. Es gibt Kunst, die vom Publikum angenommen wird, manchmal etwas schneller, manchmal etwas langsamer. Und es gibt diese Kunst, die es nicht schafft. Aber das ist das ganz normale Leben. Ich finde es etwas abgehoben, wenn Künstler und Kreative den Anspruch erheben, für die harten Jahre eine Sonderrolle gegenüber anderen schöpferischen Menschen zu bekommen. Wirtschaftsunternehmen sind auch schöpferisch tätig. Es wird zwangsläufig für den Künstler eine Phase geben, in der er ein Unternehmen für seine Kunst aufbaut. Wie man das dann nennt, ist zweitrangig, aber es ist eine unternehmerische, schöpferische Tätigkeit: Es bedarf des Einbringens der eigenen Person und natürlich auch des Eingehens von Risiken, auch wenn besonders Letzteres verhasst ist, weil es bedeutet, dass es den „Beamtenkünstler“ zukünftig nicht mehr geben wird. Das ist etwas, das ich sehr begrüße, denn es wird eine bessere Kunst kreiert.

KMN: Sie sagen, dass man weg muss von dem Gedanken, dass Kultureinrichtungen reine Non-Profit-Organisationen sind. Was kann die Politik, und gerade die Kulturpolitik, für Bedingungen schaffen und in ihrer Kommunikation dieses Umdenken vermitteln?

Lotter: Kulturpolitik? Was soll das sein? Kulturpolitik hat in diesem Bereich absolut nichts zu suchen. Kulturpolitik, wie wir sie kennen, halte ich weitgehend für eine Pervertierung. Was ist denn das? Dass Politiker, die das Geld anderer Leute umverteilen, jeweils der Kunst den Vorzug geben, die ihnen in den Kram passt. Das führt genau zu dem Klüngel, den wir in Deutschland haben. Manche Kunst- und Kulturgruppen haben ja nichts mehr mit schöpferischer Arbeit zu tun, sondern sind Spendenverteilungsorganisationen, die gelegentlich bei Kanzlerwahlen in Erscheinung treten. Besonders krass war das in der Regierung Schröder – da waren bestimmte Staatskünstler ja energischer bei der Sache als Parteifunktionäre, das war ja geradezu lächerlich. Und warum? Weil sie dafür Geld kriegen, die Zusicherung einer Subvention, die Bevorzugung durch die Mächtigen. Solche Leute spielen Brecht. Es sind heute vorwiegend Staatskünstler, die sich für links halten, es aber nicht sind. Sie sind schlicht und ergreifend Claqueure der Macht, von denen es in jedem Regime immer reichlich gibt. Natürlich haben die was dagegen, wenn unternehmerisches, selbständiges Handeln eingefordert wird. Sie brauchen die Kulturpolitik, die nichts weiter ist als ein Machtinstrument für, nun ja, schlicht gestrickte Gemüter unter den Kunstschaffenden. Ein Künstler ist aber politisch, so wie ein Unternehmer politisch ist, das heißt, er ist sich seiner Rolle bewusst und schafft sich seine eigenen Freiräume, die wiederum dafür sorgen, dass er im öffentlichen Raum wahrgenommen wird. Das ist kreativ, das andere hingegen, ich sagte es schon, pervers.

KMN: Aber die meisten Kulturbetriebe sind ja subventioniert, eben von dieser staatlichen Seite.

Lotter: Leider.

KMN: Aber wie können Kultureinrichtungen ihren Besuchern vermitteln, dass es eben nicht „normal“ ist, für wenig Geld z.B. in ein Konzert zu kommen? Dass man, wenn man eine gewisse Qualität möchte, dafür auch einen höheren Preis zahlen muss?

Lotter: Entschuldigen Sie: Wer will denn eigentlich preiswert ins Konzert? Sind das die Armen, die sozialen Randgruppen? Wenn die Berliner Philharmoniker für die Karte 1000 Euro nehmen würden, denken sie wirklich, in Marzahn und Neukölln käme es

zum Volksaufstand? Oder meinen Sie, dass es tatsächlich soziale Unruhen geben würde, wenn man, nur zum Beispiel, Herrn Schlingensiefel die Subventionen streicht? Strömt das einfache Volk zu einem Stück von Elfriede Jelinek? Nicht doch. Nein. Publikum und Künstler sind auch als Klasse unter sich. Wir fördern wohlhabende Leute, indem wir Kultur subventionieren, weil da ein paar Politiker noch Bildungsideale im Kopf haben, die schon im 19. Jahrhundert nicht gestimmt haben. Und übrigens: Es gibt ja nicht den geringsten Grund, in einem Sprech- oder Musiktheater auch weiterhin eine Anzahl preiswerter, einfacher Plätze zu reservieren. Die echten Fans findet man, jeder Kulturmanager weiß das eigentlich, am Stehplatz. Aber die Erziehung und Tradition ist eine andere: Schon junge Leute am Theater werden zur Subvention erzogen. Sie denken gar nicht ernsthaft daran, etwas anderes zu versuchen, wenn die Staatsknete ausbleibt. Vor kurzem hatte ich so ein Erlebnis mit einem kleinen Theater, die mich für eine Veranstaltung zu meinem Buch „Verschwendung“ überreden wollten. Der erste Satz war: Wir kriegen weniger Subvention, sie kriegen deshalb kein oder kaum ein Honorar. Darüber kann man reden, wenn man alles andere ausgeschöpft hat. Aber dass ist der Mechanismus, von dem ich rede: Es denkt keiner mehr in den Betrieben daran, etwas anderes zu versuchen. Subventionen machen faul und dumm. Das Bewusstsein: „Ich habe einen Rechtsanspruch darauf, gefördert zu werden, und wenn die Quelle versiegt, stellte ich jede Aktivität ein“ muss einfach verschwinden. Diese Haltung schadet der Kunst, sie ist im übrigen auch asozial, weil man sich von Haus aus in die Nehmerrolle einfindet. Die anderen tragen das Risiko. Und an der Kunst merkt man das: abgehoben, abgeschottet, larmoyant, weltfremd, langweilig, zum Teil, dass kann man nicht verhehlen, stumpfsinnig und bis zum Totalitarismus verbohrt.

KMN: Kann man in den Kleinstszenen den Versuch spüren, diese Kreativwirtschaft auf einen neuen Weg zu bekommen, weg vom subventionierten Dasein?

Lotter: Einige wagen es, ja, gegen den Strom. Ich würde mich freuen, wenn es mehr Theater gäbe, von denen die Nachricht kommt, sie hätten keine Subventionen erhalten und auch keine gebraucht. Man kann natürlich ein Projekt wie ein Theater, das ja sehr kostenintensiv ist, nicht immer und auf Anhieb gewinnbringend führen. Aber das können sie auch bei einem Unternehmen nicht voraussetzen. Man muss Konzepte haben, man muss sich professionalisieren, man braucht einen langen Atem, man braucht Ziele. Falsch wäre es übrigens auch, den Staat durch subventionierende Unternehmen zu ersetzen. Da ändert sich nichts. Der Masterplan heißt: Kunst muss sich rechnen. Ich bin immer sehr skeptisch, wenn ich sehe, dass große oder kleine Kulturprojekte, die früher einmal von der Kommune Geld bekommen haben, das heute von einer Bank oder ähnlichen Institutionen unter denselben Rahmenbedingungen empfangen. Das finde ich eigenartig. Wenn eine große deutsche Bank etwa, wie es gerade in Berlin passiert, die Aufführung eines Bert Brecht Stückes finanziert, hat das etwas Groteskes, und zwar nicht nur inhaltlich. Es zeigt uns, dass die handelnden Personen, wenn es um Geld geht, tatsächlich jede Art von Charakter und Einstellung zu der Sache verlieren. Wenn man diese Heuchelei erst einmal überwindet und in der Lage ist, ein Stück von Brecht gut und gehaltvoll im Interesse des Publikums zu machen, wenn wir diese Bedingungen haben und es eine konkurrenzfähige Kunst gibt, dann glaube ich, haben wir einen Schritt in die Richtung erreicht, wo wir hin müssen. Dann können wir von creative industries reden oder, was mir noch lieber wäre, von wirklich freier Kunst.

KMN: Es ist also so, dass die Kreativwirtschaft als solche im Augenblick noch gar nicht existiert.

Lotter: Nein, die gibt es noch nicht. Dass ist ein Konzept.

KMN: Eine letzte Frage. Wenn man sagt, diese Kulturwirtschaft hat Potenzial, sie kann eine potente Wirtschaft werden, was müssen Studenten und Absolventen beachten? Welche Ansprüche werden an sie gestellt? Was müssen sie mitbringen?

Lotter: So altmodisch das klingen mag: Eigenverantwortung. Eine Bereitschaft dazu, Dinge radikal verändern zu wollen. Es ist heute nicht schwierig, sich dem Kultur-Establishment anzuschließen. Es ist nicht in Ordnung, in diesen Chorgesang der Subventionen einzustimmen und zu meinen, das sei bereits politische oder künstlerische Arbeit. Es geht viel mehr darum, dass man einmal darüber nachdenkt, wie man die Dinge besser machen kann. Ich glaube, dann würde sich die Situation, dieser Schein verändern, dann würde auch dieses Abgehobensein beendet sein.

Link zum Thema: <http://www.wolf-lotter.de>

Kulturmanagement Stellenmarkt

- umfangreichste Auswahl an Stellenangeboten in allen Tätigkeitsfeldern und Sparten
- stets autorisierte, bestätigte Stellenanzeigen
- laufende Aktualisierung (mindestens 2x wöchentlich)
- Zeitvorteil bei der Stellensuche gegenüber anderen Medien
- Zeitersparnis durch komfortable und umfassende Suchfunktion
- kostenlose Aufgabe von Stellen- und Praktikumsanzeigen für Jobanbieter
- Stellenangebote aus Deutschland, Österreich und der Schweiz
- Trennung von Stellen und Praktika (Praktikumsbörse kostenfrei!)
- direkte Bewerbung durch Emailversand an den Arbeitgeber (falls gewünscht)
- hilfreiche Tipps rund um das Thema Berufsplanung, Bewerbung, Qualifikation

Weitere Informationen: <http://stellenmarkt.kulturmanagement.net>

PRO Creative Industries

Chancen und Herausforderungen im Boom der Kreativwirtschaft

Sabine Peternell, Universität für angewandte Kunst Wien

Die Chancen, die der Kreativwirtschaft angeblich inne liegen, in einem Statement über maximal eine Seite zu erläutern, gleicht dem Versuch, einen Bienenstock in eine Einkaufsstüte zu übersiedeln.

Kreativwirtschaft, Kulturwirtschaft, Kulturindustrie oder wie immer man den kulturellen Wirtschaftsbereich bezeichnet, ist in den letzten Jahren zunehmend in den Blickwinkel öffentlichen Interesses gerückt. Die Kreativwirtschaft wurde zu einem attraktiven Schlagwort für Vieles und in den unterschiedlichsten Zusammenhängen sowie auch zu einem vermeintlich attraktiven Forschungsfeld für diverse Fachgebiete. Und das obwohl es keine einheitliche Definition und Abgrenzung gibt und in den vorhandenen Studien teilweise Äpfel mit Birnen verglichen werden. Zusammenfassend kann man jedoch festhalten, dass alle Definitionen unter den zitierten Termini kreative Tätigkeiten subsumieren, die zumindest mittelfristig wirtschaftlichen Erfolg haben. Bereiche wie Musikwirtschaft/Phonomarkt, Buch-, Literatur- und Pressemarkt, Kunst- und Designmarkt, Film-, Rundfunk- und TV-Markt, darstellende Kunst und Unterhaltungskunst stellen meist die Kernbereiche.

Ausgangspunkt des Kreativwirtschaftsbooms war die Tatsache, dass dieser Bereich der einzige Sektor ist, dem neben dem Bereich der „Live Sciences“ (Biotechnologie, Gentechnik, Pharmazie und Bioinformatik) EU-weit noch Wirtschaftswachstum und Beschäftigungspotenzial zugesprochen wurde und wird.

Infolge des prognostizierten Wachstums und der damit einhergehenden positiven Effekte schießen Berichte über die Entwicklung dieses zukunftssträchtigen Sektors wie Pilze aus dem Boden. Im Brennpunkt der Betrachtungen steht jedoch primär die ökonomische Bedeutung, das Arbeitsplatzpotenzial und jüngst auch vermehrt die Bedeutung der Kreativwirtschaft als Standortfaktor im globalen Wettkampf der Städte. Bei näherer Betrachtung aktueller Daten und hört man den wahren ExpertInnen in der Analyse des Sektors genau zu, erfährt man, dass auch die ökonomischen Kennzahlen in der Kreativwirtschaft in den meisten Bereichen seit 2000 stagnieren.

Darüber hinaus werden in den meisten Studien die Rahmenbedingungen zu wenig beleuchtet. Dass es sich um einen ungesicherten Bereich mit prekären Arbeitsverhältnissen handelt und nicht wie oftmals dargestellt nur um boomende Wirtschaftszweige mit glücklichen Selbständigen, die tagein tagaus ohne soziale Absicherung kreativ ihre 80 Stundenwoche absolvieren, wird leider meist vernachlässigt. Einem Faktum, dass durch quantitative Analysen alleine nicht Rechnung getragen werden kann.

Auch die ausgeprägte kulturelle Bedeutung der „kreativen Industrien“ tritt leider oftmals in den Hintergrund. Wenn man aber davon ausgeht, dass der Motor der Kreativwirtschaft die unzähligen Künstlerinnen und Künstler, also die Kreativen sind, wäre es vielleicht an der Zeit, die künstlerische Leistung und nicht den ökonomischen Nutzen in das Zentrum der Betrachtungen zu rücken.

„Kulturpolitik als Verpflichtung für das demokratische Gemeinwesen“, wie es auch im Tätigkeitsbericht der Enquete-Kommission Kultur in Deutschland formuliert wurde, und dass die Verantwortung der Kulturpolitik für diesen Bereich hervorheben soll, ist ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang mit dem Kreativwirtschaftsboom abgearbeitet werden müsste.

Als Schlagworte seien hier nur kulturelle Bildung und ästhetische Sensibilisierung, identitätsfördernder und integrativer Aspekt von Kultur, Kulturvermittlung als Basis einer Gesellschaftsentwicklung, Kulturpolitik als Hilfestellung zur Befreiung von ökonomischen und politischem Druck, etc. genannt.

Wir befinden uns in einer Zeit, die von wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Strukturwandel geprägt ist. Produkte, Märkte, Verhaltensmuster und Lebensmodelle sind in Änderung begriffen: Verschiebungen von Beschäftigungen im öffentlichen Bereich in den privaten, allgemeiner Trend zu atypischen Beschäftigungsverhältnissen, u.ä. stellen den Alltag. Auch wenn oder gerade weil die in der Kreativwirtschaft Tätigen, wie es Richard Florida in seinem Bestseller „The Rise of the Creative Class“ formuliert, die Gesellschaftsklasse des 21. Jahrhunderts darstellen, werden wir nicht umherkommen, uns auch intensiv mit den Schwierigkeiten und Problemen der Kreativwirtschaft zu beschäftigen, damit diese auch tatsächlich gesellschaftlich und wirtschaftlich zur Chance werden kann.

Sabine Peternell ist für die Forschungscoordination Cultural Industries an der Universität für Angewandte Kunst Wien tätig.

KONTRA Creative Industries

Enttäuschte Hoffnungen eines schillernden Konzepts

Elisabeth Mayerhofer, IG Kultur Österreich

Vor ungefähr zehn Jahren ist das Konzept „Creative Industries“ in der kulturpolitischen Agenda westlicher Industriestaaten aufgetaucht. Seitdem ist ein nicht enden wollender Boom an Fallstudien zu bemerken, der nachweist, wie sehr die Creative Industries zum Wohlstand einer Region oder einer Stadt beigetragen haben. Wobei hier anzu-

merken ist, dass „Creative Industries“ nach wie vor eine außerordentlich unscharfe Kategorie ist, die verschiedenartige Felder wie Design (Grafik-, Web- und Produktdesign), Film, Musik, Multimedia ebenso umfasst wie in manchen Fällen den gesamten Mediensektor, Softwareproduktion und Kulturtourismus. Wenn es um eine günstige Darstellung des wirtschaftlichen Potenzials geht, werden mitunter auch sämtliche Schritte entlang der Wertschöpfungskette eines Produktes mitgezählt, so dass dann auch Computerproduktionswerke als kreative Cluster gesehen werden.

Dies ist auch die Kernaussage der meisten Fallstudien: Creative Industries schaffen Beschäftigung, sie sind ein wichtiger Wirtschaftsmotor, dessen Wachstumsraten weit über dem der restlichen Wirtschaft liegen. Andere Studien betonen den Aspekt, dass Creative Industries in der Stadtentwicklung eingesetzt werden können, vor allem, wenn es um die Revitalisierung aufgelassener Industriezonen geht. In diesem Kontext beginnen sich nun auch zusehends sogenannte Entwicklungsländer für die CI zu interessieren, was beispielsweise von der UNESCO unterstützt wird. Und dann gibt es noch die Thesen von Richard Florida, der zum kulturpolitischen Superstar aufgestiegen ist, auch wenn sich seine Befunde eher durch rhetorische Überzeugungskraft als durch analytische Tiefenschärfe auszeichnen. Florida entwickelte eine Art neue Wachstumsthese, die er auf den externen Effekten der Creative Industries aufbaut. Durch die Anwesenheit von Kreativen (die bei Florida allerdings eine weite Gruppe darstellen – von GrafikerInnen bis FinanzdienstleisterInnen) entsteht ein innovatives, produktives Klima, das andere Unternehmen anzieht und somit den Wohlstand einer Region fördert.

Floridas Thesen, die zur Zeit zum Standardrepertoire jeder Kulturpolitikerin und jedes Stadtentwicklers zu gehören scheinen, wurden in der Zwischenzeit mehrfach empirisch widerlegt – eine höhere Anzahl von Kreativen korreliert nicht zwangsläufig mit höheren Wachstumsraten ebenso wie auch die Bereiche, die von den Creative Industries profitieren, lokal stark eingegrenzt sind – meistens handelt es sich dabei um wenige Straßenzüge oder Teile der Altstadt. Dazu kommt, dass die – wenigen – Fallstudien, die Arbeitsbedingungen in den Creative Industries untersuchen, zu ernüchternden Ergebnissen kommen: Die Arbeits- und Einkommensbedingungen in der profitorientierten Kreativwirtschaft unterscheiden sich so gut wie gar nicht vom traditionellen Kunstfeld. Das heißt konkret: Überdurchschnittlich ausgebildete Personen arbeiten zu Niedrigstlöhnen, in vielen Fällen mit unzulänglicher sozialer Absicherung. Durch kurzfristige Projekte und multiple-jobholding ist eine langfristige Lebensplanung schwierig bis unmöglich. Die Kreativen (im engeren Sinne und nicht wie oben erwähnt in Floridas Auslegung) leben unter ähnlich prekären Bedingungen wie nicht profitorientierte KünstlerInnen. Es gilt der Grundsatz: je kreativer, desto ärmer. Gelder werden vorwiegend in der Massenproduktion oder der Distribution kreativer Güter erzielt.

Bedauerlicherweise setzen aber viele Städte wie beispielsweise Wien unbeirrt Hoffnungen auf diesen Bereich, indem Förderprogramme eingerichtet und sogenannte Cluster top-down verordnet werden. Noch bedauerlicher ist in diesem Kontext auch, dass dringend nötige Verbesserungen für kreative und künstlerische Arbeit nicht unternommen werden – im Gegenteil. Jede kreative Arbeit braucht entwicklerische Vorarbeit, die sich immer weniger leisten können. Kulturpolitik aber auch Kulturmanagement sollten sich primär der Aufgabe widmen, jene Rahmenbedingungen und Freiräume zu schaffen, in denen Kreative ohne direkten Druck entwickeln können.

Elisabeth Mayerhofer ist Geschäftsführerin der IG Kultur Österreich (Email: mayerhofer@igkultur.at) und Mitglied der Forschungsgesellschaft für kulturökonomische und kulturpolitische Studien (FOKUS)

Wirtschaftsästhetik. Forschen an der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft

Ein Beitrag von Dr. Martin Tröndle, Korrespondent, Berlin-Basel

Erst seit neuerem schauen die Managementtheoretiker hinter die Kulissen des Kulturbetriebs und interessieren sich auch für dessen Organisation oder dessen Arbeitsbedingungen. Dieses wachsende Interesse zeigt sich in Publikationen, in denen ein Know-How-Transfer aus dem Kulturbetrieb in die Betriebswirtschaftslehre angestrebt wird. So machen zum Beispiel Doris Eikhof und Axel Haunschild (2004) in ihrer personalpolitischen Studie zum Theaterbetrieb unter den Stichworten Innovation, Mobilität, Projektkompetenz und Networking das Theater zu dem Modell zukünftiger Arbeitswelten. Harvey Seifter und Peter Economy (2001) sehen ihr Organisationsmodell, das sie anhand des „Orpheus Chamber Orchestra“ entwickelten, als zukunftsweisendes Strukturierungsprinzip für Wirtschaftsorganisationen und exportieren es aus der Welt der Kunst in die des Managements. Weniger auf organisationstheoretische Modelle denn auf kreative, ästhetische Kompetenz setzen Ruediger John und Klaus Heid, die versuchen, das Potential künstlerischer Kreativität für und in Wirtschaftsunternehmen anwendbar zu machen. Die Kuratoren Mari Brellocks und Henrik Schrat (2005) reflektieren in ihrer Ausstellung „Produkt und Vision“ die Systemlogik von Kunst und Wirtschaft sowie mögliche künstlerische Interventionen in Organisationen.

Über den Begriff der Wirtschaftsästhetik, der sich an die Begriffe der Wirtschaftsethik oder der Wirtschaftssoziologie anlehnt entsteht momentan ein Interface, mit der das Feld der Kunst der Managementtheorie zugänglich wird. Die Wirtschaftsästhetik ist disziplinär an der Schnittstelle von Kultur- und Kunsttheorie, der Managementlehre und der künstlerischen Praxis angesiedelt.

Die Kreativwirtschaft verbindet künstlerisch-kulturelles Wissen und Techniken mit wirtschaftlicher Umsetzung (Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht 2003). Als ein Forschungsfeld der Kreativwirtschaft versucht die Wirtschaftsästhetik künstlerisches Denken, Handeln und Produzieren für die Managementtheorie fruchtbar zu machen. Dazu wird bspw. gefragt: Welche Perspektiven eröffnen Künstler - die Spezialisten zur Beobachtung der Kultur in Gesellschaft - wenn sie die Kultur einer Organisation beobachten? Wie lassen sich künstlerische Methoden der Repräsentation kultureller Phänomene in Organisationen einsetzen? Welche Möglichkeiten zur Organisationsentwicklung ergeben sich daraus? Wie kann solch ein Setting der künstlerischen Forschung zur Organisationsberatung aussehen? Die Wirtschaftsästhetik dient somit dazu, kreativ neue Perspektiven auf die Organisation zu entwickeln, um dadurch neues Handeln zu ermöglichen.

Weitere Informationen: <http://www.wirtschaftsaesthetik.com>

Martin Tröndle promovierte zum Thema Festivalmanagement. Seit 2003 ist er Dozent am Studienzentrum Kulturmanagement der Universität Basel und Gastdozent am Institut für Kulturmanagement, Ludwigsburg; seit 2005 ebenfalls Dozent an der Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel.

Kreativstandort Zürich: Ebenbürtige Partnerschaft mit San Francisco?

Sabine Gysi und Nadine Mayer, Zürich

San Francisco und Zürich sind Partnerstädte. Auf Grund gemeinsamer Interessen in den Gebieten Wissenschaft, Bildung, Technologien, Infrastruktur und nicht zuletzt Kreativwirtschaft und Kultur möchten sie den Wissensaustausch fördern. Doch ist diese Tatsache in Zürich oder in San Francisco an die Öffentlichkeit gedrungen? Kaum. Der Städteaustausch wäre für Zürich eine große Chance, in San Francisco und der Bay Area stärker präsent zu sein. Besonders Kreativwirtschaft und Kultur könnten dabei

eine wichtige Rolle spielen. Dass sie dies noch nicht tun, liegt daran, dass sie von den meisten Standortmarketing- und Austausch-Initiativen zu wenig integriert werden.

Die Diplomarbeit von Sabine Gysi und Nadine Meyer am Zentrum für Kulturmanagement der Zürcher Hochschule Winterthur zeigt die Hintergründe der unklaren Positionierung von Kultur und Kreativwirtschaft in den Programmen der Standortmarketing- und Städteaustausch-Organisationen auf. Es handelt sich um Organisationen im öffentlichen und intermediären Sektor sowie Initiativen aus der Privatwirtschaft, nachfolgend zusammenfassend «Akteure» genannt. Dazu gehören die San Francisco – Zürich Initiative, Greater Zurich Area AG, Stadtentwicklung Zürich, städtische und kantonale Wirtschaftsförderung, Zürich Tourismus sowie das Mayor's Office of International Trade and Commerce in San Francisco. Die Diplomarbeit hält das Potenzial im Netzwerk dieser Akteure fest und skizziert Wege zur Optimierung ihrer Zusammenarbeit.

Kultur und Kreativwirtschaft spielen in Zürich nicht nur als Image- und Standortfaktor, sondern in zunehmendem Masse auch als Innovationsmotor und Wirtschaftsfaktor eine tragende Rolle. Erst seit kurzem ist auch durch eine Studie belegt worden, dass die Kreativwirtschaft als eigenständiger Wirtschaftskluster eine große Anzahl von Arbeitsplätzen zur Verfügung stellt und eine beachtliche Wertschöpfung generiert. Dies wurde im Sommer 2005 mit der Veröffentlichung des «Synthesebericht zur Kreativwirtschaft Zürich»¹ ins Bewusstsein der Akteure gebracht. Aber bereits mit dem 2003 veröffentlichten Weißbuch «Zürich Themenwelt»² wurden Instrumente vorgeschlagen, welche die Akteure, die Zürich repräsentieren, einsetzen können, um ein einheitliches Bild zu vermitteln. Die Kultur im weiteren Sinne wurde dabei als einer der vier Hauptpfeiler, die Zürichs Charakter ausmachen, identifiziert. Zürich verfügt über das Rohmaterial, um sich als weltbekannter Kulturplatz zu profilieren: Die engagierte Kulturszene schafft mit Hilfe der vorhandenen Ressourcen – einer aufgeschlossenen Einstellung und finanzieller Unterstützung – Herausragendes. Eine ausgewogene Mischung aus etablierten, geschichtsträchtigen Kulturinstitutionen und innovativen, von Subkulturen angeregten Programmen spricht ein breites Publikum an. Die Kreativwirtschaft, die sich laufend mit der Kulturszene austauscht, hat zudem ökonomisches Potential und bringt Wertschöpfung. Doch wird all dies auch kommuniziert? Wie wird Zürich von außen wahrgenommen, und werden diese Stärken in den Austauschbeziehungen mit anderen Standorten wie San Francisco überhaupt genutzt?

Zürich möchte das Bild einer Stadt vermitteln, die weltoffen und weltgewandt ist; gewissermaßen das Lebensgefühl eines «Global Village». Die Kultur steht für Lebensstil, die Kreativwirtschaft für Leistungsfähigkeit. Will sich Zürich in diesen Bereichen profilieren, sind verstärkte Anstrengungen nötig, um einen Imagewandel zu erreichen, und dies nicht nur gegenüber dem Ausland, sondern auch gegenüber der eigenen Bevölkerung. Starke «Konkurrenzstädte» in Europa mit ähnlichen Vorteilen wie Zürich, so zum Beispiel Berlin, zählen Kultur schon jetzt zu ihren Kernkompetenzen und kommunizieren dies auch.

Eine Möglichkeit, das Profil von Zürich stärker in diese Richtung zu definieren, kann eine Verlagerung des Kommunikationsschwerpunktes von der wirtschaftlichen Stärke zur kulturellen und kreativen Stärke sein, ohne dass jedoch bisherige Elemente wegfallen.

1 Held, Thom / Kruse, Christian und Söndermann, Michael / Weckerle, Christoph, Kreativwirtschaft Zürich, Synthesebericht, 2005, Verlag des Museums für Gestaltung Zürich

2 Zürich Themenwelt, Weissbuch, arthesia, Hrsg: GZA, Zürich Tourismus, Diverse Autoren, 2003

Kultur und Kreativität sollen nicht mehr ein bloßer Lebensqualitätsfaktor oder ein «Added Value» zu den ausgezeichneten Bedingungen für die Wirtschaft sein, sondern der eine Charakterzug, der – in Kombination mit den weiterhin vorhandenen typischen Merkmalen – Zürich unvergleichlich macht. Um Zürich von Städten mit einem ähnlichen kulturellen Profil deutlich abzuheben, muss einerseits die Kombination mit den anderen Stärken – Wirtschaft, Technologien, Forschung, Nachhaltigkeit, hohe Lebensqualität, Weltoffenheit – stets betont werden. Andererseits müssen die Charakterzüge des Merkmals «Kultur» auf dem Standort Zürich, also die beachtliche Präsenz und ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft sowie das facettenreiche Schaffen zwischen Kreativ- und Kulturszene, hervorgehoben werden.

Bei der heutigen Profilierung der Marke Zürich ist dieser neue Ansatzpunkt bereits zu erkennen. Ein Beispiel aus der Tourismusbranche ist der gemeinsame Auftritt von Zürich mit Amsterdam, Antwerpen und Wien auf der Internet-Plattform coolcapitals.com gegenüber dem Zielmarkt USA. Wie auch die ähnlich ausgerichteten Mitbewerber setzt Zürich in diesem von Zürich Tourismus mitgestalteten Marketingprogramm seine Themenschwerpunkte auf Kunst, Architektur, Design und Mode. Was Zürichs jüngeres Zielpublikum anbelangt, so zeichnet sich bereits ein Imagewandel ab: Gemäss Haig Simonian, Journalist von «Financial Times» und «The Economist» in Berlin, hat Zürich Berlin als attraktivste europäische Stadt für trendige Ausgehmöglichkeiten abgelöst. Das Londoner Lifestyle-Magazin «Wallpaper» trifft eine ähnliche Aussage.

Es reicht jedoch nicht, wenn die Akteure sich dieser Neuorientierung bewusst sind. Die neue Definition des Profils kann nur wirkungsvoll sein, wenn sie auch von einem erweiterten Kreis von Organisationen, Unternehmen und «Opinion Leaders» und in einem weiteren Schritt auch in den Medien und in der Öffentlichkeit verstanden und kommuniziert wird. Die Einwohner von Zürich kennen zwar seine Vorzüge. Aber erst wenn Zürich seine Stärken im Bereich der Kultur und Kreativwirtschaft selbstbewusst ins internationale Scheinwerferlicht rückt, werden auch Medien und Bevölkerung in diesem Sinne kommunizieren und damit zu einem Umdenken in den Zielmärkten und bei den angepeilten Zielgruppen beitragen.

Der Kreativstandort Zürich kann der Partnerstadt San Francisco durchaus das Wasser reichen. Aber Zürich muss sich mit einem klaren Profil präsentieren und sein Licht nicht zu sehr unter den Scheffel stellen. Dafür sind eine engere Zusammenarbeit aller in Städteaustausch und Standortmarketing involvierten Akteure sowie ein stärkeres – finanzielles und ideelles – Engagement seitens Kulturförderung und Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich notwendig. Nur durch eine Kooperation zwischen den Akteuren können bisherige Einzelprojekte zu einer gemeinsamen Initiative mit stärkerer Durchschlagskraft gebündelt und fokussierte Aktivitäten in San Francisco auch wahrgenommen werden. Gerade in dieser Partnerschaft könnten die beiden Standorte ihren gemeinsamen Aktivposten, die Kreativwirtschaft, stärker nutzen und in Kombination mit Wissen und technologischem Fortschritt nachhaltig ausbauen und entwickeln.

Quelle: Diplomarbeit am ZNPO / Kulturmanagement, Zürcher Hochschule Winterthur: «Die Bedeutung der Kultur in Städteaustausch und Standortmarketing für Zürich im Zielmarkt San Francisco», Februar 2006. Das Copyright liegt bei den Autorinnen und bei der Zürcher Hochschule Winterthur. Für weitere Informationen oder Einsicht in die Diplomarbeit: Sabine Gysi und Nadine Meyer, Zürich, diplomarbeit_gysimeyer@sgy.ch

Kreativwirtschaft in Baden-Württemberg

„Baden-Württemberg: Connected“ (bwcon) ist nach eigenen Aussagen eines der erfolgreichsten Technologienetzwerke in Europa und die führende Wirtschaftsinitiative für Technologie und Innovation in Baden-Württemberg. bwcon hat sich im September 2005 um den Arbeitsbereich Kreativwirtschaft erweitert. bwcon bietet auch hier ein effizientes Netzwerk für Kontakte, Qualifizierung und Kooperationen für Wirtschaft und Wissenschaft.

bwcon fasst unter dem Begriff Kreativwirtschaft Unternehmen und Selbständige zusammen, die sich auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der Produktion, Distribution und/oder der medialen Verbreitung von kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Konkret sind dies Akteure aus den Branchen bzw. Bereichen Architektur, Industrie- und Produktdesign, Kommunikations- und Grafikdesign, Marketing und Werbung, Journalismus, AV-Produktion und Medienproduktion, Visualisierung, Verlage, Medien, Hörfunk und TV, Digital Mobile und Internet. Allen gemein ist, dass Kreativität ein wesentliches Element bei der Erstellung ihrer Produkte und Dienstleistungen darstellt.

Der Arbeitsbereich Kreativwirtschaft hat sich zum Ziel gesetzt, durch die interdisziplinäre Vernetzung von Kreativen untereinander und mit Akteuren anderer Branchen Impulse für die Entwicklung neuer Ideen und Produkte zu geben und zur nachhaltigen Stärkung und Förderung des Kreativstandorts Baden-Württemberg beizutragen.

Mit einem sehr erfolgreichen Networkingevent feierte bwcon am 22. Juli gemeinsam mit der dmc digital media center GmbH den Auftakt des neue eingerichteten Arbeitsbereichs Kreativwirtschaft. Im Mittelpunkt des Abends stand das Thema "Neue Kreativität und Innovation - die Zukunft mit Web 2.0", das von den beiden Referenten, Dietmar Franz - director strategy dmc agency und Thorsten Wilhelm - geschäftsführender Gesellschafter der eResult GmbH, von verschiedenen Standpunkten aus betrachtet wurde.

Im September veranstaltet bwcon erstmals gemeinsam mit der Festo AG & Co. KG und der Agilent Technologies AG eine halbtägige Innovation Fair in Esslingen. Erwartet werden ein hochkarätiges Fachpublikum aus der Praxis sowie Unternehmen aus allen Branchen, die ihre innovativsten Produkte, Prozesse und Services präsentieren. Ziel ist es, innovative Ideen mit hohem Praxisbezug vorzustellen, die auch branchenübergreifend Anwendung finden können, Ideen zu sammeln oder weiterzugeben und Kooperationspartner zu finden. Die Innovationen werden von den Teilnehmern bewertet und die besten werden mit dem von Agilent gesponserten "Best Innovation Award 2006" ausgezeichnet, der in den 3 Kategorien Produkte, Prozesse und Services vergeben wird und mit jeweils 3000 Euro dotiert ist.

Weitere Informationen: http://www.bwcon.de/bwcon_kreativ.html

Kreativwirtschaft in Barcelona

Zusammenfassung eines Grundsatzpapiers des „Institut de Cultura“, Stadt Barcelona

In Barcelona nimmt die Kreativwirtschaft einen wichtigen Stellenwert ein und verfügt über eine lange Tradition der Innovation und Kreativität. 7,8% des städtischen Budgets fließen in die Kultur, das entspricht einer Ausgabe von 94€ pro Person.

Ferran Mascarell, früher Stadtratsvorsitzender der Kommission für Kultur, Erziehung und Soziales der Stadt Barcelona und jetzt katalanischer Kulturminister, sieht in Kreativität einen wesentlichen Faktor für die Kulturindustrie, für Unternehmen, Erziehung, soziales Engagement, für Städte und Länder. Kunstschaffende tragen erheblich zu kultureller Stabilität und Bereicherung eines Landes und von einzelnen Städten bei. Somit hält Mascarell politische Richtlinien, die die Kreativwirtschaft und den Wettbewerb der Städte begünstigen, für notwendig. Die Kulturpolitik bringt die Elemente Kulturelle Vielfalt, Engagement und Identität zusammen.

Vielfältige Projekte verwandeln die Stadt in ein Produkt künstlerisch-kreativen Schaffens, beispielsweise die Filmkommission Plato, das Museo Picasso, das Designzentrum oder die Fundacio Barcelona Cultura, eine Stiftung, die es sich zum Ziel macht, engere Beziehungen zwischen der wirtschaftlichen und sozialen Dimension von Kultur aufzubauen. Des Weiteren gab es Themenjahre wie das Gaudi Jahr 2002 oder das Design Jahr 2003. Die „Risiko-Kapitalfonds“ – ein Projekt innerhalb der öffentlichen Verwal-

tung – fördern Kulturbereiche, die als zukunftssträftig angesehen werden (z.B. der audiovisuelle und multimediale Sektor oder die Darstellenden Künste).

Trotz innovativer Führerschaft und internationaler Präsenz der Stadt in vielen kulturellen Bereichen sieht Ferran Mascarell u.a. einen Schwachpunkt in der mangelnden Akzeptanz, Produktion und Verbreitung der neuen Bereiche der Kreativwirtschaft wie Design, Architektur, Werbung, Multimedia und Mode. Er stellt die Bedeutung von Kultur heraus und strebt eine bessere Vermittlung zwischen dem kulturellen Schaffensprozess und dessen sozialen Konsequenzen an.

Barcelona arbeitet darauf hin, eine öffentliche Kulturpolitik zu betreiben, die die Bevölkerung, Institutionen, Unternehmen, öffentliche Projekte und Bildungseinrichtungen als Hauptakteure betreffen; die innovative Initiativen, Ideen, Dienstleistungen und Produkte generiert; die eine Umgebung schafft, die neue Kreativität zulässt; die die Bereiche der Kreativwirtschaft fördert, die zur Wettbewerbsfähigkeit der Stadt beitragen; und die eine risikobereite und innovative Unternehmenskultur fördert. Somit lassen sich kreative wettbewerbsfähige Netzwerke erzeugen.

Download: <http://www.kulturmanagement.net/downloads/barcelona-mascarell.pdf>

Link: <http://cultura.gencat.net> (spanisch, englisch, französisch)

Ausbildung: Design|Art & Innovation. Das Studium zur Kreativwirtschaft

Dr. Martin Tröndle, Korrespondent, Berlin-Basel

Wie entsteht das Neue, wo und unter welchen Bedingungen? Inwiefern unterscheiden sich Innovations-Strategien in den Natur- und den Geisteswissenschaften? Wie könnte ein Setting aussehen um Neues hervorzubringen? Wann werden Inventionen zu Innovationen? Mit solchen und ähnlichen Fragen setzen sich die Studierenden des Studiengangs „Design | Art & Innovation“ (Master of Advanced Studies) an der „Hochschule für Gestaltung und Kunst“ in Basel auseinander. Hier werden alle zwei Jahre circa 25 berufserfahrene Bewerberinnen und Bewerber mit Hochschulabschluss, nach einem erfolgreich absolvierten Aufnahmegespräch, zum Studium zugelassen. Sie sind Künstler, Designer, Architekten, aber auch Kultur- und Wirtschaftswissenschaftler. In dem fünfsemestrigen Aufbaustudiengang erwerben sie Kompetenzen für einen reflektierenden/forschenden Zugriff auf die Schnittstellen zwischen Kunst, Design, Kulturwissenschaften und Ökonomie. Dabei geht es zum einen um das Erkennen und Analysieren der Potenziale von Kreativität und Innovation an diesen Schnittstellen und den Übergängen der jeweils eigenen Disziplin zu Nachbardisziplinen. Und zum anderen um die Fähigkeit entsprechende „Settings“ zur Innovation selbständig zu entwickeln und anzuwenden. In den Modulen Kunst + Design; Kultur + Medien; Forschung, Methoden + Innovation; Projekt + Transfer, Management + Wirtschaftsästhetik, in verschiedenen Workshops und dem Studienpool werden diese Fähigkeiten zur Innovationsförderung entwickelt.

Die Inhalte im Überblick

Kunst + Design: Epochen- und Paradigmenwechsel in der Kunst-, Design- und Architekturgeschichte. Künstlertheorien, Avantgardekonzepte und Diskurse des Neuen und der Innovation in Kunst und Design. Bedeutungsproduktion in Kunst und Design zwischen Artefakten und Diskursen. Reflektieren der Übergänge von Praxis zu Theorie und zurück in Kunst und Design, mit Blick auf die Produktion von Bedeutung und Innovation.

Kultur + Medien: Die Konstitution neuer Disziplinen am Beispiel der „Cultural and Media Studies“. Mediengeschichte als visuelle Kulturgeschichte des 19. und 20. Jh. und ihr Zusammenhang mit der Medienrevolutionen als Innovationsindikator: Fotografie,

Film, TV, Video und Computer. Reflektieren der Bedeutung von Medien als Orte der Repräsentation kultureller Identitäten und der Erscheinungen des „Neuen“ und der Innovation in Kunst und Design.

Forschung: Vergleichende Untersuchung der Theorien, Methoden und Praktiken von Forschung in den Natur- und Kulturwissenschaften sowie des sich formierenden Forschungsfeldes in Kunst und Design. Vergleichende Betrachtung der Bedeutung (Konstruktion der Bedeutung) von Kreativität, Kontingenz und Strategie in den Forschungsprozessen der Natur- und Kulturwissenschaften. Transferieren des methodologischen Wissens aus den Natur- und Kulturwissenschaften auf Forschungsprozesse in den Bereichen des Design und der Kunst und umgekehrte Versuchsanordnungen.

Innovation: Grundbegriffe und Konzepte von Innovation und Innovationsforschung. Dynamiken und Strategien der Innovation in Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft. Untersuchung von Kunst und Design als Bereiche gesellschaftlicher Innovation. Management: Einführung in das Kulturmanagement; Kulturmarketing, Projektmanagement und Business Planung für kreativ Arbeitende.

Wirtschaftsästhetik: Öffnen der Schnittstelle von Kunst und Wirtschaft durch eine vergleichende Analyse des Wirtschafts- und Kunstsystems. Anwendung künstlerisch/gestalterischer Forschungs- und Repräsentationsmethoden in Wirtschaftsunternehmen, bspw. hinsichtlich des Phänomens „Organisationskultur“.

Kommunikation: Corporate- und Brand-Identity im Design- und Kunstbereich. Kunst und Design als Kommunikationsprozess: Objekte, Texte, Zielgruppen und Medien.

Projekt + Transfer: Transfer von Studieninhalten in die künstlerische bzw. berufliche Praxis der Studierenden. Projektfindungsprozess für die Diplomarbeit. Medien des Transfers: Text und Bild Verhältnis, Visual Essay u.a. Präsentationsformen.

Extras

Ergänzend zu den Modulen bietet der Studienpool die Möglichkeit, je nach Zusammensetzung und Interessen der Studiengruppe, diejenigen Inhalte, die von gemeinsamem Interesse sind, vertiefen zu können. Im 4. und 5. Semester werden dann in einem interdisziplinär angelegten Master-Projekt die im Studium erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse mit Bezug auf die eigene Berufspraxis umgesetzt. Es handelt sich hierbei um Projekte, in denen gestalterische, künstlerische/kuratorische Arbeiten - mit Modellcharakter - entweder selbst hergestellt oder als Beispiele herangezogen werden, um forschungs- bzw. innovationsrelevante Methoden/Prozesse zu erproben und (in einem umfangreicheren Text) zu reflektieren.

Im Gegensatz zur deutschen Massenuniversität steht am Studiengang „Design | Art & Innovation“ zwei Studierenden durchschnittlich ein Mentor zur Seite. Dieses Betreuungsverhältnis ist luxuriös für die Studierenden, es macht sich jedoch auch in der Höhe der Studiengebühren (circa € 12 000.-) bemerkbar. Bemerkenswert ist ebenfalls, dass die Basler Hochschule ein eigenes Forschungsinstitut unterhält („Institut Design und Kunstforschung“), mit dem der Studiengang auf dem Gebiet der künstlerischen Forschung zusammenarbeitet.

Details: <http://www.fhnw.ch/hgk/weiterbildung/mas-design-art-innovaton/>

Buch: Kreativität & Kapital - Kunst und Wirtschaft im Umbruch

Eine Rezension von Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar

Das vorliegende Buch von Doris Rothauer unterscheidet sich wohltuend von gängiger wissenschaftlicher Literatur, die man ohne wissenschaftliche Weihen nicht durchdringen, geschweige denn verstehen kann. Es bietet tiefgehende Begriffserklärungen zur Kreativität, zur Kunst und Kultur und stellt diese und deren Bedeutungswandel nachvollziehbar in historische und gesellschaftliche Zusammenhänge und Entwicklungen. Zudem wird kritisch der Wandel der gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Bedeutung von Kunst, Kultur und Kreativität beleuchtet und bietet damit dem Leser eine hervorragende Grundlage zur Entwicklung eigener Argumentationslinien zur Bedeutung von Kunst und Kreativität in gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Zusammenhängen. Im Kontext der neuesten wissenschaftlichen Literatur zeigt sie die Wirkungszusammenhänge von Kunst, Kreativität und Wirtschaft und deren Potenzial für die Weiterentwicklung der Wissensgesellschaft auf und diskutiert aktuelle gesellschaftliche Tendenzen und Entwicklungen des so genannten „Creative industries“-Sektors sowie dessen Besonderheiten u.a. an den Beispielen Großbritannien und Österreich. Wer sich wissenschaftlich fundiert mit den Entwicklungen der „Kreativen Klasse“ und den „Kreativ-Industrien“ beschäftigen oder auch die Entwicklungen des eigenen Unternehmens oder der eigenen Institution im heutigen gesellschaftlichen Kontext nachvollziehen will, kommt an diesem Buch nicht vorbei.

Details und Bestellung: <http://www.kulturmanagement.net/Books-id-651.html>

Weitere Literatur zum Thema Kreativwirtschaft / Creative Industries

- 1) Stadt, Kultur und Innovation, von Philipp Klaus (2006)
<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-724.html>
- 2) Raffinierter Überleben. Strategien in Kunst und Wirtschaft (September 2005)
<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-691.html>
- 3) Kunst und Kommerz von Franz Jäger und Winfried Stier (August 2001)
<http://www.kulturmanagement.net/Books-id-159.html>
- 4) The Flight of the Creative Class, von Richard Florida (April 2005)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-632.html>
- 5) Creative Industries, von John Hartley (Januar 2005)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-627.html>
- 5) Cities and the Creative Class, von Richard Florida (November 2004)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-575.html>
- 6) Culture Work. Understanding the Cultural Industries, von Andrew Beck (Dez 2002)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-497.html>
- 7) The Creative Economy, by John Hawkins (Juni 2002)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-389.html>
- 8) The Cultural Industries, von David Hesmondhalgh (Mai 2002)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-387.html>
- 9) The Rise of the Creative Class, von Richard Florida (April 2002)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-456.html>
- 10) The Cultural Creatives, von Paul H. Ray und Sherry R. Anderson (Oktober 2001)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-90.html>
- 11) The Cultural Economy of Cities, von Allen Scott (November 2000)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-521.html>
- 12) Creative Industries, von Richard Caves (Juni 2000)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-98.html>
- 13) The Creative City, von Charles Landry (Juni 2000)
<http://www.artsmanagement.net/Books-id-523.html>

Rückblick: forward2business-Zukunftskongress

Dirk Schütz, Kulturmanagement Network, Weimar



Spricht man heute über die neuesten Trends und Entwicklungen in der Entertainmentindustrie, in der Musik-, Film-, Games-, Medien- und Modebranche, fallen meistens die Namen

großer Zentren wie Berlin, Hamburg, Köln und München. Doch halt! Ähnlich dem berühmten kleinen gallischen Dorf im großen Römischen Reich, hat sich in dieser Landschaft eine kleine aber feine Trutzburg kreativen Vordenkens in den neuen Bundesländern entwickelt, die jährlich die Vordenker und Visionäre dieser Kreativlandschaft anzieht.

Seit nunmehr fünf Jahren findet mit *forward2business* auf der Burg Giebichenstein in Halle an der Saale jährlich ein Kongress statt, auf dem nicht nur Trends und zukünftige Entwicklungen diskutiert werden. Hier werden vor allem neue Geschäftsmodelle und Allianzen, kreative und zukunftsfähige Konzepte diskutiert und entwickelt. Und dies macht diesen Kongress in seiner Umsetzungsorientiertheit so besonders und zu einem Muß für die kreative Szene. Kulturmanagement Network war in diesem Jahr zum ersten Mal vor Ort und sprach mit Initiator und Geschäftsführer Sven Gábor Jánosky.

Zur Entwicklung des Kongresses

Ausgehend von den Veränderungen und Entwicklungen der Musikindustrie wurde, auf Anregung von MDR Sputnik-Programmchef Michael Schiwack 2001 der Kongress ins Leben gerufen. *„Der Kongress hat ja eine Vorgeschichte. Vor fünf Jahren dachte die Musikindustrie am Boden zu sein. Es wurden keine CDs mehr verkauft, alle sprachen nur über Raubkopien. Wir konnten das Jammern nicht mehr hören. Der Gedanke war, dass die Gesellschaft sich nun einmal mit den digitalen Wegen verändert und nun die Personen zusammen geholt werden sollten, die das begriffen haben und die bereit waren daraus Zukunftsmodelle zu entwickeln“*, so Jánosky. Herausgekommen ist ein exklusiver Kongress, auf dem sich nicht nur führende Manager der kreativen Industrien und Branchen treffen und austauschen, sondern auf dem auch junge Nachwuchsführungskräfte und Existenzgründer sich über neue Entwicklungen informieren und mit den „Großen“ der Branchen ins Gespräch kommen können. Und so konstatiert Sven Gábor Jánosky nach der diesjährigen Veranstaltung: *„Ich bin besonders damit zufrieden, dass wir Schritt für Schritt unserem Ziel näher kommen, aus dem Kongress ein Elitetreffen zu machen - Elite meine ich hier im positiven Sinne - dass wir innovative Köpfe und Manager der Entertainmentindustrie zusammenbringen“*.

Die Themenbereiche für den Kongress recherchiert Sven Gábor Jánosky mit seinem Team und sucht mit journalistischer Neugier aktuelle Strömungen und Entwicklungen und stellt auch den Unterschied zu sonstigen Kongressen heraus *„Natürlich denke ich mir diese Trends nicht aus. Entweder werden sie öffentlich diskutiert wie Handy TV und Web 2.0 und darüber wird auf Messen, in den Medien und auf Kongressen debattiert. Oder es gibt die Trends, für die ich auf die Suche gehe, um diese zu entdecken und sie vorzustellen. Wichtig ist der Unterschied zu den Zukunftskongressen. Dort sprechen Zukunftsforscher über entworfenen Visionen und kreieren Trends. Uns geht es nicht darum Trends zu erfinden, sondern sie wahrzunehmen und über Geschäftsmodelle zu sprechen, die sich daraus entwickeln.“*

Besonders interessant ist, dass neben dem Kongress weitere Formate entwickelt wurden, die die Diskussionen der Veranstaltung weiterführen und vertiefen sollen oder auch neue Zielgruppen ansprechen. Sven Gábor Jánosky erklärt, wie die Kongressergebnisse wieder in die kreative Szene zurückfließen: *„Wir haben dazu mehrere Aufga-*

benfelder. Zum einen den Kongress, zum anderen zwei weitere wachsende Bereiche: 1. Veranstalten wir exklusive, kleine Seminare zu einzelnen Themen der Kongresse, 2. Gibt es die Zukunftsuniversität, eine Vortragsreihe mit denselben Themen und Referenten des Kongresses. Mit dieser gehen wir einmal im Jahr im Wechsel an eine Universität. Die Zielgruppe der Zukunftsuniversität sind Studenten der Bereiche Musik, Medien und Literatur sowie Firmen und Selbständige, die in diesem Bereich arbeiten."

Zu den großen Hauptthemen der nächsten Jahre hat sich das Team um Sven Gábor Jánszky viele Gedanken gemacht. „Es gibt zwei große gesellschaftliche Trends, die ich für ganz zentral halte. Sie sind langfristig gedacht und es gibt die kurzfristigen Fünf-Jahres-Technologien. Zu den beiden großen Trends zählen zum einen die demographischen Veränderungen. Es hat sich noch keiner wirklich Gedanken über vernünftige Geschäftsmodelle gemacht. Hier wird sehr viel passieren. Aber auch andere Fragen werden die Entertainmentindustrie verändern, z.B. wenn Energien wie Öl und Gas ausgehen und die Mobilität der Menschen damit eingeschränkt wird. Was bedeutet das? Hier können natürlich neue Geschäftsideen entstehen. Zweites großes Thema sind die creative industries. Bisher sind sie ja nur ein Schlagwort. Es hat z.B. bei der Produktion keinen Sinn, gegen Asien zu konkurrieren. Man muss das, was man wirklich vorweisen kann, die Bildung und Kultur, als Wirtschaftsfaktor bewusst machen und stärken. Es muss der Kulturpolitik wie auch den Universitäten bewusst werden, dass sie ein Wirtschaftsfaktor sind."

Neben diesen Zukunftsaussichten waren schon die diesjährigen Diskussionen und Panels hochspannend. Zudem sorgen einige Besonderheiten für das unverwechselbare Flair des Kongresses, das sich positiv auf die Gespräche und Diskussionen auswirkt. So finden alle Panels in den Parkanlagen der Burg Giebichenstein in hellen, luftigen Zelten statt. Bequeme Möbel sorgen für die nötige entspannte Atmosphäre. Es gibt zusätzliche Ruhe- und Wellness-Oasen für die Entspannung zwischendurch. Wer den Kongress nicht live genießen konnte, hatte die Möglichkeit, diesen per Livestream im Internet zu verfolgen.

Die großen Markenartikler mischen den Musikmarkt auf

Im Panel 2 - Musik & Individualität 2016: „Undenkbare Koalitionen“ für die Musikindustrie der Zukunft – wurde schnell deutlich, welche fundamentalen Veränderungen sich in den kommenden Jahren im Musikmarkt ergeben und welche Auswirkungen dies auch für Künstler und Kulturmanager haben wird. Schwerpunkt der Diskussion war dabei das immer engere Zusammengehen von Markenunternehmen und Markenartiklern auf der einen Seite sowie Künstlern und der Musikindustrie auf der anderen Seite. So spannen immer mehr Markenartikler Künstler für ihre globalen Werbestrategien und die Entwicklung ihrer Markenwelten ein, denn Musik kann die Kultur und Werte dieser Brands transportieren und kommuniziert diese eindringlich und global. Musik, Klang und Stimmen werden immer wichtigere Faktoren in der Markenkommunikation und machen Marken besser erlebbar. Das Thema der Zukunft heißt hier Sounddesign für Marken, was einerseits bedeutet, dass speziell für Markenartikler Kompositionen geschaffen oder auch akustische Logos entworfen werden (siehe T-Com), aber auch mehr und mehr Musiker und Bands von Markenartiklern gebunden und vermarktet werden, es also z.T. zu starken Brand-Kooperationen kommt, wie die aktuelle Zusammenarbeit von H&M und Madonna. Hier ergeben sich für Kultur- und Musikmanager vollkommen neue Möglichkeiten. Zum einen muss man das entsprechende Know-how aufbauen, um mit potenziellen Kooperationspartnern aus der Industrie auf Augenhöhe zusammenarbeiten zu können. Man muss Verständnis und Ideen dafür entwickeln, wie Künstler in die strategische Markenentwicklung von Markenartiklern eingebunden werden können und wie diese Strategien auch für die Künstler selbst aussehen.

Zum anderen eröffnen sich völlig neue Vertriebswege für die Künstler, denn längst basteln Unternehmen wie Tchibo oder auch die Modekette New Yorker an neuen Wertschöpfungsketten jenseits ihrer Kernproduktfelder und haben die neuen Vertriebspo-

tenziale erkannt. Musik, Mode, Lebensmittel, Autos etc. kommen immer enger zusammen. Diese neuen Allianzen stellen auch für die Musikindustrie neue Herausforderungen dar. Hatte man eh schon das Problem, dass Künstler immer mehr an den Konzernen vorbei Geld verdienen und diese nicht in die Wertschöpfungsketten der Künstler - z.B. von Merchandising oder Sponsoring - eingebunden sind, drängen fachfremde Markenartikler in die „heiligen Hallen“ der Vertriebsmonopole ein bzw. umgehen diese. Große Markenfirmen sind global aufgestellt, und eine große Modehandelskette kann schnell Kundenkontakte für Musikprodukte erreichen, die bisher nur den Major Labels vorbehalten waren.

Man wird also gespannt sein, wie die Musikindustrie darauf reagiert und Marcel Engh, Vice President von Sony BMG, sah in diesen Entwicklungen nicht nur Probleme, sondern vor allem auch Chancen. Allerdings bedarf es auch in der Musikindustrie dieser Vermittler zwischen beiden Welten, was auch für kommende Kulturmanagergenerationen ein interessantes Betätigungsfeld sein könnte.

Spannend waren auch die Ausführungen von Lukasz Gadowski, Geschäftsführer und Gründer des Unternehmens spreadshirt, das innerhalb kürzester Zeit auf über 200 Mitarbeiter und einen weltweiten Vertrieb angewachsen ist. Spreadshirt zeigt, wie man mit individuellen Produkten (T-Shirts, Accessoires etc.) auch einen Massenmarkt erobern kann. Sicher ergeben sich hier auch Vorlagen für künftige Strategien in der Musikvermarktung und -distribution.

Weblogs, Podcasts, virtuelle Welten

Individualisierung war auch das Thema des Panels 4 - Reklame und Marketing 2016: Communities als Geschäftsmodell - Wie Marketing in der Blog-Gesellschaft funktioniert. Hier wurde heiß diskutiert, wie die neuen Informationsmedien und -formate traditionellen Medien den Rang ablaufen können. Individuelle Weblogs (virtuelle z.T. themenorientierte Tagebücher) erreichen dabei immer größere Leserschaften (Kulturmanagement Network könnte man fast auch als Weblog der ersten Stunde seit 1999 sehen) und bieten neue Möglichkeiten der Kundenansprache sowie neues Marketingpotenzial. Auch die aktuellen Zahlen der Medienanalyse (MA) für Radio zeigen, dass die neuen, individualisierten, internetbasierten Hörerprogramme vielzähliger Podcasts tausende Hörer binden und damit den traditionellen Radioprogrammen Probleme bereiten können und so der Hörermarkt noch stärker umkämpft werden wird. Fast schon science-fiction-artig muteten die Ausführungen von Guntram Gräf, Geschäftsführer der Anshe Chung Studios und Schöpfer virtueller Online-Welten, an, der in der virtuellen Welt „Secondlife“ mittlerweile reales Geld mit virtuellen Produkten verdient und damit ca. 20 Mitarbeiter beschäftigen kann. Er berichtete unter anderem auch darüber, dass es virtuelle Events wie Konzerte und Ausstellungen für die „Bewohner“ dieser Welten gibt, die z.T. schon von realen Unternehmen gesponsort werden. Immer mehr Unternehmen drängen auch in diese Bereiche, da sie ideale Experimentierfelder für verschiedenste Produkte und Kreationen darstellen. Und immerhin werden im nächsten Jahr, so vermutet man, in der größten virtuellen Welt mehr als 1 Millionen reale Nutzer und damit potenzielle Kunden zu zählen sein. Wer weiß, vielleicht gründet sich demnächst die erste Konzertagentur für virtuelle Welten oder nutzen junge, neue Bands diese Plattform zur Selbstvermarktung und als Sprungbrett zur realen Karriere?

Wie man an diesen kurzen Beispielen sieht, sollte man sich den nächsten Kongress im kommenden Jahr auf keinen Fall entgehen lassen. In der intimen und angenehmen Atmosphäre des Kongresses kann man nicht nur schnell in Kontakt zu den führenden Kreativköpfen kommen und Businessgespräche führen, sondern sich auch vielfältige Anregungen holen und einen Überblick über die aktuellen Trends und deren Auswirkungen verschaffen. Wir finden, dass dieser Kongress ein MUSS im Kalender jedes Kulturmanagers ist, und Kulturmanagement Network wird im kommenden Jahr auf je-

den Fall wieder dabei sein und auch im Vorfeld darüber berichten. Die Ergebnisse des diesjährigen Kongresses sind in Zusammenfassung auf der Internetseite des Kongresses nachzulesen oder auch ausführlicher in den Streams und der DVD-Dokumentation erlebbar.

Details: <http://www.forward2business.com>

Workshop: Kulturwirtschaft rückt in den Focus städtischer Politik

2005 musste die Bankenstadt Zürich ihr Selbstbildnis erweitern. 36.700 Beschäftigte der Kreativwirtschaft zählte Zürich im Vergleich zu 47.000 im Bankensektor, der bis dato als der Schlüsselsektor Zürichs galt. Die Kreativbetriebe erwirtschafteten 2001 8,3 Mrd. CHF bzw. eine Bruttowertschöpfung von ca. 3,3 Mrd. CHF, immerhin 3,7% am Bruttoinlandsprodukt des Kantons Zürich. Die Stadt Aachen meldet, dass die Umsätze der Kulturwirtschaft 593 Mio. € erzielen, 4,3 Prozent der Gesamtwirtschaft Aachens. Berlin errechnete, dass 11% der Wirtschaft Berlins 2002 von 18.000 Firmen der Kreativwirtschaft erwirtschaftet werden, ca. 8,1 Mrd. €. Sind diese Entwicklungen Einzelfälle? Ein ganztägiger Workshop am 29. September in Bremen informiert über die europäischen Entwicklungen in der städtischen Kulturwirtschaftspolitik. Der Workshop wird eröffnet von Bremens Wirtschaftssenator Kastendiek und wendet sich an Politiker, öffentliche Verwaltungen und Unternehmer in Norddeutschland.

Die Teilnahme ist kostenlos und auf 50 Teilnehmer limitiert. Die Teilnahme erfolgt nach Eingang der Anmeldung. Die Tagung findet in Kooperation mit der big, Die Wirtschaftsförderer, Bremen, sowie Creative Business Consult statt und wird gefördert von der Europäischen Kommission. Wissenschaftler, Politiker und Unternehmer informieren auf der Tagung aus erster Hand.

PDF-Download: <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de>

Vorschau: Zukunftsthema Creative Industries auf der PopKomm

Die Popkomm hat sich zu einem der größten Treffpunkte der internationalen Musikwirtschaft entwickelt. Im vergangenen Jahr kamen 15.108 Fachbesucher und 796 Aussteller nach Berlin. Auch in diesem Jahr werden vom 20. bis zum 22. September wieder zahlreiche Musiker, Bands, Verlage, Labels, Produzenten und Exportbüros die Messe und den Kongress besuchen und mit insgesamt 150 internationalen Referenten die neusten Entwicklungen, Zukunftstrends und Marktchancen des Musikgeschäfts diskutieren.

Schwerpunkt des diesjährigen Kongresses ist der Themenkomplex Creative Industries. Der Begriff stammt aus England und bezeichnet alle Wirtschaftszweige, die direkt mit kreativen Leistungen Handel treiben. Dazu gehört an prominenter Stelle das Musikbusiness, aber auch Design, Architektur und Mode. Außerhalb Deutschlands ist dieser Wirtschaftszweig als Wachstumsbranche bereits erkannt worden und wird von der Politik entsprechend, zum Teil durch spezielle Ministerien, unterstützt. Als Keynotespeaker zu diesem Thema konnten die Veranstalter Feargal Sharkey gewinnen. Zurzeit ist Sharkey Vorsitzender des britischen Live Music Forum und in dieser Funktion wird er auch in Berlin zum Thema Creative Industrie sprechen. Bekannter dürfte allerdings sein Name durch seine Popkarriere in den 80ern sein, als er solo ("A good heart") und als Sänger der legendären Punkband The Undertones ("Teenage Kicks") noch auf der anderen Seite des Musikgeschäfts tätig war.

Constanze Althoff, Organisatorin des Popkomm Kongresses: "Die Diskussion um Creative Industries ist eines der wichtigsten und zukunftssträchtigen Themen des diesjährigen Konferenzprogramms." Auch Katja Bittner, Direktorin der Popkomm, betont die Relevanz des Themas: "In vielen Ländern ist das Thema Creative Industries längst Bestandteil der Kultur- und Wirtschaftspolitik. Wir erachten es als ein vorrangiges Anliegen der Popkomm, dieses Thema auch hierzulande auf die Tagesordnung zu bringen."

Details: <http://www.popkomm.de>

Vorschau: Kulturwirtschaft rückt in den Focus städtischer Politik (Workshop)

2005 musste die Bankenstadt Zürich ihr Selbstbildnis erweitern. 36.700 Beschäftigte der Kreativwirtschaft zählte Zürich im Vergleich zu 47.000 im Bankensektor, der bis dato als der Schlüsselsektor Zürichs galt. Die Kreativbetriebe erwirtschafteten 2001 8,3 Mrd. CHF bzw. eine Bruttowertschöpfung von ca. 3,3 Mrd. CHF, immerhin 3,7% am Bruttoinlandsprodukt des Kantons Zürich. Die Stadt Aachen meldet, dass die Umsätze der Kulturwirtschaft 593 Mio. € erzielen, 4,3 Prozent der Gesamtwirtschaft Aachens. Berlin errechnete, dass 11% der Wirtschaft Berlins 2002 von 18.000 Firmen der Kreativwirtschaft erwirtschaftet werden, ca. 8,1 Mrd. €. Sind diese Entwicklungen Einzelfälle? Ein ganztägiger Workshop am 29. September in Bremen informiert über die europäischen Entwicklungen in der städtischen Kulturwirtschaftspolitik. Der Workshop wird eröffnet von Bremens Wirtschaftssenator Kastendiek und wendet sich an Politiker, öffentliche Verwaltungen und Unternehmer in Norddeutschland.

Die Teilnahme ist kostenlos und auf 50 Teilnehmer limitiert. Die Teilnahme erfolgt nach Eingang der Anmeldung. Die Tagung findet in Kooperation mit der big, Die Wirtschaftsförderer, Bremen, sowie Creative Business Consult statt und wird gefördert von der Europäischen Kommission. Wissenschaftler, Politiker und Unternehmer informieren auf der Tagung aus erster Hand.

PDF-Download: <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de>

Vorschau: 3. Jahrestagung der Kulturwirtschaft

Die 3. Jahrestagung der Kulturwirtschaft findet am 26. Oktober 2006 in Berlin statt. Thema der Tagung ist die Frage, welche Faktoren und Bedingungen Kultur und Kreativität zu einem kommerziellen Produktionsfaktor - wie Bodenschätze, Kapital, Arbeit oder Information - machen. Kurz: Nicht über all, wo Kultur drauf steht, ist auch Kulturwirtschaft drin. Der Branchenfokus wird Design und Designwirtschaft sein, auch mit einem europäischen Fokus. Professor Detlef Rahe (Göteborg/Bremen) wird die Keynote sprechen. Ferner wird der Designstandort Deutschland mit verschiedenen Aspekten wie Nachwuchsförderung, Preisen und anderem vorgestellt.

Auf der Tagung sprechen u.a. Hans Joachim Otto, MdB, Vorsitzender des Ausschusses für Kultur im Deutschen Bundestag, die Vorsitzende der Enquete Kommission "Kultur in Deutschland", Gitta Connemann, MdB, und der 'Kulturminister' der Schweiz, Jean-Frédéric Jauslin.

Kulturmanagement Network wird auf der Tagung Trends, gefragte Qualifikationen und Berufschancen präsentieren. Erstmals wird nach der Tagung zu einem geselligen und gesellschaftlichen Branchentreff eingeladen. Die Teilnehmerzahl ist auf 250 begrenzt. Veranstalter der Jahrestagung ist die Friedrich-Naumann-Stiftung und das Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft.

Details und Anmeldung: <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de>

Vorschau: Creative Industries. Messe und Kongress der Kreativwirtschaft 29.-31.3.2007, Friedrichshafen

Eine kreative Plattform für kreative Menschen aus dem gesamten deutschsprachigen Raum: Das wollen die Messe Friedrichshafen und das Festspielhaus Bregenz mit ihrem Projekt „Creative Industries“ schaffen. Ab 2007 findet jährlich abwechselnd in Friedrichshafen und Bregenz ein Messe- und Kongressprogramm statt. Von dem am Samstag in Friedrichshafen vor 900 Interessierten vorgestellten Projekt erwarten sich beide Veranstalter auch Impulse für die Region Bodensee.

„Creative Industries“ – von Werbung und Marketing, über Medien, Software, bis hin zu Mode, Architektur, Kultur oder Musik – wachsen weltweit rasant. Sie gelten als die Zukunftsbranchen in einer globalisierten Wirtschaft. „Für den Bereich der Kreativwirtschaft gibt es bisher im deutschsprachigen Raum keine zentrale Veranstaltung, die die gesamte Breite des Spektrums abdeckt“, schildert der Geschäftsführer der Messe Friedrichshafen, Jürgen Schmid. „Die derzeit vorhandenen Marketing- und Werbemaßnahmen decken das angesprochene Spektrum nur zum Teil ab.“

Vernetzung zwischen Branchen

Mit dem Projekt „Creative Industries“ wollen die Messe Friedrichshafen und das Festspielhaus Bregenz diese Lücke füllen. Im Frühjahr 2007, von Donnerstag 29. März bis Samstag, 31. März, findet in Friedrichshafen die erste Fachmesse mit einem begleitenden Kongress statt. Im Jahr 2008 wird ein „Creative Industries“-Kongress in Bregenz von einer Fachaussstellung begleitet.

„Die Kombination aus Messe und Kongressprogramm bringt Nutzen sowohl durch direkten Verkauf als auch durch zusätzliches Know-how“, ist der Geschäftsführer des Festspielhauses Bregenz, Gerhard Stübe, überzeugt. Wichtig ist Stübe zudem die Vernetzung innerhalb der Branchen: „Ein Musikproduzent kann von einem Softwareproduzenten etwas lernen, ein Werbegrafiker von einem Modedesigner, ein Produktentwickler von einem Architekten. Diesen Austausch möchten wir ermöglichen.“

Impulse für die Region

Impulse erwarten sich die beiden Veranstalter auch für die gesamte Bodenseeregion. Bestehende Netzwerke wie Marketingclubs, Verbände von Werbeagenturen, Wirtschaftsunioren sollen gezielt in die Vorbereitungen eingebunden werden. Damit werde die Vernetzung der Kreativ-Branchen rund um den Bodensee ganzjährig verstärkt, so die Projektpartner.

Weitere Informationen: <http://www.creative-industries.tv>

Hier könnte Ihre Anzeige stehen...

Der monatliche Kulturmanagement Newsletter mit seinen etwa 17.000 Lesern bietet insbesondere für die nachstehenden Dienstleister hervorragende Möglichkeiten zielgruppenspezifischer Werbung:

- Fachverlage
- Aus- und Weiterbildungsanbieter
- Werbe- und Kommunikationsagenturen, Kulturberatungsunternehmen
- Unternehmen im Bereich Ticketing, Neue Medien oder Bühnentechnik

Weitere Informationen: <http://werbung.kulturmanagement.net>

Linksammlung Kreativwirtschaft (Auswahl)

Deutschland

- <http://www.zkm.de> - Zentrum für Kunst- und Medientechnologie Karlsruhe
- <http://www.kulturwirtschaft.de> - Zusammenstellung von Michael Söndermann
- <http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de> - Zusammenstellung von Bernd Fesel
- <http://www.kulturunternehmen.info> - Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen
- <http://www.nrw-export.de/export/5227.asp> - Kreativwirtschaft NRW
- <http://www.akademie-solitude.de> - Projekt art, science and business
- <http://www.informelle.de/frame.html> Netzwerk für Frauen in der Kulturwirtschaft

Schweiz

- <http://www.kulturwirtschaft.ch> - Kreativwirtschaft Schweiz, insbesondere Zürich
- <http://www.designnetwork.ch> - Interessengemeinschaft Design in der Schweiz

Österreich

- <http://www.kreativwirtschaft.info> - Informationsportal zu Kreativwirtschaft
- <http://www.creativwirtschaft.at> - Kreativwirtschaftberichte
- <http://www.departure.at> - Förderprogramm für Wien
- <http://www.creative-industries.at> - Magazin für Kreativwirtschaft
- http://www.iccm.at/Studie_Kreativwirtschaft_in_Sa.187.0.html - Studie am ICCM
- <http://www.aec.at> - Ars Electronica Centre Linz

Europa (allgemein)

- <http://www.creativeeurope.info> - Ergebnisse einer Studie zu den Herausforderungen für Künstler und Schauspieler, Studien, Literaturlisten
- <http://www.creative.leontief.net> - Städtekooperation

England

- <http://www.creativeclusters.com> - Think Tank und jährliche Konferenz (Sheffield)
- <http://www.sciencecityyork.org.uk> - Science City York, Projekt der Stadt und Universität York, Zusammenarbeit von Kreativität, Wissenschaft und Technologie
- <http://www.creativefutures.cadise.ac.uk> - Informationsplattform für Studenten und Absolventen der Darstellenden Künste, Design und Kommunikation
- <http://www.ideasfactory.com> - Karriereservice für die Bereiche Musik und Neue Medien, Design und Literatur, Film und Fernsehen
- <http://www.cida.org> - Karriereservice aus London, Branchentreffs, Studien
- <http://www.foci.org.uk> - Diskussionforum mit aktuellen Themen
- <http://www.innovatecentre.co.uk> - Website der University of Plymouth

Niederlande

- <http://blog.kennisland.nl/knowledgeland/> - Weblog

Skandinavien

- <http://www.jenka.org> - Netzwerk für Skandinavien

Australien

- <http://www.creativeindustries.qut.edu.au/research> - Studiengang in Brisbane
- <http://www.createaust.com.au> - Informationen zu Berufsbilder und Trainings

Neuseeland

- <http://www.creativenz.govt.nz> - Der Name ist Programm - Kulturrat einmal anders

USA

- <http://www.creativeclass.org> - Website von Richard Florida zur Creative Class
- <http://www.creativedir.com> - Netzwerk für den Mittleren Westen
- <http://www.core77.com> - Internationales Portal für Industriedesign
- <http://www.artsusa.org> - Informationsbereich zu Creative Industries von Arts USA

Canada

- <http://www.creativecity.ca> - Creative City Network, Verband für Beschäftigte öffentlicher Einrichtung der Künste, Kultur und Kulturerbe, Konferenzzanbieter

THEMEN UND HINTERGRÜNDE

Trend: Podcasting – Neue Formen der digitalen Museumskommunikation

Lena Maculan, Korrespondentin, Berlin

Vom Metropolitan Museum über Smithsonian bis hin zur Tate Gallery kann man beobachten, dass immer mehr Museen multimediale Beiträge als Podcasts zur Verfügung stellen. Was ist ein Podcast? Worum geht es bei Museumspodcasts? Was gibt es zur Zeit für interessante Beispiele von Anwendungen dieser Technologie und wer sind die Spitzenreiter dieser Bewegung?

„Ein einzelner Podcast ist eine Serie von Medienbeiträgen, die meistens in Form von Audio oder Video vorliegen“ (Wikipedia). Podcasting bezeichnet einerseits das Produzieren von Audio- oder Videodateien. Andererseits ist es auch die Methode wie diese Dateien dem Nutzer bereitgestellt werden, nämlich über Feeds. Sehr vereinfacht gesagt: Jemand produziert Audio- oder Videobeiträge und lädt sie als sog. Feed auf einen Server. Diese Beiträge können über eine Software wie zum Beispiel „iTunes“ abonniert werden. Jedes mal, wenn ein neuer Beitrag ins Netz gestellt wird, landet dieser automatisch auf den Computer des Abonnenten, sofern dieser online ist. Weil das Missverständnis, dass man einen iPod braucht, um Podcasts zu hören, weit verbreitet ist, muss an dieser Stelle betont werden, dass Podcasts sowohl am Computer als auch auf verschiedenen mobilen Endgeräten wie MP3 Player, iPod, Mobiltelefon oder PDA konsumiert werden können.

So viel zur Technologie. Interessanter ist die Frage, was Podcasting inhaltlich für Museen oder Galerien leisten kann. Rein theoretisch kann man mit Podcasting alles machen, was sich mit Mikrofon oder Videokamera aufnehmen lässt oder schon im Audio- oder Videoformat vorliegt. In anderen Worten, man kann Podcasts entweder aus bereits vorhandenem Material, als auch aus neu produziertem machen kann. Die Möglichkeiten scheinen daher erst einmal sehr gross.

Warum Podcasting?

Laut Alex Khaelssberg, Leiter der Presse im BA-CA Kunstforum Wien geht es „beim Podcast vor allem darum, ‚Information on demand‘ anzubieten. D.h. man überlässt dem Nutzer die Entscheidung, wann er sich welche Information herunterlädt, und auf welchem Endgerät er die Inhalte konsumiert.“ Neben dem Besuchs des real-räumlichen Museums, dem online-Besuch auf der Website, bietet der Podcast dem Besucher daher eine weitere Möglichkeit, auf Informationen, die das Museum bereitstellt, zuzugreifen. Für Christian Dirks vom Jüdischen Museum Berlin (JMB) ist Podcasting „einerseits etwas Schickes und Modernes. Andererseits liegt es auf der Hand, dass man mit diesem Medium neue Besuchergruppen erreichen kann.“ Diese Meinung scheint vor allem im englischsprachigen Raum im Moment relativ verbreitet und auch Hauptmotivation derer zu sein, die das Potenzial dieser Technologie im Museumsbereich ausloten. Im JMB kommt noch hinzu, dass die „Dauerausstellung sehr multimedial einge-

richtet ist. So gesehen wollen wir mit Podcasting an diesen Schwerpunkt des JMB, Neue Medien, anknüpfen. Aufgrund unserer Besucherstruktur (größte Gruppe sind die „Twens“ zwischen 20 und 30) sehe ich Podcasting als ein adäquates Instrument, um die Besucher über aktuelle Entwicklungen im Museum, Veranstaltungen, Ausstellungen etc. auf dem Laufenden zu halten,“ so Dirks.

Auch Peter Samis vom San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA) ist überzeugt, dass man mit dem Medium Podcast Menschen für das Museum begeistern kann, die das vorher vielleicht noch nicht waren. Um die Besucher, die man mit dem Podcast erreicht hat, zusätzlich zu motivieren, ins Museum zu kommen, bietet das SFMOMA einen zwei Dollar Rabatt auf die Eintrittskarte, wenn ein MP3-Player mit den heruntergeladenen Podcasts vorgewiesen wird. „Zirka 130-150 Leute pro Monat qualifizieren sich für diesen Rabatt. Das ist grossartig, weil da vielleicht viele Leute dabei sind, die sonst nicht ins Museum kommen würden,“ so Samis.

In welchen Bereichen können Podcasts angewendet werden?

Exemplarisch für eine eher didaktische Art der Anwendung von Podcasting findet man im MOMA New York. Hier werden existierende Inhalte der konventionellen Audio-Guides als Podcast angeboten. Für den Besucher bedeutet das, dass die Audio Führung vor dem Museumsbesuch auf den eigenen MP3-Player herunter geladen werden kann, um sie dann vor Ort abzuspielen. Natürlich könnte der Besucher sich die Ausstellungswebsite ansehen und die Audioführung in diesem Zusammenhang anhören - eine Möglichkeit, die wahrscheinlich hauptsächlich für die Vorbereitung eines Museumsbesuches mit Schul- und ähnlichen Besuchergruppen sinnvoll ist.

Pionier einer anderen Art der Wiederverwertung von existierendem Audiomaterial ist das Ars Electronica Center in Linz. Letztes Jahr stellte es erstmals Beiträge des Festivalsymposiums als Podcast einem globalen Publikum zur Verfügung. Mit vergleichbaren Techniken experimentieren gerade die National Museums of Liverpool. Hier werden seit kurzem Aufnahmen von Vorträgen als Podcasts angeboten. Diese Art der Nutzung von Podcasts beruht daher vor allem darauf, vorhandenes Material durch andere Kommunikationskanäle dem Publikum bereitzustellen.

Podcasting wird um einiges aufwendiger, wenn sich das Museum dazu entscheidet, neue Programme zu produzieren. Das BA-CA Kunstforum in Wien ist in Österreich eine der ersten Ausstellungshäuser, das begonnen hat, „mit Podcasts eine Hörfunksendung von hoher Qualität aufzubauen. Dazu gehören Interviews, Musikbeiträge und eine gute Moderation,“ so Khaelssberg. Wie kein anderes Medium „eignet sich der Podcast perfekt dazu, Stimmungen und Emotionen zu transportieren. Man kann hier noch zahlreiche Zusatzinformationen geben, die den Ausstellungsbesuch abrunden.“

Vorreiter dieser Idee des Museums als Rundfunkstation war das SFMOMA. In sechswöchigen Abständen bietet es ein mit Antenna Audio produziertes Audiomagazin, das über Neuigkeiten im Museum berichtet. „Mit den ArtCasts wollen wir nicht didaktisch, sondern kreativ vorgehen. Daher haben wir in diesen Sendungen davon Abstand gehalten, wie Experten über Kunst zu reden. So bieten wir eine alternative Sicht auf die Kunst im SFMOMA.“ meint Peter Samis. Im weiteren „versuchen wir, neue Beziehungen zu der Arts Community von San Francisco aufzubauen. Hier geht es nicht nur um die Bildenden Künstler. Es geht vor allem darum, Brücken zu anderen Künsten aufzubauen, den Musikern und den Literaten zum Beispiel,“ fügt seine Kollegin Stephanie Pau hinzu. Auch das Victoria and Albert Museum in London zielt darauf ab, das Medium als Motor einer neuen Beziehung zwischen Museum und Besuchern zu nutzen. „In jeder Episode der CultureCasts versuchen wir Stimmen der Besucher einzufangen. Ich

gehe zum Beispiel zu Events im V&A und mache kurze Interviews. Oder wir laden Leute ein, ein Statement zu Objekten in unserer Sammlung zu geben. Ich glaube, die Vox Pops [kurze Zusammenschnitte von Interviews] sind wichtig, damit das Format des Podcast nicht allzu offiziell klingt. Wenn sich ein Podcast zu ‚corporate‘ anhört, dann wäre das gegen die Kultur des Podcasting,“ erzählt Toby Travis, Web Developer im V&A.

Claudia Schallert, die an der Entwicklung der Podcasts am SFMOMA dabei war, zeigte, wie man Podcasts auch als Begleitprogramm zu einer Ausstellung produzieren kann, ohne dabei auf das traditionelle Audioguide-Format zurückzugreifen. Im Zuge einer Ausstellung im Ethnographischen Museum Schloss Kittsee (Burgenland) rund um die „Orangene Revolution“ in der Ukraine 2004/05 produzierte Schallert Audiobeiträge, in denen man einen Fotograf über seine Erfahrungen der Revolution sprechen hört. Zusätzlich zu den ausgestellten Objekten erweitert der Podcast die Ausstellung mit Zeitzeugenberichten. „Diese Geschichten wurden mit Originaltönen und Musikmitschnitten unterlegt und als Podcast als auch im Museum auf mp3-Playern zum Ausleihen verfügbar gestellt,“ erklärt Schallert.

Eine Mischung aus Audio-Begleitprogramm und Marketinginstrument entwickelte Petra Nietzky im Auftrag der Firma Soundcom für die Ausstellung sculpture@CityNord in Hamburg. Im Unterschied zum Sigmund Freud Museum Wien werden die Episoden hier nicht alle auf einmal, sondern in wöchentlichen Abständen angeboten. Der Hintergrund hierfür ist, „dass so der Abonnent wöchentlich an die Ausstellung erinnert wird. Ein Podcast kann so zusätzlich ein wirksames Instrument der Öffentlichkeitsarbeit sein.“

Von Information, über Bildung, Unterhaltung bis hin zu Marketing – die Einsatzbereiche des Podcasts sind gross und stellen die Museumskommunikation vor eine große Herausforderung. Interessant ist, dass sowohl große öffentliche Institutionen als auch kleinere private Kulturorganisationen diese Herausforderungen angenommen haben. In Amerika sind es derzeit eher die großen Museen, darunter das MoMA New York, Metropolitan Museum of American Art, Smithsonian Institution und das Walker Art Center, die den Ton angeben. Ähnlich ist die Situation in England, wo man auf ein starkes Interesse an dieser Technologie in Häusern wie Tate Gallery, V&A und British Museum stößt. Mit ihrem von Antenna Audio produziertem Podcast zur Ausstellung „Melancholie“ hat nun auch eine bedeutende Institution in Deutschland – die Neue Nationalgalerie in Berlin – auf den Trend reagiert. Wie aber das Ethnographische Museum in Kittsee, das BA-CA Kunstforum und das Freud Museum in Wien wunderbar zeigen, wird Podcasting in Österreich vor allem von den kleineren und privaten Kulturorganisationen angeführt. Inge Scholz-Strasser, Direktorin des Freud Museums, meint dazu: „Ich glaube, dass wir als kleines Museum rascher auf neue technologische Entwicklungen reagieren können. Wenn wir mit neuen Technologien arbeiten, dann müssen wir ja nicht ein großes System umstellen.“ In jedem Fall steht die Entwicklung der Museumskommunikation durch Podcasting vor vielen neuen Möglichkeiten. Es wird interessant sein zu beobachten, ob und wie sich dieses Medium in Zukunft durchsetzen wird. In jedem Falle scheint es so, dass dadurch das multimediale Angebot im Netz stetig steigt, und dieses auch von verschiedensten Endgeräten abrufbar ist, Museen sich in Zukunft mehr einfallen lassen müssen, wenn sie den neu entstehenden Kommunikationsbedürfnissen und Gewohnheiten ihrer Besucher gerecht werden wollen.

KONFERENZEN

Rückblick: Fourth International Conference on Cultural Policy Research iccpr 2006, Wien, 12.-16. Juli 2006

Dr. Isabella Urban und Dr. Claudia Stemberger, Korrespondentinnen, Wien

Den Abschluss des offiziellen Programms der 4. Internationalen Konferenz zur kulturpolitischen Forschung bildete eine prominent besetzte Plenardiskussion mit Fragen nach der Beziehung zwischen Kulturpolitikern und Forschern. Die teils provokanten Statements zeigten am euphorischen Ende dieser Konferenz den kritischen Blick der Forscher auf die Politik und die Sorge vor der drohenden Instrumentalisierung der Forschung - die auffällige Abwesenheit österreichischer Kulturpolitiker/innen mochte anzeigen, wie wenig Bedeutung jene der Forschung beimessen.

Organisiert wurde die in Wien stattfindende Konferenz zur kulturpolitischen Forschung von Educult (Institut für Vermittlung von Kunst und Wissenschaft). Das Gebäude der Universität für Musik und Darstellende Kunst bot ideale Räumlichkeiten für die Umsetzung der Konferenz. Bei der beinahe unüberschaubaren Fülle angebotener Themen half die exzellente Organisation, sich zurechtzufinden. Nicht weniger als zwölf Themenschwerpunkte wurden gelegt: 1_Theoretical and Methodological Approaches to Cultural Policy, 2_Political Aspects of Cultural Policy, 3_Local, Urban and Regional Development, 4_Cultural Participation, 5_Sociological Approaches to Cultural Policy, 6_Cultural Institutions, 7_Cultural Policy and Media Policy; 8_Transformations of Cultural Work, 9_International Approaches to Cultural Policy, 10_Creative and Cultural Industries, 11_Cultural Identity-Cultural Diversity, 12_Funding, Sponsoring and Patronage of Cultural Policy

Die internationale Relevanz dieses Branchentreffs bewies die große Anzahl von Besuchern, die aus allen Teilen der Welt angereist waren. Gleichzeitig ist aus der geringen österreichischen Beteiligung ersichtlich, dass sich die kulturpolitische Forschung hierzulande noch nicht so recht als Forschungsdisziplin durchgesetzt hat. In Deutschland findet sich auf universitärer Ebene das Institut für Kulturpolitik an der Universität Hildesheim. Ein erster Schritt, jedoch noch nicht zu vergleichen mit der Fülle kulturpolitischer Studien- und Forschungsmöglichkeiten im englischsprachigen Raum, deren Vertreter zahlreich auf der Konferenz anzutreffen waren.

Dennoch – dank der internationalen Beteiligung, auch und vor allem unter den Vortragenden, wurde ein breites Spektrum an Forschungsergebnissen präsentiert: Den Teilnehmer/innen standen 58 Abstract Sessions, in denen rund 160 Referate präsentiert wurden, und 5 Plenardiskussionen zur Wahl. Diese unglaubliche Vielfalt ging leider in manchen Fällen zu Lasten der Qualität. Die Bandbreite der Referate reichte von herausragenden kulturpolitischen Abhandlungen, über spannende Diskussionen und praxisrelevante Darstellungen bis hin zur Präsentation wenig neuer Erkenntnisse aus Diplomarbeiten Studierender. Diese „kleinen Forschungsarbeiten“ waren aber auch Zeichen für das wachsende Interesse an der Disziplin der kulturpolitischen Forschung und tragen die Hoffnung auf eine heranwachsende junge Forschergeneration in sich.

Der Förderung der jungen Forscher widmete sich die Konferenz daher auch in besonderer Weise. Sie gewährte ihnen nicht nur eine Plattform für die Präsentation in den Abstract Sessions, sondern gab ihnen mit dem Young Researcher's Forum auch die Möglichkeit, sich innerhalb der jungen Generation zu vernetzen. Darüber hinaus wurde auf den iccpr-Konferenzen heuer zum dritten Mal der Young Researchers Award verliehen. Die Reihe der Preisträger/innen zeigt, dass insbesondere unter den jungen Kulturpolitik-Forscher/innen ausübende Künstler/innen den Brückenschlag zwischen dem aktiven Künstlerleben und der theoretischen Auseinandersetzung mit der kulturpoliti-

schen Forschung wagen. Die Arbeit der ersten Preisträgerin – Nina Obuljen – „Why we need European Cultural Policies“ wurde rechtzeitig zur Konferenz vorgelegt und gibt Einblick in die Forschungsergebnisse, die mit dem mit dem Preis verbundenen Stipendium der Preisträger/innen erarbeitet werden konnte.

Ob sich Theorie und Praxis in Zukunft näher kommen werden oder sich gar voneinander entfernen, ließ sich nach der Paneldiskussion ‚The Growing Importance of Cultural Participation‘ nicht eindeutig beantworten. So manche/r Forscher/in mag dabei Community Work mit klassischer Kulturvermittlung als Marketingtool verwechselt haben. Kulturvermittlung als verpflichtenden Bestandteil künstlerischer Ausbildung einzuführen, erscheint doch allzu fragwürdig. Long-Life-Learning wurde hier proklamiert, doch warum müssen gerade Künstler/innen diesen Job übernehmen? Können, aber müssen nicht? Nicht, dass sich Kunst nicht vermitteln sollte, doch kulturelle Zwangsbeglückung in Zeiten, in denen der Staat vielleicht an anderer Stelle sozial und gesellschaftlich versagt hat, mag rein der Rechtfertigung der Vergabe von Fördergeldern dienen?

Die einzelnen Beiträge der Konferenz sind auf einer CD zusammengestellt, die bei den Organisatoren erworben werden kann. Sie sind freilich nur ein geringer Ersatz für die Nichtteilnahme an der Konferenz, denn besonders herausragend waren die anregenden Diskussionen, die sich zwischen Vortragenden und dem sich aktiv beteiligenden Publikum nach den Vorträgen entspannen. Sie waren der eigentlich wohltuende und Ergebnis orientierte Output der Konferenz.

Weiterführende Links: <http://www.iccpr2006.com> und <http://www.educult.at>

Dr. Isabella Urban, MAS, leitet sie die Interne Revision der Bundestheater-Holding GmbH und ist für rechtliche Angelegenheiten der Gesellschaft mitverantwortlich.

Dr. Claudia Marion Stemberger MAS, war die letzten Jahre in der Produktionsleitung am Tanzquartier Wien tätig. Derzeit beendet sie ihr Kunstgeschichte-Studium an der Universität Wien.

IMPRESSUM

Kulturmanagement Network Dirk Schütz & Dirk Heinze GbR
PF 1198, D-99409 Weimar | Paul-Schneider-Str. 17, D-99423 Weimar
Telefon: +49 (0) 3643 255 328 | Telefon/Telefax: +49 (0) 3643 801 765
Email: redaktion (at) kulturmanagement.net
Internet: <http://www.kulturmanagement.net>
V.i.S.d.P.: Dirk Heinze

Für eine größere Darstellung der Texte nutzen Sie bitte die Zoom-Funktion des Acrobat Reader. Dieser Newsletter erscheint monatlich am 1. Werktag und ist kostenfrei erhältlich. Bisher erschienene Newsletterausgaben können Sie im Newsletterarchiv herunterladen. Am 1. November 2006 wird der Newsletter im Zuge des Relaunchs des Onlineportals durch ein e-Journal mit neuem Design abgelöst.

Weitere Informationen unter <http://newsletter.kulturmanagement.net>