

# WISO

Oktober 2012

# Diskurs

Expertisen und Dokumentationen  
zur Wirtschafts- und Sozialpolitik

## Perspektiven der Wirtschaftsförderung für den Kultur- und Kreativsektor

Arbeitskreis  
Nachhaltige Strukturpolitik





Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts-  
und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung

---

# **Perspektiven der Wirtschaftsförderung für den Kultur- und Kreativsektor**

Rolf G. Heinze, Fabian Hoose

## Inhaltsverzeichnis

---

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	3
Vorbemerkung	4
Executive Summary	5
1. Einleitung	6
2. Das Erscheinen und die Dynamik eines neuen „Hoffnungsträgers“ für Arbeit und Wirtschaft	7
2.1 Charakterisierung und Verständnis einer jungen und vielfältigen Querschnittsbranche	7
2.2 Ambivalente Entwicklungsmuster	11
2.3 Wirtschaftliche Dimension von Kultur, Kreativität und Wissen	14
2.4 Regionale Wirtschaftsförderung im Aufwind	18
3. Kreativwirtschaftsförderung im föderalen System Deutschlands	21
3.1 Bundesebene	21
3.2 Länderebene	23
3.3 Regionale/lokale Ebene	24
3.4 Wirtschaftsförderung des Kultur- und Kreativsektors im Vergleich	30
3.5 Alternativer Verständnisvorschlag für die Kultur- und Kreativwirtschaft	34
4. Politische Handlungsempfehlungen	38
5. Fazit	42
Literaturverzeichnis	43
Die Autoren	48

Diese Expertise wird von der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung veröffentlicht. Die Ausführungen und Schlussfolgerungen sind von den Autoren in eigener Verantwortung vorgenommen worden.

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

---

Tabelle 1:	Umsätze und Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft	14
Abbildung 1:	Vergleich Beschäftigte in der Kreativwirtschaft	26
Abbildung 2:	Vergleich Unternehmen in der Kreativwirtschaft	27
Abbildung 3:	Vergleich Umsätze in der Kreativwirtschaft (in Mio. Euro)	30
Abbildung 4:	Darstellung der Kreativwirtschaft	36

## Vorbemerkung

---

Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat viele Hoffnungen geweckt. Gerade Städte und Regionen, deren traditionelle Wirtschaftsstrukturen weggebrochen sind, sehen in der Branche eine Möglichkeit, ihre wirtschaftliche Lage zu verbessern. Denn große Wachstums- und Innovationspotenziale werden mit der Kreativwirtschaft verbunden. Nach Darstellung der Bundesregierung zählt die Branche bei der Entwicklung von Beschäftigung und Umsatz zu den dynamischsten Wirtschaftszweigen des Landes. Zudem haftet der Kultur- und Kreativwirtschaft der Nimbus des Innovativen und der Modernität an. Sie gilt als integraler Bestandteil einer modernen und fortschrittlichen, wissensbasierten Ökonomie und als Beispiel für eine innovative Dienstleistungsgesellschaft, deren Ressourcen die Ideen der Kreativschaffenden sind.

Entsprechend dem Wunsch, von dieser Dynamik zu profitieren, ist ein starker Wettbewerb zwischen Standorten und Regionen in der Förderpolitik für diese Branche entstanden. Eine Vielzahl von lokalen, regionalen und bundesweiten Initiativen wurde gegründet, um die Kreativwirtschaft zu unterstützen und ihre Akteure an die jeweiligen Standorte zu binden. Doch jenseits der Versprechungen des Standortmarketings darf nicht übersehen werden, dass die Branche neue Anforderungen an unser Wirtschaftssystem stellt. Denn der Begriff der Kreativwirtschaft beschreibt nicht nur einen stark wachsenden Wirtschaftszweig, sondern er umfasst auch neue Produkte, neue Formen der Arbeit und der Produktion. Vor diesem Hintergrund ist die Frage zu klären, ob die traditionelle Ausrichtung der wirtschaftspolitischen Förderinstrumente die gewünschten Ergebnisse erzielt.

*Dr. Philipp Fink*  
Leiter des Arbeitsbereichs  
Nachhaltige Strukturpolitik  
Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik

In ihrer Antwort ziehen die Autoren des vorliegenden WISO Diskurses, Rolf G. Heinze und Fabian Hoose von der Ruhruniversität Bochum, eine gemischte Bilanz der Wirkung der bisherigen Förderinstrumente. Eine Verzahnung der verschiedenen Förderebenen und -akteure ist nicht erkennbar. Es sind vielfach Dopplungen vorhanden. Eine Erfolgskontrolle findet nur ungenügend statt. Programme werden kopiert, anstatt sich an den jeweiligen örtlichen Stärken zu orientieren. Die Autoren bezweifeln, ob die Förderprogramme die Funktionsweise und die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft angemessen berücksichtigen. Sie plädieren für ein Umdenken in der Wirtschaftsförderung. Die Förderebenen sollten abgestimmt vorgehen. Die Ausrichtung der einzelnen Instrumente sollte sich an den jeweiligen lokalen und regionalen Stärken orientieren. Sie fordern ein umfassendes und engmaschiges Innovationsmonitoring, das die Programme auf ihren Erfolg hin kontrolliert. Sie schlagen eine verbesserte Vernetzung außerhalb der eng definierten Clustergrenzen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft vor. Schließlich weisen die Autoren darauf hin, dass die Förderpolitik die soziale Realität der Branche nicht ignorieren kann. Denn jenseits der schillernden Fassade der innovativen „Kreativen Klasse“ drohen mancherorts prekäre Arbeitsverhältnisse mit einem hohen Grad an (Selbst-)Ausbeutung.

Diese Studie setzt die Arbeit des AK Nachhaltige Strukturpolitik zur Identifizierung der Faktoren des Strukturwandels fort, wobei die Kreativwirtschaft einen Schwerpunkt bildet (vgl. bspw. Pfaller 2010 und Mundelius 2009a). Darüber hinaus haben andere Arbeitseinheiten der FES die Branche aus verschiedenen Blickwinkeln analysiert (FES 2012; Haak/Schneider 2012).

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

*Hans Eichel*  
Bundesminister a. D.  
Sprecher des Arbeitskreises  
Nachhaltige Strukturpolitik

## Executive Summary

Auf der Suche nach den Zukunftsmärkten fällt zunehmend das Augenmerk auf die Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie wird allerorten als die „große Hoffnung“ auf neue wirtschaftliche Prosperität präsentiert. Laut Monitoringbericht der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung sind heute bereits mehr als eine Million Erwerbstätige (inklusive Selbstständige) in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland beschäftigt.

*„Die ökonomische Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft kann gar nicht deutlich genug herausgestellt werden: Seit Ende der 80er Jahre entwickelte sie sich bezogen auf Umsatz und Beschäftigung zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige. Im Jahr 2010 hat sie schätzungsweise knapp 64 Milliarden Euro zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung (Bruttowertschöpfung) in Deutschland beigetragen. Damit ist sie vergleichbar mit den großen Industriesektoren Automobil, Maschinenbau und Informations- und Kommunikationstechnologie“*

(Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft).<sup>1</sup>

Eine Begründung für diese prominente Stellung eines noch vor Jahren kaum beachteten Wirtschaftsbereichs wird darin gesehen, dass die im Kunst- und Kulturbereich erstellten Waren und Dienstleistungen heutzutage Wirtschaftsfaktoren darstellen, die sowohl selbst von ökonomischer Bedeutung sind wie auch Innovationsprozesse in weiteren Branchen auslösen. So liefern die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft bspw. „den Technologieherstellern und -entwicklern immer wieder wichtige Impulse für neue Technologievarianten“ (Söndermann et al. 2009: 3).

Obwohl früher bereits punktuell thematisiert, ist die Branche nun wegen ihres Potenzials verstärkt in den wirtschafts- und standortpolitischen Blickpunkt gerückt und es ist inzwischen ein regelrechter Wettbewerb zwischen Standorten

und Regionen um deren Förderung entstanden. Die Analysen dieser Untersuchung zeigen eine beeindruckende Vielzahl regionaler wirtschaftspolitischer Aktivitäten zur Stärkung der Kreativwirtschaft. Dabei darf jedoch nicht übersehen werden, dass die Kreativwirtschaft neue Anforderungen an die Wirtschaftsförderung und die Systeme der sozialen Sicherung stellt. Traditionelle Förderstrategien wirken deshalb zumeist nur begrenzt. Auffällig ist beispielsweise, dass die verschiedenen Förderebenen bislang nicht sinnvoll miteinander verzahnt sind und teilweise Doppelstrukturen aufgebaut wurden, ohne das letztlich klar ist, welche Fördermaßnahmen der Kreativwirtschaft tatsächlich weiterhelfen. Deshalb sollte die Förderpolitik für diesen Wirtschaftszweig dahingehend überprüft werden, wie erfolgreich die bisherigen Förderstrategien für die Kultur- und Kreativwirtschaft sind und wie eine „Passung“ zwischen den Anforderungen und den Förderstrategien erreicht werden kann.

Der gegenwärtige Transformationsprozess zu einer wissensbasierten Wirtschaft, in dem sich unsere Gesellschaften befinden, bietet zudem gerade für die Kultur- und Kreativwirtschaft wichtige Wachstumschancen. Davon könnten insbesondere junge und qualifizierte Menschen, die auf der Suche nach einer beruflichen Selbstständigkeit sind, profitieren. Hier liegen noch ungenutzte Potenziale. Wie unsere Studie zeigt, drohen die prekären Arbeitsbedingungen in der klein- und kleinstbetrieblich organisierten Branche allerdings zu einem dauerhaften Strukturproblem zu werden. Wenngleich die Chancen für berufliche Selbstständigkeit in einigen Fällen durch die „Kreativen“ nicht zu unterschätzen sind, verbleiben doch erhebliche soziale Risiken für deren individuelle Absicherung. Eine Politik, die sich auf diese Wachstumsbranche fokussiert, sollte dementsprechend nicht die Augen davor verschließen, dass hier noch ein erheblicher Regulierungsbedarf besteht.

<sup>1</sup> Vgl. <http://kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft.html> (2.4.2012).



## 1. Einleitung

---

Es ist ein regelrechter Wettbewerb zwischen Standorten entstanden, die um die „kreative Klasse“ miteinander konkurrieren. Dieser Wettbewerb zwischen Standorten und Regionen um die ökonomischen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft hat eine Förderlandschaft hervorgebracht, in der ganz unterschiedliche Maßnahmen oftmals unverbunden nebeneinander existieren. In der vorliegenden Studie werden die Hintergründe dieser Debatte, die sozioökonomische Vermessung des Sektors sowie empirische Evidenzen für verschiedene Städte und Regionen nachgezeichnet. Auf lokaler Ebene hat sich in den letzten Jahren eine breite Palette von verschiedenen Fördermaßnahmen herausgebildet. Allerdings wird sich nicht jede Region in gleicher Form erfolgreich des Themas annehmen können. Welche bisherigen Förderstrategien erfolgreich sind und wie sie sich künftig den Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft besser anpassen können, werden wir in den folgenden Abschnitten untersuchen.

Dazu betrachten wir zunächst die quantitative Bedeutung der Kreativwirtschaft (Abschnitt 2) sowie der ihr zugehörigen Segmente und stellen die zugrunde liegenden Definitionen vor. Da die in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorhandenen Organisationsformen von Arbeit und Unternehmen immer wieder als zukünftig besonders wichtig ausgemacht werden, lohnt sich ein Blick auf die hier anzutreffenden Verhältnisse. Wir analysieren die Beschäftigungsverhältnisse und werfen einen Blick auf die zugehörige Unternehmenskultur.

Ausgehend von der wachsenden wirtschaftlichen Bedeutung von Wissen und Kreativität diskutieren wir dann die Regionalisierung der

Strukturpolitik (Abschnitt 3) bezogen auf die Branche und setzen uns mit Beispielen auf Bundes-, Länder- und regionaler/kommunaler Ebene auseinander. Konkret konzentrieren wir uns auf die drei Beispielregionen Berlin, Frankfurt am Main und Hamburg. Anhand dieser regionalen Beispiele können wir die Vielfalt der Kultur- und Kreativwirtschaft in den verschiedenen Regionen aufzeigen und zugleich auch die verschiedenen dort jeweils entwickelten Förderansätze in den Blick nehmen.

Auf Basis dieser Betrachtungen wird im Abschnitt 4 ein neues Definitionsmodell (Kreismodell) zur künftigen Analyse der Branchenspezifika und ihrer förderpolitischen Implikationen entworfen sowie Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftsförderungspolitik gegeben. Diese zielen im Einzelnen auf eine funktionale Differenzierung der regionalen Stärken und Zusammenarbeit, eine akteurspezifische Anpassung der Fördermaßnahmen, ein regionales Innovationsmonitoring und ein präziseres Schnittstellenmanagement. Damit die wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Chancen der Kreativwirtschaft auch tatsächlich wahrgenommen werden, ist ein Innovationsschub bei den Akteuren notwendig, wobei bei den wirtschaftspolitischen Aktivitäten nicht ausschließlich an Förderprogramme zu denken ist. Benötigt wird ein „Innovationsmonitoring“, welches nicht nur die Gestaltungsoptionen und die Vernetzung, sondern auch die Engpässe aufzeigt und Vorschläge für ein „besseres“ Schnittstellenmanagement in Richtung angrenzender Wirtschafts- und Wissenschaftsbereiche bietet.

Das Fazit (Abschnitt 5) fasst noch einmal die wichtigsten Erkenntnisse unserer Untersuchung zur Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen.



## 2. Das Erscheinen und die Dynamik eines neuen „Hoffnungsträgers“ für Arbeit und Wirtschaft

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (bzw. das seit dem Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz sogenannte Konglomerat bestehend aus elf Teilmärkten) wird zunehmend als ein relevanter Bestandteil der Wirtschaft angesehen und es wird ihr eine wachsende Bedeutung im Strukturwandel zugeschrieben. Zugleich wird gerade von Akteuren der Branche, aber auch von Politikern zusätzliche Unterstützung gefordert, um ihr volles ökonomisches Potenzial ausschöpfen zu können. Geeignete Förderungsmaßnahmen sollten jedoch auf die Besonderheiten der Branche zugeschnitten sein, die sich nach Ansicht vieler Experten im Unterschied zu bisherigen Wirtschaftssektoren anders präsentiert und somit neue Anforderungsstrukturen ausbildet.

Diese Studie diskutiert einerseits die Hoffnungen, die sich in dieser Ansicht widerspiegeln, und liefert Erklärungen für die Diskussionen über die Zugkraft der Branche in Medien, Politik und Wissenschaft. Andererseits sollen, basierend auf der Darstellung der bisherigen Förderlandschaft, Anregungen und Ausblicke auf die zukünftige wirtschaftspolitische Behandlung der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben werden.

### 2.1 Charakterisierung und Verständnis einer jungen und vielfältigen Querschnittsbranche

#### *Begriffliche Bestimmung der Kultur- und Kreativwirtschaft*

Da die Diskussion um die *Creative Industries* ihren Ausgangspunkt in Großbritannien hatte, erscheint es sinnvoll, die dort eingeführte Definition eben dieses Wirtschaftsbereichs hier kurz

anzuführen. Verwiesen sei an dieser Stelle jedoch gleichfalls darauf, dass diese Definition keinesfalls die erste ist – und sie wird, das erscheint gerade in Bezug auf die britische Definition von Bedeutung, von Kritikern durchaus auch nur als *Neubezeichnung* der bereits vorher schon bekannten *Cultural Industries* angesehen (vgl. Pratt 2005: 32f.). In der Definition des britischen Department of Culture, Media and Sport (DCMS) gibt es insgesamt 13 Teilbereiche der Kreativindustrie: (1) Werbung, (2) Architektur, (3) Kunst- und Antiquitätenhandel, (4) Kunsthandwerk (Crafts), (5) Design, (6) Designermode, (7) Film, (8) Interaktive Freizeitsoftware, (9) Musik, (10) TV und Radio, (11) Darstellende Kunst; (12) Verlagswesen und (13) Software (vgl. DCMS 1998 und 2001, Übersetzung von Mayerhofer 2002). In diesem Modell werden laut Definition jene Wirtschaftsbereiche als *Creative Industries* bezeichnet, „which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“ (DCMS 2001: 5).

Die europäische Debatte um den Begriff „Kreativwirtschaft“ ist maßgeblich beeinflusst vom politischen Agenda-Setting der New Labour-Regierung Tony Blairs in Großbritannien. Dort wurde die *Creative Economy* erstmals als besonders zukunftssträchtige und förderungswürdige Branche definiert. Mit dem Ziel der bewussten Abgrenzung von ehemaligen (politischen) Strategien und einem als überholt betrachtetem Kulturwirtschaftsverständnis wurde somit eine neue Begrifflichkeit in den Diskurs eingebracht. Dabei kann durchaus kritisch diskutiert werden, ob es sich hierbei um eine wirklich (qualitativ) neue Branche handelt oder ob hier Bestehendes nur neu betitelt wurde. Flew/Cunningham (2010) nennen

resümierend vier wichtige Aspekte, die das britische Konzept in die Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft weltweit eingebracht hat:

(1) Zunächst wurde der Sektor als zentraler Aspekt der wirtschaftlichen Entwicklung der postindustriellen (britischen) Gesellschaft bezeichnet. Diese Bedeutung konnte anhand wirtschaftlicher Kennzahlen, wie bspw. dem Anteil an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung oder der Anzahl der hier beschäftigten Personen, verdeutlicht werden.

(2) Darüber hinaus wurde eine Veränderung des Verständnisses von Kultur angestoßen. Wurde sie vorher noch als kostenintensive öffentliche Aufgabe angesehen, wurde ihr nun ein enormes wirtschaftliches Potenzial zugesprochen.

(3) Diese neue Sichtweise auf Kultur führte drittens dazu, dass ganz neue Debatten und Fragestellungen in Bezug auf Kultur angestoßen wurden. Weil Kultur nicht mehr allein Aufgabe des Staates war, stellten sich nun Fragen der Clusterbildung, der Kulturpolitik, der Stadtentwicklung etc. ganz neu. Die Benennung von 13 Teilbereichen der Creative Industries machte den Wirtschaftsbereich zugleich anschlussfähig an weitere Diskurse (bspw. die Entwicklung der New Economy oder den Trend zur Wissensgesellschaft) (vgl. auch Pratt/Jeffcutt 2009).

(4) Die angestoßene neue Betrachtungsweise von Kultur als Wirtschaftsfaktor traf weltweit auf Interesse und Nachahmung. Auch in der Europäischen Union wurde die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch verschiedene Stellungnahmen und Expertisen immer wieder in den Vordergrund gerückt (vgl. KEA European Affairs 2006; Eurostat 2007 und Eurostat 2011). Damit wurde die Kreativwirtschaft zugleich für die europäischen Länder zu einem wichtigen Thema, wenn auch die Definitionen und begrifflichen Bestimmungen des „neuen“ Sektors nicht immer einheitlich ausfielen.

Es ist leicht einsichtig, dass sich an derartigen Definitionen schnell Diskussionen darüber entwickelten, wann ein Wirtschaftsakteur eine „kulturelle“ bzw. „kreative“ Produktion oder Dienstleistung erbringt und wann nicht. Pratt (2005) bezeichnet dies als eine Frage der „Breite“ der

Definition. Sie sei jedoch letztlich niemals eindeutig zu lösen, da es in verschiedenen Epochen und in unterschiedlichen Regionen darüber jeweils spezifische Ansichten gäbe. Von Interesse sei daher auch die „Tiefe“ der kulturellen Produktion. Hierbei wird die „Wertschöpfungskette“ von Kultur- und Kreativproduktionen in Gänze betrachtet, womit beispielsweise auch die Hersteller von Filmmaterial indirekt an der Produktion des Kulturguts Film beteiligt sind.

#### *Beschäftigungsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft*

In Deutschland wurde die Kultur- und Kreativwirtschaft mit der Bildung der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ (2003-2007) des Deutschen Bundestages auf die politische Tagesordnung gesetzt. Diese beleuchtete viele verschiedene Aspekte des Themas Kultur, hatte jedoch explizit drei Schwerpunktthemen. Neben der Analyse der Kulturlandschaft und des Kulturstandortes Deutschland sowie einer Untersuchung der öffentlichen und privaten Förderung von Kultur sollte auch die wirtschaftliche und soziale Lage der Künstlerinnen und Künstler in den Blick genommen werden (vgl. Deutscher Bundestag 2007: 36). Wenn auch die empirische Datenerhebung im Vordergrund stand, so ging es in der Kommission ebenso um die in der Kultur- und Kreativwirtschaft anzutreffenden Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen. Eine derartige Betrachtung ist nach einer langen Phase der eher randständigen Beobachtung von kreativer und kultureller Erwerbsarbeit auch in verschiedenen sozialwissenschaftlichen und insbesondere arbeits- und industriesoziologischen Publikationen zu beobachten.

Während diese Formen von Arbeit zunächst wenig beachtet wurden, da sie so gar nicht der am weitesten verbreiteten Form von Erwerbsarbeit – derjenigen nach dem Modell der tayloristisch/fordistischen Normalarbeit – entsprachen und somit „als eine Art defizitärer Abweichung“ (Vogl 2008: 21) angesehen wurden, rücken sie im Zusammenhang mit Überlegungen zur Zukunft der Erwerbsarbeit nun öfter in den Fokus. Oftmals wird die Arbeit in den Kreativbereichen gar als

prototypisch für die Entwicklung der Erwerbsarbeit insgesamt angesehen. Damit wird die Beschäftigung in der Kreativwirtschaft auch für sozialwissenschaftliche Analysen interessant: Einerseits gilt sie als besonders zukunftsfähig, andererseits wird sie jedoch auch als potenziell prekär angesehen. Diese ambivalenten Aspekte rücken ins Zentrum der arbeitssoziologischen Betrachtungen:

*„Erwerbsverhältnisse in der Kreativwirtschaft sind [...] ein Spiegel des Wandels des bundesdeutschen Erwerbs- und Wohlfahrtssystems und treiben diesen zugleich voran. Insofern ist das Erwerbsfeld Kreativwirtschaft ein gesellschaftspolitischer und arbeitsmarkttheoretischer Spezialfall. Es ist ein Beispiel für die widersprüchliche Dynamik des Wandels der Arbeitsgesellschaft; dies nicht zuletzt deshalb, weil sich Akteure der Kreativwirtschaft paradoxerweise am arbeitsgesellschaftlichen Rand und zugleich in der sozialstrukturellen Mitte befinden.“*

(Manske/Schnell 2010: 720;  
vgl. auch Betzelt 2008; Lash/Urry 1994;  
Manske/Merkel 2008: 14).

Der durchaus erstaunliche Aufmerksamkeitswandel in Bezug auf Kulturwirtschaft ist bedingt durch gesamtgesellschaftliche Veränderungen: Auf dem Weg in eine Wissens- und Dienstleistungsgesellschaft, in der bereits im Jahr 2007 ca. 73 Prozent der Erwerbstätigen im tertiären Sektor beschäftigt waren, nimmt die Bedeutung neuer Formen von Arbeit tendenziell zu. Zwar gehen nach wie vor die meisten Erwerbstätigen einer Beschäftigung nach, die dem sogenannten Normalarbeitsverhältnis entspricht, jedoch ist hier zumindest ein Wandel des so gesetzten und als positiv assoziierten Leitbildes zu konstatieren (vgl. Offe/Heinze 1992 sowie Vogl 2008: 21f.). Mit dem Abbau von Industriearbeit keimt eine Suche nach neuen Beschäftigungsalternativen auf.

Dabei erweisen sich gerade die Unterschiede der Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft von traditionellen Erwerbsformen als interessant, weil die andernorts einsetzende Abkehr von der Normalarbeit hier bereits die Regel ist. So wird allgemein von freien und weitgehend selbststän-

dig zu erledigenden, kreativen Arbeitsanforderungen ausgegangen. Ein im Vergleich zu anderen Branchen besonders hoher Anteil von Kleinunternehmen und Selbstständigen scheint ein Beleg dafür zu sein. Die daraus folgende direktere Abhängigkeit von Marktanforderungen führt zu einer ausgeprägten Vermischung von Arbeit und Leben gerade bei Kulturschaffenden. Damit wird die Thematik anschlussfähig an Arbeiten der Arbeits- und Industriosozologie, in denen es um die Herausbildung eines neuen Typus von Arbeitskraft sowie um Entgrenzung und Subjektivierung von Beschäftigung geht. Während dort zunächst die empirische Fahndung nach dem sogenannten Arbeitskraftunternehmer als neuem Typus von Arbeit (vgl. Voss/Pongratz 1998) vor allem im IT-Sektor stattfand, verlagert sich diese Suche nun auch auf die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Gottschall/Betzelt 2001).

Die seit den 1990er Jahren intensiv geführten arbeits- und industriosozologischen Diskurse um den Arbeitskraftunternehmer sowie um Subjektivierung und Entgrenzung von Arbeit können und sollen hier nicht im Einzelnen beleuchtet werden (vgl. zur vertiefenden Diskussion bspw. Kleemann/Voß 2010). Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass Beobachtungen und Erwartungen gegenüber der Arbeit in der Kultur- und Kreativindustrie inhaltlich anschlussfähig an die zentralen Thesen zum Arbeitskraftunternehmer (dem kontrovers diskutiertem neuen Leitbild von Erwerbsarbeit) waren und diese um wichtige Erkenntnisse ergänzen konnten. Die drei zentralen neuen Anforderungen an Arbeitende – Selbstkontrolle, Selbst-Ökonomisierung und Selbst-Rationalisierung – scheinen auf den ersten Blick auf den privatwirtschaftlichen Kultur- und Kreativsektor zuzutreffen. Kultur- und Kulturschaffende sind in hohem Maße selbst verantwortlich für die Qualität der von ihnen erbrachten Leistungen, für die sie eigenständig auf einem Markt Nachfrager akquirieren müssen. Gerade in diesen Bereichen von Erwerbstätigkeit ist zudem die Vermischung von Arbeit und Leben besonders intensiv: Beispielsweise „vermischen sich Beruf und Privatleben [oftmals] auch räumlich, wenn sich das Büro aus Kostenersparnisgründen in der eigenen Wohnung befindet. Einen geregelt-

ten Feierabend gibt es nicht, und häufig sind private Termine zugleich auch Netzwerktreffen für die unternehmerische Tätigkeit“ (Mandel 2007: 51; vgl. weiterhin Haak/Schmid 2001: 170ff.).

Eine so gestaltete inhaltliche Betrachtung von Kreativarbeit birgt jedoch auch die Gefahr des Ausblendens der spezifischen Besonderheiten dieser Tätigkeiten in sich. Zum einen kommt beispielsweise Marrs in einer Untersuchung der Arbeitsbedingungen in der Film- und Fernsehbranche zu dem Ergebnis, „dass die Arbeits- und Leistungsbedingungen in diesem Feld nicht mit den gängigen Vorstellungen von ‚moderner Dienstleistungsarbeit‘ kompatibel sind: Sie zeichnen sich durch Fremdbestimmung, hohe Belastungen und erhebliche Unsicherheit aus“ (Marrs 2007: 12) und entsprechen somit nicht den Eigenschaften des Arbeitskraftunternehmers. Zum anderen muss berücksichtigt werden, dass die mit den Begriffen Entgrenzung und Subjektivierung sowie der Herausbildung des Arbeitskraftunternehmers angesprochenen Entwicklungsverläufe ausgehend von der Referenzfolie der tayloristisch/fordistisch normierten Industriearbeit hier nicht zweckmäßig sind, da die Arbeit in Kulturberufen schon immer anderen Logiken folgte.

Diese als „atypische Beschäftigung“ bezeichnete Arbeit wird jedoch auch in anderen Kontexten viel beachtet. Gerade die Abstinenz industriegesellschaftlicher Regulierungen rückt die Kultur- und Kreativwirtschaft als Erwerbsfeld in ein neues Licht. Ins Zentrum der Betrachtung geraten somit die Bedingungen, unter denen hier Erwerbstätigkeit geleistet wird. Es wird die Frage danach gestellt, wie sich die dortigen Beschäftigungsverhältnisse auf die Arbeitenden auswirken und inwieweit diese als prekär zu bezeichnen sind. Hier werden insbesondere auch die verbreitete Befristung von Beschäftigungsverhältnissen und die oftmals nur geringen Einkünfte angeführt (vgl. Mayerhofer/Mokre 2007; Mundelius 2009b). Eine soziologisch interessante Fragestellung ist, ob und in welcher Weise diese Tendenzen den gesamtgesellschaftlichen Wandel von Arbeit beeinflussen und worin Chancen und Risiken der angestoßenen Umwälzungen zu sehen sind. Obwohl es hier durchaus mahnende Stimmen in

Bezug auf die Verhältnisse im Kreativsektor gibt, konnten sich die positive Konnotation des Sektors und ein „Fortschrittsglaube“ letztlich bislang in der öffentlichen Wahrnehmung durchsetzen. So resümiert die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ in ihrem Abschlussbericht schließlich: „Kultur- und Kreativwirtschaft sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Sie haben ein großes wirtschaftliches und kreatives Potenzial. [...] die Branche [kann] als eine wissensintensive Zukunftsbranche mit deutlichen Innovations-, Wachstums- und Beschäftigungspotenzialen angesehen werden. Darüber hinaus ist die Kulturwirtschaft wichtiger Impulsgeber für Innovationen in anderen Wirtschaftsbranchen“ (Deutscher Bundestag 2007: 340).

#### *Defizite deutscher Gründungskultur*

Die in der wissenschaftlichen und auch in der medialen Öffentlichkeit beginnenden Diskussionen um die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden im Jahr 2002 mit dem Buch „The Rise of the Creative Class“ von Florida nachhaltig angefacht. Das Grundschema der Argumentation Floridas spiegelt sich in seiner bekannt gewordenen These der „3 T's of Economic Development“ (Florida 2004: 249; vgl. auch ders. 2005a; 2005b) wider. Jene Wirtschaftsregionen, die in Zukunft noch Wachstum generieren möchten, müssen sich demnach darum bemühen, jeweils hohe Grade an *Technology*, *Talent* und *Tolerance* zu erreichen. Verkürzt geht es also darum, möglichst viele Hightechunternehmen anzusiedeln, die dann notwendigerweise auch viele gut und hoch qualifizierte Beschäftigte benötigen. Für beides wird aber ein Standort nur dann attraktiv werden oder bleiben, wenn die dort gebotene Lebensqualität entsprechend hoch ist.

In der Wissenschaft sind die Thesen einer aufkommenden kreativen Klasse, die den wirtschaftlichen Erfolg von Regionen zukünftig bestimmen werde, damals wie heute nicht unumstritten (vgl. beispielsweise McGuigan 2009; Martin-Brelot et al. 2009; Siebel 2008). Dennoch wird der Name „Florida“ in Deutschland gerne dazu verwandt, um die Bedeutung der Kreativwirt-

schaft mit wissenschaftlichen Argumenten zu unterstreichen. So kommen Untersuchungen auch zu dem Schluss, dass die von Florida formulierten Thesen anhand empirischer Daten zum Zusammenhang von Hochschulabschlüssen, Beschäftigten in Kreativberufen und Gründungen zutreffen (vgl. Fritsch/Stuetzer 2009).

Insbesondere in der deutschen Debatte wird dabei zumeist eine verstärkte Förderung der Kreativwirtschaft verlangt. Diese Forderung, gerade im Zusammenhang mit der Untermauerung durch die angeblich rasch wachsende kreative Klasse, ist hierzulande möglicherweise gerade deshalb so populär, da Florida explizit die Rückstände Deutschlands auf diesem Weg anspricht (vgl. Florida/Tinagli 2004), die bspw. das Gründungsverhalten betreffen. Die dort formulierten Kritikpunkte sind indes nicht neu und ebenso nicht allein auf die Kreativwirtschaft gemünzt.

Schon die Ergebnisse des Global Entrepreneurship Monitors (vgl. Brixy et al. 2009), einer Paneluntersuchung zum Gründungsverhalten in verschiedenen Ländern, kennzeichnen bezogen auf Deutschland gleichfalls die angesprochenen Defizite: Es mangle vor allem auch an einer Kultur der Selbstständigkeit (vgl. auch Blättel-Mink 2005). So sind (erfolgreiche) Unternehmer in Deutschland zwar durchaus hoch angesehen, der eigene Weg in eine Selbstständigkeit wird jedoch aufgrund des dem zugeschriebenen Risikos zumeist gemieden. Gleichlautend ist weiterhin die Betonung der mangelnden gründungsbezogenen Aus- und Weiterbildung. Darin wird zugleich ein Ansatzpunkt für die Verbesserung der misslichen Lage gesehen: Beispielsweise durch die Einrichtung von spezifischen Studiengängen und Lehrstühlen an Universitäten könne hier eine positive Veränderung eingeläutet werden.

Auch mit Blick auf die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es, diese Kooperationen auszubauen. Einzelne haben sich in den letzten Jahren bereits gebildet, z. B.:

*„der design reaktor berlin, der UniKasselTransfer Inkubator (Branchen: Kunstmarkt, Darstellende Kunst, Designwirtschaft), das Career & Transfer Service Center der Universität der Künste Berlin (Branchen: Kunstmarkt, darstellende Künste, Musikwirtschaft), das Transferzentrum Burg Giebichenstein (Branchen: Kunstmarkt, Designwirtschaft), Kultur.Unternehmen. Dortmund, das Career Service der Bauhaus-Universität Weimar und das Media Exist Projekt der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf“*

(Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage vom 29.8. 2011; Deutscher Bundestag 2011: 13).

Die aufgeführten Beispiele zeigen, dass die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Teil bereits Eingang in wirtschaftspolitische Gestaltungsbemühungen gefunden haben. Gemessen an den großen Erwartungen an ihre kommende wirtschaftliche Bedeutung sind aber gerade hinsichtlich des Aufbaus von Kooperationen auch noch weitere Bemühungen und eine Verstärkung begonnener Projekte sinnvoll.

## 2.2 Ambivalente Entwicklungsmuster

Wenn deutschland-, europa- und auch weltweit<sup>2</sup> so große Hoffnungen in einen Wirtschaftsbereich gesetzt werden, der vor allem durch die Produktion von Kultur- und Kreativgütern gekennzeichnet ist, dann eröffnet dies die Frage nach der tatsächlichen (bestenfalls empirisch messbaren) Bedeutung und den nachweisbaren Entwicklungen dieses Bereiches. Benötigt werden demnach sowohl eine definitorische Abgrenzung des Begriffs und zudem Daten, mittels derer Aussagen über diesen Begriff getätigt werden können.

Hier stellt sich ein Problem, dass in der Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft für viele Kontroversen gesorgt hat: Zum einen exis-

2 Vgl. Söndermann et al. 2009; Eurostat 2007 sowie UNCTAD 2008. Die weltweite Bedeutung der Kreativwirtschaft beschreiben Weckerle/Söndermann wie folgt: „Die UNESCO betrachtet Kreativwirtschaft als ein globales Phänomen und sieht in ihr eine zukunftssträchtige Chance für ihre übergeordneten gesellschaftspolitischen Ziele wie den Ausgleich des Nord-Süd-Gefälles, die kulturelle Vielfalt oder die Meinungsfreiheit“ (dies. 2008: 10).



tiert der Vorwurf der Beliebigkeit des Begriffs. Es existiere keine trennscharfe Definition und somit würden die verschiedenen Bezeichnungen für ähnliche Wirtschaftsbereiche nahezu synonym verwendet, ohne dass vergleichbare Aussagen möglich sind: „Die Begriffe ‚Kulturwirtschaft‘ und ‚Kreativwirtschaft‘ scheinen beinahe beliebig verwend- und austauschbar zu sein [...]“ (Mittag/Oerters 2009: 64). Wenn die Kreativwirtschaft in Bericht A anders definiert ist als die gleichnamige Kreativwirtschaft in Bericht B, dann würden zumindest die direkten Vergleiche deutlich erschwert.<sup>3</sup>

Auch in Deutschland gab es lange Zeit keine einheitliche Definition, sodass oftmals selbst die Vergleichbarkeit der regionalen Kreativwirtschaftsberichte nicht problemlos möglich war. Hier wurde im Jahr 2009 mit einem Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz der Länder der Diskussion (vorläufig) ein Ende gesetzt. Durchgesetzt hat sich hierzulande ein Modell, in dem die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt elf Teilmärkte (zuzüglich einem Bereich „Sonstiges“) umfasst (vgl. Söndermann 2009). Diese sind Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt, Software-/Games-Industrie und Sonstiges. Der Gesamtbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft setzt sich dabei aus einem Teil „Kulturwirtschaft“<sup>4</sup> und den „Kreativbranchen“ (bestehend aus Werbemarkt und Software-/Games-Industrie) zusammen. Die Definition für Kultur- und Kreativwirtschaft lautet: „Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind

und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen“ (Söndermann et al. 2009: 3). Unabhängig davon, dass man nun wieder trefflich darüber streiten könnte, was genau kulturelle bzw. kreative Güter und Dienstleistungen ausmacht,<sup>5</sup> birgt die erarbeitete Leitlinie zur statistischen Erfassung ein anderes grundsätzliches Problem. Ebenso wie bei der statistischen Bestimmung von Dienstleistungsbeschäftigung wird hier die Orientierung an der Klassifikation der Wirtschaftszweige vorgenommen. Diese Klassifikation (vgl. Statistisches Bundesamt 2003; Statistisches Bundesamt 2008) nimmt eine eindeutige Zuordnung von Unternehmen zu Wirtschaftszweigen vor, um statistische Betrachtungen und Vergleiche von Branchen und Sektoren zu erleichtern. Die Einordnung der Unternehmen erfolgt anhand ihrer wirtschaftlichen Haupttätigkeit, die in einer schriftlichen Befragung erhoben wird. Die so zu treffenden statistischen Erkenntnisse entsprechen also immer einer *sektoralen* Betrachtung, die möglicherweise von Daten in einer *funktionalen* Betrachtung, in der die tatsächliche Tätigkeit der jeweiligen Betriebseinheiten und Beschäftigten erhoben werden müssten, abweichen würden.<sup>6</sup>

Die aktuelle Debatte um die Kreativwirtschaft geht jedoch über die reinen Definitionsfragen und den Streit um die konkrete Ausgestaltung der Modelle hinaus. Mit dem Beschluss der Wirtschaftsministerkonferenz im Dezember 2009 wurden Fakten geschaffen, die derartige Streitigkeiten (die zweifellos berechtigt sind) hintanstellen. Die einheitliche Übernahme einer möglicherweise nur bedingt tauglichen Abgrenzung von „Kultur“ ist jedoch weniger ein Problem. Als übereilt und vor-

3 Vgl. dazu auch die Vergleiche der Kreativwirtschaft in den Regionen Berlin, Frankfurt am Main und Hamburg in dieser Studie.

4 Die Kulturwirtschaft umfasst demnach: Verlagsgewerbe, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, künstlerische und sonstige Gruppen, Journalisten-/Nachrichtenbüros, Museen/Kunstaustellungen, Handel mit Kulturgütern, Architekturmarkt und Designwirtschaft (vgl. Söndermann et al. 2009: 14).

5 Im Forschungsbericht „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft“ werden derartige Tätigkeiten über das Moment des sogenannten schöpferischen Aktes definiert: „Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen und Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen“ (Söndermann et al. 2009: 3f.). Es ist leicht ersichtlich, dass auch diese Definition nur sehr vage ist.

6 Selbstverständlich sprechen etliche Gründe für ein derartiges Vorgehen, nicht zuletzt die der Undurchführbarkeit einer funktionalen Betrachtung aufgrund der dann nicht zu bewältigenden Komplexität. Wichtig ist jedoch die Erkenntnis, dass die sektorale Unterscheidung zu einer nicht zu unterschätzenden Unschärfe führt. Ein betriebsinterner Designer in der Möbelindustrie zählt somit nämlich beispielsweise nicht zur Kultur- und Kreativindustrie, wohingegen ein Hausmeister eines Softwareunternehmens dazu zählen würde.

schnell erweisen sich jedoch zumindest teilweise jene Implikationen, die aus der „neuen“ Abgrenzung gewonnen werden. Die Auswertungen auf Basis des neuen Modells werden wiederholt als Beleg für das Wachstumspotenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft angeführt. Das Zusammenfassen unter das Dach *Kultur- und Kreativwirtschaft* blendet somit die beträchtlichen Unterschiede, welche die einzelnen Teilbereiche aufweisen, völlig aus.

Dies betrifft zum einen Unterschiede, die in der Struktur der jeweiligen Wirtschaftssegmente anzutreffen sind. Hier gibt es beispielsweise Bereiche, in denen viele Klein- und Kleinstunternehmen tätig sind (z. B. Kunsthandwerk) sowie Teilbereiche, in denen große, international agierende Unternehmen und Konzerne das Marktgeschehen maßgeblich beeinflussen (z. B. Musikwirtschaft). Des Weiteren werden hier Teilbereiche zusammengefasst, die durch stark divergierende Markteintrittsbarrieren gekennzeichnet sind: So kann nahezu jeder, der sich dazu berufen fühlt, als freischaffender bildender Künstler seinem Tagwerk nachgehen (wobei der Markt hier letztlich wohl auch für ein gewisses Niveau unter den hauptberuflich so Tätigen sorgen wird). In anderen sogenannten Kreativbranchen ist die Marktteilnahme dagegen reguliert: Um als Architekt arbeiten zu können, müssen bestimmte Berufs- und Qualifikationsnachweise erbracht werden. Diese sind in der Regel durch ein Studium zu erwerben und müssen vor Verwendung der Berufsbezeichnung „Architekt“ bei der zuständigen Architektenkammer des jeweiligen Bundeslandes vorgelegt werden.

Damit eröffnet sich jedoch bei genauerer Betrachtung ein Schwachpunkt der Subsumierung der Kultur- und Kreativwirtschaftssegmente unter einer Begrifflichkeit. Zunächst betrifft das die oftmals formulierte Annahme, dieser Bereich sei ein wichtiger Wachstumsmotor für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung. So wäre die Zahl der in ihr Erwerbstätigen zwischen den Jahren 2003 und 2009 bereits um ca. 90.000 auf nun insgesamt 1.023.546 Personen gewachsen und der hier erwirtschaftete Umsatz um ca. 14,6 Millionen Euro auf nun insgesamt 131,4 Millionen Euro angestiegen. Damit, so der vorschnell gezogene

Schluss, „nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft einen hervorragenden Mittelplatz ein und liegt [...] fast gleichauf mit der Automobilindustrie [...]. Die Chemieindustrie und die Energieversorgung erreichen [...] deutlich geringere Absolutwerte als die Kultur- und Kreativwirtschaft“ (Söndermann et al. 2009: 4). Betrachtet man diese Zahlen nun jedoch aufgeschlüsselt nach den Teilbereichen, so ist zu erkennen, dass diese teilweise sehr unterschiedliche Wachstumsraten aufweisen. Allein auf den Bereich Software/Games entfällt bereits der überwiegende Teil des Umsatzwachstums (8.779 Millionen von 14.673 Millionen Euro). Dieser Befund fällt in Bezug auf den Beschäftigtenanstieg sogar noch deutlicher aus: In der Kultur- und Kreativwirtschaft fanden zwischen 2003 und 2009 zusätzlich insgesamt 92.111 Beschäftigte Arbeit, darunter 89.269 im Bereich Software/Games (vgl. Tabelle 1).

Insgesamt sind die Umsätze und Erwerbstätigen stark auf einige wenige sogenannte Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft konzentriert. Die umsatzstärksten Bereiche sind der bereits angesprochene Bereich der Software-/Games-Industrie sowie knapp dahinter der Presse- und Werbemarkt. Mit etwas mehr Abstand folgen die Bereiche Designwirtschaft und Buchmarkt. Allein bei diesen fünf Teilmärkten ist die unterschiedliche und vielschichtige Entwicklung der Branche bereits deutlich zu sehen: Während Software-/Games-Industrie, Werbemarkt und Designwirtschaft deutlich gewachsen sind, ist bezüglich der Umsätze von Presse- und Buchmarkt eine Stagnation zu konstatieren. Flögel et al. formulieren in einer Analyse der vorliegenden Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft daher sogar die Vermutung, dass die positive Entwicklung der Kreativwirtschaft „auf die Softwareindustrie, die vor allem aufgrund statistischer Abrenzungsungenauigkeiten als Teil der Branche zählt“ (Flögel et al. 2011: 1), zurückzuführen sei. Allein diese beiden Beispiele verdeutlichen bereits: Wer die Kultur- und Kreativwirtschaft fördern möchte, dem helfen pauschalisierende Begriffspotpourris wenig weiter. Sehr genau müssen dagegen die einzelnen Bedarfe und Möglichkeiten der Teilssegmente analysiert werden.



Tabelle 1:

**Umsätze und Beschäftigte in der Kultur- und Kreativwirtschaft<sup>7</sup>**

	Umsatz			Erwerbstätige <sup>8</sup>		
	2003	2009	Veränderung	2003	2009	Veränderung
Software-/Games-Industrie	19.288	28.067	8.779	278.644	367.913	89.269
Pressemarkt	27.882	27.160	-325	131.558	126.475	-5.083
Werbemarkt	22.839	25.557	2.718	145.779	149.216	3.437
Designwirtschaft	10.855	15.218	4.363	116.896	129.827	12.931
Buchmarkt	14.010	14.766	756	86.341	74.607	-11.734
Rundfunkwirtschaft	8.597	9.277	680	36.705	46.413	9.780
Architekturmarkt	7.058	8.002	944	109.927	103.921	-6.006
Filmwirtschaft	7.869	7.150	-719	54.766	57.927	3.161
Musikwirtschaft	4.930	5.538	608	34.968	36.342	1.374
Markt für darst. Kunst	3.192	4.481	1.289	32.943	41.256	8.313
Kunstmarkt	1.490	1.840	350	14.617	16.570	1.953
Sonstiges	1.154	1.420	266	18.787	18.189	-598
<b>Gesamt</b>	<b>117.047</b>	<b>131.407</b>	<b>14.673</b>	<b>931.435</b>	<b>1.023.546</b>	<b>92.111</b>

Quelle: Eigene Darstellung nach Söndermann 2010.<sup>9</sup>

### 2.3 Wirtschaftliche Dimension von Kultur, Kreativität und Wissen

Die Wandlungsprozesse hin zu einer Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft sind vielfältig, sie führen in der Konsequenz zu einer Neuordnung der Struktur von Wirtschaftsregionen. Mit der Entwicklung einer Kreativ- und Kulturwirtschaft wird deshalb auch der Tatsache Rechnung getragen, dass für die Wirtschaft der modernen Wissensgesellschaft oft nicht das Wissen selbst der entscheidende Faktor von Wettbewerbsfähigkeit ist, sondern die Fähigkeit, Wissen wirtschaftlich

sinnvoll zu nutzen, es also in Innovationen umzusetzen und damit Wettbewerbsvorsprünge zu erzielen (vgl. Bogumil et al. 2012). Das liegt in der Leistungsfähigkeit der modernen Wissensproduktion, die so stark und schnell geworden ist, dass das produzierte Wissen oft nicht und vor allem nicht rasch genug wirtschaftlich genutzt werden kann. Die rasche und breite Nutzung erfordert viel *Kreativität*, also viele neue Ideen, was man mit Wissen wirtschaftlich anstellen kann, welche neuen oder besseren Produkte und Dienstleistungen man damit erzeugen kann, wie man neue Produkte rasch und möglichst reibungslos in der

7 Einzelne Wirtschaftszweige wurden mehreren Teilmärkten zugeordnet. So sind bspw. „Theater/Konzertveranstalter“ sowohl im Teilmarkt „Musikwirtschaft“ wie im Teilmarkt „Markt für darstellende Künste“ zu finden. Andere Wirtschaftszweige flossen nur anteilig in die Berechnung von Teilmärkten ein (vgl. Söndermann et al. 2009). Die Gesamtwerte stimmen daher nicht mit der Summe der Teilbereiche überein. Bei den Zahlen für 2008 handelt es sich um vorläufige bzw. geschätzte Werte.

8 Als Erwerbstätige gelten hier sozialversicherungspflichtige Beschäftigte (ohne geringfügig Beschäftigte) sowie Selbstständige.

9 Mittlerweile wurden auf der Homepage der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung erste Ergebnisse des Monitoringberichts der Kreativwirtschaft für das Jahr 2010 veröffentlicht (vgl. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Kultur-Kreativwirtschaft/kennzeichen-der-kreativwirtschaft,did=335002.html>; 13.3.2012). Im neuen Monitoringbericht wurden jedoch die Berechnungsgrundlagen für die Teilmärkte angepasst, sodass die direkte Vergleichbarkeit mit den Daten aus 2010 nicht gegeben ist.

Produktion hochfahren kann oder wie neue Prozesse möglichst fehlerfrei eingeführt werden können. Diese Sichtweise wird auch von der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung geteilt, die in der Kulturförderung zugleich eine Wirtschaftsförderung sieht und das kulturelle Umfeld einer Region als „entscheidenden Standortfaktor“ ausmacht.

Der Bedeutungszuwachs von Wissen und der damit verbundene Wirtschafts- und Strukturwandel ist global feststellbar, wirkt sich jedoch regional unterschiedlich stark aus. Es können *Gewinner-* und *Verliererregionen* ausgemacht werden, deren wirtschaftliches Potenzial mit der Anpassungsfähigkeit an neue Rahmenbedingungen variiert. Städte und Regionen treten in einen globalen Wettbewerb um die Teilhabe an den neuen, innovativen und somit als zukunftsfähig angesehenen Wirtschaftsbereichen. Jene Standorte, die sich den neuen Gegebenheiten besonders gut anpassen, indem sie zukunftsfähigen Wirtschaftsbereichen einen Nährboden bieten, gelten als (und sind meist auch real) wirtschaftlich erfolgreich. Im Zuge des Strukturwandels wird dabei dem als *Kultur- und Kreativwirtschaft* bezeichneten Sektor eine besondere Rolle zugeschrieben. Angestoßen von den Überlegungen um eine sogenannte Creative Class wird das Werben von sämtlichen Wirtschaftsakteuren, aber auch Politikern angetrieben: „Gegenwärtig findet sich kaum eine Großstadt, die nicht Kunst, Kultur und die Kreativwirtschaft (be-)fördern will, dafür Strategien entwickelt, spezielle ‚Task Forces‘ einrichtet und deren wirtschaftliche Bedeutung in Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten dokumentiert wird“ (Merkel 2009: 15).

Die Motive für das steigende Interesse an der Kreativwirtschaft sind dabei recht unterschiedlich. Neben dem Profilierungstreben einzelner Regionen im (internationalen) Standortwettbewerb kann beispielsweise in Bezug auf die politischen Akteure die These formuliert werden, dass hier Wachstumsfelder präsentiert werden sollen. Die Kreativwirtschaft bietet sich dafür aus bestimmten Gründen besonders an: Zum einen schwingt hier jeweils eine positiv besetzte Konnotation mit (Kultur und Kreativität als erstrebenswerte Beschäftigungen, die in Verbindung

gebracht werden können mit Freizeit und Genuss). Hier hat in den vergangenen Jahren ein tief greifender Umbruch im Verständnis des Begriffs Kultur eingesetzt. Ähnlich wie Gesundheit wurde Kultur zunächst als quasi kollektives Gut angesehen und die Bereitstellung kultureller Güter galt als genuine Aufgabe des Staates (vgl. Haselbach et al. 2012).

Zum anderen werden mit der Kultur- und Kreativwirtschaft abseits traditioneller industrieller Sektoren scheinbar völlig neue Felder für Arbeit und Erwerb präsentiert. Zahlen, die die Bedeutung dieser neuen Wirtschaft besonders betonen, werden daher gerne und breit rezipiert: Etwa die bereits zitierten Thesen, die Kultur- und Kreativwirtschaft, rechnete man alle ihr zugehörigen Subbereiche zusammen, sei der wirtschaftlichen Bedeutung nach die drittgrößte Branche Deutschlands. Solche pauschalen Hoffnungen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft als Innovations- und Beschäftigungsmotor, wie sie manche Politiker, „Kulturschaffende“ und Publizisten hegen, werden aber wohl größtenteils enttäuscht werden.

#### *Kreativunternehmer als neue Selbstständige*

Schaut man insgesamt auf die gewachsene Gruppe der Selbstständigen, dann konzentrieren sie sich im Dienstleistungssektor. Und hier wird für die nächsten Jahrzehnte ein Beschäftigungswachstum prognostiziert, das neue Chancen für selbstständige Tätigkeiten eröffnet. Im tertiären Sektor gibt es nach IAB-Prognosen (Fuchs/Zika 2010: 5) jedoch unterschiedliche Entwicklungsverläufe: Während etwa die Beschäftigtenzahlen im Handel, in der öffentlichen Verwaltung, bei Verkehr/Nachrichtenübermittlung und Banken/Versicherungen in den nächsten Jahren zurückgehen, wächst insbesondere das Gesundheits- und Sozialwesen, das Gastgewerbe und der Bereich der Unternehmensdienstleistungen.

Trotz des Wachstums der beruflichen Selbstständigkeit in den vergangenen Jahren und der positiven Prognosen für einzelne Sparten gehören Selbstständige jedoch weiterhin zu einer gesellschaftlichen Minderheit. Deutschland gilt eher als Arbeitnehmerland, nicht als Prototyp einer „unternehmerischen Gesellschaft“. Aller-

dings entwickeln sich Erwerbstätige immer mehr zum „Unternehmer ihrer selbst“ (oder Arbeitskraftunternehmer), um den Herausforderungen der Arbeitswelt und den Reorganisationsprozessen in der Wirtschaft aktiv begegnen zu können. Auf die Renaissance der Selbstständigkeit wurde schon Ende der 1990er Jahre in arbeitssoziologischen Thesen hingewiesen. Demnach werden bisherige Managementfunktionen der Arbeitssteuerung und -kontrolle gewissermaßen von den Arbeitenden selbst übernommen.

Auch wenn der empirische Status der Überlegungen zum „verbetrieblichten Arbeitskraftunternehmer“ noch ungeklärt ist, hat diese These eine breite Resonanz in der Öffentlichkeit gefunden und dürfte von der Tendenz her den Trend von einer betrieblichen Fremdkontrolle hin zu einer wachsenden individuellen Selbstkontrolle richtig beschreiben. Strittig ist die Reichweite; bislang eignen sich die Beobachtungen eher zur Beschreibung zukunftssträchtiger Berufsfelder aus dem höheren Qualifikationssegment, allerdings breiten sich auch darüber hinaus Unsicherheitszonen immer weiter aus. Für die wachsende Gruppe der Soloselbstständigen, die verstärkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft anzutreffen sind, bedeutet dies, klassische Grenzziehungen etwa zwischen Arbeit und Freizeit wie auch Schutzmechanismen vor den Marktrisiken nun selbst bewältigen zu müssen.

Wenngleich der Nachweis eines neuen Wachstumssegments noch aussteht, gibt es doch solide Indikatoren, die ganz allgemein den Auftrieb der Debatte um Selbstständigkeit und Unternehmertum empirisch unterstützen. Klein- und Mittelunternehmen (KMU) sind real die große Mehrheit der Unternehmen in Deutschland (nach EU-Standard sind dies Unternehmen bis max. 250 Beschäftigte, in Deutschland üblicherweise bis 500 Beschäftigte; vgl. Günterberg 2012). Allerdings ist gerade bei den KMU eine hohe Heterogenität aufzufinden: Hierzu zählen sowohl Hightech-Start-ups wie soziale Dienstleister oder Einzelhandelsunternehmen und nur die Wenigsten (10 bis 15 Prozent) gehören zu den innovativen Unternehmen (vgl. KfW Bankengruppe 2011a: V). Der häufig zitierte „Jobmotor Mittelstand“ bezieht sich primär auf den klein-

betrieblichen Sektor, wenngleich berücksichtigt werden muss, dass diese Entwicklung durch die zunehmenden Auslagerungen von Einheiten aus Großunternehmen vorangetrieben wird, die nicht automatisch als unabhängig gelten, sodass der tatsächliche Beschäftigungszuwachs in KMU insgesamt überschätzt sein dürfte. Aktuell ist es schwer, ein klares Bild über die Beschäftigungsentwicklung im kleinunternehmerischen Sektor zu zeichnen, zumal die wirtschaftssoziologische Forschung hierzu nicht sehr ergiebig ist.

Hinzu gekommen ist in den letzten Jahren ein zu einem großen Teil künstlich erzeugter „Gründerboom“ bei Arbeitslosen (durch die Hartz-IV-Gesetzgebung), der das Bild der Kleinbetriebe unübersichtlicher gestaltete, weil viele Verzerrungen durch Mitnahmeeffekte entstanden. Andererseits schrumpft vor dem Hintergrund der rauer gewordenen Luft der Globalisierung sowie neuer Bankenstrategien die Zahl der KMU in vielen traditionellen Branchen weiter. In der Beobachtung des konkreten Gründungsgeschehens in Krisenzeiten sind jedoch gegenläufige Tendenzen in Deutschland auszumachen. Während sich einerseits die Rahmenbedingungen für eine Existenzgründung aufgrund der verschärften Anforderungen vieler Kreditinstitute verschlechtern und das Gründungsklima hemmen, sind andererseits vermehrte Gründungsaktivitäten zu verzeichnen. Diese sind jedoch zumeist durch die Krise auf dem Arbeitsmarkt mit bedingt: Mit dem Weg in die Selbstständigkeit wird oftmals versucht, eine drohende Arbeitslosigkeit zu vermeiden. Dies gilt insbesondere für den deutschen Arbeitsmarkt mit den Hartz-IV-Reformen und dem damit verbundenen größeren Druck auf Arbeitslose, sich nach alternativen Erwerbsmöglichkeiten auch auf eher unsicherer Basis umzuschauen. Ein Ergebnis war der Boom der „Ich-AGs“, der jedoch mit dem Auslaufen der Fördergelder bereits vorüber ist. Gründungszahlen sind folglich über längere Zeiträume zu betrachten und bieten nur dann klare Hinweise auf sozialstrukturelle Verschiebungen. Auch wenn diese „Ausreißer“ eingeordnet werden, bleibt das Wachstum der beruflichen Selbstständigkeit ein Faktum und die Wirtschaft wird so von einer gewachsenen Bedeutung von Exis-

tenzgründungen geprägt. Empirisch lässt sich diese These anhand der 2010 und 2011 gewachsenen Zahl von Firmengründungen belegen. 2010 wagten rund 940.000 Menschen den Schritt in die Selbstständigkeit (eine Steigerung von acht Prozent gegenüber dem Vorjahr), was sicherlich an der positiv wirkenden Konjunkturdynamik lag (vgl. KfW Bankengruppe 2011a).

Allgemein betrachtet hat die Wirtschaftskrise mit den verschlechterten Wiedereinstiegschancen in abhängige Beschäftigung Impulse in Richtung beruflicher Selbstständigkeit (gerade auch im Kreativbereich) ausgelöst, wenngleich regionale Differenzen unmittelbar deutlich werden. So ist in Westdeutschland sowohl die Gesamtgründerquote als auch das Gründungswachstum spürbar höher als in Ostdeutschland. Parallel dazu wirkt sich ein günstiges wirtschaftliches Umfeld positiv auf das Gründungsgeschehen aus und deshalb weisen Bayern und Hessen oder Hamburg höhere Gründungsquoten auf. Positiv korreliert die Überlebenswahrscheinlichkeit (ein Viertel der Gründungen besteht nach spätestens drei Jahren nicht mehr) mit der regionalen Wirtschaftskraft. Hinzu kommen die wirtschaftsstrukturellen Prägungen der jeweiligen Gründungsprojekte sowie die persönlichen Charaktereigenschaften und Fähigkeiten der Gründer und deren Unterstützungsnetzwerke. Überrepräsentiert sind bei den Gründern neben den bereits erwähnten Arbeitslosen mit wenig Erwerbsalternativen oft Personen mit formal besseren Qualifikationen und Humankapital – es zeichnet sich also eine Polarisierung ab. Gründungen werden in Deutschland inzwischen fast ausschließlich im Dienstleistungssektor getätigt (83 Prozent), während das verarbeitende Gewerbe auf drei Prozent und das Baugewerbe auf sieben Prozent schrumpfte (vgl. KfW Bankengruppe 2011a: IVff.).

Wenngleich sich gerade die Existenzgründungen und die Beschäftigung in jungen Unternehmen als riskante Arbeits- und Lebensformen erweisen, scheinen sie durch die globalen ökonomischen Umbrüche und noch stärker durch die Zersplitterung des Arbeitsmarktes mit all den gewachsenen Unsicherheiten eher Aufschwung zu bekommen. Vielen jungen Leuten sind die klassischen Normalarbeitsverhältnisse ohnehin nur

noch aus Erzählungen der Eltern und Großeltern bekannt. Sie kennen die atypischen Formen von Beschäftigung, Teilzeitarbeit, Werkverträge und was sonst so alles in den letzten Jahren im Zusammenhang mit dem Begriff Prekarität diskutiert wird. Deshalb kann für einzelne Gruppen der Weg zur beruflichen Selbstständigkeit, auch wenn in Deutschland wenig vorzeigbare Vorbilder vorhanden sind und Deutschland im internationalen Vergleich mit einer Selbstständigquote von rund elf Prozent eher im unteren Mittelfeld liegt, eine realistische Erwerbsalternative darstellen.

#### *Perspektiven einer Kultur der Selbstständigkeit*

Empirische Indikatoren verdeutlichen, dass sich trotz der nicht besonders stark ausgeprägten Gründungsneigung in Deutschland eine Kultur der Selbstständigkeit zukünftig weiter ausbreiten wird – und hier spielen neue Wertschöpfungsketten eine wichtige Rolle. Sicherlich sind manche Selbstdarstellungen überzogen und auch theoretische Deutungsmuster wie „Kapitalismus 2.0“ eher einem Aufmerksamkeitsmanagement denn realistischer Analyse geschuldet, dennoch zeigen sich hier neue Lösungsmuster, die durchaus Innovationen auslösen können. Auch international lässt sich der Wandel von einer „managed“ zu einer „entrepreneurial economy“ nachzeichnen. Es bleibt die Frage, wie dieser Wandel politisch gestaltet werden soll oder ob er nur toleriert oder sogar verdrängt wird. Manche Länder entwerfen kreative Zukunftsperspektiven, wie in den verschiedenen gesellschaftlichen Feldern mit einer verstärkten Selbstständigkeitsorientierung umgegangen wird. Die traditionellen deutschen Selbstzweifel scheinen in der jüngeren Generation derzeit im Rückgang begriffen zu sein, was nicht unwesentlich darauf zurückzuführen ist, dass die traditionellen Aufstiegsversprechungen nicht mehr verfangen und der symbolische „Kitt“ der Mittelstandsgesellschaft auseinanderbröckelt (vgl. ausführlich Heinze 2011). Gerade junge Menschen zeichnen sich durch einen wachsenden Pragmatismus und den Wunsch nach mehr Selbstbestimmung aus, während – nach empirischen Studien wie der Shell-Jugendstudie – die

resignierende Anpassung eher zurückgeht. Es zeigen sich Aufbrüche, die auf einen neuen Vergesellschaftungsmodus hinweisen, der grob umschrieben werden kann mit der Formel „Mach dein Ding“ (vgl. Lotter 2011). Auf gesellschaftstheoretischer Ebene sind diese Phänomene einzuordnen in eine neue Bedeutung des Individuums, die man nicht als Psychologisierung abtun sollte. Es geht um „die Einrichtung von Praktiken, die darauf abzielen, Fähigkeiten zu entwickeln, Akteur der eigenen Veränderung zu sein. Sie verweist notwendig auf die Klärung des neuen Verhältnisses zwischen Chance und Schutz“ (Ehrenberg 2011: 492).

Die Besinnung auf die eigene Kreativität und Autonomie sowie die Suche nach einer beruflichen Selbstständigkeit (etwa in der Kreativ- und Kulturwirtschaft) wird auch geweckt durch die schlechten Einstiegschancen gerade für junge, hoch qualifizierte Menschen. „Young, educated and unwanted“ ist nicht nur in den USA eine Formel, die viele junge Leute in Existenzgründungen treibt, zumal im Umfeld der Internetwirtschaft die finanziellen Mittel für eine Gründung eher überschaubar sind. Sicherlich kann hieraus nicht abgeleitet werden, die neuen Selbstständigen wären der Träger einer neuen Mitte, die sich nun in allen westlichen Gesellschaften ausbreitet. Die Realitäten einer globalisierten und zunehmend sozial fragmentierten Gesellschaft bilden ein „raues Klima“ für jedes neue Unternehmen und deshalb werden viele Hoffnungen wieder enttäuscht werden. Dennoch bleiben einige Fakten, die nicht auf eine Zerstörung der Mittelschichten hindeuten, sondern Entfaltungsspielräume für selbstbestimmtes und gleichzeitig sozial orientiertes Handeln bieten. Sozioökonomisch sind hier vor allem der weiter gewachsene Dienstleistungssektor und auch explizit Felder der Kultur- und Kreativwirtschaft zu nennen, die berufliche Perspektiven bieten. Die Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft machten dabei im Jahr 2010 bereits 13 Prozent aller Existenzgründungen in Deutschland aus, wobei die Bereiche Software/Games und die Werbebranche dominieren (vgl. KfW Bankengruppe 2011b).

Zur Nutzung der wirtschaftlichen Potenziale der Kreativ- und Kulturwirtschaft wird daher auch

die verstärkte Förderung der Branche gefordert: „Eine Innovations- und Wirtschaftspolitik mit dem Ziel der Unterstützung und dem Ausbau der Innovationskraft in Deutschland muss daher die Entwicklung der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft in ihre wirtschaftspolitische Ausrichtung integrieren“ (Söndermann et al. 2009: 3). Wie die Förderung der Kreativbranche jedoch erfolversprechend durchgeführt werden kann, bleibt weitgehend diffus. Zwar ist inzwischen wissenschaftlich gesichert, dass sogenannte „weiche“ Standortfaktoren auf die Ansiedlung bestimmter Unternehmen einen Einfluss haben. Was dies gemünzt auf die Kreativwirtschaft bedeuten kann, ist bislang jedoch noch nicht ausreichend spezifiziert worden. Am Beispiel der Medienlandschaft Kölns kann veranschaulicht werden, dass es gerade in Bezug auf Gründungen von Kleinunternehmen in Kreativwirtschaftsbereichen externer Anreize bedarf. Die Kreativunternehmen haben einen Bedarf an sogenannten *kollektiven Wettbewerbsgütern*. „Dabei handelt es sich um Dienstleistungen und Infrastrukturen, deren Kosten die Klein- und Kleinstunternehmen aufgrund ihrer Betriebsgrößenstruktur nicht selbst tragen können“ (Voelzkow 2007: 89). Insbesondere in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in weiten Teilen jedoch zu konstatieren, dass diese externen Anreize nur in begrenztem Maße gesteuert werden können.

## 2.4 Regionale Wirtschaftsförderung im Aufwind

Viele Maßnahmen der Wirtschaftsförderung der Kreativ- und Kulturwirtschaft setzen auf der regionalen Ebene an (für Stadtstaaten wie Hamburg oder Bremen ist dies die Landesebene). Damit folgen sie einem Trend der Regionalisierung der Strukturpolitik, wie er nicht nur in Deutschland seit Ende der 1980er Jahre zu beobachten ist. Regionale Impulse zur Neustrukturierung der Wirtschaftsförderung haben damit durchaus einen Lernprozess in den Regionen ausgelöst. Die Potenziale und Kompetenzen der Regionen werden nun thematisiert und regionale Entwicklungskonzepte sind entstanden. Inzwischen steu-



ert man stärker in Richtung einer spezifischen Ausrichtung von Leitprojekten (Kompetenzprojekte, regionale Kompetenzfelder etc.) sowie einer strategischen Einbindung der relevanten regionalen Akteure, um so konkurrenzfähige Clusterbildungen zu realisieren. In diese verbundspezifischen Kompetenzprojekte sind nun auch in wachsendem Ausmaß die Unternehmen sowohl als Träger als auch als Adressaten eingebunden.

War *Wirtschaftsförderung* in den 1970er Jahren wegen des dominierenden Paradigmas der zentralisierten Globalsteuerung noch vorwiegend Angelegenheit der nationalen Ebene, fanden spätestens seit Anfang der 1990er Jahre mit Dezentralisierungen auch zunehmend Aufgabenzuweisungen an die regionalen Ebenen statt bzw. machten sich Regionen neue Aufgaben zu eigen und wurden aktiver. Heute ist die Struktur-, Technologie- und Innovationspolitik zu einem guten Teil eine regionale Politik und für die Formulierung und Umsetzung regionaler Politiken spielen die regionalen Akteure eine Schlüsselrolle (vgl. die Beiträge in Schmid et al. 2009). Die wirtschaftssoziologischen Arbeiten zu regionalen Innovationssystemen und Wirtschaftsclustern begreifen die spezifischen regionalen Infrastrukturen als einen zentralen Erfolgsfaktor der Regionalentwicklung und Vernetzungsstrategien im Sinne regionaler Selbstorganisation als eine der zentralen Organisationsprinzipien regionaler Ressourcenmobilisierung.

*„Städte und Regionen können sich dann erfolgreich positionieren, wenn sie eine vernetzte Politik und eine gemeinsame Entwicklungsstrategie mit vielen Akteuren verfolgen. Die kommunale Wirtschaftsförderung kann diesbezüglich Triebfeder sein, kann dies aber nicht allein bewerkstelligen. Da eine am lokalen Wissen orientierte Wirtschaftsförderung verschiedene, über die administrative Gebietskulisse hinausgehende, Raumbezüge beachten sollte, muss sie sich neben einer thematischen Entgrenzung nicht nur nach innen entgrenzen, indem sie sich vor Ort Kooperationspartner sucht, sondern auch nach außen und über die administrativen Grenzen hinaus entsprechende Governance-Strukturen aufbauen.“*

(Gärtner 2008: 92)

Räumliche und kulturelle Nähe sowie insgesamt ein funktionierendes regionales Innovationssystem, das ganz zentral über den Wissens- und Technologietransfer definiert ist, ermöglicht eine Steigerung der Wissensproduktion in der Region. Damit erhöhen sich auch die Chancen für die Diffusion des Wissens und die Gründung und den Ausbau einer wissensintensiveren Unternehmenspopulation, aber auch eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Unternehmensbasis. Um solche strategischen Prozesse umzusetzen, werden neben der Bereitschaft zum Austausch und zur Kooperation in hohem Maße strategisches Können und interdisziplinäre Sichtweisen gefordert. Der Umgang mit Wissen, der den Schlüssel zur Erneuerung und Wettbewerbsfähigkeit von Wirtschaftsregionen darstellt und ein wesentliches Element auch der Kultur- und Kreativwirtschaft ist, folgt jedoch anderen Regeln als die traditionelle Herstellung von Gütern. Die gegenwärtige Phase der wirtschaftlichen Entwicklung ist durch einen permanenten Prozess von Innovationen gekennzeichnet, wobei die Wirtschaftsregionen profitieren, die sich früh auf die wachsende Innovations- und Wissensorientierung eingestellt haben. Zielgerichtete Kooperation erhöht auf jeden Fall die konkrete Handlungsfähigkeit regionaler Kompetenzprojekte und ist ein wichtiger Erfolgsfaktor einer erfolgreichen Standortpolitik, was sich explizit auch in der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigen lässt.

Auch internationale Fallbeispiele haben gezeigt, dass Dialog, Zusammenarbeit und die institutionelle Unterstützung innovativer Ansätze grundlegend für den Abbau struktureller Blockaden und den Aufbau interessanter Zukunftsstandorte sind. Der Cluster- und Netzwerkansatz nimmt in den aktuellen Kompetenzfeldprojekten (von der Logistik über die Energietechnik bis hin zur Gesundheitswirtschaft und der Kultur- und Kreativwirtschaft) eine herausragende Stellung ein. Bezogen auf die These, dass eine erfolgreiche Clusterbildung 20 Jahre in Anspruch nimmt, muss natürlich eingeräumt werden, dass viele der neuen Kompetenznetzwerke noch in den Anfängen stecken. Das Beispiel des Berliner Kreativwirtschaftsclusters zeigt, dass es einem beharrlichen

Insistieren und einer kontinuierlichen Arbeit der Wirtschaftsförderung in diesem Themenfeld bedarf, um die Netzwerke nachhaltig zu verankern. Regionen können jedoch nur dann im verschärften Wettbewerb und einer globalisierten Wirtschaft überleben, wenn sie eine intensive Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft in innovativen Kompetenzfeldern realisieren – dies ist der Tenor sowohl der neueren Forschung zu wirtschaftlichen und sozialen Innovationen als auch der Handlungsempfehlungen für aktuelle wirtschaftspolitische Strategien. Wirtschaftsförderungsstrategien müssen sich deshalb notwendigerweise mit kulturellen Milieus, der Bildungs- und Forschungsinfrastruktur und anderen Voraussetzungen auseinandersetzen.

Diese Aussage betrifft auch die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Nahezu alle größeren Städte in Deutschland haben in den vergangenen Jahren dementsprechend verschiedene Programme zur Förderung solcher Cluster aufgelegt. So unternahm bspw. die Wirtschaftsförderung Dortmund sowie die Wirtschaftsförderung metropol Ruhr relativ intensive Bemühungen zur Ansiedlung von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft. In einer regionalen Analyse der Branche kommt man zu den auch aus anderen Kreativwirtschaftsberichten bekannten Ergebnissen: Die Kultur- und Kreativwirtschaft hat eine große wirtschaftliche Bedeutung, die zukünftig noch anwachsen werde. In der Betrachtung der verschiedenen Teilmärkte wird man sich der herausragenden Bedeutung des Bereichs Software/Games gewahr. Dieser sei „der zentrale Entwicklungstreiber in der Metropole Ruhr“ (Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH (wmr) 2010: 40). Darüber hinaus übernehme die Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt aber auch eine weitere wichtige Rolle im Rahmen des Strukturwandels, indem sie „zum positiven Imagewandel“ (Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH (wmr) 2010: 50) der Region beitrage. Um die Kreativwirtschaft im Ruhrgebiet weiter zu fördern, versucht man die Etablierung sogenannter *kreativer Quartiere* wie dem Projekt „Dortmunder U“, bei dem auf dem Gelände einer ehemaligen Brauerei ein „Zentrum für kreative Industrien“ erbaut werden soll. Die Nachhaltigkeit und

internationale Sichtbarkeit dieser Bemühungen soll durch die Aktivitäten des neu gegründeten European Centre for Creative Economy (ECCE) sichergestellt werden.

Ähnliche Förderungsinstrumente haben im Rahmen einer Clusterstrategie andere Städte und Regionen ebenfalls realisiert: Kontakte zu den Akteuren in der Kreativwirtschaft wurden hergestellt, Coachings wurden etabliert, Kooperationsnetzwerke aufgebaut, öffentliche Veranstaltungen durchgeführt, gemeinsame Auftritte bei Messen und Wettbewerbe organisiert, sowie Fort- und Weiterbildungsangebote und in einzelnen Städten sogar eigene Gründungs- und Finanzierungsfonds aufgelegt. Die *Palette der Wirtschaftsförderungsmaßnahmen*, die sich in den letzten zehn Jahren lokal herausgebildet haben, ist durchaus beeindruckend.

Allgemein ist von einer Renaissance der regionalen Standortpolitik auszugehen. Der Standortwettbewerb trifft alle Regionen und erfordert eine Besinnung auf regionale Stärken und Kompetenzen und eine abgestimmte Strategie. Die regionale Komponente der Förderung der Kreativ- und Kulturwirtschaft wird explizit auch in der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung sowie in Länderprogrammen bedacht, die zentral auf die regionale Vernetzung in diesem Kompetenzfeld setzen und regionale Netzwerke stärken. Dazu gehören kostenfreie Orientierungsberatungen, Förderungen zur Netzwerkhilfe (bspw. durch „Ideenlotsen“, Plattformen zur Information und Kommunikation oder Regionalbüros).

So positiv die verschiedenen regionalen Aktivitäten im Bereich der Kreativwirtschaft auch zu bewerten sind, so besteht doch die Gefahr, dass jede Region hier einem modischen Trend folgt und zum Teil mit einer Neubenennung vorhandener Wirtschaftspotenziale daran partizipieren möchte. Diese Einschätzung gilt nicht nur für die Kulturwirtschaft. In einer vergleichenden Studie über die regionalen Clusterpolitiken in Deutschland wurde diese Gefahr empirisch herausgearbeitet: „Dabei werden nicht selten bereits vorliegende und zum Teil auch ältere Konzepte aus der Schublade gezogen und mit dem Cluster-Etikett versehen“ (Kiese 2012: 327f.).



### 3. Kreativwirtschaftsförderung im föderalen System Deutschlands

Das der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeschriebene ökonomische Potenzial wurde bereits vor einigen Jahren entdeckt. Dies führte auch dazu, dass bestehende Wirtschaftsfördermaßnahmen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft angepasst sowie neue Förderinstrumente etabliert wurden. Im folgenden Abschnitt sollen diese getroffenen Maßnahmen summierend beschrieben und anschließend kritisch diskutiert werden. Dabei werden wir auch exemplarisch auf einige Einzelprojekte eingehen.

#### 3.1 Bundesebene

Bezogen auf die vorhandenen Förderinstrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich einiges getan. So waren diese noch vor ca. fünf Jahren wenig bis gar nicht vorhanden, wie eine Aussage von Ehrmann aus dem Jahr 2007 zeigt:

*„Auf Bundesebene gibt es bisher keine spezielle Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zwar fördert der Beauftragte für Kultur und Medien (BKM) Kunst und Kultur, womit er grundsätzlich zur Entwicklung der kreativen Branchen beiträgt. Eine gesonderte Unterstützung für Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen existiert jedoch nicht. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie sieht die Zuständigkeit für dieses Thema beim BKM. In den Ländern verhält es sich häufig ähnlich. Die wenigsten von ihnen verfügen über gesonderte kulturwirtschaftliche Förderinstrumente“*

(Ehrmann 2007: 38f.).

Mit den Ergebnissen der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ hat sich diese Abstinenz der *wirtschaftlichen* Förderung von Kunst und Kultur deutlich gewandelt: Den Unternehmen

mit diesen Tätigkeitsschwerpunkten wurden nun auf einmal eine hohe wirtschaftliche und insbesondere auch hohe zukünftige Bedeutung zugeschrieben. Die von der Enquete-Kommission ausgegebenen Handlungsempfehlungen lauteten dann auch:

- (1) der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen bestehender Strukturen auf kommunaler Ebene mehr Aufmerksamkeit zu schenken;
- (2) die wissenschaftliche Untersuchung der Interdependenzen von öffentlich finanziertem Kulturbereich und der privatwirtschaftlichen Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundes- und Länderebene zu intensivieren;
- (3) zusätzlich auch die Standortwirkungen der Branche zu betrachten (Deutscher Bundestag 2007: 355).

Die letzteren beiden Punkte betreffen ausdrücklich auch die Bundesebene. Hier wird mit der Einrichtung der von der Bundesregierung ins Leben gerufenen Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft seit 2007 versucht, die Geschicke der Branche zu bündeln und zu lenken. Die Initiative soll zunächst vor allem die Kommunikation zwischen den Akteuren der Branche und deren „Vernetzung verbessern. [...] Dies soll u. a. durch den Aufbau eines Netzwerks für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht werden, das wichtige Lotsenfunktionen übernehmen soll. Außerdem soll ein Kompetenznetzwerk aus externen branchenkundigen Experten in diese Lotsenstruktur integriert werden, die zielgenaue Professionalisierungen, etwa in Form von ‚Coaching on the job‘, anbieten, auch um neue und zusätzliche Tätigkeitsfelder für Künstler und Kulturschaffende zu erschließen“ (Wöhl 2009: 11). Darüber hinaus sollten der „Austausch zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und den

traditionellen Industrien“ (ebd.) verbessert und bereits bestehende Förderprogramme für Kreativunternehmer geöffnet werden. Hierbei wurde insbesondere an den gegenüber anderen Branchen „geringeren Finanzierungsbedarf“ gedacht. Dieser geringere Finanzierungsbedarf wurde gleichermaßen als Haupthemmnis dafür angesehen, dass Kreative und Kulturschaffende aus bestehenden Wirtschaftsförderungsmaßnahmen ausgeschlossen werden.

Dass die Belange der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft in die Zuständigkeitsbereiche verschiedener Ministerien gelangten, spiegelt sich bei der Initiative der Bundesregierung darin wider, dass hier die Koordination dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gemeinsam mit dem Bundesbeauftragten für Kultur und Medien übertragen wurde. Zudem sind weitere Ministerien beteiligt.<sup>10</sup> Auf der Ebene der Wirtschaftsförderung versuchte die Initiative zunächst, bestehende Fördermöglichkeiten (z. B. Gründungsfinanzierung etc.) auch für Akteure aus den elf Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu öffnen. Darüber hinaus wurden auf Bundesebene beispielsweise Förderinitiativen in Form von Wettbewerben und Preisverleihungen ausgelobt (bspw. Gründerwettbewerb Multimedia, Designpreis und der Deutsche Computerspielepreis). Damit wird zum Teil bereits deutlich, wie die Kreativwirtschaft auf der Bundesebene gefördert werden kann: Hier muss die Branche zunächst einmal *sichtbar* gemacht werden. Dies ist auch ein Grund dafür, dass ihre Bedeutung in absoluten Zahlen (Umsätze, Beschäftigte und Unternehmen) immer wieder herausgestellt wurde. Als ein wichtiger Erfolg davon ist (trotz aller wissenschaftlichen Bedenken hinsichtlich einer so groben Definition) zu konstatieren, dass die zuvor unbekannte Branche so überhaupt auf den „Radarschirm“ von Wirtschaftsförderern gelangen konnte.

Heute gilt es nun, eine realistischere Bewertung der wirtschaftlichen Bedeutung der Teilbereiche anzustoßen. Das kann bedeuten, dass

übertriebene Erwartungen an den wirtschaftlichen Output einzelner Teilmärkte der Kulturwirtschaft revidiert werden müssen. Darüber hinaus sollten jedoch den *Verbindungen* der Kreativwirtschaftsakteure zu den sogenannten klassischen Branchen mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Bisherige Publikationen kommen bislang nicht über den Status von vagen Vermutungen hinaus. Die Bedeutung der Innovationskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft auch über den eigenen Sektor hinaus bleibt bislang noch zu undeutlich: „Ein zentrales Ergebnis der Forschung zur Innovationskraft der Kreativwirtschaft ist, dass der Anteil der ‚heimlichen‘ Innovationen (Hidden Innovations) in der Kreativwirtschaft besonders hoch sein muss“ (Bullinger/Kimpeler 2012: 56). Hier sollte der Bund die Forschungsbemühungen weiter intensivieren. Zum Teil wurden die Defizite bereits erkannt: So führt die Prognos AG gemeinsam mit dem Fraunhofer ISI aktuell im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie eine Studie mit dem Titel „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette“ durch. Es bleibt zu hoffen, dass neben den privatwirtschaftlichen Bereichen von Kultur hier auch die Bedeutung der öffentlichen Kulturförderung Berücksichtigung findet.

Um in der Kreativwirtschaft erfolgreich zu sein, ist es notwendig, den Austausch mit anderen zu suchen, Netzwerke aufzubauen, Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Dies sind Fähigkeiten, mit deren Hilfe die in Deutschland oftmals bemängelte „Gründungsmüdigkeit“ überwunden werden kann. Die Kreativwirtschaft besteht in großen Teilen aus kleinen Unternehmen. Viele der hier Erwerbstätigen verdienen ihren täglichen Lebensunterhalt mit (allein)selbstständiger Arbeit. Der Anteil Selbstständiger von 23 Prozent (Söndermann 2010: 10) liegt deutlich höher als in der Gesamtwirtschaft, dort sind es elf Prozent (Fritsch et al. 2012: 5). Hier ist noch weiter zu klären, inwieweit die hohen Selbstständigenzahlen Ausdruck einer höheren Risikobereitschaft

10 Diese sind das Auswärtige Amt sowie die Bundesministerien der Justiz, der Finanzen, für Arbeit und Soziales und für Bildung und Forschung (siehe dazu auch [www.kultur-kreativ-wirtschaft.de](http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de); 6.2.2012).

sind oder durch fehlende andere Erwerbsmöglichkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft vorherbestimmt werden. Die weitere Entwicklung bleibt abzuwarten und genauerer Analysen zu unterziehen. Im neuesten Monitoringbericht der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft wird von einem Anstieg des Anteils der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten berichtet (Söndermann 2010: 8).

Die Monitoringberichte der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft haben die Datenlage und das Wissen um die empirische Bedeutung der Kreativbranche in Deutschland deutlich verbessert. Die dort erhobenen Daten bilden jedoch nur einen Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft ab und verleiten in der Art der Präsentation zu vorschnellen und undifferenzierten Aussagen bezogen auf den gesamten Bereich der sich aus elf Teilmärkten zusammensetzenden Branche. Dies ist zum einen die sektorale Abgrenzung: So werden bspw. die Erwerbstätigen nach Haupttätigkeit ihres Unternehmens den verschiedenen Wirtschaftszweigen zugeordnet. Jene Akteure der Kreativwirtschaft, die dies nur als Nebentätigkeit ausüben, werden möglicherweise nicht erfasst. Zudem vernachlässigt die bisherige Kultur- und Kreativwirtschaftsberichterstattung systematisch die Zusammenhänge mit öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen sowie den Vielfältigen kulturellen Angeboten von Akteuren des dritten Sektors. Hier sollte die statistische Betrachtung nochmals überprüft und angepasst werden, um der tatsächlichen Branchenstruktur der Kreativwirtschaft wirklich gerecht zu werden.

Seit dem Jahr 2010 verstärkte die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung ihr Angebot auch auf der regionalen Ebene: Mit dem Aufbau eines Kompetenzzentrums beim Rationalisierungs- und Innovationszentrum der deutschen Wirtschaft in Eschborn, flankiert mit der Einrichtung von insgesamt acht Regionalbüros, sollen Anlaufpunkte und Beratungsmöglichkeiten für Gründer und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft geschaffen werden.<sup>11</sup>

### 3.2 Länderebene

Wie die Einrichtung der Regionalbüros des Kompetenzzentrums der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung schon andeutet, fällt der regionalen Förderung der Kreativwirtschaft ein besonderes Gewicht zu. Viele Bundesländer haben sich aber auch schon vorher zu den „neuen“ Wachstumsbranchen geäußert. Mittlerweile haben alle 16 Bundesländer jeweils eigene Kreativwirtschaftsberichte verfassen lassen, welche Bestandsaufnahmen und Perspektiven dieses Wirtschaftszweigs aus der jeweiligen Landesperspektive darstellen. Während die ersten Kreativwirtschaftsberichte der Länder vor allem das Ziel hatten, die wirtschaftliche Bedeutung der ihr zugeordneten Teilmärkte öffentlich darzustellen, haben die späteren Berichterstattungen immer auch das Ziel, den Vergleich zu anderen Regionen zu suchen. Dabei bleibt die Betonung der eigenen Stärken natürlich nicht aus. So entstanden in der Zeit vor den Empfehlungen der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ zur statistischen Abgrenzung viele unterschiedliche Definitionen der Kreativwirtschaft (vgl. Abschnitt 2.2). Darin wurden nicht nur die Teilmärkte untereinander verschieden definiert, sondern auch die überhaupt der Kreativwirtschaft zugerechneten Branchen differenziert teilweise wesentlich voneinander. Exemplarisch kann dies am Kulturwirtschaftsbericht Sachsens veranschaulicht werden: Dieser 2008 erschienene Bericht orientiert sich an der Abgrenzung der elf Teilmärkte wie sie von der Wirtschaftsministerkonferenz vereinbart wurde, fügt jedoch einen weiteren Teilmarkt „Kunsth Handwerk“ hinzu, um dem besonderen Stellenwert dieses Bereichs in Sachsen gerecht zu werden (vgl. Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft Sachsen 2009: 72).

Während der sächsische Kulturwirtschaftsbericht sich aber ansonsten an der Branchendefinition der Wirtschaftsministerkonferenz orientiert, ist dies bei einigen der von anderen Bundesländern erstellten Berichte nicht der Fall (insbe-

11 Vgl. <http://kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/Initiative/kompetenzzentrum,did=327934.html> (26.3.2012).

sondere bei den älteren Berichten). Beispielsweise wurde für Bayern eine völlig andere Abgrenzung getroffen. In einer Veröffentlichung des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst über den „Kulturstaat Bayern“ (Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft 2010) wird das Augenmerk eher auf die öffentlichen Kultureinrichtungen und die Kulturpolitik gelegt als auf die wirtschaftlichen Belange der Kreativwirtschaft, die aber insofern auch berücksichtigt werden, als dass sie „zu den leistungsstarken Wirtschaftszweigen“ (ebd.: 6) im Land zählten. Hier sollten entweder in der Berichterstattung des Bundes Ländervergleiche integriert oder die einzelnen Länderstatistiken einheitlicher gestaltet werden.

Grundsätzlich ist die regionale Wirtschaftsförderung Sache der Länder (Artikel 30 GG). Dem Bund kommt hierbei eine Mitwirkung an der „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (Artikel 91a GG) zu, bspw. durch Unterstützung bei der Erstellung des Koordinierungsrahmens und der Finanzierung. Den Ländern wird die Aufgabe der Förderung der regionalen Wirtschaft aufgrund der Vorstellung übertragen, dass „in kapitalistischen Ökonomien auch der Markt alleine nicht ausreicht, um Wohlstand zu generieren“ (Schmid 2009: 19). Wie bereits angeklungen, überschneiden sich bezogen auf die Belange der Kultur- und Kreativwirtschaft immer auch die Zuständigkeiten der Wirtschafts- und der Kulturpolitik. Hierzu ist anzumerken, dass auch die Kulturpolitik im föderalistischen System der Bundesrepublik eine der Kernaufgaben der Länder ist. Zusammen betrachtet veranschaulichen beide Aspekte die herausragende Stellung der Bundesländer bei der Förderung und Entwicklung der Kreativwirtschaft.

In einer Bestandsaufnahme für die Herbstsitzung 2009 der Wirtschaftsministerkonferenz hat eine länderübergreifende Ad-hoc-Arbeitsgruppe darstellen können, dass es auf der Ebene der Bundesländer bereits ein breites Angebot an Fördermaßnahmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gab (Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz 2009). Die Synopse stellt dar, dass viele der Länder versuchen, sowohl bestehende Förderinstrumente

den Bedürfnissen der Kreativwirtschaft anzupassen und den dortigen Akteuren somit zugänglich zu machen als auch die Neuentwicklung eigener Instrumente voranzutreiben. Dabei wird die Empfehlung gegeben, dass aufgrund der Branchenspezifika die Etablierung eigener Fördermethoden und -mittel sinnvoll sei (Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz 2009: 2; vgl. auch Mundelius 2009a).

### 3.3 Regionale/lokale Ebene

Wie bereits geschildert wurde, versuchen sich aber auch viele Regionen und Städte mithilfe der Kultur- und Kreativwirtschaft im globalen Standortwettbewerb um Unternehmen und Arbeitsplätze zu positionieren. In allen europäischen Ländern haben sich Städte und Regionen der Förderung der kreativen Klasse verschrieben und versuchen mit allerlei Bestrebungen „lokale Cluster (eine Ansammlung einzelner Branchen) aufzubauen und zu unterstützen, die Kunst- und Kulturbranche zu entwickeln, örtliches Unternehmertum, lokale Festivals und Tourismus zu fördern, Menschen anzulocken und zu halten. Scheinbar kleine Initiativen und Bemühungen können sich auf eine Weise addieren und ergänzen, dass reale Vorteile für Kommunen entstehen“ (Florida 2010: 107f.).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft sollte jedoch nicht nur als diejenige Branche gesehen werden, die man eben benötigt, um attraktiv für die eigentlich interessanten Arbeitskräfte und somit auch für die „richtigen“ Unternehmen zu sein. Vielmehr können die Kreativwirtschaft und die dort anzutreffenden Arbeits- und Wertschöpfungsmuster als Ideengeber und Schnittstelle zwischen Wissensproduktion und Wirtschaft fungieren. Einige Regionen haben diese Funktion der Kreativwirtschaft bereits erkannt, zugleich sind aber vielfach bislang noch ungenutzte Potenziale zu finden. Dies gilt insbesondere bezogen auf die Zusammenarbeit von Hochschulen und Universitäten mit den Akteuren der Kreativwirtschaft (vgl. Heinze/Hoose 2011), auf die wir schon verwiesen haben.

Die derzeitige Bedeutung und Förderung der Kreativwirtschaft wollen wir exemplarisch anhand von drei Beispielregionen darstellen: Berlin (und Brandenburg), Frankfurt am Main sowie Hamburg. Mit der Auswahl dieser drei Beispiele wird keine Repräsentativität für alle Städte in Deutschland angestrebt. Zugleich ist uns bewusst, dass es sich hierbei um drei Metropolregionen handelt, deren Erfolge in der Kreativwirtschaft sich auch auf die jeweils besonderen Voraussetzungen gründen. Durch den Verweis auf die Eigenschaft von Hamburg und Berlin als Stadtstaaten sowie der Besonderheit der Bundeshauptstadt Berlin werden diese Besonderheiten bereits deutlich. Bei den drei Regionen handelt es sich zudem um regionale Zentren der Kultur- und Kreativwirtschaft, in denen mit zusammengerechnet ca. 172.000 Personen ein großer Teil der insgesamt ca. eine Million sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Branche arbeiten (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1). Darüber hinaus gilt es darauf hinzuweisen, dass die Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in ländlich geprägten Räumen andere Schwerpunkte setzen muss. Auch hier gibt es weitere Potenziale, die aber gezielt gefördert werden müssen. Gerade für kleine Kommunen in ländlichen Regionen ist „die Initiierung, Bildung und professionelle Begleitung von Netzwerken im Bereich der KKW von zentraler Bedeutung“ (Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage vom 29.8.2011; Deutscher Bundestag 2011, 3f.).

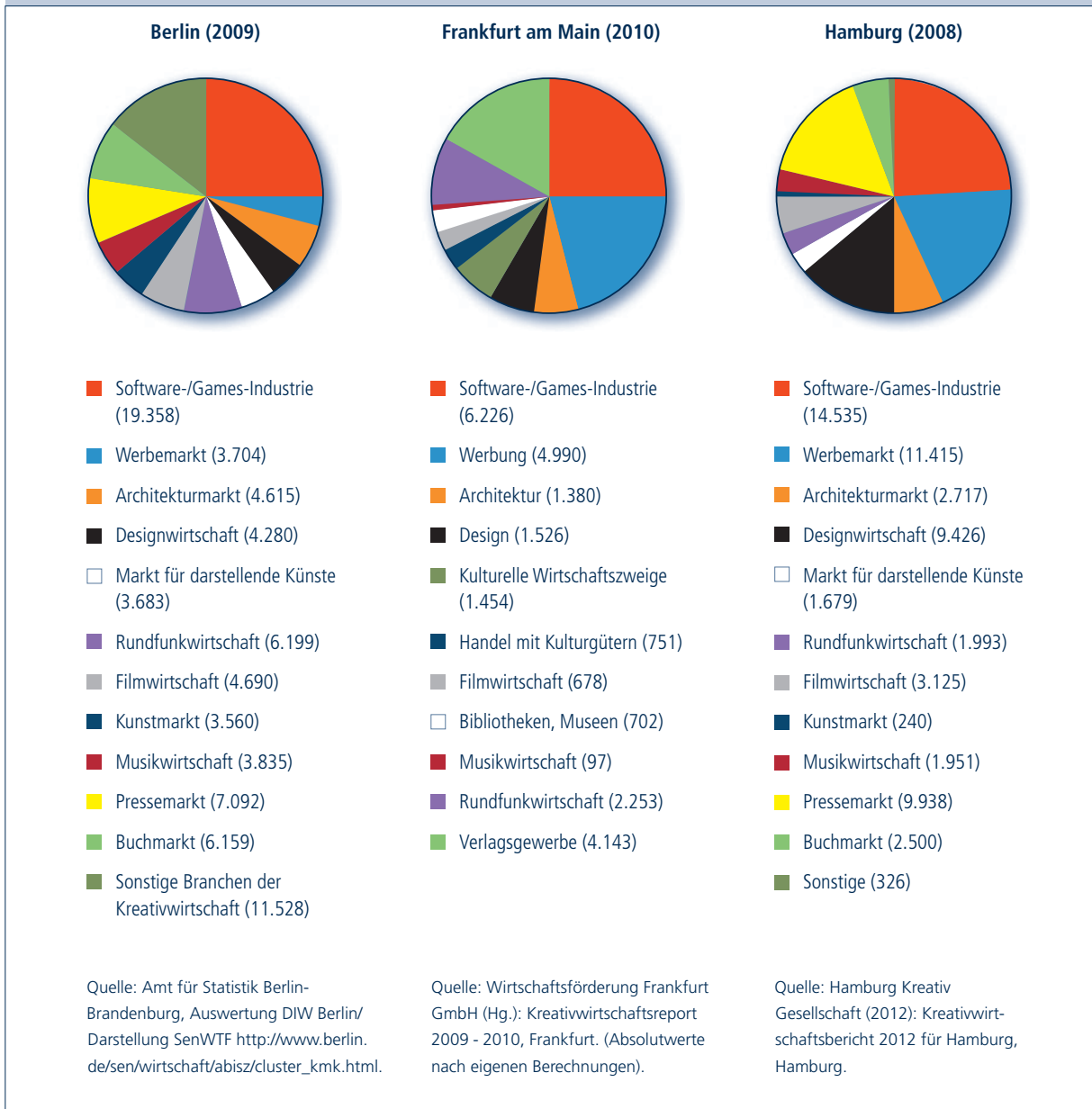
Nichtsdestotrotz können anhand dieser drei Regionen die beträchtlichen Unterschiede aufgezeigt werden, welche die Struktur der Kultur- und Kreativwirtschaft regional prägen. Die drei Regionen unternehmen derzeit, wie zahlreiche weitere Städte in der Bundesrepublik, Anstrengungen zur Stärkung der Branche. Teilweise ähneln sich die

jeweils durchgeführten Maßnahmen. Viele von ihnen sind sicherlich sinnvoll, andere werden allerdings oftmals unhinterfragt übernommen, ohne dass die tatsächlichen Erfolgsaussichten wirklich abgewogen werden.

Im Falle der Beispielregionen gibt es jedenfalls eine breite Darstellung der lokalen bzw. regional vorhandenen Kreativwirtschaft in verschiedenen Medien. Es liegen sowohl für Berlin (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin; Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur 2005; Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen et al. 2008 und House of Research, Marketing und Medienforschung 2011), Frankfurt am Main (Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH 2011 und Berndt et al. 2008) und Hamburg (Hamburg Kreativ Gesellschaft 2012 sowie Barthelmes 2008, Studio UC | Klaus Overmeyer 2010 und 2009) jeweils verschiedene Berichte und Studien zur Situation der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft vor. In einigen dieser Publikationen werden auch direkt verschiedene Städte und Regionen miteinander verglichen, mitunter auch die hier angeführten Städte Berlin, Frankfurt und Hamburg (vgl. Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH 2011). Die dort jeweils ermittelten Kennziffern für die anderen Städte entsprechen aber nicht immer den Angaben aus den dort veröffentlichten Zahlen zur Kreativwirtschaft. Dies hat seine Gründe unter anderem in unterschiedlichen Abgrenzungen der Teilmärkte, verschiedenen Datenquellen oder anderen Berechnungsgrundlagen. Nochmals andere Zahlen finden sich beispielsweise in einer Studie von Ebert et al. (2012: 4), in der die Kultur- und Kreativwirtschaft verschiedener Metropolregionen miteinander verglichen wird (darunter Berlin, München, Köln und Hamburg).

Abbildung 1:

**Vergleich Beschäftigte in der Kreativwirtschaft<sup>12</sup>**



Quelle: Eigene Darstellung.

**Berlin**

Berlin ist eine der wenigen deutschen Städte, die mittlerweile auch international als Zentrum der Kultur- und Kreativwirtschaft bezeichnet werden kann. Dabei werden die verschiedenen kreativen

Branchen in Berlin bereits seit einiger Zeit beachtet, was auch mit der schwierigen Situation der Berliner Wirtschaft und der Abwanderung traditioneller Branchen seit Mitte der 1990er Jahre in Verbindung steht.<sup>13</sup> Seit 2011 wird die Branche in

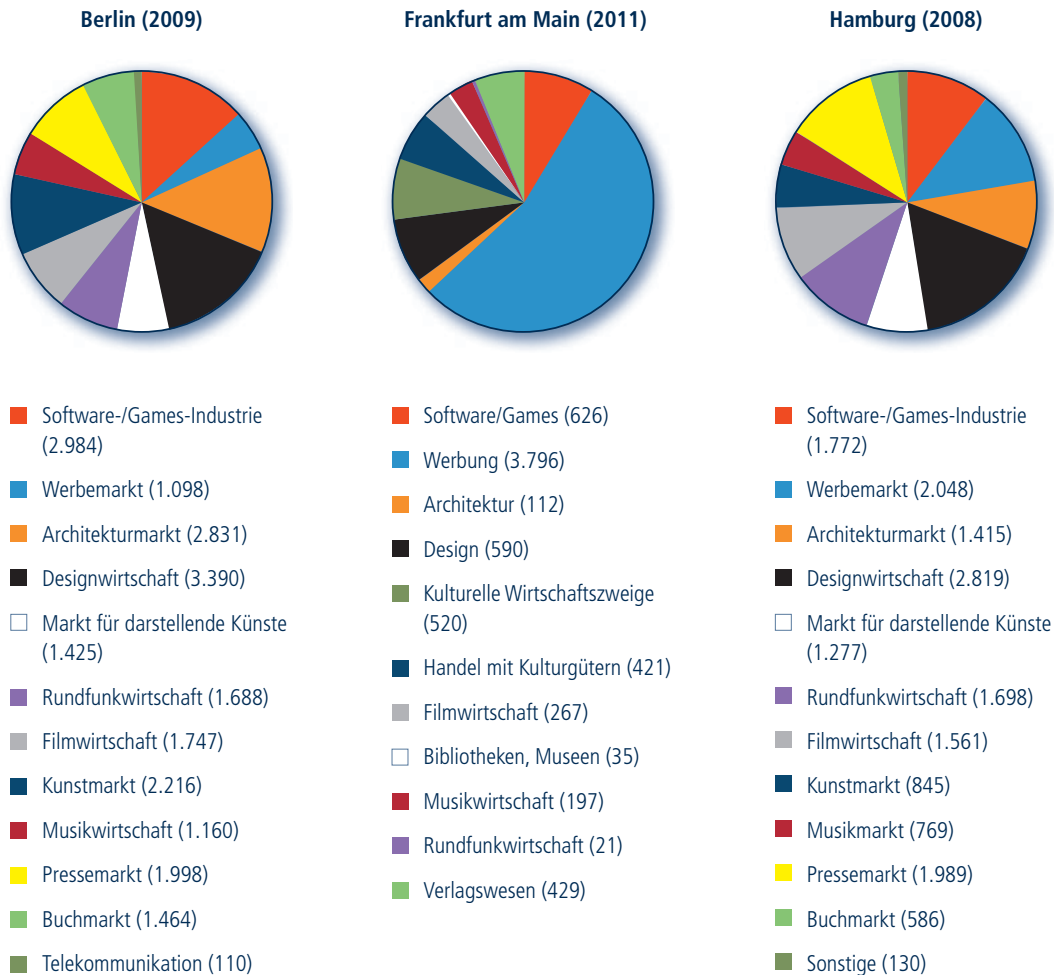
<sup>12</sup> Zum Vergleich mit der bundesweiten Situation siehe Tabelle 1.

<sup>13</sup> Auf den spezifischen Entwicklungsverlauf Berlins zu einer derzeit besonders im Trend liegenden kreativen Stadt wird verschiedentlich hingewiesen (bspw. Florida 2012).



Abbildung 2:

**Vergleich Unternehmen in der Kreativwirtschaft**



Quelle: House of Research, Marketing und Medienforschung (2011): Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg 2011. Wirtschaftliche Stimmung und Standortbewertung. Berlin. S. 36.

Quelle: Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH (Hg.): Kreativwirtschaftsreport 2009-2010, Frankfurt. (Absolutwerte nach eigenen Berechnungen).

Quelle: Hamburg Kreativ Gesellschaft (2012): Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg, Hamburg.

Quelle: Eigene Darstellung.

der Hauptstadtregion gemeinsam von den Bundesländern Berlin und Brandenburg über das Cluster IKT, Medien und Kreativwirtschaft gefördert (vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen et al. 2011; Senatsverwaltung

für Wirtschaft, Technologie und Forschung 2012). Ein Kennzeichen der Berliner Kreativwirtschaft ist die Vielfalt. Für die Berliner Wirtschaft sind die Kultur- und Kreativwirtschaftsmärkte ein wichtiger Bereich: Die ihr zugerechneten ca.



25.500 Unternehmen<sup>14</sup> erzielten Umsätze von 22,4 Milliarden Euro. Mit ca. 16 Prozent machen sie einen erheblichen Anteil des Gesamtumsatzes der Berliner Wirtschaft aus (Angaben der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung<sup>15</sup>). Insgesamt sind in den Unternehmen der Berliner Kreativwirtschaft 78.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig. Hinzu kommen viele freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Selbstständige sowie geringfügig Beschäftigte. In einer Aufstellung für das Jahr 2006 machten diese Beschäftigtengruppen über die Hälfte der Erwerbstätigen der Kreativwirtschaft Berlins aus (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen et al. 2008: 23), was auch die Zahlen für das Jahr 2009 bestätigen.

Die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung weist derzeit insgesamt 158.829 Erwerbstätige in den Teilmärkten der Kreativwirtschaft im Cluster IKT, Medien, Kreativwirtschaft aus. Die Berliner Kreativwirtschaft ist insgesamt durch eine hohe Heterogenität geprägt: Zwar ist hier mit einigem Abstand der Anteil der Beschäftigten im Bereich Software/Games der größte (29 Prozent, vgl. Abbildung 1), danach folgen die anderen Teilmärkte mit kleineren Anteilen zwischen 15 und 4 Prozent. Der nach Umsatz wichtigste Teilmarkt ist der Pressemarkt (28 Prozent), gefolgt von Rundfunkwirtschaft (15 Prozent) und der Software-/Games-Industrie (vgl. Abbildung 3).

### Frankfurt

Die Kultur- und Kreativwirtschaft Frankfurts ist mit ca. 24.000 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten im Jahr 2010 deutlich kleiner als das Cluster Kreativwirtschaft in der Hauptstadtregion. Hinzu kommen jedoch auch hier noch Personen außerhalb der sozialversicherungs-

pflichtigen Beschäftigung, die in der Kreativwirtschaft arbeiten, aber „von den zur Verfügung stehenden Datenquellen nicht erfasst werden“ (Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH 2011: 11). Im Jahr 2006 waren dies 4.757 geringfügig Beschäftigte sowie 3.001 Personen, die über die Künstlersozialkasse versichert sind (vgl. Berndt et al. 2008: 24); im Jahr 2011 sei sogar „von etwa 60.000 Erwerbstätigen in der Frankfurter Kreativwirtschaft auszugehen“ (Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH 2011: 11). Die in der Kreativwirtschaft erzielten Umsätze machten 2005 „lediglich 4,57 Prozent aller Umsätze in Frankfurt“ (Berndt et al. 2008: 25) aus (insgesamt ca. 4 Milliarden Euro im Jahr 2005, vgl. Berndt et al. 2008: 40).<sup>16</sup> Dies, so wird im Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt resümiert, sei zu begründen durch die kleinbetriebliche Struktur der Branche. Wichtigster Teil der Frankfurter Kreativwirtschaft ist der Bereich Werbung. Dieser Bereich hat sowohl den größten Umsatzanteil (46,22 Prozent im Jahr 2005) wie auch die anteilmäßig meisten Unternehmen (54 Prozent) und einen hohen Teil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten (20,6 Prozent; vgl. Abbildung 1) (vgl. Berndt et al. 2008: 28; Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH 2011). Weiterhin sind recht große Beschäftigtenanteile in den Sparten Software/Games (25,7 Prozent) und Verlagsgewerbe (17,1 Prozent) zu verzeichnen. Während die Situation der Frankfurter Kreativwirtschaft im Vergleich mit anderen Städten „differenziert zu beurteilen“ (Berndt et al. 2008: 9) sei, nehme die Stadt vor allem im Bereich Werbung, PR und Kommunikation sowie auch im Bereich Software/Games eine bundesweit wichtige Position ein.

Interessant am Frankfurter Kreativwirtschaftsbericht von 2008 und dem inzwischen veröffentlichten Kreativwirtschaftsreport 2009-2010

14 Hinzu kommen 5.400 Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnik sowie 1.400 sonstige dem Cluster zugerechnete Unternehmen.

15 Vgl. [http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/abisz/cluster\\_kmk.html](http://www.berlin.de/sen/wirtschaft/abisz/cluster_kmk.html) (20.2.2012).

16 Es sei darauf hingewiesen, dass im Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt sowohl für Berlin (8,95 Milliarden Euro) wie auch für Hamburg (10,67 Milliarden Euro) geringere Umsatzzahlen ausgewiesen werden, als in den jeweiligen Berichten dieser Städte zu finden sind. Dies liegt an den jeweils unterschiedlichen Branchenabgrenzungen und Erhebungsverfahren. Auch die im Kreativwirtschaftsreport angegebenen Anteile von Unternehmen und Beschäftigten der Kreativwirtschaft in Berlin und Hamburg (Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH 2011: 14ff.) unterscheiden sich von den in dortigen Berichten angegebenen Zahlen.

(Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH 2011) ist, dass hier bewusst der Vergleich mit anderen Städten gesucht wird. Dabei kann gezeigt werden, dass Frankfurt zwar nicht das größte Zentrum der Kreativwirtschaft ist, „prozentual aber mehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kreativwirtschaft aufweist als Berlin“ (Berndt et al. 2008: 38), was zumindest teilweise den Strukturen der jeweils dominanten Teilbereiche geschuldet ist. Die Bedeutung gerade des Bereiches Werbung, PR und Kommunikation sowie der Software-/Games-Industrie für die Frankfurter Kreativwirtschaft ist zu erklären mit der Genese der Stadt als weltweit bedeutendes Handels- und Finanzzentrum. Die herausragende Stellung Frankfurts in diesen Bereichen führte zu einer guten Infrastruktur – gerade auch in den Bereichen der digitalen Medien und Kommunikation. Verschiedene Teile der Kreativwirtschaft profitieren insbesondere am Standort Frankfurt von der positiven Entwicklung anderer Wirtschaftsbereiche, für die sie verschiedene Produkte und Dienstleistungen anbieten (vgl. Schulze/Jessen 2011).

### Hamburg

Ähnlich wie Frankfurt am Main ist auch die Hamburger Kreativwirtschaft „in eine starke und produktive Gesamtwirtschaft eingebettet“ (Hamburg Kreativ Gesellschaft 2012: 37). Die Branche profitiert dabei sowohl vom Strukturwandel der Hamburger Wirtschaft in Richtung des tertiären Sektors wie auch von einem „großen lokalen Markt für alle Teilmärkte“ durch die wachsende Bevölkerung der nach Einwohnerzahl zweitgrößten Stadt Deutschlands.

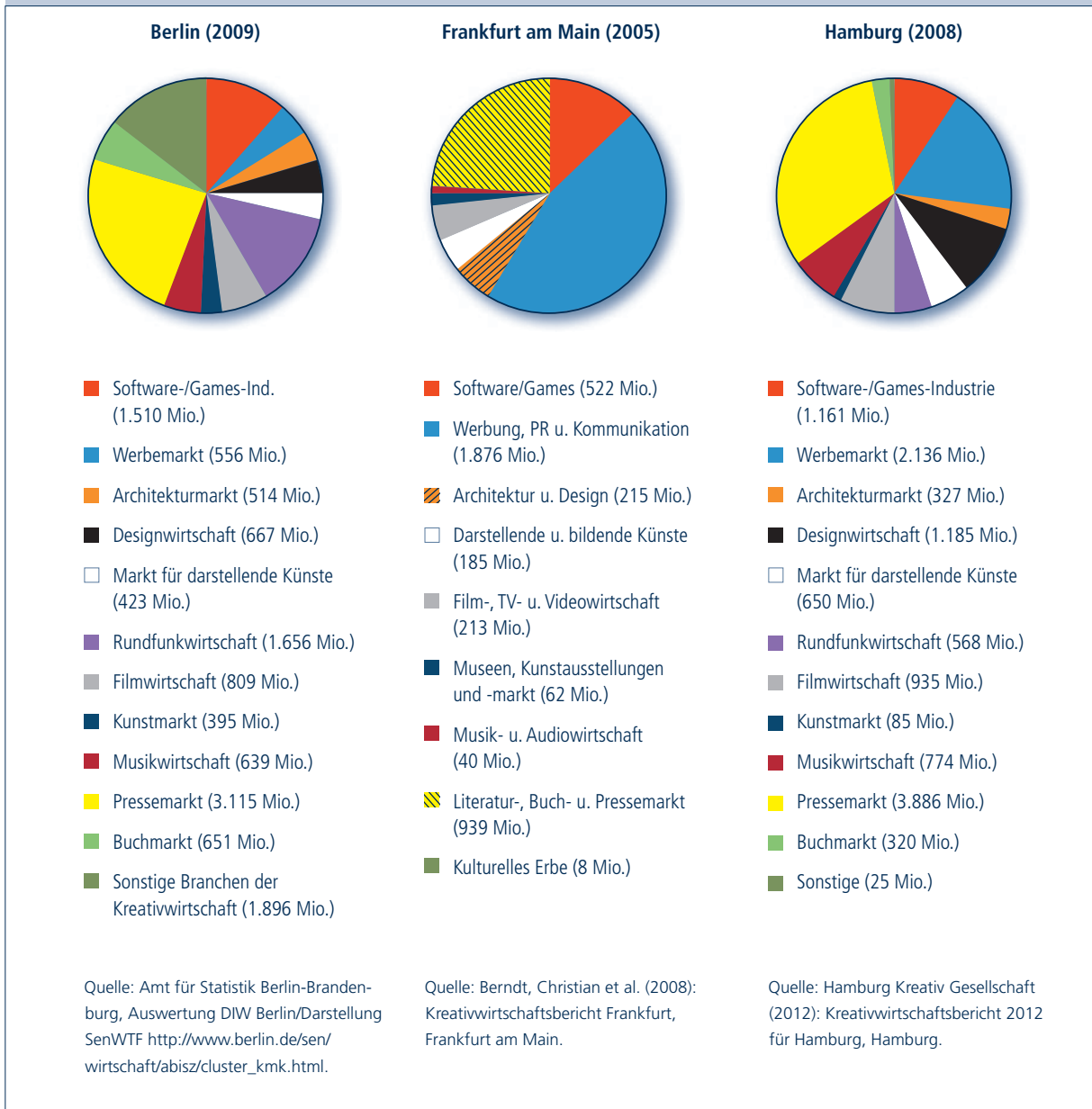
Auch in der Hamburger Kultur- und Kreativwirtschaft spielt die Computerspielwirtschaft eine wichtige Rolle. Von den im Jahr 2008 ca. 50.000 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten in der Kreativwirtschaft waren mit 14.535 Beschäftigten fast 30 Prozent im Teilmarkt Software-/Games-Industrie tätig. Gemessen an den sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten sei Hamburg damit „nach Berlin der zweitgrößte Standort der Kreativwirtschaft“ (Bürgerschaft der freien und Hansestadt Hamburg 2009: 2). Die für das Jahr 2008 im Kreativwirtschaftsbericht Hamburg angegebene Zahl von insgesamt 13.056 Unternehmen<sup>17</sup> lässt darauf schließen, dass die Branche auch in dieser Stadt durch kleine Unternehmen geprägt ist (vgl. Abbildung 2).

Die Umsätze der kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkte Hamburgs betragen im Jahr 2008 ohne Doppelzählungen insgesamt ca. 10,5 Milliarden Euro (Hamburg Kreativ Gesellschaft 2012: 46). Mit knapp unter 5.500 Unternehmen im Bereich der Software-/Games-Industrie macht dieser Teilmarkt mehr als ein Drittel aller Unternehmen in der Kreativwirtschaft Hamburgs aus (vgl. Abbildung 2). Die bereits für die bundesweite Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft konstatierte ungleiche Entwicklung der verschiedenen Teilmärkte zeigt sich auch in Hamburg: Hier sind in den letzten Jahren im für die Hamburger Wirtschaft wichtigen Verlagsgewerbe massiv Arbeitsplätze weggefallen. Gleichzeitig hat sich der Teilmarkt Software/Games in diesem Zeitraum sehr positiv entwickelt (vgl. Barthelmes 2008: 28; Studio UC | Klaus Overmeyer 2010: 31).

17 Selbstständige und Unternehmen; ohne Doppelzählungen (vgl. Hamburg Kreativ Gesellschaft 2012: 66).

Abbildung 3:

**Vergleich Umsätze in der Kreativwirtschaft (in Mio. Euro)**



Quelle: Eigene Darstellung.

### 3.4 Wirtschaftsförderung des Kultur- und Kreativsektors im Vergleich

Alle drei Städte haben die Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtigen Standortfaktor auserkoren und versuchen die Branche durch Maßnahmen der Wirtschaftsförderung zu stärken. Einige Beispiele dafür sollen hier dargestellt werden.

Die Förderung der Berliner Kreativwirtschaft wird von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung koordiniert. Innerhalb der seit 1997 bestehenden Landesinitiative *Projekt Zukunft* sollte der Strukturwandel der Berliner Wirtschaft unterstützt und durch die Zusammenarbeit von Politik, Wirtschaft und Wis-

senschaft mitgestaltet werden. Im Rahmen dieses Projekts wurde 2004 eine Kultur- und Kreativwirtschaftsinitiative gestartet, die dem Umstand Rechnung tragen sollte, dass Berlin als Hauptstadt ein international bekannter Anziehungspunkt für Kreative geworden war, deren wirtschaftliche Potenziale nun weiter erschlossen werden sollen. Nach Informationen der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung standen dabei jeweils zwei Aspekte im Mittelpunkt:

- (1) der Ausbau und die Stabilisierung der neuen Branche;
- (2) die Verknüpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der öffentlich finanzierten Kulturlandschaft Berlins, da man sich hierdurch Synergieeffekte wie die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle erhoffte.

Mit den Berliner Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten wurden das Wissen und die Sichtbarkeit der Branche ausgebaut. Auf die in den Berichten konstatierten Besonderheiten der Kreativwirtschaft wurde mit speziell zugeschnittenen Maßnahmen reagiert: Dies waren Finanzierungsmöglichkeiten für Kreativschaffende (z. B. Mikrokredite und Venture Capital Fonds Kreativwirtschaft der Investitionsbank Berlin<sup>18</sup>), ein Außenwirtschaftskonzept (Förderung von Messeauftritten), die Einrichtung eines Internetportals zur Außendarstellung und Vernetzung von Kreativen ([www.creative-city-berlin.de](http://www.creative-city-berlin.de)) sowie die Unterstützung der Akteure bei der Immobilienfindung (insbesondere der (Zwischen)Nutzung leer stehender Immobilien). Es wurden somit schon einige Maßnahmen der Wirtschaftsförderung speziell auf die Kultur- und Kreativwirtschaft abgestimmt. Dennoch sieht beispielsweise die IHK Berlin noch weiteren Handlungsbedarf: So müssten die „Rahmenbedingungen für die Kreativwirtschaft [...] weiter verbessert werden“ (IHK Berlin 2011: 34). In einem Positionspapier und Forderungskatalog werden 14 weitere Verbesserungsvorschläge des Förderungsprogramms formuliert:

- (1) Bündelung der Koordination der Kultur- und Kreativwirtschaft an zentraler Stelle im Senat, an der dann auch die Budgethoheit verankert wird. Für die Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit wird es somit als problematisch angesehen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Zuständigkeitsbereich mehrerer Senatsverwaltungsstellen fällt. Diese Mehrzahl an Zuständigkeiten benötigt einen relativ hohen Koordinationsaufwand.
- (2) „Entbürokratisierung und Modifizierung der Förderprogramme“ (IHK Berlin 2011: 35). Diese Forderung zielt zum einen auf die gezielte Ausrichtung von Förderprogrammen auf die Besonderheiten der Branche, bspw. die Bereitstellung von Mikrokrediten für kleine und Kleinstunternehmen. Zudem sind die Bewerbungs- und Antragsverfahren als unnötig kompliziert und daher für die Kreativakteure nicht zweckmäßig nutzbar angesehen.
- (3) Insbesondere leer stehende Immobilien sollen für die Nutzung durch die Kreativwirtschaft bereitgestellt werden.
- (4) Veranstaltungen und Events sollten leichter behördlich zu genehmigen sein.
- (5) Die im Kulturhaushalt Berlins bereitgestellten Mittel sollten vermehrt auch der Kreativwirtschaft und nicht vornehmlich dem öffentlich finanzierten Kultursektor zugutekommen.
- (6) Die Rechtsgrundlagen für die Kreativwirtschaft sollten weiterentwickelt werden, insbesondere bezogen auf das Urheberrecht.
- (7) Für die Kreativwirtschaft und für bedeutende Teilbranchen sollten Masterpläne erstellt werden, in denen Handlungsempfehlungen zur weiteren Förderung der Branche bezogen auf Infrastruktur, Gründungsbedingungen etc. formuliert würden.
- (8) Die statistische Analyse der Kreativwirtschaft sollte weiterentwickelt werden.
- (9) Wichtige Veranstaltungen der Berliner Kreativwirtschaft sollten künftig stärker zur Vermarktung des Standorts und zur Tourismuswerbung genutzt werden.
- (10) Hochschulprojekte im Kultur- und im Kreativbereich sollten weitere Unterstützung erfahren.

18 Vgl. <http://www.ibb-bet.de> (27.03.2012) sowie Puchta 2009: 60ff.

- (11) Die Messebesuche der Kreativwirtschaftsunternehmen seien weiter zu fördern.
- (12) Dies gelte auch für Gemeinschaftspräsentationen auf Messen oder anderen Veranstaltungen im In- und Ausland.
- (13) Die Schnittstellen zu anderen Branchen seien zu identifizieren und zu unterstützen.
- (14) Die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten müssten entlang der Bedarfe der Branche weiterentwickelt werden.

Diese Aufzählung der IHK Berlin verdeutlicht, wo derzeit noch die größten Probleme der Kreativwirtschaft gesehen werden – teilweise werden hier auch Aspekte gefordert, die in der Kultur- und Kreativwirtschaftsinitiative ebenfalls als Ziele definiert wurden. Andere Aspekte sind dagegen sicherlich nicht allein auf regionaler bzw. auf Landesebene zu lösen: Dies gilt insbesondere für die Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Auch in Frankfurt am Main gibt es verschiedene Fördermaßnahmen der Kreativwirtschaft, die von der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH durchgeführt werden. Neben der Finanz- und Versicherungswirtschaft, der IT, Telekommunikation (die Berührungspunkte mit der Kreativwirtschaft aufweist), Life Science & Biotechnologie, Logistik & Mobilität ist die Kreativwirtschaft eine der fünf Branchen, die auf der Homepage der Wirtschaftsförderung Frankfurt als „Branchen im Fokus“ bezeichnet werden. Die Branche soll mittels branchenübergreifender Netzwerke, mit der Unterstützung bei Aus- und Weiterbildungsangeboten sowie mit Informationsdienstleistungen rund um Branchendaten, Termine und Verbände unterstützt werden.

Eine besondere Fördereinrichtung ist das „Mainraum-Gründerhaus Kreativwirtschaft“, eine Themenimmobilie, in der speziell jungen Unternehmen und Gründern der Raum für ihre unternehmerische Tätigkeit in der Start-up-Phase geboten werden soll. Firmengründer haben hier die Möglichkeit, Büroräume mit aktueller Infrastruktur für ein Jahr zu mieten. Dabei sind die Mietverträge zweimalig um jeweils ein Jahr verlängerbar,

zugleich können Mietverträge ab dem zweiten Jahr vorzeitig gekündigt werden. Für kurzfristige Projekte bietet das Mainraum-Gründerhaus zusätzlich vier Coworkingplätze an – hier können sich „Kreative, kleine Start-ups und digitale Nomaden“ zu Monatsmieten ab 310 Euro voll ausgestattete Arbeitsplätze in einem Gemeinschaftsbüro mieten. Das gemeinsame Arbeiten soll dabei nicht nur kostengünstig sein, sondern auch weitere positive Effekte wie den „interdisziplinären Austausch“ fördern.<sup>19</sup> Die Frankfurter Wirtschaftsförderung unternimmt damit den Versuch, auch den neuen Arbeitsformen in der Kreativwirtschaft ein passendes Angebot bieten zu können, denn „ein nicht unwesentlicher Teil der Beschäftigten hat befristete, an Projektarbeit orientierte Arbeitsplätze, sodass selbstständige Erwerbsformen einerseits und Mehrfachbeschäftigungen andererseits die Beschäftigungsverhältnisse prägen“ (Georgieff/Kimpeler 2009: 38). Zusätzlich zum Raumangebot werden im Mainraum-Gründerhaus auch Vorträge und Workshops rund um die Arbeit in den Teilbereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft angeboten.

Im für die Stadt Frankfurt vorliegenden Kreativwirtschaftsbericht wird jedoch zugleich vor einer allzu optimistischen Sicht auf die Potenziale der Kreativwirtschaftsförderung gewarnt. Ein Grund dafür, dass diese Maßnahmen in der Diskussion um die Florida'sche Creative Class und den Standortwettbewerb von Städten und Regionen so beliebt ist, sei darin zu sehen, dass „die begrenzte Wirkung herkömmlicher regionalpolitischer Maßnahmen längst unstrittig ist. Das betrifft mobilitätsorientierte Förderstrategien, die auf die Anwerbung neuer Unternehmen zielen, ebenso wie Maßnahmen zur Mobilisierung endogener Potenziale. Die Standortbedürfnisse der Creative Industries erscheinen weder flächen- noch infrastrukturintensiv, sie lassen keine negativen Externalitäten befürchten und verursachen vergleichsweise geringe Kosten“ (Berndt et al. 2008: 15f.).

Ein interessanter Aspekt des Frankfurter Kreativwirtschaftsberichtes ist, dass hier neben der statistischen Beschreibung der Branche und

<sup>19</sup> Vgl. [www.mainraum-gruenderhaus.de](http://www.mainraum-gruenderhaus.de) (21.2.2012).

des Standorts zusätzlich auch die Sichtweisen der Kreativen selbst auf den Standort Frankfurt erhoben wurden. Dabei können die Autoren des Berichts eine vergleichsweise positive Bewertung des Standorts zeigen. Probleme deuten sich aber zum einen bei den Mieten und zum anderen bei „der Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte vor Ort“ (Berndt et al. 2008: 74) an, wobei dies durch die wichtige Rolle der Werbebranche in Frankfurt erklärt wird, die einen hohen Bedarf an fachlich gut ausgebildeten Beschäftigten aufweist. Die Befragung lieferte darüber hinaus zum Thema der erhaltenen öffentlichen Fördermittel die Erkenntnis, dass „76 von insgesamt 315 Befragten schon mindestens einmal ökonomische Fördermittel beantragt und 42 Befragte von der Kulturförderung profitiert hatten“ (ebd.: 78). Insgesamt hatten sich fast zwei Drittel der Befragten erfolgreich um eine Förderung bemüht.

In der Freien und Hansestadt Hamburg wird der Kreativwirtschaft seit dem Jahr 2010 mit der Hamburger Kreativ Gesellschaft eine zentrale Anlaufstelle geboten. In der Beschreibung der Fördersituation der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Ländern für die Wirtschaftsministerkonferenz 2009 in Lübeck war diese noch in Vorbereitung und Planung befindlich. Zum damaligen Zeitpunkt war seit 2008 die Behörde für Kultur, Sport und Medien für die Belange der Branche zuständig. Auch hier wurde bereits als Vorteil angesehen, dass mit einer zuständigen Behörde „eine aufwendige, ressortübergreifende Koordinierung entfällt“ (Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz 2009: 17). In der Selbstbeschreibung fördert die Stadt Hamburg mit der neu gegründeten Gesellschaft „einen ihrer zukunftsfähigsten und innovativsten Wirtschaftszweige in einer für Deutschland bisher einmaligen Art und Weise“ (siehe <http://kreativgesellschaft.org/de/ueber-uns/ziele>, 21.2.2012). Erstes Ziel sei immer die Sicherung einer nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung der lokalen Kreativen. Dafür setzt die Kreativ Gesellschaft auf individuelle Beratung, Vernetzungsangebote sowie die Verbesserung der Arbeitsmöglichkeiten und räumlichen Angebote für Kreative. Die Krea-

tiv Gesellschaft möchte jeweils „als Schnittstelle zwischen den verschiedenen Teilbranchen der Kreativwirtschaft [...] fungieren“ (Hamburg Kreativ Gesellschaft 2011: 1).

Die Themenbereiche, in denen die Hamburg Kreativ Gesellschaft tätig ist, sind neben diversen Projekten und Veranstaltungen die Raumsituation von Kreativen, Starthilfe für Absolventen von kreativen Hochschulstudiengängen, die Förderung von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie die Unterstützung von Kreativunternehmen bei der Finanzierung von Unternehmensgründungen und Projekten. Die Unterstützung bei Finanzierungen erfolgt dabei beispielsweise über die Crowdfunding-Plattform *nordstarter*<sup>20</sup>. Auf dieser Plattform können Kreative ihre Projektideen und Produkte präsentieren und zugleich um potenzielle Finanziere werben. Ziel ist dabei, möglichst viele Unterstützer für sein Projekt zu gewinnen, die dann jeweils individuell nur eine kleine Beteiligungssumme einbringen müssen. Damit – so das Ziel dieser Finanzierungsform – wird das individuelle Risiko für die Geldgeber verringert, es kommen dennoch genügend Mittel zur Durchführung des angestrebten Projektes zusammen. Bundesweit sind mittlerweile verschiedene Crowdfunding-Plattformen entstanden. Die Besonderheit von *nordstarter* ist darin zu sehen, dass es sich hier zum einen um eine regionale Plattform handelt. Darüber hinaus ist mit dem sogenannten Crowdfonds auf der Plattform der Hamburg Kreativ Gesellschaft die Möglichkeit gegeben, auch unabhängig von bestimmten Projekten, Mittel einzubringen bzw. zu erhalten: Hier zahlen die Kapitalgeber in einen Fonds ein, der die Mittel an die beliebtesten Projekte verteilt. Bei Nichterfolg der Projektideen (wenn also die angestrebten Finanzierungssummen nicht binnen einer Frist erreicht wurden) bekommen die Geldgeber die eingezahlten Beträge zurück; wird die angestrebte Summe erreicht, werden die Geldgeber wie vom Projektinitiator vorab in Aussicht gestellt beteiligt (bspw. CDs, Plakate, Freikarten oder Privatkonzerte von einer Band für die eingeworbenen Produktionskosten eines neuen Albums).

20 Vgl. [www.nordstarter.org/](http://www.nordstarter.org/) (21.2.2012).



Weiterhin hat sich die Kreativ Gesellschaft zur Aufgabe gestellt, das Wissen um die Hamburger Kreativwirtschaft weiter auszubauen. Bereits 2008 empfahl Barthelmes in einer Studie zur Situation der Kreativwirtschaft Hamburgs die Erstellung eines Kreativwirtschaftsberichts (Barthelmes 2008: 50). Entsprechend wird im Hamburger Kreativwirtschaftsbericht 2012 beispielsweise nicht allein die privatwirtschaftliche Seite der Branche analysiert, sondern zusätzlich auch die Rolle des öffentlichen Kultursektors und des intermediären Sektors mit in die Betrachtung eingeschlossen.

Insgesamt, so kann diese kurze Darstellung der verschiedenen Fördermaßnahmen in Berlin, Frankfurt und Hamburg zusammengefasst werden, überschneiden sich die Bemühungen der Städte in vielen Punkten. Obwohl die verschiedenen Städte jeweils unterschiedliche Voraussetzungen mitbringen (bspw. sozial- und wirtschaftsstrukturelle oder geografische Merkmale), so scheinen zentrale Anliegen und Bedarfe der Kreativwirtschaft auf den ersten Blick jeweils ähnlich zu sein: Dies betrifft den Bedarf an Vernetzung untereinander wie über Branchengrenzen hinaus sowie den Raum- und den Finanzierungsbedarf. Die Wege, auf denen die verschiedenen Wirtschaftsförderungseinrichtungen hier versuchen zu wirken, sind jedoch vielfältig. Es kann daher lohnend für Städte und Regionen sein, auf funktionierende Projekte und Fördermaßnahmen anderer zu schauen und diese der eigenen Situation angepasst aufzunehmen.

In der Betrachtung der Aktivitäten verschiedener Regionen und Städte im Feld der Kreativwirtschaft und den Einschätzungen der von uns zu diesem Thema befragten Expertinnen und Experten aus dem Bereich der Wirtschaftsförderung<sup>21</sup> ergab sich insgesamt ein durchaus bemerkenswertes Bild: Mittlerweile liegen gute Kenntnisse über die Branche vor und die Bedarfe der Kreativen sind vielfach bekannt. So konnten die Einrichtungen der Wirtschaftsförderung vielfäl-

tige, darauf spezifisch ausgerichtete Ansätze entwickeln. Hier sind (ohne Anspruch auf Vollständigkeit und mit dem Hinweis, dass nicht jede Maßnahme zu jedem Teilbereich passt) zu nennen:

- Einrichtung von Abteilungen, Arbeitsgruppen und Ansprechpartnern rund um den Themenbereich Kreativwirtschaft in den zuständigen Verwaltungseinheiten;
- Entwicklung diverser städtischer „Kreativquartiere“ mit auf die Arbeitsbedingungen der Kreativschaffenden ausgerichteten Raumangeboten und Immobilien;
- Netzwerkiniciativen, die von Branchenverzeichnissen über Internetportale mit dem Charakter sozialer Netzwerke bis hin zur Ausrichtung von Stammtisch-Runden reichen;<sup>22</sup>
- Durchführung von öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen und Veranstaltungsreihen (Messen, Kongresse, Barcamps);
- Gründerwettbewerbe, Kreativpreise etc.;
- Unterstützungsdienstleistungen in der Öffentlichkeitsarbeit;
- Fort- und Weiterbildungsangebote sowohl in fachlich-kreativer wie auch in Hinsicht auf Sozialkompetenzen, Business-Know-How, Fördergeldaquise etc. (durch Workshops, (Einzel) Coachings, Seminarreihen);
- Gründungsberatung speziell für Absolventen kreativer und künstlerischer Studiengänge;
- clusterbezogene Veranstaltungen und Projekte mit Universitäten und Hochschulen.

### 3.5 Alternativer Verständnisvorschlag für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Betrachtung der verschiedenen Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft hat deutlich gemacht, wie heterogen dieses Politikfeld ist, und auch die Grenzen der bisherigen konzeptionellen Entwürfe schienen auf. Die begriffliche Bestimmung „Kreativwirtschaft“ deutet bereits an, dass

21 Wir bedanken uns bei allen Experten (u. a. aus Berlin, Dortmund, Frankfurt, Hannover, Hamburg, Mülheim), die für Gespräche und Interviews zur Verfügung standen!

22 Als zwei Beispiele unter anderen seien hier die „kreative Klasse Ruhr“ (<http://kreativeklasseruhr.de>) oder das „kreativ Netzwerk Hannover“ (<http://www.kre-h-tiv.net>) genannt.



es sich hierbei um diejenigen Kreativbetriebe handelt, die einem wirtschaftlichen (also marktlich gesteuerten) Bereich zuzuordnen sind. Der *öffentliche Kultursektor* wird in derartigen Definitionen daher oftmals von vornherein ausgeschlossen. Da beide Bereiche aber zum Teil eng miteinander verzahnt sind und Kreativunternehmen sowohl öffentliche wie auch privatwirtschaftliche Aufträge annehmen können, wurde versucht, diesem Widerspruch mit anderen Modellen gerecht zu werden. Ein Beispiel dafür ist das „Schweizer Modell“ von Weckerle/Söndermann (2008; vgl. auch Haselbach 2008: 179f.). Dort wird zum einen in drei Sektoren eingeteilt: privater Sektor, gemeinnütziger Sektor und öffentlicher Sektor. Darüber hinaus wird insbesondere der private Sektor mittels einer dreistufigen Unterteilung zwischen Kulturwirtschaft in einem engeren Sinne, in einem weiteren Sinne und einem Medieninformations- und Kommunikationssektor einer feineren Gliederung unterzogen. Damit soll über die Art der Finanzierung hinaus auch die relative Nähe zu einem kulturellen und kreativen Zentrum der kreativwirtschaftlichen Aktivitäten angedeutet werden. Eine ähnliche Unterscheidung findet sich auch in einer ebenfalls als „Drei-Sektoren-Modell“ bezeichneten Darstellung, welche im zweiten österreichischen Kreativwirtschaftsbericht vorgestellt wird (vgl. KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2006: 33): Hier wird ebenfalls eine Einteilung in privatwirtschaftlichen, intermediären und öffentlichen Bereich vorgeschlagen.

In einem für die Europäische Kommission verfassten Bericht schlägt das Institut KEA (2006) ein weiteres „Zwiebelmodell“ für die Analyse der Kulturwirtschaft vor<sup>23</sup>. Hier wird ausgehend von einem Kern *core arts field* (visual arts, performing arts, heritage) unterschieden in einen ersten, inneren Kreis der *cultural industries* (film and video, television and radio, video games, music, books and press), einen zweiten Kreis der *creative industries and activities* (design, architecture, adverti-

sing) und einen dritten, äußeren Kreis *related industries* (PC manufactures, mp3 player manufacturers, mobile industry etc.). Während der Kern und Kreis eins als „the cultural sector“ bezeichnet werden, wird in dem Bericht vorgeschlagen, die beiden äußeren Kreise als „creative sector“ zu bezeichnen.

Allen bislang vorgestellten Darstellungen der Kultur- und Kreativwirtschaft (oder ähnlich bezeichneten Branchen) ist eines gemein: Als ihr Zentrum wird jeweils ein sogenannter *kreativer Akt* angesehen. Ein derart definierter Kern bietet jedoch Angriffsfläche für Kritik: Durch eine anders gelagerte Grundauffassung davon, was als Kultur und Kreativität zu bezeichnen ist, wird das Zentrum der Modelle infrage gestellt. Die Auseinandersetzung mit der wirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft gerät ob derartiger Diskussionen eher in den Hintergrund. Daher wird an dieser Stelle von uns ein etwas anders gelagerter Vorschlag unterbreitet, der auch für die strategische Ausrichtung der Wirtschaftsförderung in diesem Cluster bedeutsam erscheint. In den Mittelpunkt des Modells soll nicht der künstlerische/kreative Schaffensakt gestellt werden, sondern jene *Unternehmen und sonstigen wirtschaftlichen Aktivitäten*, die einen Anziehungspunkt für weitere Kreativunternehmen bilden. In der Herausbildung von Clustern, insbesondere auch in den Kreativclustern, sind es zumeist einige wenige, regional herausragende *Anker*, um die herum sich weitere Unternehmen ansiedeln. So ist das Mediencluster Köln ohne die zentrale Rolle des WDR nicht zu erklären (vgl. Elbing et al. 2009; Voelzkow 2002 sowie Haselbach et al. 2012).

Dieses Beispiel verdeutlicht zugleich, dass es oftmals zumindest teilweise öffentlich finanzierte Organisationen sind, die eine Magnetfunktion für die regionale Ansiedlung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen übernehmen. Dies muss jedoch nicht zwingend der Fall sein. Die rigide Trennung zwischen nach Finanzierungsart zu bestimmenden Sektoren erscheint

23 Auch für die Beschreibung weiterer Wirtschaftscluster eignen sich solche Modelle. Ein „Zwiebelmodell“ wurde ebenfalls zur Analyse der Gesundheitswirtschaft vom Institut Arbeit und Technik (IAT) entwickelt (vgl. Goldschmidt/Hilbert 2009: 25; Heinze 2006: 197ff.).

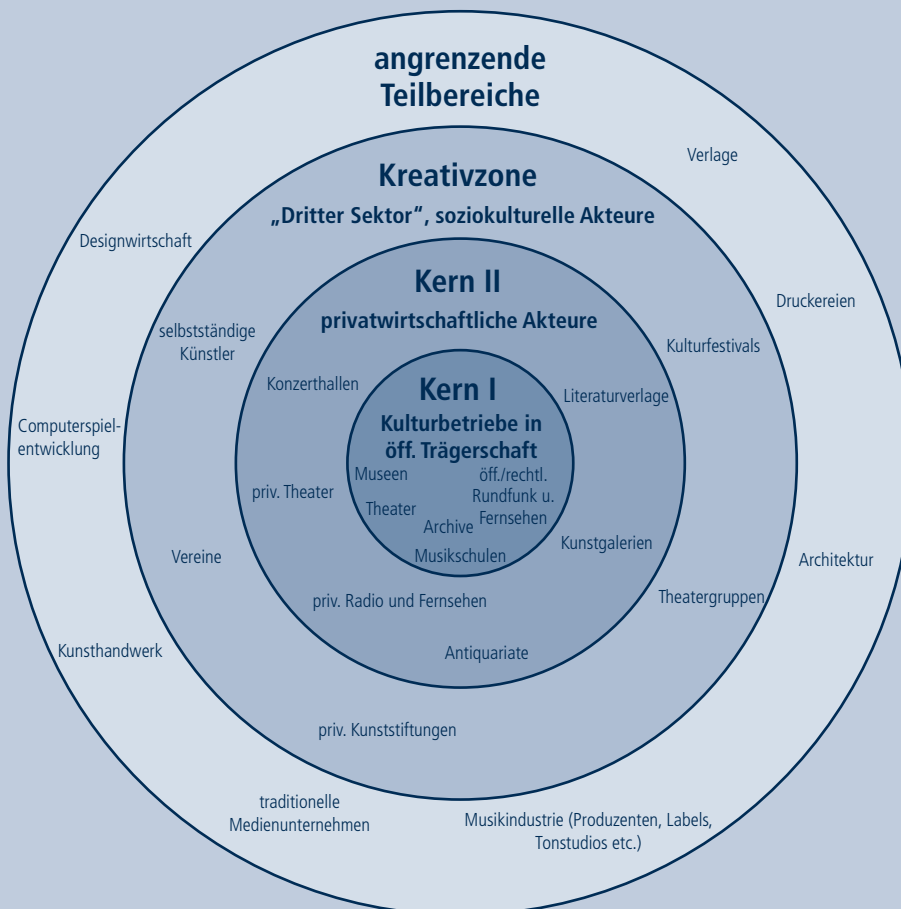
daher zu starr. Analog zu einem Zwiebelmodell der Gesundheitswirtschaft des IAT (vgl. Goldschmidt/ Hilbert 2009) wird auch im vorgeschlagenen Modell der Kreativwirtschaft weder eine finanzierungsbasierte Sektoreneinteilung noch eine Analyse anhand von Wertschöpfungsketten vorgenommen.

Vielmehr soll mit dem Kern I verdeutlicht werden, dass es zumeist einzelne Vorreiterunternehmen sind, die zu einer Zunahme kreativwirtschaftlicher Aktivitäten führen. Hierbei handelt es sich überwiegend um öffentlich (teil)finanzierte oder zumindest geförderte Unternehmen (in vielen Fällen auch um gemeinsame öffentliche und privatwirtschaftliche, sogenannte *hybride* Unternehmen). Die Kernzone II umfasst diejenigen

(privatwirtschaftlichen) Unternehmen, die sich um die Unternehmen des Kerns I in gleichen oder ähnlichen Tätigkeitsfeldern bilden. Hier sind viele kleine Unternehmen und Selbstständige anzutreffen. Um diese beiden Kerne bildet sich mit dem hier als *Kreativzone* bezeichnetem Bereich eine Ansammlung von Zulieferern und Dienstleistern, die mit den Unternehmen der Kernzonen in Beziehung stehen und ergänzende bzw. unterstützende Leistungen anbieten. Zusätzlich sind weitere Unternehmen in *angrenzenden Teilbereichen* angesiedelt, die enge Verbindungen und Austauschverhältnisse zu den Unternehmen der Kreativzone unterhalten, jedoch keine Verbindungen zu Unternehmen der Kerne I und II aufweisen.

Abbildung 4:

**Darstellung der Kreativwirtschaft**



Quelle: Eigene Darstellung.

Das vorgeschlagene Kreismodell zur Veranschaulichung bietet den Vorteil, die regionalspezifischen Zusammenhänge der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen zu können. Die konkrete Zusammensetzung der jeweiligen Teilsegmente unterscheidet sich dabei in verschiedenen Regionen. Das impliziert zudem, dass nicht jede Region sich des Themas Kreativwirtschaft in gleicher Form annehmen kann, was auch bedeutet, wirtschaftspolitische Förderstrategien im Sinne einer „funktionalen Differenzierung“ auszurichten (vgl. ausführlich Bogumil et al. 2012). Mit der

vorgeschlagenen Darstellungsform können jedoch Anker und Schwerpunkte der Kreativwirtschaft in den Blick genommen werden und auch die Kooperationsbeziehungen in angrenzende Wirtschaftsbereiche und Branchen werden hier berücksichtigt. Darüber hinaus werden insbesondere die Querverbindungen der privatwirtschaftlichen Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen mit öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen und mit nicht primär unternehmerisch tätigen Vereinen und anderen Akteuren der „Bürgergesellschaft“ in die Betrachtung mit einbezogen.

## 4. Politische Handlungsempfehlungen

---

Unsere empirischen und konzeptionellen Analysen haben eine beeindruckende Vielzahl von regionalen wirtschaftspolitischen Aktivitäten zur Stärkung der Kreativwirtschaft gezeigt. Zur Weiterentwicklung der wirtschaftspolitischen Förderpraxis empfiehlt es sich, die bestehenden Cluster und Akteurskonstellationen stärker am vorgestellten Kreismodell auszurichten. Darüber hinaus ist auffällig, dass die verschiedenen Fördererbenen bislang noch nicht sinnvoll miteinander verzahnt sind. Teilweise wurden hier Doppelstrukturen aufgebaut, ohne dass letztlich klar ist, welche Fördermaßnahmen der Kreativwirtschaft wirklich weiterhelfen. Sternberg spricht von einem „neuen Mantra“ (Sternberg 2011: 223), welches die Wirtschaftspolitik in der Debatte um die Kreativwirtschaft gefunden habe. Thierstein formuliert ähnliche Bedenken: „Kreativwirtschaft ist ein mit Hoffnungen beladener Gegenstand politisch-planerischer Interventionen – handhabbare, steuerbare Einheiten lassen sich aber nur schwer eingrenzen“ (Thierstein et al. 2009: 74).

Die vielfältigen bereits unternommenen Anstrengungen zur Etablierung der Kreativwirtschaft sollten daher zukünftig kritisch überprüft werden. Ein belastbares Monitoring zur Abbildung der Effizienz der Fördermaßnahmen fehlt bisher weitgehend. Insbesondere die Zusammenhänge zwischen Privatwirtschaft, öffentlich finanzierter Kultur und dem intermediärem dritten Sektor sollten hier einen Niederschlag finden. Nicht alle Bereiche von Kunst und Kultur können wirtschaftlich vermarktet werden, ihre Berücksichtigung sowohl durch die Kultur- als auch durch die Wirtschaftspolitik sollte jedoch „künstlerische, kulturelle und bildungspolitische Maßnahmen [...] unterstützen und als Teil wissensintensiver und kreativer Produktionsformen [...] sehen“ (Mundelius 2009a: 23).

Eine bedarfsorientierte Wirtschaftsförderung sollte aus unserer Sicht folgende Punkte berücksichtigen:

### **(1) Funktionale Differenzierung**

Obwohl vielerorts teils umfangreiche Maßnahmen im Feld der Kreativwirtschaftsförderung eingeleitet wurden, werden nicht alle Regionen mit den gleichen Methoden erfolgreich sein. Ebenso werden nicht alle Städte und Regionen Deutschlands zu Zentren der Kreativwirtschaft ausgebaut werden können – auch mit gut gemeinter Wirtschaftsförderung nicht. Entgegen der in allen drei vorgestellten Städten formulierten Stärkung der eigenen Position im Standortwettbewerb wird es zukünftig vielmehr darauf ankommen, dass sich die Regionen im Sinne einer *funktionalen Differenzierung* auf die eigenen Stärken konzentrieren und den Austausch und die Zusammenarbeit mit anderen suchen. Einige Überlegungen und Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Förderung der Kreativwirtschaft sollen daher abschließend präsentiert werden.

Zunächst sollten sich die Regionen auf bereits vorhandene Stärken konzentrieren und diese weiter ausbauen. Nicht jeder Standort wird in sämtlichen Teilmärkten der Kreativwirtschaft eine Vorreiterrolle erringen können. Es ist nicht zweckmäßig, wenn alle Städte und Regionen jeweils alle Steuerungs- und Dienstleistungsfunktionen für sich beanspruchen, sondern es sollten jeweils unterschiedliche wirtschaftliche Schwerpunkte und ein spezifisches wirtschaftliches Profil entwickelt werden. Eine derartige funktionale Differenzierung und Verteilung der kreativwirtschaftlichen Zentren würde auf der anderen Seite die Kooperationen und Austauschbeziehungen zwischen diesen weiter fördern: Da gewisse Dienstleistungen und Produkte im jeweils anderen Zentrum angeboten werden, entstünden neue

wechselseitige Abhängigkeiten, die vielfältige und rege Austauschbeziehungen nach sich ziehen. Diese gilt es gezielt zu unterstützen und so Kooperationsnetzwerke zu etablieren. Die Entwicklung einer funktionalen Differenzierung erfordert eine Neuausrichtung der regionalen Strukturpolitik und auch der Wirtschaftsförderung. Statt einzelner Programme und Projekte muss die Entwicklung von fokussierten Netzwerken, deren wichtige Steuerungs- und Dienstleistungsaktivitäten in wenigen regionalen Knoten konzentriert werden sollten, realisiert werden.

## **(2) Akteursspezifische Anpassung der Wirtschaftsförderungsmaßnahmen**

Prinzipiell stehen die etablierten und über Jahre entwickelten und erprobten Mittel der Wirtschaftsförderung allen Unternehmern zur Verfügung – somit auch den privatwirtschaftlichen Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sicherlich passen die Fördermaßnahmen jedoch nicht immer zu den Anforderungen der Kreativwirtschaft. Hier zu nennen sind beispielsweise zu bürokratische Vorgehensweisen und Antragsverfahren. Zugleich muss den kreativwirtschaftlichen Akteuren aber evtl. auch ein wenig mehr Öffnung für die in der Wirtschaftsförderung eingespielten Arbeits- und Vergabeverfahren abverlangt werden. Dass beispielsweise die Vergabe von Förderkrediten an relativ viel Papierarbeit geknüpft ist, hat nicht nur mit überbordender Bürokratie zu tun, sondern ist auch im Grundsatz notwendig: Die öffentliche Wirtschaftsförderung muss sich gegenüber den Geldgebern – also oftmals den Steuerzahlern – legitimieren und hier genügen allein interessante, neue Ideen nicht aus. Auch das sehr in kulturellen Ansprüchen verhaftete Denken vieler Kreativ- und Kulturschaffenden verhindert teilweise die reibungslosere Zusammenarbeit mit Unternehmen anderer Wirtschaftszweige und mit Behörden. Oftmals wird „wirtschaftliches Denken“ gleichgesetzt mit Abstrichen in Bezug auf inhaltliche Qualitäten. Hier ist insbesondere die Kommunikation und Vermittlungsarbeit auszubauen, um derartige Bedenken auszuräumen. Es gilt, die Kultur- und Kreativschaffenden verstärkt zu wirtschaftlichem Handeln zu animieren.

Auf der Bundesebene können die Rahmenbedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft gestaltet werden. Themen, die hier direkt die Belange der Branche betreffen, sind beispielsweise Mindestlöhne, Bestimmungen für die Alters- und Sozialsicherung von Künstlern, Kreativen und Existenzgründern oder auch gesetzliche Regelungen zum Urheberrecht, zum Datenschutz oder zum Verbot möglicherweise gefährdender Computerspiele.

In den vergangenen Jahren wurden verschiedene, auf die Bedarfe der Kreativwirtschaft ausgerichtete Finanzierungsmodelle und -hilfen entwickelt. Da Gründer hier oftmals nur einen relativ geringen Mittelbedarf für ihre Unternehmensgründung und dabei aber selbst oft nur wenig Eigenkapital in diese Gründung einbringen können, gilt vielen derzeit beispielsweise das Crowdfunding als interessante Option für die Branche. Aus verschiedenen Gründen muss aber auch hier vor einer zu großen Euphorie gewarnt werden. Sicherlich eignet sich dieses Instrument für einige Projekte und Akteure der Kreativwirtschaft – beispielsweise in der Musikwirtschaft für Bands, die sich die Produktionskosten für ein Album auf diese Weise organisieren können. Bei vielen anderen Unternehmensgründungen ist hier aber zumindest Zweifel angebracht: Gibt es auf den Crowdfunding-Portalen genügend Geldgeber, die den Geldnehmern gegenüberstehen? Können alle Projekte in ausreichender Form dargestellt werden?

Ein zentrales Problem in der Finanzierung von Kreativunternehmen ist zudem nicht die Startfinanzierung, sondern die sich anschließende Phase bis sich das gegründete Unternehmen wirtschaftlich etablieren und gewinnbringend wirtschaften kann. Bei der Vergabe und Unterstützung auf der Suche nach Fördergeldern werden somit Experten benötigt, die nicht allein über ökonomisches Wissen, sondern auch über Erfahrungen in den einzelnen Segmenten der Kreativwirtschaft verfügen. Die Qualität von Kreativgründungen unterliegt oftmals anderen Maßstäben als die in anderen Wirtschaftsbereichen. Die Entscheidungen über die Erfolgsaussichten der Gründungsideen sind mit mehr Unsicherheiten verbunden, auch weil die Immaterialität der angebotenen Dienstleistungen dies schwer kalkulierbar macht.

### (3) Strategisches Innovationsmonitoring auf regionaler Ebene

Der Prozess des „Joint Fact Finding“ und eines gemeinsamen Verständnisses des Problems (und insbesondere der Faktenlage) sollte mittlerweile in der Kultur- und Kreativwirtschaftsszene als abgeschlossen gelten. Es gibt auch einen breiten Konsens, dass die Kulturwirtschaft inzwischen zu einem wesentlichen Standortfaktor geworden ist (wenngleich manche Vergleiche mit anderen Wirtschaftssektoren die Realität teilweise verzerrt wiedergegeben haben) und eine weitere Expansion neue Chancen für einzelne Wirtschaftsregionen bietet. Darüber hinaus existieren auch gute Anknüpfungspunkte, um bestehende Wirtschaftsstrukturen weiter zu optimieren und qualitativ zu verbessern. Damit diese Chancen tatsächlich wahrgenommen werden, ist allerdings ein Innovationsschub bei den wirtschaftspolitischen Akteuren notwendig.

Hierzu müssen die politischen Rahmenbedingungen optimiert werden, um das komplexe Innovationsgeschehen miteinander verträglich zu machen und um eine zügige Umsetzung von erfolgreichen und wirtschaftlich tragfähigen Lösungen zu gewährleisten. Im Mittelpunkt der politischen Aktivitäten sollten keineswegs ausschließlich Förderprogramme stehen. Vernünftig und zielführend scheint es vielmehr, daneben das „Innovationsmonitoring“ auszubauen, das die innovativen Akteure begleiten und anspornen, aber keineswegs dirigieren sollte. Die Hauptaufgaben eines solchen regionalen Innovationsmonitorings lassen sich wie folgt beschreiben:

- Transparenz schaffen über Gestaltungschancen, -ansätze und -erfahrungen;
- Vorschläge dafür entwickeln, ob und wie die verschiedenen öffentlichen Förderangebote miteinander vernetzt werden können;
- Standards für Lösungen herleiten, an denen sich dann die Praxis bei Gestaltungsarbeiten orientieren kann;
- eine Dialogplattform schaffen, auf der (potenzielle) Anbieter mit Akteuren aus anderen Sektoren (cross sectoral) kommunizieren können;

- Evaluationen hinsichtlich der Wirksamkeit der bisher geleisteten Maßnahmen durchführen, wobei das von uns vorgeschlagene Kreismodell Bezugspunkte für die Schnittstellenanalyse bietet;

- eine Agenda für realistische Next Steps setzen und deren Bearbeitung öffentlichkeitswirksam kommentieren sowie einen Abgleich mit Aktivitäten anderer Länder und Regionen machen.

Um das Innovationsmonitoring öffentlichkeitswirksam zu präsentieren, könnte auch ein regelmäßiger Bericht der Bundesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft die regionalen und lokalen Ergebnisse zusammenfassend darstellen (bspw. jede zwei Jahre) und sowohl den Ist-Stand beschreiben sowie Perspektiven aufzeigen. Der letzte Monitoringbericht ist 2010 erschienen, ein neuer wurde bereits für Ende 2011 angekündigt (vgl. Pressemitteilung des BMWi vom 11.11.2011<sup>24</sup>).<sup>4</sup> Konkret sollte die Berichterstattung zusätzlich:

- analysieren, wo es Gestaltungschancen gibt;
- Schwierigkeiten, Engpässe und Stolpersteine umreißen;
- Vorschläge unterbreiten, wie die Next Steps bei der Gestaltung aussehen sollten, und skizzieren, wie und von wem diese Schritte angegangen werden könnten.

### (4) Schnittstellenmanagement

Um auf dem Zukunftsmarkt Kreativwirtschaft weiter eine führende Position einzunehmen, müssen sich alle verantwortlichen Akteure – nach der Phase der Kenntnisnahme der neuen Branche und deren Entwicklungsdynamik sowie der Berücksichtigung in der „Förderungslandschaft“ – organisatorischen Lernprozessen stellen (Learning by Monitoring). Dies bedeutet auch, neue strategische Wertschöpfungsallianzen über die klassischen Clusterabgrenzungen hinaus und zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu schmieden, was allerdings Innovation und Kreativität bei den Akteuren für ein „Schnittstellen- bzw. Kontingenzmanagement“ erfordert. Bei der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich um eine heterogene Branche, die in vielen Fällen ver-

24 <http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Presse/pressemitteilungen,did=455182.html> (24.2.2012).



schiedene Sektoren und Akteure unterschiedlicher Bereiche berührt. Ihre Vielfältigkeit unterscheidet sie deutlich von den klassischen, homogenen Industrie- und Dienstleistungssektoren und deshalb gilt es, in Zukunft individuell zugeschnittene Bedarfe für die Förderung der Kreativwirtschaft zu entwickeln. Die unterschiedlichen Kulturen und Organisationsformen erschweren jedoch die einheitliche Durchsetzung von Interessen. Nicht ohne Grund gibt es beispielsweise *keinen* Fachverband der Kreativwirtschaft, der in der Lage wäre, die organisatorischen Zersplitterungen zu bündeln. An den Schnittstellen gilt es, für die Wirtschaftsförderung Berührungs- und Begegnungspunkte zu initiieren und im zweiten Schritt gemeinsame Projekte anzustoßen.

Zu den zentralen Aufgaben der Wirtschaftsförderer gehört dabei, diese Schnittstellen der Kreativwirtschaft mit anderen, klassischen Branchen anhand von Praxisprojekten weiter zu konkretisieren. Denkbar sind hier beispielsweise Softwareanwendungen, die in der Computerspielwirtschaft entwickelt wurden und später auch in

völlig anderen Kontexten wie der Simulation von Operationen im Medizinbereich o. Ä. eingesetzt werden können.<sup>25</sup> Auch die Chance, die Kreativszene mit dem Know-how der Hochschulforschung zu verbinden, wird bislang nur punktuell genutzt. Erfolgversprechend könnte sich hier die Vertiefung der Verbindungen von Forschung und Wirtschaftspraxis auswirken, um die regionalen Wissensströme stärker nutzen zu können. Hochschulen sollten sich generell mehr als Knotenpunkte wechselseitiger Kommunikation und kreativer Netzwerke verstehen und ihre Funktion auch durch die Schaffung von mehr strukturellen Freiräumen für persönliche Kontakte zu Kreativen und Unternehmen ausfüllen. Die Kombination von beispielsweise naturwissenschaftlich-technischen Innovationen und deren kreativer Umsetzung wäre besonders fruchtbar, wie sich dies derzeit in den Diskussionen in Bereichen wie Energieeffizienz, Elektromobilität oder Gesundheitswirtschaft andeutet. Die Kreativwirtschaft kann hier die Funktion einer Schnittstelle übernehmen.

---

25 Als ein Beispiel für derartige Verknüpfungen von traditionellen und neuen kreativen Branchen kann der in Bochum ansässige Teppichdesigner Jan Kath gesehen werden. Hier wird in einer „altindustriell“ geprägten Region ein klassisches Produkt durch Kreativarbeit aufgewertet. Der 38-jährige Bochumer gehört zu den weltweit renommiertesten Teppichdesignern. Am Bochumer Standort des Unternehmens, einer umgebauten Maschinenhalle, entstehen die Designs, die in Showrooms unter anderem in New York und Berlin präsentiert und sogar in den Nahen Osten exportiert werden (Vgl. <http://www.jan-kath.de/>; 22.2.2012).

## 5. Fazit

---

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird in vielen Publikationen als Hoffnungsträger für Wachstum von Wirtschaft und Beschäftigung präsentiert. Aber nicht nur auf publizistischer Ebene und in politischen Beratungspapieren werden die positiven Zukunftsperspektiven gefeiert, sondern es ist ein regelrechter Wettbewerb zwischen Standorten entstanden, die um die „kreative Klasse“ miteinander konkurrieren. Dies gilt europaweit, zumal die Kreativwirtschaft von offizieller EU-Seite als ein wichtiger werdender Wirtschaftsbe- reich auf die politische Agenda gesetzt wurde. In diesem Sinne setzt auch die Bundesregierung explizit auf diesen Hoffnungsträger. Der Aufmerksamkeitswandel in Richtung dieser Branche ist darüber hinaus bedingt durch gesamtgesellschaftliche Veränderungen: Auf dem Weg in eine Wis- sens- und Dienstleistungsgesellschaft nimmt die Bedeutung von neuen Formen von Arbeit ten- denziell zu. Wurden diese zunächst vor allem im IT-Sektor vermutet, hat sich die Suche nun auf die Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativ- wirtschaft ausgeweitet.

Wenngleich die Hoffnungen vieler Politiker und Publizisten sowie mancher Wissenschaftler und Berater hinsichtlich der Beschäftigungspoten- ziale wohl tendenziell enttäuscht werden, so birgt der Transformationsprozess zu einer wissensba- sierten Wirtschaft doch Wachstumschancen für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Zudem liegen hier Potenziale gerade für junge und qualifizierte Menschen, die auf der Suche nach einer beruf- lichen Selbstständigkeit sind. Die von uns aufge- zeigten Beispiele aus verschiedenen Regionen ma- chen Hoffnung, dass die Akteure der Wirtschafts- förderung in Politik und Verwaltung durchaus „lernen“ können, wenn es die Komplexität des Ge- genstandsbereichs (in diesem Fall der heterogenen Kreativ- und Kulturwirtschaft) notwendig macht.

In den letzten Jahren wurde dieses Feld nicht nur als wichtiger Wirtschafts- und Beschäfti-

gungsfaktor entdeckt, sondern es wurden auch vielfältige Fördermöglichkeiten entwickelt und umgesetzt. Den Besonderheiten der Branche ver- sucht man durch sensible Förderstrategien entge- genzukommen. Dies äußert sich unter anderem in gezielt inszenierten Netzwerken, die Akteure verschiedener Institutionen zusammenführen und damit eine Dolmetscherfunktion zwischen verschiedenen Organisationskulturen wahrneh- men. Insofern kann von einer strukturellen Be- nachteiligung der Kultur- und Kreativwirtschaft nur noch begrenzt gesprochen werden. Die den- noch nicht gänzlich erschlossenen Potenziale sind weniger sektorspezifischer Natur als viel- mehr Ausdruck der allgemein heterogenen und zersplitterten Dienstleistungswirtschaft.

Ein dauerhaftes Strukturproblem drohen die Arbeitsbedingungen in der klein- und kleinstbe- trieblich organisierten Branche zu werden. Wenngleich die Chancen für berufliche Selbstständig- keit in einigen Fällen durch die „Kreativen“ nicht zu unterschätzen sind, so verbleiben doch erheb- liche soziale Risiken für deren individuelle Absi- cherung. Eine Politik, die sich auf diese Wachs- tumsbranche fokussiert, sollte nicht die Augen davor verschließen, dass hier noch ein erhebli- cher Regulierungsbedarf besteht. Auch aufgrund der bislang noch nicht erfolgten kollektiven Or- ganisierung der Interessen der Branche konnte den Bedarfen teilweise noch nicht genügend Auf- merksamkeit verschafft werden. Gefördert wird diese „Nichtpolitik“ durch das unübersichtliche Nebeneinander von staatlicher Subventionie- rung, privatwirtschaftlichen Aktivitäten oft am Rande des Existenzminimums und der Anspruchs- mentalität mancher Kulturschaffender. Wenn die Kultur- und Kreativwirtschaft weiter erfolgreich entwickelt werden soll, dann muss ihre betriebs- wirtschaftliche Dimension sozial eingebettet wer- den, damit daraus soziale Innovationen erwach- sen können.

## Literaturverzeichnis

---

- Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz 2009: Fördersituation der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Ländern, Bericht der Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Kulturwirtschaft“ der Wirtschaftsministerkonferenz für die Herbstsitzung am 14./15.12.2009 in Lübeck, [http://www.bundesrat.de/cln\\_110/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-bericht-9,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-bericht-9.pdf](http://www.bundesrat.de/cln_110/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-bericht-9,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-bericht-9.pdf) (7.2.2012).
- Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft Sachsen 2009: Erster Kulturwirtschaftsbericht für den Freistaat Sachsen 2008, Dresden.
- Barthelmes, Maja 2008: Kreative Wirtschaft Hamburg: Eine Analyse der Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg. Definition und Handlungsempfehlungen zur Entwicklung eines Clustermanagements Kreativwirtschaft, Hamburg.
- Bayerisches Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst 2010: Kulturstaat Bayern: Förderung von Kunst und Kultur, München.
- Berndt, Christian; Goeke, Pascal; Lindner, Peter; Neisen, Vera 2008: 1. Kreativwirtschaftsbericht Frankfurt, Frankfurt.
- Betzelt, Sigrid 2008: Zur begrenzten Nachhaltigkeit flexibler Erwerbsmuster – Das Beispiel hoch qualifizierter Alleinselbständiger, in: Szydlik, Marc (Hrsg.): Flexibilisierung. Folgen für Arbeit und Familie, Wiesbaden.
- Blättel-Mink, Birgit 2005: Kultur im Innovationsprozess. Does culture matter?, in: Aderhold, Jens; John, René (Hrsg.): Innovation. Sozialwissenschaftliche Perspektiven, Konstanz, S. 79-96.
- Bogumil, Jörg; Heinze, Rolf G.; Lehner, Franz; Strohmeier, Peter 2012: Viel erreicht – wenig gewonnen: Ein realistischer Blick auf das Ruhrgebiet, Essen.
- Brixy, Udo; Hessels, Jolana; Hundt, Christian; Sternberg, Rolf; Stüber, Heiko 2009: Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Länderbericht Deutschland 2008, Hannover; Nürnberg.
- Bullinger, Hans-Jörg; Kimpeler, Simone 2012: Kreativwirtschaft als Standortfaktor – Innovationspotenziale der Kreativwirtschaft richtig nutzen, in: Franz, Otmar (Hrsg.): Kultur- und Kreativwirtschaft im deutschen Mittelstand (RKW-Kuratorium), Sternenfels, S. 51-67.
- Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg 2009: Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft: Aufbau des Kreativclusters, Drucksache 19/3442, Hamburg.
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport) (Hrsg.) 1998: Creative Industries Mapping Document 1998, London, [http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4740.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx) (7.4.2010).
- DCMS (Department for Culture, Media and Sport) (Hrsg.) 2001: Creative Industries Mapping Document 2001, London, [http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx) (7.4.2010).
- Deutscher Bundestag 2007: Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000, Berlin.
- Deutscher Bundestag 2011: Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft – Stand der Bemühungen der Bundesregierung (Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Siegmund Ehrmann, Martin Dörmann, Petra Ernstberger, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der SPD), Drucksache 17/6870.

- Ebert, Ralf; Lange, Bastian; Kunzmann, Klaus R. 2012: Kreativwirtschaftspolitik ausgewählter Metropolen und Schlussfolgerungen für Handlungsfelder in Hamburg, Endbericht im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft, Dortmund.
- Ehrenberg, Alain 2011: Das Unbehagen in der Gesellschaft, Berlin.
- Ehrmann, Siegmund 2007: Kultur oder Markt? Kultur und Markt!, in: Berliner Republik 9 (5), S. 37-39.
- Elbing, Sabine; Glassmann, Ulrich; Crouch, Colin 2009: Creative Local Development in Cologne and London Film and TV Production, in: Crouch, Colin; Voelzkow, Helmut (Hrsg.): Innovation in Local Economies. Germany in Comparative Context, Oxford, S. 139-168.
- Eurostat 2007: Cultural Statistics. 2007 Edition, Luxemburg.
- Eurostat 2011: Cultural Statistics. 2011 Edition, Luxemburg.
- Flew, Terry; Cunningham, Stuart D. 2010: Creative Industries After the First Decade of Debate, in: The Information Society 26 (2), S. 1-11. <http://eprints.qut.edu.au/29852/2/29852.pdf> (1.4.2010).
- Flögel, Franz; Gärtner, Stefan; Nordhause-Janzen, Jürgen 2011: Kultur und Kreativwirtschaft: Mehr als Software?, IAT Forschung Aktuell 2/2011, Gelsenkirchen.
- Florida, Richard 2004: The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York.
- Florida, Richard 2005a: Cities and the Creative Class, New York.
- Florida, Richard 2005b: The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent, New York.
- Florida, Richard 2010: Reset. Wie wir anders leben, arbeiten und eine neue Ära des Wohlstands begründen werden, Frankfurt am Main.
- Florida, Richard 2012: What Critics Get Wrong About Creative Cities. <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2012/05/what-critics-get-wrong-about-creative-cities/2119/> (5.6.2012).
- Florida, Richard; Tinagli, Irene 2004: Europe in the Creative Age. [http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe\\_in\\_the\\_Creative\\_Age\\_2004.pdf](http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf) (23.2.2012).
- Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) 2012: Soziale Sicherung für Soloselbstständige in der Kreativwirtschaft, WISO Diskurs, Bonn.
- Fritsch, Michael; Stuetzer, Michael 2009: The Geography of Creative People in Germany, in: International Journal of Foresight and Innovation Policy 5 (1/2/3), S. 7-23.
- Fritsch, Michael; Kritikos, Alexander; Rusakova, Alina 2012: Selbständige in Deutschland: Der Trend zeigt seit langem nach oben, in: DIW-Wochenbericht (4), S. 3-12.
- Fuchs, Johann; Zika, Gerd 2010: Demografie gibt die Richtung vor: Arbeitsmarktbilanz bis 2025, IAB-Kurzbericht (12), Nürnberg, <http://doku.iab.de/kurzber/2010/kb1210.pdf> (7.2.2012).
- Gärtner, Stefan 2008: Entgrenzung der kommunalen Wirtschaftsförderung: Regionale Wirtschaftspolitik in der wissensintensiven Ökonomie, in: RegioPol 2008 (01), S. 83-93.
- Georgieff, Peter; Kimpeler, Simone 2009: Die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im regionalen Innovations- und Wissenstransfer, in: George, Wolfgang; Bonow, Martin (Hrsg.): Regionales Bildungs- und Wissensmanagement, Lengerich, S. 35-46.
- Goldschmidt, Andreas J. W.; Hilbert, Josef 2009: Von der Last zur Chance: Der Paradigmenwechsel vom Gesundheitswesen zur Gesundheitswirtschaft, in: Goldschmidt, Andreas J.W.; Hilbert, Josef (Hrsg.): Gesundheitswirtschaft in Deutschland: Die Zukunftsbranche; Beispiele über alle wichtigen Bereiche des Gesundheitswesens in Deutschland zur Gesundheitswirtschaft, Wegscheid, S. 20-40.
- Gottschall, Karin; Betzelt, Sigrid 2001: Alleindienstleister im Berufsfeld Kultur – Versuch einer erwerbssoziologischen Konzeptualisierung, ZeS-Arbeitspapier, 18, Bremen.
- Günterberg, Brigitte 2012: Unternehmensgrößenstatistik: Unternehmen, Umsatz und sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2004 bis 2009 in Deutschland: Ergebnisse des Unternehmensregisters, IfM Bonn; Daten und Fakten, 2, Bonn.
- Haak, Carroll; Schmid, Günther 2001: Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten Modelle der künftigen Arbeitswelt?, in: Leviathan 29 (2), S. 156-178.

- Haak, Carroll; Schneider, Hilmar 2012: Zur sozialen Absicherung von selbständigen Künstlern: Eine Bestandsaufnahme, Managerkreis der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn.
- Hamburg Kreativ Gesellschaft 2011: Hamburg Kreativ Gesellschaft, <http://kreativgesellschaft.org/assets/files/dokubox/56/Infotext%20-%20Hamburg%20Kreativ%20Gesellschaft.pdf> (21.2.2012).
- Hamburg Kreativ Gesellschaft 2012: Kreativwirtschaftsbericht 2012 für Hamburg, Hamburg.
- Haselbach, Dieter 2008: Kulturwirtschaft und Kulturpolitik – Plädoyer für mehr begriffliche Sorgfalt, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Essen, S. 175-185.
- Haselbach, Dieter; Klein, Arnim; Knüsel, Pius; Opitz, Stephan 2012: Der Kulturinfarkt: Von allem zu viel und überall das Gleiche, München.
- Heinze, Rolf G. 2006: Wandel wider Willen: Deutschland auf der Suche nach neuer Prosperität, Wiesbaden.
- Heinze, Rolf G. 2011: Die erschöpfte Mitte: Zwischen marktbestimmten Soziallagen, politischer Stagnation und der Chance auf Gestaltung, Weinheim; Basel.
- Heinze, Rolf G.; Hoose, Fabian 2011: RUHR.2010 – Ein Event als Motor für die Kreativwirtschaft?, in: Betz, Gregor; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Urbane Events, Wiesbaden, S. 351-367.
- House of Research, Marketing und Medienforschung 2011: Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg 2011: Wirtschaftliche Stimmung und Standortbewertung, Berlin.
- IHK Berlin 2011: Creative Industries: Zur Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft in Berlin: Positionspapier und Forderungskatalog, Berlin, [http://www.ihk-berlin.de/linkableblob/1510998/.10./data/Positionspapier\\_Creative\\_Industries-data.pdf](http://www.ihk-berlin.de/linkableblob/1510998/.10./data/Positionspapier_Creative_Industries-data.pdf) (23.2.2012).
- KEA European Affairs 2006: The Economy of Culture in Europe: Study Prepared for the European Commission, Brüssel.
- KfW Bankengruppe 2011a: KfW-Gründungsmonitor 2011. Dynamisches Gründungsgeschehen im Konjunkturaufschwung: Jährliche Analyse von Struktur und Dynamik des Gründungsgeschehens in Deutschland (unter Mitarbeit von Tobias Hagen, Karsten Kohn und Katrin Ullrich, hrsg. v. KfW Bankengruppe), Frankfurt am Main.
- KfW Bankengruppe 2011b: Fokus Innovation: Gründungen in der Kreativwirtschaft (KfW-Research Standpunkt, 10), Frankfurt am Main, [http://www.kfw.de/kfw/de/I/II/Download\\_Center/Fachthemen/Research/PDF-Dokumente\\_Standpunkt/Standpunkt\\_Nr.10\\_LF.pdf](http://www.kfw.de/kfw/de/I/II/Download_Center/Fachthemen/Research/PDF-Dokumente_Standpunkt/Standpunkt_Nr.10_LF.pdf) (6.2.2012).
- Kleemann, Frank; Voß, G. Günter 2010: Arbeit und Subjekt, in: Böhle, Fritz; Voß, G. Günter; Wachtler, Günther (Hrsg.): Handbuch Arbeitssoziologie, Wiesbaden, S. 415-450.
- KMU FORSCHUNG AUSTRIA 2006: Zweiter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien.
- Lash, Scott; Urry, John 1994: Economies of Signs and Space, London.
- Lotter, Wolf 2011: Mittendurch: Nach vorn, in: Brand Eins (03), S. 42-51.
- Mandel, Birgit 2007: Die neuen Kulturunternehmer: Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien, Bielefeld.
- Manske, Alexandra; Merkel, Janet 2008: Kreative in Berlin: Eine Untersuchung zum Thema „GeisteswissenschaftlerInnen in der Kultur- und Kreativwirtschaft“, WZB. Berlin (WZB Discussion Paper, SP III 2008-401).
- Manske, Alexandra; Schnell, Christiane 2010: Arbeit und Beschäftigung in der Kultur- und Kreativwirtschaft, in: Böhle, Fritz; Voß, G. Günter; Wachtler, Günther (Hrsg.): Handbuch Arbeitssoziologie, Wiesbaden, S. 699-727.
- Marrs, Kira 2007: Zwischen Leidenschaft und Lohnarbeit: Ein arbeitssoziologischer Blick hinter die Kulissen von Film und Fernsehen, Berlin.
- Martin-Brelot, Hélène; Grossetti, Michel; Eckert, Denis; Kovács, Zoltan 2009: Not So Mobile ‚Creative Class‘: A European Perspective, GaWC Research Bulletin 306, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb306.html> (14.2.2010).
- Mayerhofer, Elisabeth; Mokre, Monika 2007: Prekäre Verhältnisse als Zuckerseiten des Lebens: Künstlerinnen und die Creative Class, in: Bankosegger, Karoline; Forster, Edgar J. (Hrsg.): Gender in Motion. Genderdimensionen der Zukunftsgesellschaft, Wiesbaden, S. 167-187.

- McGuigan, Jim 2009: Doing a Florida Thing: The Creative Class Thesis and Cultural Policy, in: *International Journal of Cultural Policy* 15 (3), S. 291-300.
- Merkel, Janet 2009: *Kreativquartiere: Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*, Berlin.
- Mittag, Jürgen; Oerters, Kathrin 2009: *Kreativwirtschaft und Kulturhauptstadt: Katalysatoren urbaner Entwicklung in altindustriellen Ballungsregionen?*, in: Quenzel, Gudrun (Hrsg.): *Entwicklungsfaktor Kultur: Studien zum kulturellen und ökonomischen Potential der europäischen Stadt*, Bielefeld, S. 61-94.
- Mundelius, Marco 2009a: *Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?*, Schriftenreihe *Moderne Industriepolitik* 4, Berlin.
- Mundelius, Marco 2009b: *Kultur- und Kreativberufler und deren Erwerbsrealitäten – Berlin im regionalen Vergleich*, Endbericht, Forschungsprojekt im Auftrag der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, DIW Berlin, *Politikberatung kompakt* 48, Berlin.
- Offe, Claus; Heinze, Rolf G. 1992: *Beyond Employment: Time, Work and the Informal Economy*, Cambridge.
- Pfaller, Alfred 2010: *Kultur- und Kreativwirtschaft: Postmaterielles Wachstum – materielles Elend*, WISO direkt, Bonn.
- Pratt, Andy C. 2005: *Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron?*, in: *International Journal of Cultural Policy* 11 (1), S. 31-44.
- Pratt, Andy C.; Jeffcutt, Paul 2009: *Creativity, Innovation and the Cultural Economy: Snake Oil for the Twenty-first Century?*, in: Pratt, Andy C.; Jeffcutt, Paul (Hrsg.): *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*, London, S. 3-19.
- Puchta, Dieter 2009: *Kreative Finanzierung – Innovative Finanzierungslösungen für die Kreativwirtschaft*, in: Grüner, Herbert; Kleine, Helene; Puchta, Dieter; Schulze, Klaus-P. (Hrsg.): *Kreative gründen anders! Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft. Ein Handbuch*, Bielefeld, S. 39-71.
- Schmid, Josef; Heinze, Rolf G.; Beck, Rasmus C. (Hrsg.) 2009: *Strategische Wirtschaftsförderung und die Gestaltung von High-Tech-Clustern: Beiträge zu den Chancen und Restriktionen von Clusterpolitik*, Baden-Baden
- Schmid, Josef 2009: *Wirtschaftsförderung: Zur Genese und Rolle eines Politikfelds im deutschen Bundesstaat*, in: Schmid, Josef; Heinze, Rolf G.; Beck, Rasmus C. (Hrsg.): *Strategische Wirtschaftsförderung und die Gestaltung von High-Tech-Clustern: Beiträge zu den Chancen und Restriktionen von Clusterpolitik*, Baden-Baden, S. 17-27.
- Schulze, Juliane; Jessen, Ximena 2011: *Positionierungsstudie für die Medienregion FrankfurtRheinMain: Executive Summary*, Berlin, [http://www.lpr-hessen.de/files/ExecutiveSummary\\_Positionierungsstudie.pdf](http://www.lpr-hessen.de/files/ExecutiveSummary_Positionierungsstudie.pdf) (26.3.2012).
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen in Berlin; Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur (Hrsg.) 2005: *Kulturwirtschaft in Berlin: Entwicklungen und Potenziale 2005*, Berlin.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung 2012: *Die Berliner Landesinitiative Projekt Zukunft: Dokumentation 1997-2011*, Berlin.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen; Regierender Bürgermeister von Berlin; Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (Hrsg.) 2008: *Kulturwirtschaft in Berlin 2008: Entwicklungen und Potenziale*, Berlin.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen; Ministerium für Wirtschaft und Europaangelegenheiten des Landes Brandenburg; Senatsverwaltung für Bildung, Wissenschaft und Forschung; Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur 2011: *Gemeinsame Innovationsstrategie der Länder Berlin und Brandenburg (innoBB)*, Berlin; Potsdam, <http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-wirtschaft/inno/strategie.pdf?start&ts=1316166027&file=strategie.pdf> (20.2.2012).



- Siebel, Walter 2008): Was macht eine Stadt kreativ?, in: Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (Hrsg.): Jahrbuch für Kulturpolitik 2008, Essen, S. 273–284.
- Söndermann, Michael 2009: Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten (Auftraggeber Ad-hoc-Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz. Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF)), Köln.
- Söndermann, Michael 2010: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009 (Kurzfassung, hrsg. v. BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)), Berlin.
- Söndermann, Michael; Backes, Christoph; Arndt, Olaf; Brünink, Daniel 2009: Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (hrsg. v. BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie)), Berlin.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2003: Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen (Ausgabe 2003), Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) 2008: Klassifikation der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen (Ausgabe 2008), Wiesbaden.
- Sternberg, Rolf 2011: Zur Kreierbarkeit von Kreativwirtschaften in Deutschland, in: Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid; van den Berg, Karen; Höhne, Steffen; Keller, Rolf; Mandel, Birgit; Tröndle, Martin; Zembylas, Tasos (Hrsg.): Kulturmanagement und Kulturpolitik: Jahrbuch für Kulturmanagement 2011, Bielefeld, S. 221-242.
- Studio UC | Klaus Overmeyer 2010: Kreative Milieus und offene Räume in Hamburg, Hamburg, <http://www.hamburg.de/contentblob/2052460/data/gutachten-kreative-milieus.pdf> (20.2.2012).
- Thierstein, Alain; Förster, Agnes; Lüthi, Stefan 2009: Kreativwirtschaft und Metropolregionen – Konturen einer systematischen Steuerung, in: Lange, Bastian; Kalandides, Ares; Stöber, Birgit; Wellmann, Inga (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen, Bielefeld, S. 61-85.
- Voelzkow, Helmut 2002: Die ‚neue Kultur der Selbstständigkeit‘ und ihr institutionelles Umfeld: Erfahrungen aus der Medienwirtschaft in Köln, in: Heinze, Rolf G.; Schulte, Frank (Hrsg.): Unternehmensgründungen: Zwischen Inszenierung, Anspruch und Realität, Wiesbaden, S. 130-148.
- Voelzkow, Helmut 2007: Jenseits nationaler Produktionsmodelle? Die Governance regionaler Wirtschaftskluster; international vergleichende Analysen. Unter Mitarbeit von Sabine Elbing und Martin Schröder, Marburg.
- Vogl, Gerlinde 2008: Selbstständige Medienschaffende in der Netzwerkgesellschaft, Boizenburg.
- Voss, G. Günter; Pongratz, Hans J. 1998: Der Arbeitskraftunternehmer: Eine neue Grundform der „Ware Arbeitskraft“?, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 50 (1), S. 131-158.
- Weckerle, Christoph; Söndermann, Michael 2008: Kreativ Wirtschaft Schweiz. Daten, Modelle, Szene, Basel.
- Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH 2011: Kreativwirtschaftsreport 2009-2010, Frankfurt.
- Wirtschaftsförderung metropolerohr GmbH (wmr) 2010: Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropole Ruhr: Ergebnisse einer Erhebung wirtschaftlicher Kennzahlen, Mülheim an der Ruhr.
- Wöhrl, Dagmar 2009: Elf Hearings in zwölf Monaten: Ein Jahr Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, in: Politik und Kultur (Ausgabe Sept.-Okt.), S. 11-12.

## Die Autoren

---

**Prof. Dr. Rolf G. Heinze**

Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie, Arbeit und Wirtschaft an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum.

**Fabian Hoose**

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie, Arbeit und Wirtschaft an der Fakultät für Sozialwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum.



## Neuere Veröffentlichungen der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik

Wirtschaftspolitik

**„Denn wer da hat, dem wird gegeben“  
Spitzeneinkommen und Einkommensungleichheit  
in Deutschland**  
WISO direkt

Wirtschaftspolitik

**Die EU-Fiskalpolitik braucht gesamtwirtschaftlichen Fokus und höhere Einnahmen**  
WISO direkt

Wirtschaftspolitik

**Reformen und Wachstum  
Die deutsche Agenda 2010 als Vorbild für Europa?**  
WISO direkt

Außenwirtschaft

**Eurokrise: Die Ungleichheit wächst wieder in Europa**  
WISO direkt

Nachhaltige Strukturpolitik

**Ein neuer Wachstumspfad für Deutschland  
Strukturpolitik für Soziales Wachstum**  
WISO Diskurs

Europäische Wirtschafts- und Sozialpolitik

**Staatsgläubigerpanik ist keine Eurokrise!**  
WISO direkt

Steuerpolitik

**Progressive Sozialversicherungsbeiträge –  
Entlastung der Beschäftigten oder Verfestigung  
des Niedriglohnsektors?**  
WISO Diskurs

Arbeitskreis Mittelstand

**Wirtschaftliche Nachhaltigkeit statt Shareholder Value – Das genossenschaftliche Geschäftsmodell**  
WISO direkt

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

**Verbrauchte Zukunft – Mentale und soziale  
Voraussetzungen verantwortungsvollen Konsums**  
WISO Diskurs

Arbeitskreis Innovative Verkehrspolitik

**Infrastrukturstau im Bereich Straße und Schiene  
Fakten und Optionen am Beispiel Hessen**  
WISO Diskurs

Arbeitskreis Stadtentwicklung, Bau und Wohnen

**Das Programm Soziale Stadt – Kluge Städtebauförderung für die Zukunft der Städte**  
WISO Diskurs

Gesprächskreis Sozialpolitik

**Auf der Highroad – der skandinavische Weg zu einem zeitgemäßen Pflegesystem  
Ein Vergleich zwischen fünf nordischen Ländern und Deutschland**  
WISO Diskurs

Gesprächskreis Sozialpolitik

**Kapitaldeckung in der Krise  
Die Risiken privater Renten- und Pflegeversicherungen**  
WISO Diskurs

Gesprächskreis Sozialpolitik

**Soziale Gesundheitswirtschaft –  
Impulse für mehr Wohlstand**  
WISO Diskurs

Gesprächskreis Arbeit und Qualifizierung

**Arbeit und Qualifizierung in der Sozialen Gesundheitswirtschaft  
Von heimlichen Helden und blinden Flecken**  
WISO Diskurs

Arbeitskreis Arbeit-Betrieb-Politik

**Versagende Märkte: Wer zahlt den Preis?**  
WISO direkt

Arbeitskreis Dienstleistungen

**Für eine soziale und ökologische  
Dienstleistungsinnovationspolitik**  
WISO direkt

Gesprächskreis Migration und Integration

**Soziale Ungleichheit in der Einwanderungsgesellschaft  
Kategorien, Konzepte, Einflussfaktoren**  
WISO Diskurs

Frauen- und Geschlechterforschung

**Erfolgreiche Geschlechterpolitik  
Ansprüche – Entwicklungen – Ergebnisse**  
WISO Diskurs

Volltexte dieser Veröffentlichungen finden Sie bei uns im Internet unter

[www.fes.de/wiso](http://www.fes.de/wiso)