

APuZ

Aus Politik und Zeitgeschichte

34–35/2006 · 21. August 2006



Kulturwirtschaft

Klaus R. Kunzmann

Kulturwirtschaft und Raumentwicklung

Andreas Joh. Wiesand

Kultur- oder „Kreativwirtschaft“: Was ist das eigentlich?

Rainer Ertel

Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft

Olaf Zimmermann

Kulturberufe und Kulturwirtschaft – eine Symbiose?

Ralf Ebert · Friedrich Gnad

Strukturwandel durch Kulturwirtschaft

Editorial

Die Kulturwirtschaft boomt; die Wachstumsrate liegt deutlich über den Werten anderer Wirtschaftsbranchen. Was heißt das? Was verbirgt sich überhaupt hinter dem Begriff „Kulturwirtschaft“?

Der Terminus „Kulturwirtschaft“, den es seit Ende der achtziger Jahre gibt, löst immer noch recht unterschiedliche Assoziationen aus. Viele denken dabei vor allem an die ganz großen „Kulturbetriebe“ – etwa die Kino- oder Videobranche – und lassen die erwerbswirtschaftlich tätigen Klein- und Mittelbetriebe – regional orientierte Buchverlage, Kleinkunsttheater, Tonstudios, Drehbuchautoren, Musikveranstalter und Galerien – außer Acht.

Zur Kulturwirtschaft zählen alle jene Betriebe und selbstständigen Unternehmer, die an der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung künstlerischer Produktion sowie an der Vermittlung und medialen Verbreitung kultureller Leistungen beteiligt sind oder dafür Produkte herstellen und veräußern. Wir haben es mit einer Querschnittsbranche zu tun, die sowohl produzierende als auch Dienstleistungsbereiche und damit eine ganze Reihe von Teilmärkten umfasst: den Musik-, Literatur-, Buch- und Presse- sowie den Kunstmarkt, die Film- und TV- sowie Videowirtschaft, die Darstellende und Unterhaltungskunst.

Ungeachtet hoher wirtschaftlicher Dynamik und beachtlicher Wachstumsraten kulturwirtschaftlicher Betriebe wird das Wirtschafts- und Beschäftigungspotenzial des Kultursektors immer noch unterschätzt, wird die Kulturwirtschaft noch viel zu wenig als Teil der Wirtschaft betrachtet. Tief verwurzelte Berührungspunkte zwischen Wirtschafts- und Kultursphäre wirken hier offenbar nach.

Katharina Belwe

Klaus R. Kunzmann

Kulturwirtschaft und Raumentwicklung

Essay

Die wirtschaftliche Basis der Städte und Regionen in Europa hat sich in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert, und der Prozess des strukturellen Wandels von einer industriellen zu einer „post“-industriellen Wirtschaft ist noch lange nicht abgeschlossen.

Klaus R. Kunzmann

Dr. techn., Dipl.-Ing. HonDLitt (Newcastle), HonMRTPI, geb. 1942; seit 1974 Professor an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund, Honorarprofessor an den Universitäten Cardiff und London (UCL); seit 1993 Jean Monnet Professor für Europäische Raumplanung; seit 1999 ordentliches Mitglied der Deutschen Akademie für Raumforschung und Landesplanung; Beratende Tätigkeiten für OECD, UNDP und die Europäische Kommission; Universität Dortmund, August-Schmidt-Str. 6, 44221 Dortmund. klaus.kunzmann@udo.edu

In diesem Kontext verschwimmen die Grenzen von Produktion, Dienstleistung und Konsum immer mehr, weil neue Technologien ganz neue standort- und zeitunabhängige Produktionsbedingungen ermöglichen. Neue Branchen stoßen in den Stadtregionen Europas in Lücken, welche die weltweite Arbeitsteilung und die Verlagerung industrieller Produktionen in Billiglohnländer hinterlassen.

Eines dieser Segmente ist die Kulturwirtschaft. Zentrale Teilmärkte dieser Branche sind die Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst (*Theater, Varieté etc.*), die Bildende Kunst (*Kunst, Design, Architektur etc.*), der Buch- und Pressemarkt (*Verlage, Buchproduktion etc.*), die Musikwirtschaft (*Musikveranstalter, Instrumentenbau etc.*) und die audio-visuellen Medien (*Film, TV, Fotografie, Rundfunk etc.*). Die Grenzen dieser Teilmärkte sind unscharf, weil sich das, was „Kultur“ ist, kaum eindeutig definieren lässt. Wann ist Literatur nicht mehr Kultur? Wann sind Videoprodukte Kunst, wann nur

noch reine Pornographie? Wann werden Designprodukte zu Kitsch-Produkten und fallen aus dem akzeptierten bürgerlichen Kulturkanon heraus? Diese Unsicherheiten führen nicht selten dazu, dass in öffentlichen Debatten zu Kultur, Wirtschaft und Raum aneinander vorbeigeredet wird. In der Öffentlichkeit ist die Kulturwirtschaft noch wenig bekannt, was auch auf die Strukturen der meinungsbildenden überregionalen Medien zurückzuführen ist. Das Feuilleton berichtet über Kulturereignisse und nur gelegentlich über wirtschaftliche Schwierigkeiten der kulturellen Infrastruktur in Städten. Im Wirtschaftsteil hingegen spielt Kultur nur selten eine Rolle, meist nur dann, wenn weltweit agierende Buch-, Bild- oder Tonproduzenten ihre Jahresberichte vorlegen oder Musicalfirmen in finanzielle Schwierigkeiten geraten. Zu Pressekonferenzen zur Kulturwirtschaft kommt jedenfalls fast immer der Kulturjournalist, nicht der Kollege aus der Wirtschaftsredaktion.

Kultur: ein Standortfaktor der Raumentwicklung

In Städten und Regionen war „Kultur“ lange Zeit nicht mehr als ein Faktor, den es bei der Steuerung der Raumentwicklung zu beachten galt; dabei ist unbestritten: Kultur, in welcher engen oder weiten Definition auch immer, ist zu einem in Europa zunehmend wichtigen Standortfaktor für die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen geworden. Die vielfältigen Dimensionen der Kultur als „Faktor“ der Raumentwicklung sind oft beschrieben worden. Nur drei dieser Faktoren seien hier kurz skizziert: Kultur als Identitätsfaktor, Kultur als Imagefaktor und Kultur als Wirtschaftsfaktor.

Kultur schafft Identität: Die Bewohnerinnen und Bewohner einer Stadt oder einer Region identifizieren sich in erster Linie mit dem kulturellen Erbe und den kulturellen Traditionen der Stadt, des Landstrichs oder der Region. Es sind die Bilder von Bauwerken, Stadtansichten und Landschaften, die diese Identität widerspiegeln, es sind aber auch die Ereignisse, die hinter den visuellen Bildern stehen, festgehalten in Geschichten von Menschen, die dort lebten und leben.

Sie stiften die lokale oder regionale Identität. Louvre und Eiffelturm sind ebenso lokale Ikonen solcher kultureller Raumbilder wie die Maximilianstraße in München oder das Guggenheim-Museum in Bilbao. Die Internationale Bauausstellung IBA-Emscherpark beispielsweise hat mit Erfolg alte Identitäten im Ruhrgebiet – die Zechen und Stahlwerke – in neue Identitäten umgewandelt.

Kultur prägt das Image: Keine Stadt in Europa verzichtet heute in ihren Marketingstrategien darauf, auf ihre kulturellen Besonderheiten, ihre Architektur, ihre Museen etc. hinzuweisen. Kultur ist zum unverzichtbaren Bestandteil städtischen Marketings geworden. Paris, London und die meisten anderen Städte und Regionen, die über kulturelle Potenziale verfügen – und welche Stadt, welche Region in Europa verfügte über keine –, preisen ihre kulturelle Infrastruktur, ihr kulturelles Milieu und ihre kulturellen Ereignisse, wenn es darum geht, den Standort für Investoren und Institutionen, für qualifizierte Beschäftigte und Touristen attraktiv zu machen. Kulturstädte wie Salzburg, Edinburgh oder Avignon pflegen ihre jährlich wiederkehrenden Traditionsfestivals mit hohem finanziellen Einsatz, weil sie wissen, in welch starkem Maße ihre diversen lokalen Wirtschaften und Arbeitsplätze davon abhängig sind. Und Städte und Regionen, die noch kein Festival von überörtlicher Bedeutung anbieten können, erfinden neue Festivals, um ihre Standortnachteile abzubauen.

Kultur schafft Arbeit: Dass die Kulturwirtschaft für Städte wie Regionen ein zunehmend wichtiger werdender Wirtschaftsfaktor ist, wird inzwischen nicht mehr bestritten. Diese Einschätzung verdankt sie vor allem der breiten Rezeption der seit mehr als zehn Jahren vom Land Nordrhein-Westfalen vorgelegten Kulturwirtschaftsberichte. Auch Bundesländer wie Mecklenburg-Vorpommern, Hessen, Bremen und Berlin haben zwischenzeitlich das regionale kulturwirtschaftliche Potenzial untersucht. In diesen Studien wird auf das wirtschaftspolitisch sehr vernachlässigte Aktionsfeld aufmerksam gemacht; sie stärken denjenigen den Rücken, die sich alleine vor Ort für kulturwirtschaftliche Initiativen eingesetzt haben.

Strategische Raumentwicklung durch Kulturwirtschaft

Maßnahmen zur Stärkung der Kulturwirtschaft bedürfen daher im Großen und Ganzen keiner besonderen Rechtfertigung mehr. Jetzt geht es aber darum, Strategien dafür zu entwickeln, wie die Kulturwirtschaft in Städten und Regionen pragmatisch gefördert werden kann.

Dies kann nicht ohne neue kulturelle Initiativen gelingen, auch nicht ohne die lokalen und regionalen Sektor-Politiken miteinander zu verknüpfen, nicht ohne die Vordenker, Träger und Architekten dieser Politiken davon zu überzeugen, dass die Kulturwirtschaft eine zukunftsorientierte Wirtschaftszweig für Städte und Regionen in Europa ist. Doch das lässt sich weder durch Gesetze und Verordnungen einklagen noch mittels Subventionen erreichen. Kulturelle Raumentwicklung braucht eine regionale Kulturpolitik mit Maß, die sich an den regionalen Traditionen und Potenzialen orientiert. Sie braucht vor allem auch Menschen, die aus kultureller Betätigung ihr Einkommen beziehen, weil andere Menschen in der Region bzw. Besucherinnen und Besucher, die dorthin kommen, bereit sind, dafür angemessene Preise zu bezahlen. Kultur braucht Einkommen aus kultureller Produktion, sie darf nicht ausschließlich am Tropf des öffentlichen Sektors hängen. Regionale Kultur braucht eine diversifizierte und nachhaltige regionale Kulturwirtschaft, die durch ein Bündel von unterschiedlichen und anderswo erprobten Strategien und Instrumenten, die es inhaltlich zu verknüpfen gilt, zu unterstützen ist. Zehn Handlungsfelder kennzeichnen dieses Bündel:

Informationsgrundlagen schaffen und kulturwirtschaftliche Potenziale erkunden

Die meisten Städte und Regionen kennen ihre kulturwirtschaftlichen Potenziale nicht oder nur bruchstückhaft. Die amtliche Statistik spiegelt in der Regel die Arbeitsplätze und Umsätze in den verschiedenen Bereichen der Kulturwirtschaft nur unzureichend wider. Sonderauswertungen der kulturwirtschaftlichen Potenziale liegen selten vor. Hinzu kommen die unvermeidbaren Definitions- und Abgrenzungsprobleme. Auch bei Indus-

trie- und Handelskammern wie bei Handwerkskammern liegen zumeist keine Daten vor. Ähnlich sieht es bei den Wirtschaftsförderungsagenturen und Kulturämtern aus; zum einen, weil sie die Kulturwirtschaft nicht für so wichtig wie Bio- oder Mikrostrukturtechnik erachten, zum anderen, weil sie sich nicht legitimiert fühlen, sich damit zu befassen. Dabei ist ohne die Kenntnis der Kulturwirtschaft eine kulturbezogene Regionalentwicklung nicht möglich. Solide und glaubhafte quantitative Informationen über die regionalen Dimensionen und Potenziale der Kulturwirtschaft sind unverzichtbar, wenn es darum geht, kulturwirtschaftliche Cluster zu etablieren und Allianzen für die Förderung der Kulturwirtschaft in einer Region zu schmieden.

Kulturwirtschaftliche Raubeobachtung etablieren und Wettbewerber beobachten

Sind die regionalen Informationsgrundlagen gelegt und erste kulturwirtschaftsbezogene Initiativen auf den Weg gebracht, gilt es, die wirtschaftliche, kulturelle und städtebauliche Entwicklung kontinuierlich weiter zu verfolgen. Der Verweis auf die festgestellte Dynamik des Sektors macht es leichter, weitere Verbündete zu überzeugen, laufende Initiativen zu unterstützen, auszubauen, zu korrigieren und zu ergänzen – und neue Projekte und Initiativen zu starten. Gleichzeitig empfiehlt es sich, die Wettbewerber in Europa im Auge zu behalten, um von anderen Regionen im europäischen Raum zu lernen, wie diese Kultur für die Regionalentwicklung nutzen. Dabei sind gerade solche – meist altindustrielle Regionen – von Interesse, die überregional nicht als „Kulturregionen“ bekannt sind, wie Sheffield, Pittsburgh oder auch die Stadtregionen Lille, Antwerpen oder Lyon.

Botschaften aussenden und Netzwerke bilden

Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Kommunikation zwischen Akteuren der Kulturwirtschaft und solchen des Kulturlebens immer noch von erheblichen Missverständnissen geprägt ist. Es muss daher nach wie vor die Botschaft breit kommuniziert werden, dass die Kulturwirtschaft der Kultur nicht schadet. Ebenso gilt es, die Wirtschaftsverbände davon zu überzeugen, dass die Kulturwirtschaft eine für die lokalen Ökonomien wesentliche Branche ist, und nicht etwas, was

gesponsert werden soll oder was staatlicher Förderung überlassen werden kann. Die jüngste Begeisterung über die aus den USA importierten „kreativen Industrien“ könnte das Umdenken beflügeln. So können regionale und lokale Strategien entwickelt werden, die bestehende Arbeitsplätze sichern oder neue schaffen, denn weder bei der regionalen Tourismusförderung noch bei der zukunftsorientierten Innenstadtpolitik kann auf die Kulturwirtschaft als Branche verzichtet werden. Da die Akteure der Kulturwirtschaft aus vielerlei Gründen bis heute ihre Interessen kaum gemeinsam vertreten, fehlt auch die Lobby, welche die Interessen der Unternehmen in der Öffentlichkeit glaubhaft und machtvoll vertreten könnte, wie es etwa die Straßenbau-Lobby so selbstverständlich tut. Notwendig ist daher der Aufbau von Interessennetzwerken vor Ort bzw. in der Region. Solche Netzwerke von Personen entstehen, wenn es Gelegenheiten zur Kommunikation gibt und wenn sich einzelne, in den jeweiligen Milieus bekannte und anerkannte Persönlichkeiten dafür stark machen.

Erfolgsgeschichten verbreiten

Marketingfachleute wissen, dass nichts erfolgreicher ist als der Erfolg, sie wissen um die mediale Wirkung von Erfolgsgeschichten. In der politischen Arena ist es immer leichter, auf realisierte Projekte hinzuweisen, als neue Prozesse mit unsicherem Ausgang in Gang zu setzen. Erfolgsgeschichten aus anderen Städten regen an, auch wenn sie meist nicht kopiert werden können, weil die Bedingungen vor Ort unterschiedlich sind oder Schlüsselakteure fehlen. Dennoch – die breite Kommunikation erfolgreicher Projekte zur Förderung der regionalen Kulturwirtschaft ist für eine bessere Akzeptanz unverzichtbar. Die regionalen Medien sowie die vielen meinungsbildenden Organe der Wirtschaftsverbände und Wochenjournale haben dabei eine Schlüsselrolle inne. Wichtig ist deshalb die direkte Ansprache der Journalistinnen und Journalisten. Wenn diese ausreichend informiert sind, wenn sie begeistert werden können, dann kommt das Thema voran. Wenn Essen in vier Jahren für das Ruhrgebiet „Kulturhauptstadt Europas 2010“ sein wird – dieser Titel ist der Stadt im April dieses Jahres verliehen worden –, ist dies auch eine große Chance für die Kulturwirtschaft in der Region.

Katalytische Projekte initiieren

Erfolgsgeschichten sind wichtig, doch geraten sie schnell in Vergessenheit. Nachhaltiger sind die Erfahrungen, die alle am Gelingen des Projektes beteiligten Personen gemacht haben und mit denen sich innovative kulturwirtschaftliche Projekte auf den Weg bringen lassen. Sie haben insbesondere eine katalytische Funktion, weil sie Akteure aus ganz unterschiedlichen Politik- und Handlungsfeldern zusammenbringen und diese in einem vorgegebenen Zeitrahmen kooperieren müssen. Der Erfolgs- und Zeitdruck ist es, der dazu beiträgt, dass Entscheidungen schneller getroffen und Bedenken zurückgestellt werden, dass Koalitionen eingegangen sowie Feindbilder und Vorurteile abgebaut und neue Finanzierungsmöglichkeiten gefunden werden. Projekte im Handlungsfeld Kulturwirtschaft haben diesen katalytischen Charakter. Sie sind – weit mehr als andere Routineprojekte der Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung – auf motivierte und sachlich interessierte Personen angewiesen und daher weit über die Kulturwirtschaft hinaus Experimentierfelder für eine zukunftsorientierte stadtreylonale Wirtschaftsförderung.

Kreative Räume für Experimente und Innovationen offen halten

Stadträume, deren Nutzungen bis zum letzten Quadratmeter definiert und gesetzlich festgelegt sind, lassen wenig Spielräume für Neues, schon gar nicht für Experimente, die auch fehlschlagen können. Jede Stadt braucht Räume, deren Nutzung durch kreative Menschen neu definiert werden kann – es gibt sie in jeder Stadt. In diesem Zusammenhang muss auch die oft kritisierte Gentrifizierung einzelner Stadtquartiere, wie sie in vielen Städten Europas zu beobachten ist, neu bewertet werden. Dabei handelt es sich um einen Prozess, bei dem vom Immobilienmarkt vernachlässigte Quartiere von Migrantinnen und Migranten, Studierenden und Künstlerinnen und Künstlern als preiswerte Wohn- und Arbeitsstandorte entdeckt und wieder in Wert gesetzt werden. Die Räume dienen diesen Gruppen für eine Übergangszeit als Experimentierfeld für soziale und kulturelle Initiativen, bevor sie – nach ihrer Vermarktung durch Stadtmagazine, Werbefotografen etc. – ihre Verborgenheit verlieren und

ihre Entdecker aufgrund steigender Mietkosten wieder ausziehen müssen. Wenn politisch gewollt, lassen sich solche Prozesse durch die Lokalisierung von kulturbezogenen Nutzungen und Ausbildungsstätten, durch Ankerprojekte und sozio-kulturelle Zentren an gewünschten Standorten initiieren bzw. beschleunigen. Dies gilt in gleichem Maße auch für ehemalige Industrieflächen oder Hafenaureale. Überall in Europa haben solche Brachen die Fantasie von kreativen Planern, Künstlern und Architekten beflügelt und sich für Kultur und Kulturwirtschaft als förderlich erwiesen.

Öffentliche Räume sichern

Auch wenn ein Großteil kulturellen Lebens in privaten Räumen stattfindet, sind für attraktive Städte doch öffentliche Räume die wichtigsten Orte kultureller Produktion und Konsumption. Kulturangebote in einer Shopping Mall können ebenso wenig wie die traditionellen Ausstellungen in der Schalterhalle der Sparkassen öffentliche Räume ersetzen. Solche Räume zu gestalten und ihre Gestaltung mit den privaten Investoren abzustimmen, sie mit Leben füllen zu lassen, das ist die Aufgabe kompetenter und unabhängiger Planer des öffentlichen Sektors. So wie die Straßenquerschnitte des Präfekten von Bordeaux George Eugène Haussmann (1804–1891) die Boulevards von Paris geprägt haben, müssen neue Gestaltungsregeln gefunden werden, damit öffentliche Räume nicht zu banalen Restflächen zwischen dekonstruktivistischen Bauten und postmodernen Simulacren verkommen. Öffentliche Räume haben darüber hinaus eine wichtige soziale Funktion in den europäischen Städten der Zukunft, wo die oft beschworenen Face-to-Face-Kontakte stattfinden, wo die Menschen eine Bühne brauchen, wo sie Kommunikationsräume vorfinden, ohne Eintritt zahlen zu müssen. Für Unternehmen der Kulturwirtschaft sind solche öffentlichen Räume unverzichtbar. Sie geben ihnen den kreativen Freiraum, den sie brauchen, um sich zu entfalten und um Aufmerksamkeit zu finden.

Kulturwirtschaftliche Dimensionen in räumliche Leitbilder integrieren

Die Formulierung räumlicher Leitbilder für Städte wie Regionen ist im Rahmen partizipativer Zielfindungsprozesse oder kreativer Zu-

kunftswerkstätten in Deutschland wieder en vogue. Die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen dominiert verständlicherweise diese Leitbilder. Vermehrt werden dabei die Anforderungen innovativer Unternehmen und ihrer Beschäftigten oder auch der Tourismuswirtschaft berücksichtigt. Bei allem spielen lokale und regionale kulturelle Dimensionen eine große Rolle, insbesondere dann, wenn sie sich mit endogenen wirtschaftlichen Dimensionen verknüpfen lassen. Hier liegen die Ansatzpunkte für die Integration der Kulturwirtschaft in räumliche Leitbilder. Sie bilden den Zielrahmen für konkrete lokale und regionale Maßnahmen. Anknüpfungspunkte dafür sind die Kulturlandschaft, die Regionalgeschichte und das regionale Handwerk sowie die materiellen und immateriellen Netze von Waren und Personen, von Erfahrungen und Erinnerungen. Hier lassen sich dann auch Anknüpfungspunkte mit regionalen Kulturentwicklungsplänen oder den in NRW initiierten „Regionalen“ finden.

Viele Akteure, die in der Kulturwirtschaft unternehmerisch tätig sind oder denen die Förderung der Kulturwirtschaft am Herzen liegt, wissen um die täglichen Hemmnisse. In den Kulturwirtschaftsberichten des Landes NRW wurde immer wieder darauf hingewiesen, dass die gesetzlichen, steuerpolitischen Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft verbessert werden müssen, wenn es gelingen soll, ihre Produktionsbedingungen am Standort Deutschland zu optimieren. Solange aber die Kulturwirtschaft als Zukunftsbranche für eine im ökonomischen wie im kulturellen Sinne nachhaltige Raumentwicklung politisch vernachlässigt und von den zersplitterten Interessenverbänden wenig Druck ausgeübt wird, dürfte die Motivation gering sein, die Rahmenbedingungen für kleine und mittlere Unternehmen und Betriebe zu verbessern.

Aus- und Fortbildungsgelegenheiten nutzen und ausbauen

Das mangelnde Interesse vieler Akteure an der Kultur hat auch damit zu tun, dass dieses Themenfeld im modernen Bildungskanon von vielen Schulen und Hochschulen in Deutschland oft nur ein bedauerliches Schattendasein fristet. Das beruht auf sich ändernden gesellschaftlichen Wertesystemen, auf der ausufernden Diversifikation kultureller Angebote („culture overkill“), aber auch auf dem immer größer werdenden Graben zwischen einer für breite Nutzergruppen leicht konsumierbaren kommerzialisierten Kunst und ihrer immer stärkeren und ohne Vorwissen kaum verständlichen Intellektualisierung.

Während die Nutzung des Wissens von technischen, ökonomischen und medizinischen Hochschulen für die regionale Wirtschaft inzwischen zum Kern jeder Entwicklungsstrategie für die viel propagierte lernende Region gehört, stehen Kunsthochschulen noch immer im regionalen Schatten, weil sie kaum als kreative Laboratorien innovativer Entwicklung post-industrieller Gesellschaften angesehen werden. Aber auch die in der räumlichen Planung tätigen Fachleute werden im Rahmen ihrer Aus- und Fortbildung meist nicht mit der komplexen kulturellen Dimension ihres Handelns vertraut gemacht.

Fazit

Bei den Bemühungen von Städten und Regionen, die Raumentwicklung planvoll zu steuern, spielten die kulturellen Dimensionen in der Regel nur dann eine Rolle, wenn Belange der Denkmalpflege oder der Erhaltung der Kulturlandschaft zu berücksichtigen waren. In den letzten Jahren ist die Kulturwirtschaft immer mehr ins Blickfeld von Planern und Wirtschaftsförderern geraten. Doch sichtbare und politisch anerkannte Erfolge auf diesem kommunalen und regionalen Handlungsfeld lassen sich nur erzielen, wenn Stadtplanerinnen, Wirtschaftsförderer und Kultur- und Freizeitdezernenten vor Ort mit langem Atem kooperieren und dabei von den Bundesländern projektorientierte finanzielle Unterstützung erfahren. Noch wichtiger für erfolgreiche regionale Strategien zur Nutzung und Förderung von Kultur und Kulturwirtschaft für die Raumentwicklung sind jedoch visionäre und engagierte Persönlichkeiten, Wirtschaftsförderer mit Empathie für die Kultur und Verständnis für deren wirtschaftliche Implikationen sowie Partnerinnen und Partner in den Kulturverwaltungen mit ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Kompetenzen, welche die Realität der Wirtschaft in einer globalisierten Welt zur Kenntnis nehmen und nicht verdrängen.

Kultur- oder „Kreativwirtschaft“: Was ist das eigentlich?

Kulturwirtschaft? Nein, „Creative Industries“ ist doch neuerdings der angesagte Begriff – und auch in Mitteleuropa schon Gegenstand eigener „Kreativwirtschaftsberichte“. ¹ Warum halten wir uns dann nicht gleich an den derzeit einflussreichen amerikanischen Guru Richard Florida, der seine ökonomischen Theorien zum

Beschäftigungswachstum wirkungsvoll als Aufstieg einer neuen, „kreativen Klasse“ inszeniert? ² Haben sich Florida und andere vielleicht sogar vom Yoruba-Gott *Ogun* inspirieren lassen, den der nigerianische Schriftsteller Wole Soyinka 1986 in seiner Rede zur Verleihung des Literatur-Nobelpreises als Hüter der

Kreativität herausstellte? In der Interpretation von Soyinka ist *Ogun*, wie wir heute sagen würden, eine Art „Manager der Kreativität“, der die Welt der Ahnen mit den Welten der Lebenden und der Ungeborenen verbindet, ständig für neue Interaktionen und Realitäten sorgt – ein Vorbild für unseren aktuellen Hunger nach Kreativität?

Eine neue „kreative Klasse“?

Das Kernargument von Florida ist allerdings von eher schlichter Natur: Seit es mit traditionellen Industriezweigen bergab geht, sei die „creative economy“ mit einer neuen Klasse von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern dabei, ihren Platz zu übernehmen. Florida definiert diese „kreative Klasse“ (die in den

USA nach seiner Einschätzung bereits 30 Prozent der Erwerbstätigen ausmacht) als ein weites Spektrum qualifizierter Berufe: von Fachleuten in Technik und Naturwissenschaften über höhere Positionen im Handels- und Finanzsektor bis hin zu Beschäftigungen in der akademischen und öffentlichen Verwaltung sowie in Bereichen der Justiz und öffentlichen Sicherheit. Natürlich finden sich auch Künstler und andere Kulturberufe in dieser Auswahl – die laut Florida besonders wichtige Gruppe der „Bohemians“; sie sollen den Städten und Regionen der westlichen Welt in ihrem wirtschaftlichen Konkurrenzkampf den nötigen innovativen Kick geben. Aber ist ein derart breiter Berufemix überhaupt sinnvoll?

Floridas Konzept enthält – ähnlich wie andere Theorien zur wirtschaftlichen Entwicklung ³ – statistische Indikatoren. Dies hat den Vorteil, dass man das Konzept empirisch „testen“ kann, was auch bereits in verschiedenen Regionen geschehen ist. Dabei zeigt sich:

– Manche von Floridas Argumenten werden etwa in einer niederländischen Studie bestätigt, ⁴ so vor allem die These, dass es zur Stimulierung des Wirtschaftswachstums weniger darum gehe, „welche oder wie viel Bildung Menschen mitbringen, sondern wo sie tatsächlich arbeiten“. Abgesehen von Amsterdam bezweifelten die holländischen Forscher, dass dieses Wachstum „irgend etwas mit der Bohème oder einer anderen kreativen Gesinnung zu tun hat, die über soziale Interaktion hinausgeht“; stattdessen betonen sie einen Punkt, der von Richard Florida eher vernachlässigt wird, dafür in früheren Theorien über das Humankapital stärker im Vordergrund stand: „Urbane Vorzüge – wie bei-

¹ Vgl. KMU Forschung Österreich und IKM, Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht, Wien 2003; ein zweiter Bericht erscheint 2006.

² Richard Florida, *The Rise of the Creative Class – and how it’s transforming work, leisure, community and every day life*, New York 2002; ders., *The Flight of the Creative Class*, New York 2004.

³ Vgl. den Überblick zum „Humankapital“-Ansatz von Vijay K. Mathur, *Human-capital-based strategy for regional economic development*, in: *Economic Development Quarterly*, XIII, (1999) 3.

⁴ Vgl. Gerard Marlet/Clemens van Woerkens, *Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities*, Stichting Atlas voor gemeenten, Utrecht School of Economics, Universität Utrecht, Discussion Paper Series 04–29, 2004.

spielsweise Kulturangebote, eine ästhetisch schöne Umgebung und in Holland besonders auch die vielen historischen Bauten – machen Städte speziell für die ‚kreative Klasse‘ attraktiver.“

– Zu ähnlichen Schlussfolgerungen kommt auch eine Studie über die kanadische Stadt Montreal, an der Florida selbst beteiligt war.¹⁵ Einerseits gelten die vielen Künstler, die hochrangige kulturelle Infrastruktur und die Tatsache, dass Montreals Bevölkerung mehrheitlich Französisch und Englisch spricht, als unterstützende Faktoren für Montreals Image einer vielfältigen und „dynamischen Kulturmetropole, die großen Wert legt auf Kreativität, Erfindung und die Entdeckung von Talenten“. Andererseits wird erneut die Ansicht verworfen, die „kreative Klasse“ bestünde hauptsächlich aus Künstlern oder kulturellen Beschäftigten: „Dies könnte realitätsfremd sein.“

Kein Wunder, dass es an kritischen Stimmen zu Florida und seinen Ideen nicht fehlt. Von überbewerteten Korrelationen ist da die Rede, von einer unsachgemäßen Definition der Beschäftigungskategorien oder vom Gebrauch veralteter Zahlen aus Zeiten des dot-com-Booms vor seinem Zusammenbruch. Der Ökonomin Ann Daly zufolge besteht das Problem solch verallgemeinernder Theorien darin, „dass sie eine auf alles passende Patentlösung anbieten, wo es den einzigen Index, die einzige Berechnung, den Königsweg nicht geben kann. Unsere Welt ist dafür zu komplex und ihr Wandel zu schnell.“¹⁶ Dennoch räumt sie ein, dass Floridas Glaube an die Kreativität als Motor wirtschaftlichen Wachstums zumindest „die Basis für eine ernsthafte öffentliche Debatte über kulturelles Wachstum“ erweitert hat, in der es unter anderem darum gehen müsste, Forschungsdaten zum Kreativsektor besser in politische Konzepte zu übersetzen. Wichtig sind Daly aber vor allem Strukturfragen:¹⁷ „Wir haben

¹⁵ Vgl. Kevin Stolarick/Richard Florida/Louis Munsante, *Montréal's Capacity for Creative Connectivity: Outlook & Opportunities*, Montreal 2005 (vgl. <http://www.creativeclass.org>).

¹⁶ Ann Daly, *Richard Florida's High-class Glasses*, in: *Grantmakers in the Arts Reader*, Sommer 2004.

¹⁷ Fragen dieser Art mögen für amerikanische Ökonomen ungewohnt sein. In Europa stellte man sie in Abhandlungen und empirischen Untersuchungen seit den 70er Jahren (z. B. in Frankreich, Deutschland, den

erst begonnen zu fragen: Was brauchen Künstler? Die Ära großer Firmengründungen ist um; die Zukunft gehört den Netzwerken. Subventionsgeber sind out, jetzt geht es um Infrastrukturen.“

„Kulturwirtschaft“ oder „Creative Industries“?

Hätten wir es nur mit Richard Florida zu tun, könnten wir zur Tagesordnung übergehen. Doch so einfach ist es nicht: Inzwischen gibt es nämlich eine wahre Flut unterschiedlicher Konzepte und Begrifflichkeiten. Sie wurde vor etwa einem Jahrzehnt vor allem durch einen Schlüsselbegriff ausgelöst, der im Rahmen der Wahlkampfstrategie der britischen Labour Partei eine wichtige Rolle spielte und nach ihrer Regierungsübernahme in eine Studie mündete, das „Creative Industries Mapping Document“.¹⁸ Dieses Dokument inspirierte die Phantasie vieler weiterer Administratoren und Wissenschaftler und stellte bis dahin gebräuchliche Termini wie den der „Kulturwirtschaft“ oder der „Kulturgüter“ in Frage. Einige Stichworte zu Berichten, Konferenzen und kulturökonomischen Strategien aus den letzten Jahren seien angeführt:

– „Kulturwirtschaft“/„Culture Industries“ (z. B. fünf Berichte in NRW/Deutschland 1991–2006; Schweiz 2003; Frankreich 2006; EU 2006);

– „Cultural Products and Services Industry“ (z. B. Studie von Euclid für die EU 2003);

– „Cultural Industries Cluster“ (Barcelona/Spanien 2004);

– „Kulturgüter“/„Cultural Goods“ (traditionell UNESCO);

– „Creative Industries“ (z. B. Großbritannien 1998–2005; Österreich 2000 und 2006);

– „Creative Capital“ (Konferenz Amsterdam 2005; Dänemark 2006);

Niederlanden, der Schweiz und Schweden), und sie waren Teil des vom Europarat in den 80er Jahren initiierten Programms der National Cultural Policy Reviews.

¹⁸ Vgl. Department for Culture, Media and Sport, *Creative Industries Mapping Document*, London 1998.

- „Creative Class“ (R. Florida 2002; Niederlande 2005);
- „Copyright Industries“ (z. B. USA 2000, Singapur 2004);
- „Knowledge Economy“ (z. B. Kanada 1997/2005; Finnland 2006);
- „Experience Industry“ (Schweden 2003);
- „Kreativsektor“/„Creative Sector“ (z. B. Konferenz UNESCO in Austin/Texas 2003; Europäische Kulturstiftung 2005).

Nachdem sich hinter solchen Begriffen zum Teil sehr unterschiedliche Konzepte verbergen, überrascht es vielleicht, dass sich dennoch so etwas wie ein Konsens über die Kultur- oder Kreativwirtschaft daraus abzeichnet, über den noch zu reden ist.

Akademische und politische Hypothesen

Eine verständliche Debatte über Definitionen und Begrifflichkeiten im Verhältnis Kultur und Wirtschaft konnte sich in Deutschland und in anderen Teilen Europas vor allem deshalb nur unzureichend und erst spät entwickeln, weil die wirtschaftlichen und arbeitsmarktpolitischen Aspekte des Kultursektors über Jahrzehnte unterschätzt bzw. ignoriert wurden. Das erklärt sich auch daraus, dass in der europäischen akademischen Tradition Wirtschafts- und Kultursphären meist getrennt voneinander gesehen wurden – und diese Trennung lässt sich in den Geistes- und Sozialwissenschaften bis heute nachweisen, etwa bei Pierre Bourdieu oder Jürgen Habermas.¹⁹ Auch die von Theodor W. Adorno und Max Horkheimer schon in den späten vierziger Jahren des letzten Jahrhunderts formulierten Thesen zur „Kulturindustrie“, wonach die intellektuelle oder ästhetische Produktion zunehmend Maßstäbe des industriellen Warenverkehrs übernimmt und entsprechend gesellschaftliche Befindlichkeiten beeinflusst, förderten und fördern weiterhin eher ein Abwehrverhalten gegenüber stärker integrierten Kulturmodellen, denen gerne die

¹⁹ Vgl. Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Cambridge 1993; Jürgen Habermas, *Erkenntnis und Interesse*, Frankfurt/M. 1988.

Nähe zu schnödem Kommerz vorgehalten wird.¹⁰

Generell ist wohl zu sagen, dass die Empirie in dieser Art der Kulturerforschung etwas zu kurz kommt. Vielleicht wäre sonst früher aufgefallen, dass weite Teile des Kulturbetriebs schon seit jeher in privatwirtschaftlicher Form organisiert waren, so etwa das Verlagswesen; davon, dass dies zum Beispiel Vertreter der „Kritischen Theorie“ daran gehindert hätte, ihre Thesen zu publizieren, ist nichts bekannt.

Das Ökonomische wurde also lange der Ökonomie überlassen, die ihrerseits die Kultur als Interessenfeld ebenfalls relativ spät entdeckte.¹¹ Selbst in den USA wurden „Kulturmanagement“-Studiengänge erst seit den siebziger Jahren populär, in Europa sogar erst gut ein Jahrzehnt später. Heute hat sich die Kulturökonomik zu einer Spezialdisziplin entwickelt, die zwar an Einfluss gewinnt, der es aber nur in Ausnahmefällen gelingt, künstlerische oder kulturpolitische Maßstäbe in ihre Konzepte zu integrieren.¹²

In der Kulturpolitik zeigen sich ebenfalls deutliche Engführungen: Obwohl das Kultur-Sponsoring in den meisten europäischen Ländern statistisch kaum ins Gewicht fällt, wird auf das Thema „Kultur (und) Wirtschaft“ oft reflexartig mit der Frage reagiert, durch welche Maßnahmen vielleicht mehr private „Sponsoren“ für die Kunst und vor allem für (öffentliche) Kulturinstitutionen zu gewinnen seien, denen allmählich die gewohnten Förderetats abhanden kommen. Andererseits konzentrieren sich Diskussionen über die Kulturfinanzierung nach wie vor auf

¹⁰ Vgl. Heinz Steinert, *Kulturindustrie*, Münster 1998; neuerdings auch Therese Kaufmann und Gerald Raining, *Europäische Kulturpolitiken vorausdenken*, Wien 2002 (http://www.eipcp.net/policies/text/concept_de.htm), die im „Hype der ‚Creative Industries‘ eine Tendenz“ erkennen wollen, nach der ökonomische Interessen „das kritische, partizipatorische und politische Potenzial kultureller Inhalte“ verdrängen.

¹¹ In Untersuchungen des Zentrums für Kulturforschung wurden allerdings schon früh die Querverbindungen zwischen Kunst oder Literatur und den ökonomischen Instanzen der (Re-)Produktion und Vermittlung herausgearbeitet, vgl. etwa Karla Fohrbeck/Andreas Joh. Wiesand, *Der Autorenreport*, Reinbek 1972.

¹² Eine solche Ausnahme ist etwa David Throsby, *Economics and Culture*, Cambridge 2001.

die staatlichen und kommunalen Haushalte, deren Dimensionen meist überschätzt werden.

Die Unverhältnismäßigkeit solcher Debatten wird gerade am Beispiel Deutschland augenfällig: Zwar ist kaum zu übersehen, dass wir zum Beispiel das weltweit größte System voll ausgestatteter öffentlicher Theater und Opernhäuser mit jährlichen Fixkosten von rund zwei Milliarden Euro unterhalten. Dennoch sind auch in Deutschland, bleibt man einmal bei rein finanziellen Maßstäben, die primär durch Konsum generierten Umsätze der privaten Kulturwirtschaft weit bedeutender als die öffentlichen Kulturausgaben. Mit knapp 80 Milliarden Euro übertreffen sie die Gesamthöhe der öffentlichen Kulturausgaben um das Zehnfache – und Privatspenden oder Kultursponsoring sogar um das Hundertfache.

Wer sind die „Kreativen“?

Im Rahmen dieses kurzen Überblicks können wir die unterschiedlichen Bedeutungen und Ambivalenzen der Begriffe „Kultur“ und „Kreativität“ nicht ausführlich diskutieren. Selbst wenn, anthropologisch gesehen, Kultur die meisten menschlichen Ausdrucksformen, Wertesysteme und sogar institutionellen Gebilde umfasst, so sollten wir doch zunächst versuchen, von einer stärker praxisbezogenen Definition auszugehen, wie sie inzwischen in Europa gebräuchlich ist, und die man vielleicht auf die Formel bringen könnte: „Kultur & Medien PLUS“. Diese müsste die Künste, die Medien einschließlich ihrer neuesten Entwicklungen und natürlich das kulturelle Erbe umfassen, und zwar ohne qualitative Vorbeurteilung (etwa im Sinne von „Hoch-“ oder „Unterhaltungskultur“).¹³ Mit dieser Definition könnten dann auch alle beruflichen Tätigkeiten in öffentlichen, privaten und freige-meinnützigen Betrieben oder Einrichtungen erfasst und, je nach Fragestellung, auch wieder unterschieden werden.

Der Begriff „Kreativität“ kann ähnlich eingegrenzt werden; er würde freilich – und tut es tatsächlich – auch auf jede Form komplexer Innovation oder intellektueller Flexibilität passen, ob auf den Schauplätzen der Wis-

senschaft oder des Geschäftslebens. Im Rahmen unserer Begriffsklärung ist jedoch die Frage relevant, ob es gerechtfertigt ist – wie derzeit zum Beispiel in einem Salzburger Entwicklungskonzept vorgeschlagen¹⁴ –, die Kunst und damit die Künstlerinnen und Künstler gänzlich aus dem Kontext einer „Kreativwirtschaft“ auszublenden. Traditionelle Anschauungen, nach denen sie es sind, die quasi in ihrer Person die Ressource Kreativität in einer Gesellschaft verkörpern,¹⁵ werden hier auf den Kopf gestellt: Wenn nur noch Designer, Management-Berater oder Werbeleute das Attribut von „Kreativen“ für sich beanspruchen (dürfen), wären in der Tat die schlimmsten Befürchtungen der Gegner allzu enger Verbindungen zwischen Kultur und Wirtschaft eingelöst – und die Kreativität auf die Bereitstellung eines funktionalen oder erlebnisträchtigen Ambientes reduziert.

Eigentlich ist doch kaum zu übersehen, dass künstlerische Arbeitsergebnisse heute, vermittelt nicht zuletzt über das Design, ständig in Wirtschaftszweige aller Art einfließen und oft geradezu als Motor für Innovationen und auch technische Neuerungen gelten können. Einige Beobachter meinen, dass nur die Künste, die Wissenschaft und die Technologie gemeinsam die Basis für Kreativität, Erneuerung und Produktivität in jeder Gesellschaft bilden konnten; andere sehen eine besonders innovative Rolle bei Medienkünstlern, seitdem neue Informations- und Kommunikationstechnologien es ihnen erlaubten, nicht-lineare, interaktive und netzwerkartige Formen der Kommunikation zu erforschen.¹⁶ Stephen Wilson weist darauf hin, dass die Macht der künstlerischen Arbeit in einem frühen Stadium einer neuen Technologie teilweise auf dem kulturellen Akt beruht, „sie für die eigene kreative Produktion und Kommentierung in Besitz zu nehmen. So erinnert etwa die frühe Geschichte der Computergra-

¹⁴ So in der Broschüre Innovations- und Technologietransfer Salzburg GmbH (Hrsg.), Kreativität Salzburg – ein Strategiepapier für eine standortpolitische Schwerpunktsetzung, Salzburg o. J. (2005).

¹⁵ Vgl. (ein Beispiel für viele) Margot und Rudolf Wittkower, Künstler – Außenseiter der Gesellschaft, Stuttgart 1989.

¹⁶ Vgl. Dieter Daniels, Kunst als Sendung. Von der Telegrafie zum Internet, München 2002; vgl. auch ERICarts (Hrsg.), Culture-Gates – Exposing Professional Gate-keeping Processes in Music and New Media Arts, Bonn 2003.

¹³ Mehr über diese Zusammenhänge bei Danielle Cliche/Ritva Mitchell/Andreas Joh. Wiesand, Creative Europe, Bonn 2002.

fik und -animation in mancher Hinsicht an die Verhältnisse bei der Entwicklung der Fotografie und des Kinos.“¹⁷

Die Politik, aber auch multinationale Firmen der Kultur- und Medienwirtschaft begannen, diese potenzielle Macht der künstlerischen Forschung und Produktivität zu erkennen: „Technologie beeinflusst Musik und Musik beeinflusst Technologie. Der beste Beweis dafür ist der iPod“ – so der Chef des Warner-Konzerns, Edgar Bronfman, auf einer Tagung in Aspen im Jahr 2005.

Die so Gepriesenen sind da oft bescheiden. So weist der Schriftsteller Salman Rushdie (in der F.A.Z. vom 16. Juli 2005) zwar darauf hin, dass Bücher und ihre Autoren durchaus die Macht hätten, „Liebe oder Hass“ zu erzeugen, legt gleichzeitig aber Wert auf die Feststellung, dass es die Leser sind, welche die Wahrheit einer literarischen Aussage in ihren Köpfen und Herzen erfahren, das Buch also selber individuell fertig stellen müssen.

„Kulturwirtschaftsberichte“ – Brücken zwischen Politik, Kultur und Ökonomie

Definitionsprobleme und die komplexen Fragen der statistischen Abgrenzung – wozu die ungenügende europaweite Harmonisierung der Kulturstatistik beiträgt – haben punktuelle oder vergleichende Analysen zur wirtschaftlichen Bedeutung und Struktur der Kulturwirtschaft nicht verhindert. In Deutschland wurden sie vor allem auf regionaler Ebene erarbeitet. Das muss nicht unbedingt ein Manko sein, wenn es etwa darum geht, vorhandene Probleme oder Potenziale und mögliche Synergien der Kulturwirtschaft auch mit öffentlichen und ‚freien‘ Trägern kultur- und medienbezogener Aktivitäten möglichst konkret zu benennen und Fördermaßnahmen besser darauf auszurichten.

Maßstäbe haben zunächst die Berichte der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft für das Land Nordrhein-Westfalen gesetzt (1992, 1995, 1998, 2001, 2006 in Vorbereitung).¹⁸

¹⁷ Vgl. Stephen Wilson, *Information Arts: Intersections of Art, Science and Technology*, Cambridge 2002.

¹⁸ Die letzte vorliegende Ausgabe: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW, *Kulturwirtschaft im Netz der Branchen*, Ministerium für Wirtschaft und

Zur „Kulturwirtschaft“ zählen hier Privatbetriebe und selbständige Berufsangehörige, die in Teilmärkten der Künste und der Medien sowie angrenzenden Tätigkeitsfeldern arbeiten. Dabei lassen sich grob folgende Segmente – mit zum Teil recht heterogener Binnenstruktur – unterscheiden:

– *Kulturwirtschaft im engeren Sinne* (Buchmarkt, Musikwirtschaft, Musical, die wirtschaftliche Aktivität freischaffender Künstler/innen);

– *Kultur-/Medienwirtschaft im weiteren Sinne* (z. B. Architektur- und Designateliers) sowie

– *ergänzende Teilbranchen mit großer Relevanz für Kultur und Medien* – je nach aktuellen Untersuchungszielen (in bisherigen NRW-Berichten wurden u. a. der „Kultur-Tourismus“ oder die „Kultur-Bauwirtschaft“ vom Kirchenbau bis zu Handwerksbetrieben in der Denkmalpflege besonders thematisiert).

Hinsichtlich der Datenaufbereitung weitgehend vergleichbare Berichte wurden etwa in Bremen-Nordniedersachsen (1999), Sachsen-Anhalt (2002) und Schleswig-Holstein (2004)¹⁹ sowie in einigen Städten realisiert. Berichte mit anderer, eher dem Konzept der „creative industries“ folgender und damit um zusätzliche Branchen wie etwa Telekommunikation oder Werbewirtschaft erweiterter Methodik wurden unter anderem für die Länder/Stadtstaaten Hessen (2003 und 2005), Hamburg (2006), Berlin (2006) und die Region Stuttgart (2005) vorgelegt. Zwei Trends zeichnen sich dabei ab:

– Eine Reihe von Berichten widmet sich ganz oder überwiegend bestimmten Spezialthemen, die gelegentlich sogar vom Kernthema der Kulturwirtschaft wegführen können.²⁰

Mittelstand, Energie und Verkehr des Landes NRW, Düsseldorf 2001.

¹⁹ Vgl. Bericht der Landesregierung über Entwicklung und Stand der Kulturwirtschaft in Schleswig-Holstein, Landtags-Drucksache 15/3482, Kiel 2004.

²⁰ Vgl. etwa den 2. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht: Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen, hrsg. von den Hessischen Ministerien für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung sowie für Wissenschaft und Kunst, Wiesbaden 2005.

– Einige Berichte, so die in NRW oder ähnlich in Berlin, verstehen sich weniger als behördliche Information (oder PR) und eher als Ressourcen für die Zusammenarbeit breiterer Initiativen innerhalb der Kulturwirtschaft, etwa im Sinne eines „work in progress“.¹²¹

Kein Zweifel: Beim Thema „Kulturwirtschaft“ sind noch eine Reihe von Methodenfragen mit Statistikern, Wirtschafts- und Behördenvertretern, Verbänden sowie anderen Fachleuten zu klären. So ist es unter anderem wegen der vielfach geringen Einkünfte von Künstlern und seit der Einführung einer neuen Wirtschaftssystematik in die amtliche Statistik (1993) schwieriger geworden, erwerbswirtschaftlich definierte Betriebe und Existenzen präzise mit amtlichen Daten abzubilden. Grundsätzlich gilt zwar, dass für spezielle Branchenanalysen neben den Daten der Statistischen Ämter häufig noch besondere Fachstatistiken etwa von Verbandsseite vorliegen, die wesentlich differenziertere Aussagen über die jeweiligen Teilmärkte zulassen, doch diese sind bislang nur eingeschränkt vergleichbar und werden zum Teil unregelmäßig erhoben.

Einige zentrale Ergebnisse der Berichte

Trotz ihrer Unterschiede in Definitionen und Vorgehensweisen belegen deutsche und ausländische Kulturwirtschaftsberichte doch relativ einheitlich einige wirtschaftlich wie auch kulturell relevante Tatsachen, darunter etwa:

- eine im Vergleich zu anderen Sektoren erstaunliche *wirtschaftliche Dynamik* der privaten Kultur- und Medienbetriebe;
- die wichtige Rolle der Kulturwirtschaft als *Arbeitsmarktfaktor*, teilweise auch gegen allgemeine Trends;
- *geringe Betriebsgrößen*, eine Vielzahl von Neugründungen und in aller Regel tätige Inhaber;

¹²¹ So explizit der Bericht der Senatsverwaltungen für Wirtschaft, Arbeit und Frauen und für Wissenschaft, Forschung und Kultur (Hrsg.), Kulturwirtschaft in Berlin – Entwicklung und Potenziale 2005, Berlin 2005; Kreativität Salzburg (Anm. 14).

– die entscheidende Rolle *selbständiger Künstler/innen*, Autoren/innen, Designer/innen etc. für die Produktion und teilweise auch die Vermittlung von Inhalten („content“) sowie für die Lancierung von Innovationen in komplexen Märkten;

– eine in den meisten Branchen/Betrieben vergleichsweise *geringe Kapitalintensität* (was naturgemäß auch negative Auswirkungen haben kann, etwa für Investitionen oder Marketingaktivitäten);

– intensive Verbindungen oder *Komplementärverhältnisse mit dem öffentlichen und gemeinnützig getragenen Kulturleben*;

– eine große Offenheit der meisten Akteure für die *Integration neuer Technologien* und

– zunehmend *europäisch-grenzüberschreitende Kooperationsbeziehungen* in vielen Branchen.

Es ist vor diesem Hintergrund wohl kein Zufall, dass die Initiative für Kulturwirtschaftsberichte in Deutschland zunächst von Wirtschaftsbehörden ausging. Obwohl es keine Patentrezepte für ihren Erfolg gibt, erkannte man mit Hilfe dieser Berichte die Kulturwirtschaft zunehmend als eine interessante Kategorie in der regionalisierten Strukturpolitik. Vor allem arbeitsmarktpolitische Fragen des Kultur- und Medienbetriebs stoßen immer wieder auf großes Interesse, wobei die künstlerische Mobilität teilweise – und nicht ganz zutreffend – als Indikator für allgemeine Trends in Richtung auf mehr Flexibilität gewertet wird.

Einige Berichte verdeutlichten auch, dass Betriebe der Kulturwirtschaft wichtige Voraussetzungen oder Verbundleistungen für die Entwicklung anderer Branchen schaffen, dabei unter anderem für den Fremdenverkehr („Kulturtourismus“) und die Konsumgüterindustrie. Inzwischen finden solche Fragen sogar Beachtung in der regionalen, bundesweiten und europäischen Kulturpolitik und lösten vielfältige Aktivitäten in der Forschung aus – mit unterschiedlichen Ergebnissen und Positionen.¹²²

¹²² Vgl. dazu einen Überblick des ERICarts-Instituts im neuen Internet-Portal „LABforCulture“, in: http://www.labforculture.org/en/resources/research_in_focus (2006).

Empfehlungen – nicht nur für die Schublade

Sicher wäre es verfehlt, eine Umsetzung aller Vorschläge in den diversen Berichten im Verhältnis 1 : 1 zu erwarten; manche sind ohnehin „programmbegleitend“, reagieren also mehr auf politische Maßnahmen, als dass sie neue empfehlen würden, andere betreffen eher Fragen einer grundsätzlichen Neuorientierung der Wirtschafts-, Arbeitsmarkt- und Kulturpolitik. Letzteres gilt teilweise für die NRW-Kulturwirtschaftsberichte, für deren Inhalt ja nicht das Ministerium selbst, sondern eine unabhängige Gruppe von Fachleuten aus Universitäten und Forschungseinrichtungen²³ verantwortlich zeichnet. Dennoch lassen sich auch für NRW beispielhaft einige Projekte nennen, die entweder direkt auf Empfehlungen der Berichte zurückgehen oder Defizite aufgreifen, die dort benannt wurden:

1. An der *StartART- Gründungsinitiative des Landes NRW für Kunst und Kulturwirtschaft*, die den Weg in die Selbständigkeit durch betriebswirtschaftliche Beratung und Qualifizierung fördern sollte, beteiligten sich 2001 bis 2003 in drei Wettbewerbsrunden 333 Existenzgründerinnen und -gründer mit insgesamt 227 Unternehmenskonzepten. Die meisten davon (55 Prozent) zielten auf kulturwirtschaftliche Dienstleistungen (wie Vermittlung, Marketing oder Veranstaltungsmanagement), 22 Prozent auf Existenzgründungen für künstlerische und Designtätigkeiten. 21 Konzepte wurden prämiert (Zuschuss für Gründungsaktivitäten bis zu 50 000 Euro). Das Programm erhielt in der Fachpresse gute Noten: „Die Besetzung der Jury, die Höhe der Zuschussgelder, die hohen Anforderungen an die Erstellung eines Businessplanes als Teilnahmevoraussetzung, verbunden mit dem Fokus auf innovative Vorhaben unterstrichen den besonderen Anspruch der in dieser Branchenausrichtung bundesweit einzigartigen Initiative.“²⁴

2. Mit ähnlicher Zielsetzung, aber primär an kommunale Träger gerichtet, wurde 2001 ein

²³ Bei den bisherigen Berichten waren dies vor allem die Universitäten Dortmund und Witten-Herdecke, das Büro STADTart, das Zentrum für Kulturforschung, der Arbeitskreis Kulturstatistik und das European Institute for Comparative Cultural Research (ERICarts).

²⁴ So Bertram Abel in den Kulturpolitischen Mitteilungen, (2003) 102, S. 62.

Landeswettbewerb zur Einrichtung Kultureller Gründerzentren ausgelobt. Drei Vorhaben erhielten Zuschüsse von 50 Prozent der Planungs- und Managementkosten.

3. *Modellprojekte zur Nutzung kulturwirtschaftlicher Angebote für den Tourismus* werden vor allem in den strukturschwächeren Regionen Ruhrgebiet und Ostwestfalen-Lippe gefördert.

4. *Kulturwirtschaftstage und Branchenforen* werden mit dem Ziel einer Verbesserung von Information, Know-how und Kommunikation in verschiedenen Branchen veranstaltet.

5. Die Förderung einer *Beteiligung an Auslandsreisen* ist intensiviert worden (so z. B. für vier Jahre bei der Leitmesse der Kunstfotografie *Paris Photo*).

6. Endogene Potenziale werden durch *Schwerpunkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft* (Clusterbildung²⁵) unterstützt. Beispiel: Ausbau der Zeche Zollverein als Design-Kompetenzzentrum.

Mit diesen Beispielen soll nicht der Eindruck erweckt werden, es ließe sich mit Statistiken über eine dynamische Kultur- und Medienwirtschaft und ihrer Fortschreibung in offiziellen Berichten nahezu alles an politischen Strategien und Fördermaßnahmen begründen, was jeweils gerade auf dem Markt en vogue ist oder von Interessengruppen hartnäckig gefordert wird. Grundsätzlich gilt wohl, dass nur dort eine öffentliche Förderung gerechtfertigt ist, wo an reale Marktpotenziale bzw. besondere Erfahrungen bei den Erwerbstätigen – ein „kulturelles Kapital“ im Sinne von Pierre Bourdieu – angeknüpft werden kann oder Nachteile und Wettbewerbshemmnisse auszugleichen sind. Eine leistungsfähige Kulturwirtschaft lässt sich also nicht schematisch für alle Branchen und Regionen aus dem Boden stampfen.

Zu dieser Einsicht kam etwa der 1. Kulturwirtschaftsbericht für das Land Sachsen-Anhalt.²⁵ Dessen wirtschaftliche Lage und vor

²⁵ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft LSA, *Kulturwirtschaft in Sachsen-Anhalt – Bedeutung, Strukturen, Handlungsfelder*, Bonn-Magdeburg 2002 (unveröffentlicht – Zusammenfassung in: www.kulturforschung.de).

allem die auch durch hohe Arbeitslosigkeit bedingte geringe Kaufkraft ließen keine Empfehlungen für einen flächendeckenden Aufbau kulturwirtschaftlicher Infrastrukturen etwa im Buch-, Kunst- oder Musikmarkt zu. Allerdings wurde ein großes Potenzial im Kulturtourismus, bei der Produktion von Designgütern (Bauhaus-Tradition) und in der Medienwirtschaft ausgemacht. Letzteres galt insbesondere für Betriebe mit Aufgaben in der Gestaltung, der Produktion und beim Management von „Content“ für die Neuen Medien – auch andernorts eine wichtige, Ressourcen schonende Entwicklungschance.

Ein Vorschlag zur Diskussion: der „Kreativsektor“

Obwohl es künftig noch schwieriger wird, den privatwirtschaftlichen Bereich statistisch sauber von anderen Kultur- und Medienaktivitäten abzugrenzen, bleibt gerade dies eine wichtige Aufgabe entsprechender Berichte. In Deutschland existiert traditionell eine stärkere Arbeitsteilung zwischen Kulturangeboten mit öffentlichem Auftrag und privatwirtschaftlichen Aktivitäten als in vielen anderen Ländern – und dies soll nach den Vorstellungen sowohl der betroffenen Einrichtungen und des größten Teils der Kulturwirtschaft wie auch breiter Bevölkerungskreise so bleiben.¹²⁶

Hier könnten wir sogar vom Musterland der „creative industries“, dem Vereinigten Königreich, etwas lernen: Dort stellen sich nämlich die Verhältnisse durchaus nicht so einseitig dar, wie die Rezeption dieses Begriffs es nahe legt. Dies zeigt spätestens der Blick in die Londoner Regierungsmannschaft: Dem für Kultur, Medien und Sport zuständigen Kabinettsmitglied unterstehen sowohl ein „Minister für Kreativwirtschaft und Tourismus“ mit Verantwortung für hauptsächlich marktorientierte Aktivitäten wie andererseits auch ein „Kulturminister“, zuständig u. a. für die Künste, Denkmalpflege, Museen und Bibliotheken, Architektur oder kulturelle Aspekte der Bildungs-, Regional- und Sozialpolitik, also für Aufgaben, wie sie viele andere Kulturminister in Europa kennen.¹²⁷

¹²⁶ So regelmäßig die Ergebnisse der „KulturBarometer“-Umfragen des Zentrums für Kulturforschung.

¹²⁷ Vgl. Council of Europe/ERICarts, Compendium of Cultural Policies and Trends, Straßburg–Bonn 2006 (<http://www.culturalpolicies.net>).

In der Londoner Konstruktion wird also die wachsende Relevanz von Marktkräften für die Entwicklung im Kultur- und Medienbereich ebenso anerkannt wie die Tatsache, dass dadurch die Rolle staatlicher oder geförderter Einrichtungen und die Mitwirkung zivilgesellschaftlicher Akteure nicht verdrängt werden kann, teilweise sogar noch gestärkt werden sollte.

Vor dem Hintergrund empirischer Studien und internationaler Konferenzen kann damit für die Diskussion und weitere Begriffsklärung eine Abgrenzung des „Kreativsektors“ vorgeschlagen werden (Schaubild). Abgesehen von einem relativ flexiblen „kreativen Kernbereich“ unterscheidet das Schaubild acht Arbeitsfelder (die Größe der Grafikelemente ist ein grober Anhaltspunkt für ihre Bedeutung im Arbeitsmarkt dieses Sektors). Die Grundelemente der Grafik sind wohl für die meisten europäischen Länder zutreffend, und die große Anzahl öffentlicher Theater und Medieneinrichtungen (Radio und Fernsehen, häufig finanziert durch Gebühren) markiert den auffälligsten Unterschied zwischen europäischen Traditionen und Bedingungen in den USA, wo diese Einrichtungen privatwirtschaftlich organisiert sind.

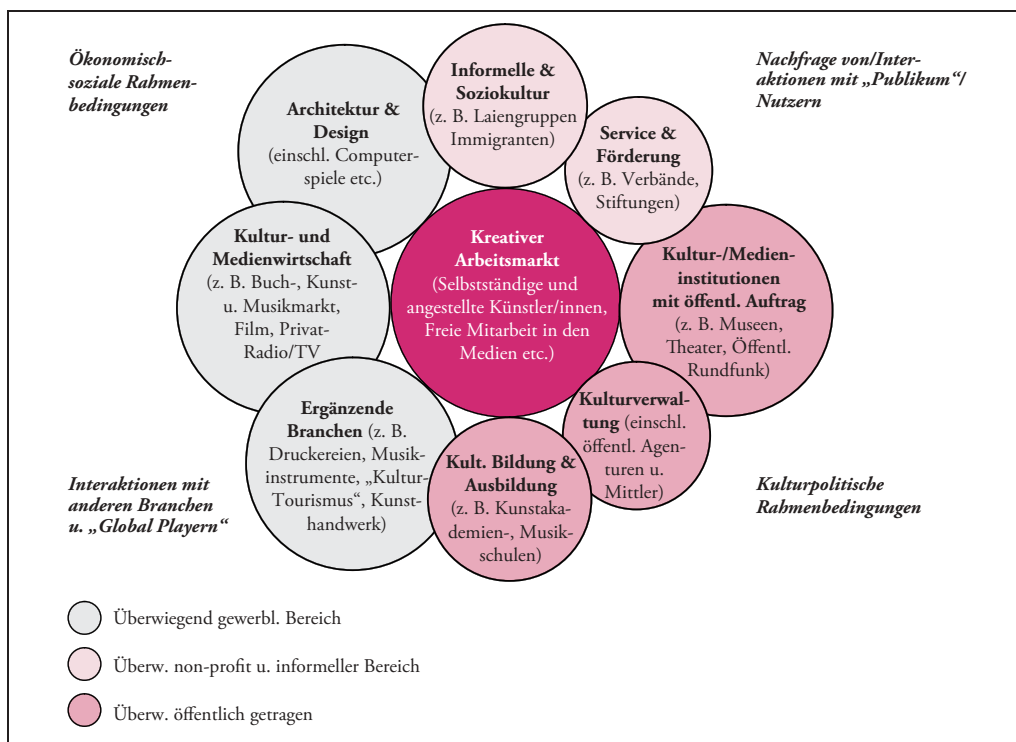
Die – wohl noch zunehmende – Verknüpfung dieser Felder untereinander (z. B. Musikverlage oder Instrumentenbauer mit öffentlichen Musikschulen) und darüber hinaus (z. B. Design mit Wirtschaftszweigen wie Mode und Werbung) ist im Schaubild angedeutet, gelegentlich wird hier auch von „creative clusters“¹²⁸ und teilweise von „Komplementärbeziehungen“¹²⁹ gesprochen (wie etwa zwischen staatlichen Opernhäusern und den zumeist privaten Musical-Spielstätten). Ein näherer Blick auf einzelne Branchen oder Wertschöpfungsketten führt zusätzlich vor Augen, dass die Berührungspunkte der einzelnen Felder unterschiedlich ausgeprägt sind – so hat der Buchmarkt viel weniger mit öffentlichen Zuwendungsgebern zu tun als die Filmproduktion.¹³⁰

¹²⁸ Vgl. Margaret Wyszomirski bei der UNESCO-Konferenz: The International Creative Sector, Austin: University of Texas, Juni 5–7, 2003 (siehe Kurzbericht in: <http://www.culturalpolicy.org/pdf/UNESCO2003.pdf>).

¹²⁹ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft, Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen, Düsseldorf, 1998.

¹³⁰ Vgl. ERICarts mit FinnEkvit, Mediacult, OBS und ZfKf, Culture-Biz, Bonn 2005.

Übersicht: Der „Kreativsektor“: Kultur und Medien in europäischer Perspektive



Quelle: Andreas Joh. Wiesand in Zusammenarbeit mit Michael Söndermann: The „Creative Sector“ – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe (2005). Entwickelt nach Modellen aus: Unesco-Konferenz „The International Creative Sector“ (Austin, 2003); NRW-Kulturwirtschaftsberichte (1992–2006); Kulturwirtschaft Schweiz, Zürich 2003 u. a.

Definitionen müssen so offen und flexibel sein, dass sie Querverbindungen angemessen berücksichtigen und, je nach Art der Fragestellung oder Aufgabe, erweiterungsfähig bleiben. Dies betrifft etwa die zunehmenden grenzüberschreitenden Austauschbeziehungen, Konzentrationstendenzen und ebenso neue, ökonomisch relevante Arbeitsfelder. Als Beispiel sind die „kreativen“ Aktivitäten bei der Entwicklung von Computerspielen zu nennen: Nachdem dafür eigene statistische Kategorien fehlen, ist es besonders wichtig, dem Design einen prominenten Platz in kultur- oder kreativwirtschaftlichen Konzepten zuzuweisen und die hier Berufstätigen möglichst vollständig zu erfassen.

Weniger wichtig ist, ob wir dann etwa von einem „Kultursektor“ oder einem „Kreativsektor“ sprechen, solange nur alle mit Kultur und Medien im weiteren Sinne verbundenen Aktivitäten berücksichtigt werden. Private, öffentliche und informelle Angebote, ihre unterschiedlichen Aufgaben, Maßstäbe und

Probleme, müssen auch in Zukunft möglichst klar erkennbar bleiben, möglicherweise sogar jeweils noch stärker überprüft werden. Geschieht dies nicht oder nicht ausreichend, wie in manchen der erwähnten Berichte und Bestandsaufnahmen, könnten einige Angebote bald mangels „Unterscheidbarkeit“ in Gefahr geraten und eine bislang noch vielfältige kulturelle Öffentlichkeit Schaden nehmen.

In seiner eingangs erwähnten Nobelpreisrede wies Wole Soyinka noch darauf hin, dass *Ogun* nicht nur als „Gott der Kreativität“ gelten kann, sondern auch als „Gott der Zerstörung“. Mehr Transparenz im kulturellen oder „Kreativsektor“ kann dazu beitragen, dass diese Zweitrolle möglichst wenig zum Tragen kommt.

Rainer Ertel

Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft

Wenn Kulturwirtschaft als eine Querschnittsbranche beschrieben wird, die sowohl Dienstleistungs- als auch produzierende Bereiche umfasst, so kann sie empirisch abgebildet werden, indem man sich der umfassendsten Systematik bedient, die wirtschaftliche Strukturen beschreibt. Dies ist in Deutschland die Wirtschaftszweigsystematik des Statistischen Bundesamtes (aktuell in der

Rainer Ertel

Dr. rer. pol., geb. 1947;
Geschäftsführer des Niedersächsischen Instituts für Wirtschaftsforschung e.V. (NIW),
Königstr. 53, 30175 Hannover.
ertel@niw.de

Fassung WZ 2003).¹ Sie ist in mehrere Ebenen gegliedert und unterscheidet dabei auf der tiefsten Ebene 1 041 Unterklassen (5-Steller; so genannt wegen ihrer fünfziffrigen Kennzeichnung). Alle Ebenen werden durch die für sie charakteristischen Waren und Dienstleistungen beschrieben, in einigen Fällen allerdings auch durch Herstellungsverfahren oder die eingesetzten Rohstoffe.

Ein wichtiger Vorteil der Klassifikation besteht darin, dass sie bis zur 4-stelligen Ebene (hier werden 513 Klassen unterschieden) mit

¹ Die WZ 2003 dient dazu, die wirtschaftlichen Tätigkeiten von Unternehmen, Betrieben und anderen statistischen Einheiten in allen amtlichen Statistiken einheitlich zu erfassen. Sie baut auf der durch EG-Verordnungen verbindlich eingeführten statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE Rev. 1.1) auf. An der Erarbeitung dieser Klassifikationen waren zahlreiche Wirtschaftsverbände, die fachlich zuständigen Behörden und andere Institutionen maßgeblich beteiligt. Als Ergebnis ist eine hierarchisch gegliederte Wirtschaftszweigklassifikation mit 17 Abschnitten, 31 Unterabschnitten, 60 Abteilungen, 222 Gruppen, 513 Klassen und 1 041 Unterklassen entstanden, die eine statistische Zuordnung aller wirtschaftlichen Tätigkeiten ermöglicht. Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.), Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen, Wiesbaden 2003.

der europäischen Systematik NACE² vergleichbar ist. Bis zu diesen 4-Stellern hat auf europäischer Ebene eine Arbeitsgruppe auch einen Vorschlag zur Abgrenzung der Kulturwirtschaft für den Zweck der Ermittlung der Beschäftigung in diesem Bereich entwickelt (*Abbildung 1*).³

Dabei ist zu beachten, dass einige Kategorien nur zu Teilen berücksichtigt werden und einige Anteile geschätzt werden müssen. Nach diesem Vorgehen kommt man unter Verwendung der Zahlen des Mikrozensus⁴ für das Jahr 2004 auf etwa 820 000 Erwerbstätige in der Kulturwirtschaft in Deutschland. Dies entspricht einem Anteil von 2,2 Prozent an allen Erwerbstätigen. Rechnet man jene Personen hinzu, die zwar in Kulturberufen ausgebildet sind, diese aber in solchen Klassen ausüben, die außerhalb der Kulturwirtschaft liegen, kämen noch einmal ca. 150 000 Erwerbstätige hinzu. Zu beachten ist dabei, dass der Ausbildungsbereich (Hochschulen) ebenso wenig erfasst ist wie Aktivitäten aus dem Verarbeitenden Gewerbe, die gleichwohl in deutschen Kulturwirtschaftsberichten zumindest zu Teilen berücksichtigt werden.

Für eine Differenzierung dieser pauschalen Erwerbstätigenzahl kann auf eine Analyse Michael Söndermanns vom Arbeitskreis Kulturstatistik zurückgegriffen werden.⁵ Ausgangspunkt ist hier eine vergleichbare Zahl von 815 000 Erwerbstätigen unter Verwendung der Angaben des Mikrozensus 2003. *Abbildung 2* zeigt, wie sich die Beschäftigung in der Kulturwirtschaft demnach zusammensetzt.⁶

² Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes.

³ Vgl. hierzu Jeannine Cardona, Cultural Statistics in Europe: Updates and Trends, Montreal Symposium October 21–23, Paris 2002, S. 11.

⁴ Der Mikrozensus ist eine amtliche Repräsentativstatistik, die mit einer Zufallsstichprobe 1 Prozent aller Haushalte in Deutschland erfasst und einmal jährlich Informationen zu Bevölkerung und Arbeitsmarkt erhebt.

⁵ Vgl. Michael Söndermann, Beschäftigung im Kultursektor in Deutschland 2003/2004. Ergebnisse der Kulturstatistik, in: Jahrbuch für Kulturpolitik, Essen 2005, S. 459–476.

⁶ Um exakt zu sein, ist allerdings darauf hinzuweisen, dass innerhalb der EU-Abgrenzung neben erwerbswirtschaftlichen Zweigen auch gemischte Unterklassen vorkommen, in denen gemeinnützige, öffentliche und privatwirtschaftliche Betriebsformen vertreten sind.

Abbildung 1: Die Abgrenzung der Kulturwirtschaft (kultureller Aktivitäten) auf europäischer Ebene (zur Ermittlung der Beschäftigung)

3-Steller NACE (WZ)	4-Steller NACE (WZ)	Klassen umfassender oder <i>partieller</i> kultureller Aktivitäten
22.1	22.11	Verlegen von Büchern
	22.12	Verlegen von Zeitungen
	22.13	Verlegen von Zeitschriften
	22.14	Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien
	22.15	Sonstiges Verlagsgewerbe
51.4	51.43	Großhandel mit elektr. Haushaltsgeräten und Geräten der Unterhaltungselektronik
	51.47	Großhandel mit sonstigen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern
52.4	52.45	Einzelhandel mit elektr. Haushaltsgeräten, Geräten der Unterhaltungselektronik und Musikinstrumenten
	52.47	Einzelhandel mit Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, Schreibwaren und Bürobedarf
	52.48	Einzelhandel mit Tapeten, Bodenbelägen, Kunstgegenständen, Briefmarken, Münzen, Geschenkartikeln, Uhren, Schmuck und Spielwaren
74.2	74.20	Architektur- und Ingenieurbüros
74.8	74.84	Teil von 74.8. Erbringung von sonst. wirtschafil. Dienstleistungen, anderweitig nicht genannt (a.n.g.)
92.1	92.11	Film- und Videofilmherstellung
	92.12	Filmverleih und Videoprogrammanbieter
	92.13	Kinos
92.2	92.20	Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk- u. Fernsehprogrammen
92.3	92.31	Künstlerische und schriftstellerische Tätigkeiten und Darbietungen
	92.32	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen und Hilfsdienste dafür
	92.33	Schaustellergewerbe und Vergnügungsparks
	92.34	Erbringung von kulturellen und unterhaltenden Dienstleistungen, a.n.g.
92.4	92.40	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros; selbstständige Journalistinnen und Journalisten
92.5	92.51	Bibliotheken und Archive
	92.52	Museen und Denkmalschutzeinrichtungen
	92.53	Botanische und zoologische Gärten sowie Naturparks

Quelle: J. Cardona (Anm. 3); übersetzt in Kategorien der WZ 2003.

Abbildung 2: Die Struktur der Erwerbstätigkeit der Kulturwirtschaft in Deutschland 2003

Erwerbstätige	815 000
davon:	
– Selbstständige mit steuerpflichtigen Umsätzen über der Erfassungsgrenze	197 000
unter der Erfassungsgrenze	131 000
– Abhängig Beschäftigte in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung	618 000
geringfügig, teilzeit- oder projektbezogen beschäftigt	444 000
	174 000

Quelle: Zusammengestellt nach M. Söndermann (Anm. 5).

In den deutschen Kulturwirtschaftsberichten, die mittlerweile für alle Flächenländer (teilweise auch für Stadtstaaten und einzelne Städte/Regionen) vorliegen, gibt es – anders als bei der Frage nach der Erwerbstätigkeit in der Kulturwirtschaft in Europa – (noch) keine einheitliche Abgrenzung. Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft werden aber analog mit Kategorien der Wirtschaftszweigsystematik als Gliederungsgerüst beschrieben. Ausgehend von Nordrhein-Westfalen, dem bei dieser Berichterstattung eine Vorreiterrolle zukommt,¹⁷ ist es üblich, kulturwirtschaftlich relevante Aktivitäten an 5-Stellern festzumachen. Dabei kommt man auf immerhin gut 100 derartige Unterklassen. Zur besseren Unterscheidung wird häufig zwischen engeren und weiteren kulturwirtschaftlichen Aktivitäten unterschieden, wobei Erstere den Kernbereich der Produktion von Inhalten und Letztere eher vor- und nachgelagerte Produktions- und Distributionsleistungen betreffen. Eine besonders wichtige Unterscheidung ergibt die Gruppierung der Unter-

Söndermann spricht daher korrekt von der Erwerbstätigkeit im „Kultursektor“, beziffert aber den explizit privatwirtschaftlichen Anteil an der Erwerbstätigenzahl mit 528 000 auf gut ein Drittel. Dies wäre dann eine Angabe für die „Kulturwirtschaft“ im strengsten Sinne. Da aber im Vergleich zum Ansatz der bisherigen Länder-Kulturwirtschaftsberichte die EU-Abgrenzung bereits deutlich enger gefasst ist und sich die EU-Abgrenzung (mit Modifikationen) durchzusetzen scheint, soll an dieser Stelle gleichwohl von Kulturwirtschaft (statt Kultursektor) gesprochen werden.

¹⁷ Der erste nordrhein-westfälische Kulturwirtschaftsbericht datiert aus dem Jahr 1991/92.

klassen zu Teilmärkten der Kulturwirtschaft – und auch hier differiert die Vorgehensweise. Im Allgemeinen kann man aber von der Gliederung in fünf oder sechs Teilmärkte ausgehen, die beispielhaft wie folgt aussieht:

1. Literatur-, Buch- und Pressemarkt
2. Kunstmarkt
3. Film-, TV- und Videowirtschaft
4. Kulturelles Erbe
5. Musikwirtschaft
6. Darstellende Kunst

Diese Gliederung ist etwa im 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht anzutreffen,¹⁸ der an den Kulturwirtschaftsberichten von Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen orientiert ist. Allerdings unterscheiden Letztere nur fünf Teilmärkte und ordnen dabei die Kategorien des „Kulturellen Erbes“ den restlichen Teilmärkten zu.

Ein gebräuchliches Verfahren zur Beschreibung der Kulturwirtschaft ist auch die Unterscheidung von sieben marktwirtschaftlichen Branchen:

1. Musikwirtschaft
2. Verlagsgewerbe
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Architektur
7. Designwirtschaft

Als Konsequenz der uneinheitlichen Vorgehensweisen (nämlich Auswahl und Berücksichtigung einschlägiger 5-stelliger Unterklassen und deren Gruppierung zu Teilmärkten) finden sich unterschiedliche Angaben über die Bedeutung der Kulturwirtschaft in Deutschland insgesamt sowie für die einzelnen Teilmärkte. Zwar sind unterschiedliche Abgrenzungen nicht per se problematisch, wenn man daran denkt, dass in einzelnen Bundesländern spezifische kulturwirtschaftliche Aktivitäten Berücksichtigung finden sollen, die in anderen Bundesländern nur geringe Bedeutung haben. Aber die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist eingeschränkt, zumal es

(bisher) keinen bundesdeutschen Kulturwirtschaftsbericht gibt.

Insofern ist es zu begrüßen, dass im Rahmen der Beratungen der Länderwirtschaftsministerkonferenz beschlossen wurde, „... erstmals für Deutschland eine gemeinsame Abgrenzung der Kulturwirtschaft auf der Basis der amtlichen Statistik vorzunehmen und Bund, Ländern und Unternehmen als Planungs- und Analyseinstrument zur Verfügung zu stellen“.¹⁹ Bis allerdings die Ergebnisse dieser als Forschungsarbeit anzulegenden Aufgabe vorliegen, sind quantitative Angaben zur Kulturwirtschaft vor allem aus den Berechnungen im Umfeld des Arbeitskreises Kulturstatistik (mit Blick auf die internationale Diskussion) oder aus den Kulturwirtschaftsberichten der Länder zu entnehmen. Im Folgenden soll hierzu exemplarisch der schon erwähnte 1. Hessische Kulturwirtschaftsbericht aus dem Jahre 2003 herangezogen werden. Dieser nimmt nicht nur einen Vergleich Hessens mit Deutschland insgesamt vor, sondern lässt auch einen Blick auf die anderen 15 Bundesländer zu – allerdings, wie erläutert, mit einer Gliederung, die vergleichsweise umfangreich ausfällt und somit Obergrenzen der Bedeutung dieser Querschnittsbranche abbildet, zumal es ausdrücklich um die Kulturwirtschaft im weiteren Sinne geht. Dabei werden prinzipiell auch Kategorien erfasst, innerhalb derer öffentlich finanzierte Angebote dominieren (wie Theater, Oper, Museen u. a.). Das bedeutet, dass (abhängig von dem jeweils betrachteten Indikator) im Zweifel nicht nur Aussagen für die Kulturwirtschaft im weiteren Sinne, sondern für den „Kultursektor“ insgesamt möglich werden. Weniger problematisch ist das beim Indikator „steuerpflichtige Umsätze“, schwerwiegender dagegen – wie noch zu zeigen sein wird – bei der Verwendung von Beschäftigungszahlen. Insofern hat der weite Ansatz des hessischen Berichtes auch zu kritischen Anmerkungen geführt.¹⁰

Um deutlicher auf die erwerbswirtschaftliche Komponente abstellen zu können, hat

¹⁸ Vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (Hrsg.), Kulturwirtschaft in Hessen, 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden 2003.

¹⁹ Niederschrift der Wirtschaftsministerkonferenz zu TOP 14, vom 13./14. 12. 2005.

¹⁰ Vgl. Michael Söndermann, Kulturwirtschaftsberichte der Bundesländer: Viele Sprachen – ein Ziel?, in: Friedrich-Naumann-Stiftung (Hrsg.), Kulturwirtschaft 2005, Berlin 2006, S. 47–52.

sich der Arbeitskreis Kulturstatistik – anknüpfend an die in *Abbildung 1* dargestellte EU-Abgrenzung der Kulturwirtschaft – um eine Definition bemüht, die die Kategorien der Wirtschaftszweigsystematik so zusammenfasst, dass sie die Kernbranchen der Kulturwirtschaft in neun Gruppen abbildet:

1. Verlagsgewerbe
2. Filmwirtschaft
3. Rundfunkwirtschaft
4. Musik, visuelle und darstellende Kunst
5. Journalisten/Nachrichtenbüros
6. Museumshops, Kunstausstellungen
7. Einzelhandel mit Kulturgütern
8. Architekturbüros
9. Designwirtschaft

Beschäftigung und Umsatz

Das Gliederungsgerüst aus Unterklassen der Wirtschaftszweigsystematik lässt sich mit konkreten Zahlenangaben aus unterschiedlichen amtlichen Statistiken füllen.

Interessiert man sich für den Arbeitsmarkt bzw. für die Beschäftigungseffekte, wäre zweifellos (wie schon für den eingangs zitierten Befund im europäischen Kontext) der Begriff der Erwerbstätigkeit geeignet. Hierzu liegen aber in der für Länderwirtschaftsberichte benötigten Tiefe – zum Teil wegen Geheimhaltungsvorbehalten – keine verlässlichen Angaben vor. Beschränkt man sich auf die Abgrenzung aus *Abbildung 1*, nimmt man zudem in Kauf, dass die umfassender abgegrenzte Kulturwirtschaft in den vorliegenden Länderberichten (deren Ausgangspunkt die 5-Steller-Ebene ist) nur teilweise abgebildet wird.

Die Statistik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (SVB) bietet einen Arbeitsmarktindikator, der tief gegliedert, regional differenzierbar und relativ zeitnah zur Verfügung steht. Er bildet aber nur eine Teilmenge der Erwerbstätigkeit ab.¹¹ Gleichwohl ist er aus pragmatischen Gründen einer der Indikatoren, die in der Kulturwirtschaftsberichterstattung der Länder bisher dominieren. Zwei weitere wichtige Indikatoren stammen aus der Umsatzsteuerstatistik. Dies sind zum einen die steuerbaren Umsätze für Lieferun-

gen und Leistungen und zum anderen die Steuerpflichtigen. Diese von der Finanzverwaltung erhobenen Angaben sind aber auch mit Informationsdefiziten behaftet: Zum einen sind Umsätze nicht identisch mit der ökonomisch wichtigen Kenngröße der Wertschöpfung. Zum anderen erfasst die Umsatzsteuerstatistik nur Steuerpflichtige und steuerbare Umsätze ab einer bestimmten Bemessungsgrenze (derzeit 17 500 Euro pro Jahr).

Auch wenn man die Angaben in der Zusammenschau darstellen will, steht man vor Interpretationsproblemen. Diese resultieren zum einen aus dem Erhebungsverfahren (Ort der Erfassung) und zum anderen aus der nicht einheitlich vorgenommenen Zuordnung zur Wirtschaftszweigsystematik. Darauf kann an dieser Stelle nicht im Detail eingegangen werden.

Werfen wir nach diesen Vorbemerkungen nun einen kurzen Blick auf die Angaben aus dem 1. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht. Dieser liefert – wie schon dargelegt – nicht nur Zahlen für Deutschland insgesamt, sondern auch (und zwar basierend auf identischer Abgrenzung) für alle 16 Bundesländer. Zugleich stellt er die weiteste Interpretation von „Kulturwirtschaft“ in der aktuellen Diskussion dar.

Demnach waren in Deutschland im Jahr 2000 1,35 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kulturwirtschaft im weiten Sinne tätig, was 4,9 Prozent der Gesamtbeschäftigten ausmacht. Die Anteile in den Bundesländern bewegen sich dabei zwischen 9,3 (Hamburg) und 3,2 Prozent (Saarland und Sachsen-Anhalt). Gemeint ist dabei der Anteil der Beschäftigten in der Kulturwirtschaft an der Gesamtbeschäftigung des jeweiligen Bundeslandes.¹² Dieser Indikator enthält (wie erläutert) nur einen Teil der Erwerbstätigen in der Kulturwirtschaft. Besonders dürfte dabei zusätzlich interessieren, wie hoch die Zahl der Selbstständigen ist. Nach Angaben der Künstlersozialkasse können für das betrachtete Jahr noch einmal ca.

¹¹ Zu den Erwerbstätigen zählen neben den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auch Beamte, Selbstständige und mithelfende Familienangehörige.

¹² Hier zeigt sich ein Strukturmerkmal, das auch bei einer engeren Abgrenzung der Kulturwirtschaft bestätigt wird, nämlich die Tendenz, dass sich kulturelles Beschäftigungspotenzial vorwiegend in urbanen Regionen konzentriert.

110 000 selbstständige Künstler hinzugerechnet werden. Ein Teil von ihnen dürfte gleichzeitig in der Umsatzsteuerstatistik als steuerpflichtig erfasst sein, ein anderer Teil dagegen aufgrund zu geringer Jahresumsätze nicht. Allerdings wären dann auch jene Selbstständigen hinzuzurechnen, die in eigenen kulturwirtschaftlichen Unternehmen tätig sind und hier nicht der Sozialversicherungspflicht unterliegen. Konkrete Daten für die relativ einfache Frage nach dem Beschäftigungspotenzial der Kulturwirtschaft lassen sich also nur auf „Umwegen“ ermitteln. Die Logik dieses Verfahrens zeigt *Abbildung 2*.

Ein Hinweis ist allerdings ausdrücklich nötig: Beim Indikator sozialversicherungspflichtige Beschäftigung führt die Tatsache, dass ein weiter Kulturwirtschaftsbegriff verwendet wird, dazu, dass die Beschäftigung in vorrangig öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen, sofern diese zu solchen 5-Stellern zählen, die zugleich als kulturwirtschaftlich relevant gelten, automatisch mit erfasst wird. Vergleicht man die gerade genannte Größenordnung von 1,35 Millionen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (2000) mit den in *Abbildung 2* ausgewiesenen knapp 450 000 (2003) für die Kulturwirtschaft im Sinne der EU-Abgrenzung, so hat man zwei empirische Befunde zur Bedeutung der Kulturwirtschaft in Deutschland, die immerhin um den Faktor 3 differieren! Noch einmal wird deutlich, wie wichtig es gerade in dieser Diskussion ist, zu erklären, wovon man spricht und welche Indikatoren herangezogen werden. Der eben angebrachte kritische Einwand relativiert sich für die Umsätze: Da öffentlich finanzierte und betriebene Kultureinrichtungen in der Regel nicht umsatzsteuerpflichtig sind, erscheinen konsequenterweise bei den entsprechenden 5-Stellern auch nur die Umsätze der verbleibenden erwerbswirtschaftlich betriebenen, steuerpflichtigen Unternehmen. Vergleicht man hier die Angaben aus dem hessischen Bericht von 204 Milliarden Euro (2000) mit Umsatzangaben nach den neun Kernbranchen der Kulturwirtschaft, wie sie der Arbeitskreis Kulturstatistik abgrenzt (83 Milliarden Euro für 2000),¹³ so ist die Abweichung schon geringer als bei der Beschäfti-

gung und erklärt sich aus der unterschiedlichen Breite der einbezogenen Kategorien.

Hinsichtlich der Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen und Selbstständigen kommt der hessische Bericht zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2000 in Deutschland der Kulturwirtschaft 262 000 oder 9,0 Prozent aller Steuerpflichtigen zuzurechnen waren. Aus dem geringeren Anteil an den Umsätzen (4,9 Prozent) lässt sich bereits ablesen, dass der durchschnittliche Umsatz je Steuerpflichtigen geringer ist als in der Gesamtwirtschaft. Auf diese und andere Fakten zur Kulturwirtschaft in Deutschland wird noch einzugehen sein. Vergleicht man allerdings die hier genannte Zahl von 262 000 Steuerpflichtigen (2000) mit den Angaben aus *Abbildung 2* von 131 000 (2003), so ist dies „nur“ (aber zugleich „immer noch“) eine Abweichung um den Faktor 2. Aus den obigen Erläuterungen kann darauf geschlossen werden, dass dieser Unterschied tatsächlich im Wesentlichen durch eine weiter gefasste statistische Abgrenzung der Kulturwirtschaft im hessischen Bericht zustande kommt.

Weitere empirische Fakten und qualitative Befunde

Nach dem zuvor Gesagten liegt es nahe, auf eine Angabe konkreter Zahlen etwa zu der Bedeutung einzelner Teilmärkte oder eine Reihung der Bundesländer hinsichtlich ihres kulturwirtschaftlichen Gewichtes zu verzichten. Dies verbietet sich im Rahmen des vorliegenden Aufsatzes allein schon deshalb, weil die Entscheidung für eine bestimmte Abgrenzung zugleich die Entscheidung gegen eine andere bedeuten würde und weil für eine umfassende und vergleichende Gegenüberstellung der Platz fehlt. Ehe abschließend noch auf einige strukturelle Merkmale der Kulturwirtschaft eingegangen wird, die diese vom Durchschnitt gesamtwirtschaftlicher Betrachtungen unterscheiden, sei noch eine Angabe zu einer zentralen ökonomischen Kenngröße gemacht: der Bruttowertschöpfung.¹⁴ Unter Verwendung der EU-Abgrenzung erreicht diese in Deutschland im Jahr 2003 für

¹³ Vgl. Michael Söndermann, Kulturwirtschaft – was ist das?, in: Friedrich-Naumann-Stiftung (Anm. 10), S. 16.

¹⁴ Die Bruttowertschöpfung erfasst den Wert der in einem Jahr erzeugten Güter und Dienstleistungen abzüglich bezogener Vorleistungen. Ergänzt um Nettogütersteuern ergibt sich das Bruttoinlandsprodukt, das annähernd gleich groß ist.

die Kulturwirtschaft einen Betrag von insgesamt 35 Milliarden Euro, was einem Anteil von 1,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt entspricht. Vom Gewicht her liegt sie damit zwischen der Chemischen Industrie (44 Milliarden Euro) und der Energiewirtschaft (30 Milliarden Euro).¹⁵

Es sollen nun weitere empirische Fakten aufgeführt werden, die das Bild abrunden. In diversen Länderberichten sind hierzu für unterschiedliche Zeiträume und für unterschiedliche Indikatoren Befunde herausgearbeitet worden, die hier in ihrem wesentlichen Kern angesprochen werden sollen. Auf diese Weise wird ein holzschnittartiges Bild jener Merkmale gezeichnet, die die Kulturwirtschaft als Querschnittsbranche vom Durchschnitt der gesamtwirtschaftlichen Strukturen und Entwicklungen unterscheiden.

Zur Wachstumsdynamik

Von besonderem wirtschaftspolitischen Interesse ist die Wachstumsdynamik der Kulturwirtschaft, hier gemessen an der Umsatzentwicklung. Entsprechende Befunde für die achtziger Jahre stellt bereits der 1. nordrhein-westfälische Bericht heraus. Demnach lag die Wachstumsrate von 1980 bis 1988 mit insgesamt 70 Prozent für die Kulturwirtschaft im weiteren Sinne deutlich über den Werten von Branchen wie dem Maschinenbau (23 Prozent) oder dem Bergbau (9 Prozent) in NRW.¹⁶ Dieser Trend wird auch im 4. Kulturwirtschaftsbericht in NRW bestätigt: Im Zeitraum 1996 bis 1999 war das Umsatzwachstum der Kulturwirtschaft mit knapp 21 Prozent doppelt so hoch wie das aller Wirtschaftszweige.¹⁷ Dieser Trend wird vergleichsweise in allen Länderberichten beschrieben und für den genannten Zeitraum auch für Deutschland insgesamt gesehen.

In jüngster Zeit gibt es allerdings gegenläufige Tendenzen. So wird im 2. Hessischen Kulturwirtschaftsbericht festgestellt, dass

¹⁵ Vgl. M. Söndermann (Anm. 13), S. 14.

¹⁶ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (Bearbtg.), Dynamik der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen im Vergleich, 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92, Bonn 1992, S. 7.

¹⁷ Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW (Bearbtg.), 4. Kulturwirtschaftsbericht. Kulturwirtschaft im Netz der Branchen, Dortmund–Witten–Bonn, 2001, S. 11.

zwischen 2000 und 2002 die Kulturwirtschaft in Hessen um 14 Prozent an Umsatz einbüßte, während der Vergleich für die Gesamtwirtschaft mit einem Rückgang von knapp 3 Prozent geringer ausfiel.¹⁸ In diesem Bundesland waren die Werbebranche, das Druckereigewerbe und die Film- und Fernsehbranche maßgeblich am Umsatzrückgang beteiligt. In der engeren Abgrenzung der Kulturwirtschaft nach den Kriterien der EU (siehe die zuvor aufgeführten neun Kernbereiche) ergibt sich zwischen 2000 und 2003 auch für Deutschland ein Umsatzrückgang um 11,3 Prozent (gegenüber einem Wachstum der Gesamtwirtschaft von 2,3 Prozent)¹⁹ mit einem besonders spürbaren Rückgang in der Filmwirtschaft.

Dieser kurze Blick auf die Umsatzentwicklung zeigt, dass das überdurchschnittliche Umsatzwachstum, das zunächst den Blick der Wirtschaftspolitik auf die Kulturwirtschaft gelenkt hat, kein „Selbstläufer“ war. Allerdings verbergen sich hinter pauschalen Befunden im Detail sehr unterschiedliche Entwicklungen nach Märkten, Kernbereichen, Regionen, aber auch nach Größenklassen der Unternehmen. So ist beispielsweise der für Deutschland dokumentierte Umsatzrückgang insbesondere bei großen Firmen aufgetreten, während sich kleinere gut behaupten oder sogar wachsen konnten.

Eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik ist auch für den Indikator Erwerbstätige in der Logik von *Abbildung 2* festzustellen. Demnach stieg im Zeitraum von 1999 bis 2004 die Zahl der Erwerbstätigen in der Kulturwirtschaft um 7,2 Prozent, während sich die Erwerbstätigenzahl in der Gesamtwirtschaft im gleichen Zeitraum um 2 Prozent verringerte. Besonders auffällig war dabei der stark anwachsende Anteil der Selbstständigen bei deutlich langsamerer Entwicklung der abhängig Beschäftigten.²⁰ Als Resümee ist festzuhalten, dass die Kulturwirtschaft aufgrund ihrer (allerdings nicht durchgängig belegbaren) Wachstumsdynamik gegenüber der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung herausge-

¹⁸ Vgl. Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung/Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst (Hrsg.), Kultursponsoring und Mäzenatentum in Hessen, 2. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht, Wiesbaden 2005, S. 147.

¹⁹ Vgl. M. Söndermann (Anm. 13), S. 16.

²⁰ Vgl. M. Söndermann (Anm. 5).

hoben ist. Sucht man hierfür nachfrageseitige Begründungen, so dürften unter anderem Einkommensanstiege, höheres Bildungsniveau und zunehmende Freizeit eine Rolle gespielt haben – Faktoren also, deren fortdauernder Einfluss nicht automatisch unterstellt werden darf.

Zur Unternehmensgröße

Ein weiterer Befund betrifft die Größe bzw. die Bedeutung der Unternehmer der Kulturwirtschaft. Generell gilt, dass die Umsätze in der Kulturwirtschaft je Steuerpflichtigen (Unternehmen und Selbstständigen) deutlich geringer ausfallen als für den Durchschnitt der Gesamtwirtschaft.²¹ Dies gilt für die Kulturwirtschaft insgesamt. In einzelnen Teilmärkten und Bundesländern zählen durchaus umsatzstarke Einzelunternehmen zur Kulturwirtschaft. Man denke etwa an die Bertelsmann AG oder an andere große Unternehmen der Kulturwirtschaft (speziell wenn eine weite Definition betrachtet wird).²² Aber auch ohne spektakuläre national und international bedeutsame Namen gibt es umsatzstarke Einzelunternehmen: In Niedersachsen, also einem Bundesland, das vergleichsweise unterdurchschnittlich auf die Kulturwirtschaft spezialisiert ist, sind es immerhin fünf der 100 umsatzstärksten Unternehmen, die zur Kulturwirtschaft zählen.²³ Auch für die Beschäftigtengrößenklassen zeigt sich, dass Kulturwirtschaftsunternehmen eher kleiner sind als die Unternehmen im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt: Bis zur Klasse von neun Beschäftigten ist ihr Anteil überproportional, ab zehn Beschäftigten und noch deutlicher in höheren Beschäftigtengrößenklassen ist ihr Anteil geringer.²⁴

Zusammenfassend gilt somit, dass Unternehmen der Kulturwirtschaft im Allgemeinen

²¹ Für 2003 betrug der durchschnittliche steuerbare Umsatz je Steuerpflichtigen in Deutschland über alle Wirtschaftszweige 1,46 Millionen Euro, für die Kulturwirtschaft in Abgrenzung des niedersächsischen Berichtes dagegen 0,68 Millionen Euro.

²² Zusätzlich ergibt sich hier das Problem der Zuordnung der einzelnen Aktivitäten zum Literatur-, TV- und Musikmarkt.

²³ Vgl. Rainer Ertel/Friedrich Gnad, Kulturwirtschaft in Niedersachsen, Gutachten im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr, Hannover, Januar 2002, S. 19.

²⁴ Vgl. 1. Hessischer Kulturwirtschaftsbericht (Anm. 8), S. 161.

umsatzschwächer und gemessen an der Beschäftigung kleiner sind als Unternehmen im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt. Allerdings bestätigen auch hier Ausnahmen die Regel.

Zur Beschäftigungssituation

Zur Beschäftigungssituation in der Kulturwirtschaft sind einige Ergänzungen erforderlich. Auf den umfassenderen Begriff der Erwerbstätigkeit gegenüber der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung wurde bereits hingewiesen. Der Arbeitsmarkt in der Kulturwirtschaft ist jedoch vielfältiger: In der Kulturwirtschaft haben andere Formen als das (bisher) klassische Vollzeit-Dauerarbeitsverhältnis eine stärkere Bedeutung. Hierunter fallen insbesondere Selbstständige, mithelfende Familienangehörige, die freie Mitarbeit, projektbezogene Arbeit, Praktika und Volontariate. Ebenso sind die Qualifikationsanforderungen und -möglichkeiten für den engeren Kern kulturwirtschaftlicher Tätigkeiten, die auf Kreativität und künstlerischem Talent basieren, häufig anders geartet, als sie dem Angebot betrieblicher und universitärer Ausbildungsgänge entsprechen. Dies kann Chance und Risiko zugleich sein.

Auch im Hinblick auf die Einbindung von Unternehmen und Personen in die Wertschöpfungskette ergeben sich insofern Modifikationen gegenüber klassischen Produktions- und Dienstleistungsbereichen, als vielfach temporäre, projektbezogene Zusammenarbeit für einen Auftrag die typische Art der Leistungserstellung ist. Die genannten Besonderheiten werden in der wissenschaftlichen Diskussion zu der These verdichtet, dass der Kulturwirtschaft insofern eine gewisse Vorreiterrolle zukomme, als dort bereits heute Strukturen und institutionelle Formen der Produktion und Vermarktung bestehen, die sich künftig auch in anderen Teilen gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Organisationsformen wiederfinden könnten.²⁵

²⁵ Vgl. Ivo Mossig, Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie, in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 49 (2005), S. 109.

Kulturberufe und Kulturwirtschaft – Gegensatz oder Symbiose?

Zu den besonders attraktiven Berufsfeldern Jugendlicher gehören die Kulturberufe. Insbesondere Berufe, die etwas mit Medien, Popmusik oder neuen Technologien zu

Olaf Zimmermann

geb. 1961; seit 1997 Geschäftsführer des Deutschen Kulturrates; Herausgeber der Zeitung des Deutschen Kulturrates „politik und kultur“; u. a. Mitglied verschiedener Enquete-Kommissionen des Deutschen Bundestages (von 2002 – 2005 der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ sowie seit 2006 der wiedereingetzten Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“).

tun haben, erfreuen sich großer Beliebtheit. Wer beobachtet hat, mit welcher Begeisterung junge Menschen die letzte Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ verfolgt haben, wer gesehen und vor allem gehört hat, wie viele junge Menschen von sich meinten, das Potenzial zu einem Superstar zu haben und sich dem Casting unterzogen haben, und wer verfolgt hat,

wie die Gruppe der letzten fünf Bewerber medial begleitet wurde und für einen kurzen Zeitraum einen Kultstatus besaß, wird – hoffentlich – nachvollziehen können, dass für viele junge Menschen dieses Segment des Arbeitsmarktes Kultur sehr attraktiv ist.

Durch Sendungen wie „Deutschland sucht den Superstar“ wird die Hoffnung genährt, schnell berühmt werden zu können, Anerkennung und Bewunderung zu erhalten. Wenn teilweise Newcomern ein Erstlingserfolg rasch gelingen mag, ist es umso schwerer, auf längere Sicht im Markt präsent zu bleiben. Die meisten, die sich auf diesen Markt einlassen, erfahren aber sehr schnell, dass Aufstieg und vor allem dauerhafter Erfolg nicht leicht zu realisieren sind.

Dauerhafter Erfolg wird niemandem geschenkt, das gilt für alle künstlerischen Sparten. Einem sehr schnellen Aufstieg folgt nicht selten ein besonders tiefer Fall. Das bekommen zahlreiche Künstler aus dem Bereich der Popmusik zu spüren, aber auch in der bildenden Kunst ist dieses Phänomen zu beobachten. Betrachtet man zum Beispiel die „Jungen Wilden“ – eine heterogene Gruppe von Künstlern, die in den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts relativ jung einen fast kometenhaften Aufstieg erlebte und deren Werke auf dem Markt hohe Preise erzielten –, so gehörten diese schon wenige Jahre später nicht mehr zum engeren Erfolgskreis des Kunstmarktes. Heute sind die „Jungen Wilden“ längst Geschichte, und viele Künstler dieser Gruppe sind in Vergessenheit geraten.

Verbrennt der Markt junge Künstler? Ist die Kulturwirtschaft jener Moloch, der Künstler frisst, nach einiger Zeit wieder ausspeit und neue braucht? Oder ist die Kulturwirtschaft auf Künstler angewiesen, um überhaupt Güter generieren zu können, die verkauft werden? Kann gar von einem symbiotischen Verhältnis gesprochen werden?

Kulturberufe – ein schillerndes Berufsfeld

Von *den* Kulturberufen kann kaum gesprochen werden. Das Berufsfeld ist groß, vielfältig und sehr differenziert. Die Kerngruppe der Kulturberufe sind die Künstler selbst – also die Urheber: die Schöpfer künstlerischer Leistungen, und die ausübenden Künstler: die Interpreten von künstlerischen Leistungen. Sie sind der kreative Kern der Kulturberufe. Im Folgenden soll vor allem das Verhältnis dieser kreativen Kerngruppe zur Kulturwirtschaft beschrieben und sich mit ihnen selbst als Kern der Kulturwirtschaft befasst werden.

Die Ausbildung zu Künstlern setzt in einigen künstlerischen Sparten sehr früh – nämlich im Kindesalter – ein. Beispiele hierfür sind Tänzer und Musiker der so genannten Ersten Musik. Im Bereich der Musik existiert seit Jahrzehnten mit „Jugend musiziert“ ein Instrument zur Förderung der breitenmusikalischen Bildung und der gezielten Nachwuchsarbeit. Zahlreiche Wettbewerbe und gezielte Maßnahmen zur Förderung von jungen Nachwuchskünstlern vom frühen Studium an Musikhochschulen, dem regulä-

ren Musikhochschulstudium bis hin zur Vermittlung von Nachwuchskünstlern runden das Bild ab. Die Ausbildung von Tänzerinnen und Tänzern beginnt zumeist an privaten Ballettschulen. Besonders begabte Schülerinnen und Schüler schließen dann als Jugendliche ein Studium an. Ihre aktive Berufslaufbahn beginnt in dem Alter, in dem andere Jugendliche mit Hochschulreife gerade ihr Studium aufnehmen.

Das Fundament für eine künstlerische Arbeit wird also in den genannten Sparten typischerweise zumeist sehr früh gelegt. Der Aufbau einer möglichen Karriere beginnt in einer Zeit, in der andere Kinder und Jugendliche noch nicht an ihren Beruf denken. Andere ausübende Künstler wie Schauspieler beginnen die Ausbildung zumeist wesentlich später. Zwar besteht auch hier nicht selten frühzeitig ein Interesse am Schauspiel, aber es gibt längst kein so ausgefeiltes System zur Förderung des künstlerischen Nachwuchses.

Urheber – Schriftsteller, Bildende Künstler, Komponisten – treten ihre künstlerische Laufbahn in der Regel erst als Erwachsene an. Bildende Künstler und Komponisten absolvieren meist ein Studium an einer der Kunst- bzw. Musikhochschulen. Schriftsteller können zwar eine akademische Ausbildung am Deutschen Literaturinstitut in Leipzig absolvieren, anders als beispielsweise im anglo-amerikanischen Raum ist es in Deutschland aber nicht üblich, das Schreiben zu studieren. Die meisten Autorinnen und Autoren sind Autodidakten, haben eine journalistische Ausbildung absolviert oder gegebenenfalls Germanistik studiert.

In allen künstlerischen Sparten sind die Erwartungen an das spätere Berufsleben entsprechend hoch. Der Beruf wird oft nicht als eine normale Beschäftigung, sondern als eine Berufung, mit obsessiven Zügen, gelebt.

Künstler als Nucleus der Kulturwirtschaft

Der eng umrissene kreative Kern der Kulturberufe stellt, sofern es sich um freiberufliche Künstler handelt, zugleich den Nucleus der Kulturwirtschaft dar. Denn obwohl es vielen freiberuflichen Künstlerinnen und Künstlern

nicht bewusst ist – sie sind ebenso ein Teil der Kulturwirtschaft wie die Verwerter künstlerischer Leistungen.

Schriftsteller, Komponisten, Übersetzer, Bildende Künstler – um nur einige typische Berufsgruppen zu nennen – sind in der Regel freiberuflich tätig. Es gibt für sie so gut wie keine Möglichkeiten, ihren Beruf in einem angestellten Status auszuüben. Sie gelten daher steuerrechtlich als Unternehmen. Wenn sie über mehrere Jahre hinweg keine Gewinne erzielen, wird ihnen von den Finanzämtern die Gewinnerzielungsabsicht abgesprochen; ihre Tätigkeit wird dann als Hobby eingestuft. Mit Blick auf das Steuerrecht muss also das Unternehmen Bildender Künstler ebenso wie die Galerie, der Schriftsteller ebenso wie der Verlag Gewinne erzielen.

Sozialversicherungsrechtlich werden selbstständige Künstler ähnlich Arbeitnehmern behandelt. Sie unterliegen der Künstlersozialversicherungspflicht und sind folglich über die Künstlersozialversicherung kranken-, pflege- und rentenversichert. Sie zahlen wie Arbeitnehmer nur die Hälfte der Beiträge zur Sozialversicherung. Zentrale Einzugsstelle ist die Künstlersozialkasse, welche die Beiträge an die jeweiligen Krankenversicherungen sowie an die Rentenversicherungsträger weiterleitet. Der Unterschied zu Arbeitnehmern in einem Angestelltenverhältnis besteht darin, dass keine Beiträge zur Arbeitslosenversicherung gezahlt werden. Seit Beginn dieses Jahres besteht allerdings unter bestimmten Umständen die Möglichkeit, unabhängig von der Künstlersozialversicherung zu günstigen Bedingungen eine Arbeitslosenversicherung abzuschließen. Den Arbeitgeberanteil zur Künstlersozialversicherung zahlen die Verwerter künstlerischer Leistungen: die Verlage, Galerien, Tonträgerhersteller usw. über die Künstlersozialabgabe. Dabei erfolgt keine individuelle Berechnung zwischen dem Arbeitnehmeranteil des Versicherten, also des Künstlers, und dem Arbeitgeberanteil des Abgabepflichtigen, also des Verwerter, sondern die Versicherten schätzen auf der Grundlage ihres Einkommens aus künstlerischer Tätigkeit der Vorjahre ihr künftiges Einkommen und entrichten anhand dieses Schätzwertes ihren Versicherungsanteil. Dabei sind sie verpflichtet, der Künstlersozialkasse Änderungen mitzuteilen. Die Künstlersozialabgabe, also der Anteil der

Verwerter, wird anhand der an freiberufliche Künstler gezahlten Honorare des Vorjahres berechnet. So ist gesetzlich vorgeschrieben, dass Verwerter die Künstlersozialversicherungsabgabe auch auf Honorare an Künstlerinnen und Künstler zahlen, die nicht Mitglied in der Künstlersozialversicherung sind oder – wie etwa ausländische Künstler – nicht Mitglied werden können. Einen Teil des Arbeitgeberanteils übernimmt der Bund im Zuge seiner allgemeinen kultur- und sozialpolitischen Verantwortung für die freiberuflich arbeitenden Künstler. Er steht damit – wiederum fiktiv – für die Direktvermarktung künstlerischer Werke ein, also für Verkäufe ohne Einschaltung eines Vermittlers, aber auch für jene Verwerter, die weniger als drei Mal im Jahr künstlerische Leistungen von freiberuflichen Künstlern oder Publizisten in Anspruch nehmen und durch eine Sonderregelung nicht zur Künstlersozialabgabe herangezogen werden.

Dieses solidarische System der Sozialversicherung freiberuflicher Künstler und Publizisten existiert seit 1983. Zuvor waren, wie im Künstlerreport aus dem Jahr 1975 herausgearbeitet wurde, viele Künstler weder kranken- noch rentenversichert. Ihr Einkommen ließ eine Versicherung in einer privaten Krankenversicherung nicht zu.

Seit der Einführung der Künstlersozialversicherung und der Gründung der Künstlersozialkasse liegen zumindest für den Kreis der Versicherten Daten zu deren Einkommenssituation vor. Die Künstlersozialkasse veröffentlicht regelmäßig auf ihrer Website www.kuenstlersozialkasse.de Daten zur Zahl der Versicherten, gegliedert nach Altersgruppen und Berufssparten (Wort, Bildende Kunst, Musik und Darstellende Kunst) und zu deren durchschnittlichem Jahreseinkommen. Die Zahl der Versicherten, die über den engen Kern an Urhebern und Leistungsschutzberechtigten hinausgeht, steigt allerdings kontinuierlich an. Das durchschnittliche Jahreseinkommen ist nach wie vor sehr gering. Es lag im Jahr 2005 bei rund 11 000 Euro.

Verwerter künstlerischer Leistungen – Galerien, Verlage und Tonträgerunternehmen – hatten nach der Einführung der Künstlersozialabgabe vor dem Bundesverfassungsgericht gegen die Künstlersozialabgabe geklagt. Das

Bundesverfassungsgericht hat in seinem Urteil von 1987 die Künstlersozialabgabe als verfassungskonform beurteilt. In der Urteilsbegründung wird auf das symbiotische Verhältnis zwischen Künstlern und Kulturwirtschaft verwiesen.

Ganz und gar nicht symbiotisch, sondern geprägt von Interessengegensätzen wird das Verhältnis zwischen Künstlern und Verwertern im Bereich des Urhebervertragsrechts bewertet. Im Jahr 2002 wurde mit dem „Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung der Urheber und der ausübenden Künstler“ ein Instrument geschaffen, mit dem sichergestellt werden soll, dass Künstler für ihre künstlerischen Leistungen eine angemessene Vergütung erhalten.

In diesem Gesetz geht es darum, die vertragliche Stellung einer Vertragspartei, nämlich die der Urheber und ausübenden Künstler, gegenüber der anderen, den Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft, zu stärken. Das Gesetz geht von einer strukturellen Unterlegenheit der Urheber und ausübenden Künstler gegenüber der Kultur- und Medienwirtschaft aus. Eine Vielzahl von Urhebern und ausübenden Künstlern stehen als Einpersonunternehmen einer – relativ gesehen – kleinen Gruppe an Unternehmen der Kulturwirtschaft gegenüber, die, so die Grundüberlegung des Gesetzgebers, die Preise diktieren können.

In der Gesetzesbegründung heißt es ausdrücklich: „Anders als bei den anderen freien Berufen der Rechtsanwälte, Ärzte, Statiker oder Architekten gibt es für sie (die Urheber und ausübenden Künstler, O.Z.) keine gesetzliche Vergütungsregelung oder Honorarordnung, die ihnen eine angemessene und regelmäßig auch an die wirtschaftlichen Verhältnisse neu angepasste Vergütung ihrer Arbeit sichern würde. Sie sind vielmehr auf dem Markt in der Regel dem freien Spiel ungleicher Kräfte ausgesetzt, sofern sie nicht dem kleinen Kreis herausragender Branchenstars (etwa 1,5 %) angehören, die damit auch über Verhandlungsmacht verfügen und so ihren Vorstellungen Nachdruck verleihen können.“ Das „Gesetz zur Stärkung der vertraglichen Stellung der Urheber und ausübenden Künstler“ schließt eine Lücke, die bereits 1965 vom Gesetzgeber festgestellt, aber nicht geschlossen wurde. Seit dem Jahr 1965 ist von

verschiedenen Bundesregierungen unterschiedlicher parteipolitischer Zugehörigkeiten auf die Notwendigkeit verwiesen worden, das Urhebervertragsrecht zu regeln. Die im Jahr 1998 gewählte Bundesregierung hatte darin eines ihrer wichtigen Ziele gesehen. Nach langen Diskussionen und starken Protesten von den Verbänden kulturwirtschaftlicher Unternehmen trat das Gesetz im Juli 2002 in Kraft. Das Besondere an den getroffenen gesetzlichen Regelungen ist, dass nicht etwa versucht wird, für jede Branche einzelne Regelungen zu entwickeln, wie es in den Vorjahren diskutiert worden war, sondern allgemein in § 32 Urheberrechtsgesetz der gesetzliche Anspruch auf angemessene Vergütung festgelegt wird. Was eine angemessene Vergütung ist, soll laut § 36 Urheberrechtsgesetz von den Vereinigungen der Urheber und den Vereinigungen der Werknutzer in Verhandlungen festgelegt werden. Sollten die Verhandlungen zu keinem Ziel führen, kann eine der Verhandlungsparteien ein Schlichtungsverfahren einleiten. Die Schlichtungsstelle besteht aus einer gleichen Zahl von Beisitzern der jeweiligen Parteien und einem unparteiischen Vorsitzenden.

Mit der Regelung, dass zwischen Vereinigungen der Urheber und Vereinigungen der Verwerter die angemessene Vergütung festgelegt wird, will man gewährleisten, dass branchenspezifische Lösungen gefunden werden. Der Gesetzgeber vertritt in seiner Begründung die Auffassung, dass diese branchenspezifische angemessene Vergütung auf Grund ihrer weitgehenden Akzeptanz ein hohes Maß an Rechtssicherheit und Rechtsfrieden garantiert. Bislang ist es allerdings erst zu einer branchenspezifischen Lösung gekommen, und zwar für Sachbuchautoren. In allen anderen künstlerischen Sparten stehen Verhandlungen entweder noch aus oder sie sind ins Stocken geraten.

Es gibt drei Rechtsgebiete – Steuerrecht, Sozialversicherungsrecht und Urheberrecht – und drei verschiedene Betrachtungsweisen der freiberuflichen Künstler: Steuerrechtlich sind beide, Künstler und Verwerter, Unternehmer und unterliegen – sofern es sich um Einzelunternehmen handelt – den gleichen steuerrechtlichen Regelungen der Gewinnermittlung und der Gewinnbesteuerung. Sozialversicherungsrechtlich wird von einem symbiotischen Verhältnis ausgegangen. Diese Be-

trachtungsweise führt dazu, dass die Verwerter anteilig für die Sozialversicherung der Urheber aufkommen müssen. Urheberrechtlich wird von einem strukturellen Ungleichgewicht ausgegangen, das es erforderlich machte, dass der Gesetzgeber gesetzlich absichert, wie eine angemessene Vergütung zwischen den Vertretern der Urheber und den Vertretern der Verwerter ausgehandelt werden muss.

Diese unterschiedliche rechtliche Betrachtung des Künstlers als Unternehmer und des Verhältnisses zwischen Urhebern und Kulturwirtschaft zeigt, dass ein Schwarz-Weiß-Bild von den Künstlern auf der einen und der Kulturwirtschaft auf der anderen Seite der Wirklichkeit nicht gerecht wird.

Ebenso wie Kulturgüter als Waren und Dienstleistungen besonderer Art angesehen werden müssen, sind auch Künstler als Unternehmer bzw. Künstler ein besonderer Teil der Kulturwirtschaft. Im Vordergrund der künstlerischen Tätigkeit steht in der Regel nicht die Gewinnerzielungsabsicht, sondern das künstlerische Werk, das heißt die Materialisierung einer Idee. Künstler sind keine Unternehmer, die gemäß den Regeln des Marktes agieren; ihre Arbeit folgt anderen Gesetzmäßigkeiten. Gerade weil dies so ist, ist es so wichtig, dass sich Künstler bewusst sind, Teil eines Marktes zu sein und dass sie sich auf diesem bewegen und durchsetzen müssen. Dieses Bewusstsein kann dabei helfen, das Verhältnis zwischen den Verwerterunternehmen der Kulturwirtschaft und den Künstlern als Teil der Kulturwirtschaft nüchterner und rationaler zu betrachten.

Für freiberufliche Künstler gibt es so genannte Professionalisierungsseminare, in denen zum einen das Bewusstsein für die eigene Tätigkeit am Markt geschärft wird und zum anderen rechtliche Kenntnisse vermittelt werden. Darüber hinaus hat es sich in den Kunst- und Musikhochschulen in den letzten Jahren mehr und mehr durchgesetzt, neben der Vermittlung künstlerischer Inhalte und der Weiterentwicklung künstlerischer Potenziale die Studierenden auch auf den Beruf des freiberuflichen Künstlers vorzubereiten. In Wahlpflichtfächern innerhalb des Studiums oder im Rahmen eines Studium Generale werden spezielle Seminare zur Selbstständigkeit freiberuflicher Künstler angeboten. Be-

sonders wichtig ist dies in jenen künstlerischen Bereichen, in denen davon ausgegangen werden muss, dass die freiberufliche Tätigkeit der Normalfall ist.

Einzelunternehmen als Kulturwirtschaft im engeren Sinne

Betrachtet man die Kulturwirtschaft als einen Baum mit Jahresringen, so folgen als nächste Gruppe der Kulturberufe die Einzelunternehmen der Kulturwirtschaft. Das sind die Galerien, Verlage, Kulturveranstalter, Künstleragenten und andere Unternehmen, die von Inhabern geführt werden, die für wirtschaftliche Gewinne und Verluste persönlich haften, das heißt sowohl für Misserfolge einstehen müssen als auch von den Erfolgen profitieren.

Diese Unternehmen sind den Künstlern eng verbunden. Ihr wirtschaftlicher Erfolg hängt unmittelbar von jenen Künstlern ab, die sie vertreten. Hier lässt sich das symbiotische Verhältnis, von dem das Bundesverfassungsgericht in seinem bereits angeführten Urteil aus dem Jahr 1987 sprach, am leichtesten nachvollziehen: Ein Galerist benötigt die Arbeiten Bildender Künstler, um überhaupt etwas ausstellen und verkaufen zu können. Umgekehrt sind diese daran interessiert, ihre Werke über den professionellen Kunsthandel zu verkaufen und etwa in Museumsausstellungen vermitteln zu lassen, weil sie auf diese Weise von der Vermarktung ihrer Werke entlastet werden und sich stärker ihrer künstlerischen Arbeit widmen können. Gleichzeitig ist es auch ein Ausweis von Professionalität und Anerkennung auf dem Markt, wenn die Arbeiten über den professionellen Kunsthandel gehandelt und vermittelt werden.

Ein ähnlich enges Verhältnis besteht zwischen Verlagen und Autoren. Ein Manuskript muss erst verlegt werden, um von den Lesern wahrgenommen und gekauft werden zu können. Dabei übernimmt der Verlag üblicherweise die Kosten für das Lektorat, den Satz, den Druck und den Vertrieb. Der Autor wird am Erlös beteiligt. Verlage brauchen gute Manuskripte, aus denen Bücher gemacht werden können, um überhaupt etwas zu vermarkten zu haben; Autoren benötigen Verlage, um ihre Werke publizieren zu können. Im Literaturbetrieb ist die Selbstvermarktung nicht üb-

lich. Voraussetzung für die Mitgliedschaft im Verband deutscher Schriftsteller als Berufsorganisation der Autoren und Übersetzer ist, dass mindestens zwei Bücher, die nicht im Selbstverlag erschienen sind, publiziert wurden. Also auch in dieser Kunstsparte ist die Verwertung über ein Unternehmen der Kulturwirtschaft Voraussetzung für die berufliche Anerkennung.

Für Komponisten ließe sich Ähnliches nachzeichnen. Ausübende Musiker, die eine Solokarriere verfolgen wie auch Schauspieler, die in keinem festen Ensemble spielen, bieten ihre Tätigkeit mit Hilfe von so genannten Agenten an: Diese vereinbaren die Auftritte und die Konditionen und erhalten einen Teil des Honorars als Provision.

Gerade an den kleineren inhabergeführten Unternehmen der Kulturwirtschaft lässt sich sehr anschaulich zeigen, wie eng Verwerter und Künstler miteinander verbunden sind: Beide sind Teil der Kulturwirtschaft; beide sind aufeinander angewiesen; beide stehen sich teilweise gegenüber und agieren teilweise gemeinsam gegenüber anderen Marktteilnehmern, also Konkurrenten, oder auch den großen Unternehmen der Kulturwirtschaft.

Hybride Strukturen

In den letzten Jahren haben sich darüber hinaus zum Teil hybride Strukturen herausgebildet. Diese sind beispielsweise dann gegeben, wenn Urheber zugleich Verwerter werden: wenn also etwa ein Komponist zugleich Verleger ist und in seinem Verlag Werke von Berufskollegen verwertet, oder wenn ein Schauspieler zum Agenten wird und Berufskollegen an Konzertveranstalter vermittelt usw. Bildende Künstler gründen immer öfter so genannte Produzentengalerien und stellen eigene Werke und Werke ihrer Berufskollegen in Verkaufsausstellungen aus.

Zu den hybriden Strukturen gehören auch Freie Theater- oder Tanzensembles, die zum Beispiel in Form einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechts (GbR) arbeiten. Künstler schließen sich für ein bestimmtes Vorhaben zusammen und gründen unter steuerrechtlichen Gesichtspunkten oftmals ein Unternehmen. Diese freien Ensembles werden teilweise durch Projektförderungen der öffentlichen

Hand unterstützt, so dass eine weitere Handlungslogik, die des öffentlichen Haushaltsrechts, zu berücksichtigen ist.

Wenn Kulturschaffende solche hybriden Strukturen bilden, kann erst recht nicht mehr von einem strengen Gegensatz zwischen dem Künstler und dem Verwerter gesprochen werden, müsste dieser sich doch innerhalb einer Person ausdrücken. Sowohl bei den hybriden Strukturen als auch den inhabergeführten Unternehmen der Kulturwirtschaft tragen die Unternehmer das wirtschaftliche Risiko. Wenn die von ihnen ausgestellten Arbeiten bildender Künstler keine Käufer finden, wenn die gedruckten Bücher nicht gekauft werden, wenn für die von ihnen vertretenen Künstler keine Engagements abgeschlossen werden können, fehlt ihnen ebenso wie den von ihnen vertretenen Künstlern die Einkommensbasis. Sie haben daher ein ureigenes Interesse, Märkte zu erschließen, um entsprechendes Einkommen zu erzielen.

Die Gründung inhabergeführter Unternehmen der Kulturwirtschaft setzt in der Regel keine formale Ausbildung voraus. Für den unternehmerischen Erfolg sind allerdings Branchenkenntnisse eine wesentliche Voraussetzung. Von Verbandsseite werden daher entsprechende Existenzgründungsseminare und auch Weiterbildungsmaßnahmen angeboten.

In sozialversicherungsrechtlicher Hinsicht sind die Inhaber von Unternehmen der Kulturwirtschaft zu einer entsprechenden Eigenvorsorge hinsichtlich der Rentenversicherung und Pflegeversicherung verpflichtet. Sie müssen eine private Krankenversicherung abschließen, wie es auch bei anderen Einzelunternehmern der Fall ist.

Gehasst und geliebt – die Big Player der Kulturwirtschaft

Die Big Player der Kulturwirtschaft werden von den Künstlern zumeist zugleich gehasst und geliebt. Gehasst werden sie wegen ihrer Marktposition, die ihnen eine stärkere Stellung in den Verhandlungen mit den Künstlern verleiht, und weil sie mit ihren Produkten, die oft nicht die eigenen sind, die Märkte beherrschen. Aus demselben Grund werden sie auch geliebt. Die Big Player der Kulturwirtschaft können mit einem beträchtlichen Wer-

beaufwand Künstler auf dem Markt positionieren. Sie verhelfen diesen damit zum Durchbruch und sorgen dafür, dass ihre Werke flächendeckend verfügbar sind. Und sie können Künstler nicht nur berühmt, sondern sogar reich machen.

Anhand des Eingangsbeispiels von „Deutschland sucht den Superstar“ lassen sich sehr anschaulich die Möglichkeiten eines Big Players aufzeigen. Bertelsmann als Medienkonzern sendet innerhalb seines Senders RTL die Show „Deutschland sucht den Superstar“ an einem Samstagabend; am Montagabend darauf findet eine nochmalige Auswertung der letzten Staffel – angereichert mit zusätzlichen Informationen sowie Klatsch und Tratsch über die Kandidaten im Bertelsmann-Sender SuperRTL – statt. Im Zeitschriftenstandbein des Bertelsmann-Konzerns der Gruppe Gruner + Jahr erscheinen die Sendungen begleitende Zeitschriften. Aus der Bertelsmann-Unternehmenssparte BMGSony winken den Siegern schließlich Plattenverträge. Dieses kurze Beispiel zeigt, wie ein großer Konzern mit Hilfe verschiedener Unternehmenssparten „Künstler machen kann“.

Der Bertelsmann-Konzern mit seinen verschiedenen Unternehmenssparten – TV-Hörfunk, Bücher, Zeitschriften und Tonträger – ist sicherlich ein besonders ausgeprägtes Beispiel für die Marktmacht der Big Player. Aber auch andere große Konzerne, und seien sie in nur einem Bereich tätig, verfügen über eine erhebliche Marktmacht und Präsenz. Man muss sich nur vergegenwärtigen, dass zum Beispiel der Tonträgermarkt von vier international agierenden Konzernen beherrscht wird.

Für Künstler ist es, wie oben bereits erwähnt, teilweise sehr attraktiv, mit den großen Unternehmen zusammenzuarbeiten; ihre Verhandlungsposition ist aber eine ungleich schlechtere als jene mit einem Einzelunternehmen, dessen eigener wirtschaftlicher Erfolg unmittelbar mit dem der Künstler verknüpft ist.

Die Big Player der Kulturwirtschaft orientieren sich in erster Linie am Ziel der Gewinnmaximierung. Die vertriebenen Kulturüter müssen sich innerhalb eines definierten Zeitfensters vermarkten lassen. Die in solchen Unternehmen tätigen Entscheider verstehen sich beruflich nicht zuerst als Kunstliebhaber,

sondern als betriebswirtschaftlich denkende Manager. Entsprechend positionieren sich die Unternehmen im Markt und verhalten sich gegenüber den Künstlern und möglichen Konkurrenten. Damit die Kunst nicht zu kurz kommt, leisten sich die Big Player zu meist Unternehmensbereiche, die weniger oder gar keinen Gewinn erwirtschaften müssen und von den anderen quersubventioniert werden. Diese kulturellen Inseln sind wichtig für das Selbstverständnis dieser Unternehmen als Teil der Kulturwirtschaft.

Die Mitarbeiter dieser Unternehmen sind in der Regel Angestellte mit einem normalen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnis. Persönliche Verantwortung in dem Sinne, dass ihre eigene Existenz unmittelbar vom Erfolg der vertretenen Künstler abhängt, ist nicht gegeben. Der Kulturarbeitsmarkt in diesem Kulturwirtschaftssegment lässt sich daher am ehesten mit anderen sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungen vergleichen – obwohl auch hier eine Affinität zum Kulturbereich und ein Verständnis für die Besonderheiten dieses Marktes wichtig ist.

Kulturwirtschaft und Kulturberufe im weiteren Sinne

Im Mittelpunkt der bisherigen Ausführungen standen Künstler und die Unternehmen, die künstlerische Arbeiten verwerten. Allein dieser Bereich bildet ein breites Spektrum, aber es wird noch breiter und komplexer, wenn zusätzlich die Unternehmen und Kulturberufe der Kulturwirtschaft im weiteren Sinne betrachtet werden: Designer, Restauratoren, Maskenbildner bei Film und Fernsehen, Regisseure und viele andere Kulturberufe, die eher freiberuflich oder mit einem kurzzeitigen sozialversicherungsrechtlichen Beschäftigungsverhältnis ausgeübt werden, so dass der Kreis der Selbstständigen stetig wächst.

Dieses Wachstum ist zum Teil auch darauf zurückzuführen, dass Tätigkeiten, die bis vor einigen Jahren noch selbstverständlich von Angestellten in einem Unternehmen ausgeübt wurden, heute Freiberuflern übertragen werden. Ein typisches Beispiel für diese Entwicklung ist der Kulturberuf der Lektoren. Lektoren prüfen Manuskripte und feilen idealtypisch mit den Autoren am Text, bis dieser

publikationsreif ist. Diese Arbeit, die noch vor einem Jahrzehnt selbstverständlich in den Verlagen angesiedelt war, wird heute zunehmend von freiberuflichen Lektoren ausgeübt. Nur noch wenige Verlage leisten sich ausschließlich fest angestellte Lektoren. Freiberufliche Lektoren müssen sich heute ebenso wie Künstler als Einzelunternehmer auf dem Markt bewegen.

Ähnlich wie den Lektoren geht es auch den Mitarbeitern von Museen. Die Zeiten, in denen zumindest ein kleiner Teil der ausgebildeten Kunsthistorikerinnen und Kunsthistoriker auf eine Festanstellung in einem Museum hoffen konnte, sind vorbei. Nachdem zuerst an Sachkosten gespart wurde, gehört der Personalkostenetat längst nicht mehr zum Tabubereich: Nach dem Ausscheiden von Mitarbeitern werden deren Stellen nicht wieder besetzt; an ihre Stelle treten freiberufliche Mitarbeiter.

Der Umbruch am Arbeitsmarkt Kultur hat dazu geführt, dass die Zahl der Selbstständigen deutlich gewachsen ist. Diese stellen nach wie vor das größte Wachstumspotenzial der Kulturwirtschaft dar. Die Umsätze gerade dieser Klein- und Kleinstunternehmen sind aber zumeist sehr niedrig.

Der Studie „Kulturberufe in Deutschland“, die vom Arbeitskreis Kulturstatistik im Auftrag der Kulturstaatsministerin im Jahr 2004 erstellt wurde, ist zu entnehmen, dass ein erheblicher Teil – insgesamt 63 Prozent – der Kulturberufler einen Jahresumsatz erwirtschaftet, der unter 16 617 Euro liegt. Dieser wird von der Umsatzsteuerstatistik nicht erfasst. Der untersuchten Gruppe gehörten vornehmlich Lehrer für musische Fächer, Architekten und Raumplaner, Fotografen, Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler, Schriftsteller und Journalisten, Bildende Künstler und Restauratoren, Designer, Musiker und Artisten an. Zum Vergleich sei darauf hingewiesen, dass sich in anderen Branchen das Verhältnis genau umgekehrt darstellt. Hier erwirtschaftet die Mehrzahl – 61 Prozent – einen Umsatz, der über 16 617 Euro liegt.

Ein erheblicher Teil der Selbstständigen in Kulturberufen erzielt demnach ein sehr kleines Einkommen. Daraus folgt auch, dass der kreative Kern der Kulturwirtschaft, also die

Künstler sowie andere Kulturberufler, nur geringe Umsätze erzielt und hinsichtlich der Einkommensposition auf der unteren Skala anzusiedeln ist.

Der Arbeitsmarkt Kultur sowie der Kulturwirtschaftsmarkt sind hinsichtlich der Erlöse und Einkommen Märkte voller Diskrepanzen. Neben den Großverdienern, die sehr gut von ihrer Tätigkeit leben können, gibt es eine sehr große Gruppe von Unternehmern, die am Rande des Existenzminimums leben und sich ihr Einkommen durch zusätzliche kulturferne Tätigkeiten sichern oder auf Partnereinkommen zurückgreifen müssen.

Insofern sind der Arbeitsmarkt Kultur und die Kulturwirtschaft vielleicht ein Experimentierfeld für die Entwicklung der modernen Volkswirtschaft. Jeder, der darauf seine Hoffnungen setzt, sollte aber die Brüche, Unsicherheiten und Diskrepanzen sehr wohl im Auge behalten.

Ralf Ebert · Friedrich Gnad

Strukturwandel durch Kulturwirtschaft

Das Ruhrgebiet ist heute für viele Kultur und die ehemals negativ konnotierte Bezeichnung „Pott“ bei manchen Gruppen inzwischen ein Markenzeichen. Was sich in dieser einstmaligen von Kohle und Stahl geprägten Industrieregion in den letzten drei Jahrzehnten durch Kultur verändert hat und wie die Zukunftsbranche Kultur- bzw. Kreativwirtschaft in Programme und Initiativen zur Bewältigung des regionalen Strukturwandels integriert wurde, ist zumindest europaweit beispielhaft. Noch um 1960 gab es im Ruhrgebiet nur eine überschaubare Anzahl an Betrieben der Kulturwirtschaft, darunter Zeitungsverlage, Buchhandlungen und die eine oder andere Kunstgalerie.

Ralf Ebert

Dipl. Ing./Stadtplaner, geb. 1953; Geschäftsführer des Planungs- und Beratungsbüros STADTart, Gutenbergstr. 34, 44139 Dortmund.
Mail@stadtart.com

Friedrich Gnad

Dr. rer. pol., geb. 1946; Planungs- und Beratungsbüro STADTart, Gutenbergstr. 34, 44139 Dortmund.
mail@stadtart.com

Dies änderte sich mit dem Wandel der Region vom Montan- zum Wissenschafts- und Dienstleistungsstandort. Universitäten, Fachhochschulen und Gründerzentren trugen zur Entstehung neuer Industrien und Dienstleistungen bei, wie der Informationstechnik, der Mikrosystemtechnik oder der Logistik. Parallel dazu vollzog sich ein gesellschaftlicher und mentaler Wandel. Der steigende Lebensstandard veränderte die Kultur- und Freizeitinteressen der Menschen im Ruhrgebiet. Es entstanden neue Museen, Konzerthäuser, Theater und soziokulturelle Einrichtungen – zunächst vor allem in öffentlicher bzw. zivilgesellschaftlicher, mehr und mehr auch in erwerbswirtschaftlicher Trägerschaft. Um 1980 begannen Studierende, stillgelegte Zechen- bzw. leerstehende Gewerbegebäude für Musik-, Theater- und Kleinkunstveranstal-

Abbildung 1: Kreisfreie Städte und Kreise im Gebiet des Regionalverbandes Ruhr



Quelle: Regionalverband Ruhr 2006.

tungen zu nutzen. Heute sind die ehemals Kohle und Stahl repräsentierenden Symbole der Ruhrwirtschaft wie der „Gasometer“ in Oberhausen, die „Kae“ in Gelsenkirchen oder das Weltkulturerbe „Zeche Zollverein“ in Essen kulturell bzw. kulturwirtschaftlich „besetzt“ und neu codiert.

In der Folge entstanden Betriebe, die Vorleistungen für Veranstaltungen erbrachten, wie etwa Vermittlungsagenturen für Künstlerinnen und Künstler, oder nachgelagerte Betriebe wie Musikverlage und Plattenfirmen. Diese wiederum ermöglichen die Ausdifferenzierung in eine Vielzahl kultureller Initiativen und Szenen. Neben den vielen Klein- und Kleinstbetrieben setzen einige Schlüsselprojekte, wie das seit 1988 aufgeführte Musical „Starlight Express“ in Bochum neue, auch außerhalb des Ruhrgebiets wahrgenommene Akzente. Inzwischen ist die Vielzahl der kulturellen Angebote fester Bestandteil einer touristischen „Entdeckung“ des Ruhrgebiets. Diese Prozesse im Kultursektor haben die Wirtschaft der Region verändert und auf vielfältige Weise zum regionalen Wandel beigetragen (Abbildung 2).

Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet

Seit den ersten Untersuchungen zur Kulturwirtschaft in Städten des Ruhrgebiets, zum Beispiel in Bochum,¹ weist die Branche stei-

¹ Vgl. Vera Behr/Friedrich Gnad/Klaus R. Kunzmann, Kulturwirtschaft in Bochum. Dortmunder Berichte aus dem Institut für Raumplanung, Bd. 23, Dortmund 1988.

gende Unternehmens-, Umsatz- und Beschäftigtenzahlen auf. Im Jahre 1992 gab es in der Region 9 500 Betriebe und Selbstständige, die einen Umsatz von 6,1 Milliarden Euro erzielten.² Zwischen 1994 und dem Jahr 2000 sind allein in den Städten Bochum, Dortmund, Essen, Duisburg und Oberhausen rund 1 000 neue Firmen in der Kulturwirtschaft gegründet worden.³ Sie verweisen auf die über Jahre hinweg anhaltende Dynamik der Branche.

Heute hat die Kulturwirtschaft des Ruhrgebiets für die ansässige Wirtschaft und den regionalen Arbeitsmarkt eine nicht mehr wegzudenkende Bedeutung:⁴

– *Die Kulturwirtschaft der Region ist eine relevante Größe:* Mit über 10 000 Betrieben und Selbstständigen – dies entspricht 7,5 Prozent aller steuerpflichtigen Betriebe der Region – zählte 2003 jeder 13. Betrieb im Ruhrgebiet zur Kulturwirtschaft. Über die Hälfte der Betriebe und Selbstständigen sind dem Kunst-, Design- und Werbemarkt zuzurechnen (Tabelle 1).

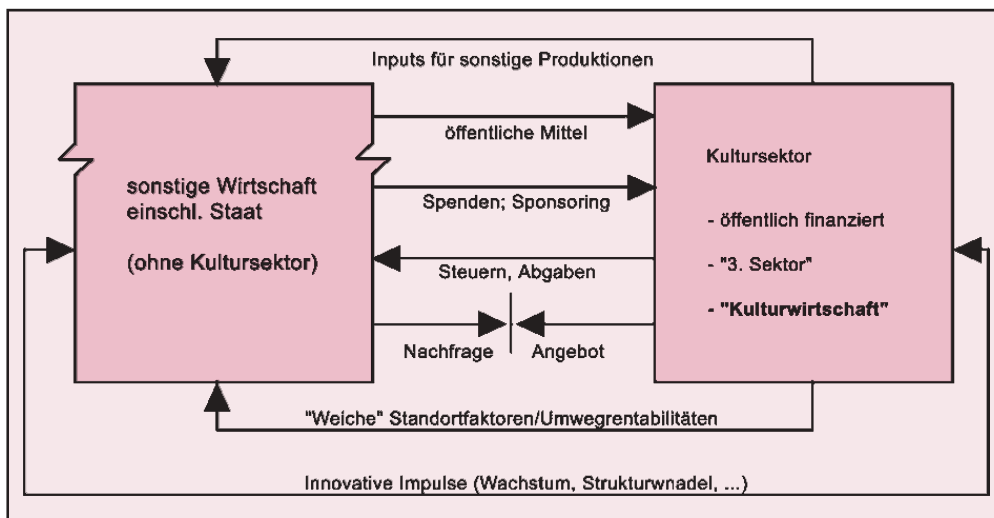
– *Im Ruhrgebiet überwiegen die „Kreativen“:* Einen besonderen Schwerpunkt der Kulturwirtschaft bildet ihr „kreativer Kern“. Dieser umfasst nicht nur Künstler und Musiker, sondern ebenso Designer, Architekten oder kleinere Buch-, Musik- und Zeitungsverlage. Ihnen wird heute in der Regionentwicklung in branchenübergreifenden Wertschöpfungsnetzwerken der Branchen eine zentrale Rolle zugeschrieben. Zum „kreativen Kern“ zählen in der Region 40 Prozent der Selbstständigen bzw. Betriebe, überwiegend Kleinstfirmen bzw. junge Betriebe. Sie erzielten mit 3,1 Milliarden Euro fast die Hälfte aller Umsätze der Kulturwirtschaft der Region. Obwohl sich deren Umsätze in den letzten Jahren erhöht haben, arbeiten nicht wenige unter prekären wirtschaftlichen Bedingungen (Tabellen 2 und 3).

² Vgl. Ralf Ebert/Friedrich Gnad, Deutliche Wachstumsraten in der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet, in: Kommunalverband Ruhrgebiet (Hrsg.), Standorte: Jahrbuch Ruhrgebiet 1997/1998, Essen 1998, S. 192.

³ Vgl. Marlies Hummel, Kulturelle Gründerzentren, Königswinter 2001.

⁴ Vgl. Ralf Ebert/Friedrich Gnad/Klaus R. Kunzmann/Uwe van Ooy, Wandel durch Kultur(wirtschaft) im Ruhrgebiet. Kultur(wirtschaft) durch Wandel: ein Beitrag zur Bewerbung „Essen für das Ruhrgebiet – Kulturhauptstadt Europas 2010“, Essen 2005.

Abbildung 2: Kultur, Kulturwirtschaft und Wirtschaft



Quelle: Rainer Ertel/Friedrich Gnad, Kulturwirtschaft in Niedersachsen, Hannover 2002.

Tabelle 1: Entwicklung der steuerpflichtigen Betriebe bzw. Selbstständigen und deren Umsätze in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft bzw. der „Kreativen“ im Ruhrgebiet 1996 bis 2003

Teilmärkte der Kulturwirtschaft	Anzahl steuerpflichtiger Betriebe	Steuerbarer Umsatz in 1 000 EUR	Anzahl steuerpflichtiger Betriebe	steuerbarer Umsatz in 1 000 EUR	Entwicklung 1996 – 2003 in Prozent	
	1996	1996	2003	2003	Anzahl Betriebe	Steuerbarer Umsatz
Literatur und Buchmarkt	1 800	3 538 632	1 714	3 852 905	- 4,7	+ 8
Musikwirtschaft	1 251	592 001	1 123	403 944	- 10,2	- 31
Kunstmarkt und Design	5 915	1 638 106	5 581	1 620 829	- 5,6	- 1
Film- und TV-Wirtschaft	1 118	923 325	1 209	601 806	+ 8,1	- 34,8
Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	222	51 321	407	107 189	+ 45	+ 108,8
Kulturwirtschaft insgesamt	10 306	6 743 385	10 034	6 586 673	- 2,6	- 2,3
davon „Kreative“	3 780	2 740 041	4 329	3 071 055	+ 14,5	+ 12,1
Wirtschaftszweige im Ruhrgebiet insgesamt	131 080	279 606 003	133 625	254 092 409	+ 1,9	- 9,1
Anteil Kulturwirtschaft an allen Wirtschaftszweigen im Ruhrgebiet	7,8 %	2,4 %	7,5 %	2,5 %		

Quelle: STADTart 2005 nach Daten des LDS NRW.

– Die Kulturwirtschaft ist eine relevante Säule des regionalen Arbeitsmarkts: Über 52 000 Personen sind zurzeit im Ruhrgebiet in der Kulturwirtschaft tätig, davon sind rund 42 200 sozialversicherungspflichtig beschäf-

tigt, die anderen sind Betriebsinhaberinnen bzw. -inhaber und Selbstständige (Tabelle 4). Hinzu kommen schätzungsweise 10 000 bis 20 000 Personen, die nebenberuflich in der Kulturwirtschaft tätig sind.

Tabelle 2: Entwicklung der Betriebe in der „Kreativwirtschaft“ (1996 bis 2003)

Branchen Kreativwirtschaft Kreative Kerne (KK)	Anzahl steuerpflichtiger Betriebe		
	1996	2003	Entwicklung (in Prozent)
KK Literatur	555	618	+ 11
KK Musik	192	209	+ 8
KK Film und TV	447	474	+ 6
KK Kunst und Design	2 552	2 717	+ 6
KK Darstellende Kunst	34	311	+ 814
Kreativwirtschaft insgesamt	3 780	4 329	+ 14

Quelle: STADTart/Klaus R. Kunzmann 2006 nach Daten des LDS NRW.

Tabelle 3: Entwicklung steuerbarer Umsätze der Betriebe der „Kreativwirtschaft“ (1996 bis 2003)

Branchen Kreativwirtschaft:	Steuerbarer Umsatz der Kreativwirtschaft in 1 000 EUR		
	1996	2003	Entwicklung (in Prozent)
Kreative Kerne (KK)			
KK Literatur	2 063 242	2 280 420	+ 10,5
KK Musik	36 280	38 445	+ 6
KK Film und TV	29 078	39 890	+ 37
KK Kunst und Design	605 004	679 622	+ 12,3
KK Darstellende Kunst	8 437	32 678	+ 287
Kreativwirtschaft insgesamt	2 742 041	3 071 055	+ 12

Quelle: STADTart/Klaus R. Kunzmann 2006 nach Daten des LDS NRW.

– *Schwerpunkt in der Region ist der Literatur- und Buchmarkt:* Mit fast der Hälfte der Umsätze und der Beschäftigungseffekte ist der Literatur-, Buch- und Pressemarkt von zentraler Bedeutung für das Ruhrgebiet. Kunst, Design und Werbung stehen mit einem Anteil von etwa 25 Prozent an zweiter Stelle (Tabelle 4).

– *Die Kulturwirtschaft ist selbst in Zeiten wirtschaftlicher Krisen relativ stabil:* Zwar wurden in der Kulturwirtschaft im Jahre 2003 nur rund 6,6 Milliarden Euro an Umsätzen generiert und damit etwas weniger als 1996, aber die Umsatzrückgänge von 2,3 Prozent im Vergleich zur Gesamtwirtschaft des Ruhrgebiets (minus 9 Prozent im gleichen Zeitraum) im Jahre 1999 fielen deutlich geringer aus. Diese

Tabelle 4: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Teilmärkten der Kulturwirtschaft bzw. der „Kreativen“ im Ruhrgebiet 1999 bis 2003

Teilmärkte der Kulturwirtschaft	sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 1999		sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 2003		Entwicklung 1999 – 2003
	absolut	in Prozent	absolut	in Prozent	
Literatur und Buchmarkt	21 962	47,4	18 473	43,8	- 15,8
Musikwirtschaft	4 288	9,2	3 939	9,3	- 8,1
Kunstmarkt und Design	12 323	26,6	11 618	27,6	- 5,7
Film- und TV-Wirtschaft	4 238	9,2	4 227	10,0	- 0,2
Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	3 455	7,5	3 910	9,3	+13,1
Kulturwirtschaft insgesamt	46 266	100	42 167	100	-8,8
davon „Kreative“	15 232	32,9	14 483	34,3	- 4,9
Wirtschaftszweige im Ruhrgebiet insgesamt	1 591 763	100	1 519 434	100	- 4,5
Anteil Kulturwirtschaft an allen Wirtschaftszweigen im Ruhrgebiet	46 266	2,9	42 167	2,8	-8,8

Quelle: STADTart 2005 nach Daten des LDS NRW.

Entwicklung hat sich bis auf den Teilmarkt der Darstellenden Kunst und der Unterhaltungskunst auch in der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten niedergeschlagen. Die Gründe hierfür sind unter anderem technische Veränderungen in den Copyindustrien der Musik- und Filmwirtschaft, andere Vertriebs- und Vermarktungsformen (u. a. „ALDIisierung“) und ein verschärfter Wettbewerb mit Anbietern aus dem europäischen Ausland (z. B. im Druckbereich).

– *Die Kulturwirtschaft der Region weist pfadbedingt eine spezifische Teilmarktstruktur*

tur und Entwicklungsdynamik auf: So erzielen Metropolregionen wie Berlin oder traditionelle, stärker bürgerlich geprägte Großstädte wie Köln oder Hamburg vor allem auf dem Kunstmarkt sowie in der Film- und Fernsehbranche deutlich höhere Umsatz- und Beschäftigungseffekte als das Ruhrgebiet. Ebenso unterschiedlich ist die Entwicklungsdynamik. Berlin weist zum Beispiel im Unterschied zum Ruhrgebiet selbst für die Jahre zwischen 1998 und 2002 in fast allen Teilmärkten der Kulturwirtschaft noch Umsatz- und Beschäftigungszuwächse auf.¹⁵

– Die Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet ist international strukturiert: In den letzten Jahren wurden im Ruhrgebiet zahlreiche Betriebe in der Kulturwirtschaft von Existenzgründerinnen und -gründern mit Migrationshintergrund aufgebaut. Branchenschwerpunkte sind bei Betriebsinhabern mit türkischem Migrationshintergrund – der zahlenmäßig bedeutendsten Einwanderungsgruppe im Ruhrgebiet – Fotostudios, Werbeagenturen und Übersetzungsbüros.

Programme und Initiativen

Die Ursachen für den in der Öffentlichkeit der Region vielfach unterschätzten Beitrag, den die Kulturwirtschaft zur Bewältigung des Strukturwandels im Ruhrgebiet in den letzten 25 Jahren geleistet hat, sind vielfältig. Die Dynamik der Branche und in der Region basiert auf allgemein veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (etwa der zunehmenden Bedeutung von Design und Werbung), der Medienentwicklung, der Vernetzung mit Unternehmen im Raum Köln, Bonn und Düsseldorf (wie in der Filmwirtschaft) sowie den sich auch im Ruhrgebiet immer stärker ausdifferenzierenden Kultur- und Freizeitinteressen (mit Folgen für die traditionelle Arbeiterkultur).

Wesentlich dazu beigetragen haben zahlreiche Initiativen und Projekte des Wirtschaftsministeriums bzw. anderer Ministerien des Landes Nordrhein-Westfalen sowie einiger Kommunen und Einrichtungen der Region (*Abbildung 3*). Handlungsschwerpunkte

waren in den letzten 15 bis 20 Jahren und sind es bis heute:

– die Initiierung von Schlüsselprojekten der Kulturwirtschaft: Zu dieser Kategorie der überregional ausstrahlenden Großprojekte, der so genannten „Flagships“, zählt die Unterstützung bei der Ansiedlung von Musicalhäusern, die Durchführung von Kongressen und Tagungen zur Kulturwirtschaft sowie der Ausbau des Weltkulturerbes „Zeche Zollverein“ zu einem Wirtschafts-, Design- und Kulturstandort. Abgesehen davon, dass durch solche Projekte eine beachtliche Zahl an Arbeitsplätzen geschaffen wird (bei einem Musical wie „Starlight Express“ etwa 450¹⁶) und indirekt auch andere Branchen wie die Tourismuswirtschaft profitieren, zielen Schlüsselprojekte insbesondere darauf ab, regionale Entwicklungsimpulse auszulösen und die vorhandenen Akteure zu Anschlussprojekten anzuregen.

– die Erarbeitung regionaler Entwicklungskonzepte zur Kulturwirtschaft und der Aufbau branchenübergreifender regionaler Netzwerke: Trotz der publizierten Kulturwirtschaftsberichte des Landes NRW war das Konglomerat kulturbezogener Wirtschaftsbranchen den Akteuren der Einrichtungen der Wirtschaftsförderung lange Zeit wenig bekannt. Ausgehend von intraregional unterschiedlichen Entwicklungspotenzialen wurden deshalb in drei Subregionen des Ruhrgebiets regionale Entwicklungskonzepte erarbeitet. Diese haben neben einigen konkreten Projekten der Zusammenarbeit zwischen Kultur und Kulturwirtschaft vor allem dazu beigetragen, die Akteure in Politik, Wirtschafts- und Kulturförderung sowie Stadtentwicklung hinsichtlich der Kulturwirtschaft als zukunftsrelevantes Handlungsfeld zu sensibilisieren. Wenig erschlossen ist zudem bis heute das regionale Potenzial des Städte- und Kulturtourismus. Im Rahmen eines Netzwerkmanagements gelang es unter anderem, ein Netzwerk mit Akteuren aus der Ruhrgebietskabarett- bzw. Comedy-Szene und der Tourismuswirtschaft aufzubauen, das sich auch erfolgreich auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) in Berlin vorstellte.

¹⁵ Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen des Landes Berlin, 1. Kulturwirtschaftsbericht, Berlin 2005, S. 22.

¹⁶ Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes NRW, 3. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1998, S. 101.

– die Förderung von Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft des Ruhrgebiets: Vor dem Hintergrund des Erfolges des landesweiten Gründungswettbewerbs „StartART“ wurde für Existenzgründerinnen und -gründer in Kunst und Kulturwirtschaft vor kurzem das regionale Beratungs- und Begleitangebot „RuhrstART“ konzipiert. Darüber hinaus sind im Verlauf der letzten Dekade in einigen Städten des Ruhrgebiets vergleichbare lokale Qualifizierungsinitiativen gestartet worden. So bietet zum Beispiel das seit dem Jahre 2000 in Dortmund bestehende VHS-Creativzentrum in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Qualifizierungsmodule für die Gruppe der „Kreativen“, vor allem für die Künstlerinnen und Künstler aus der Musik-, Design- und Filmbranche an. Ende dieses Jahres wird in Bochum in einer ehemaligen Zechenanlage auf ca. 3 000 Quadratmetern das erste Zentrum für Existenzgründer im Ruhrgebiet eröffnet.

– die Verbesserung der Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft im Kontext städtebaulicher Entwicklungsmaßnahmen: Im Rahmen der regionalen Kulturpolitik, insbesondere jedoch der Stadterneuerungspolitik des Landes NRW wurden in den vergangenen zehn Jahren zahlreiche Projekte auf den Weg gebracht, die direkt oder indirekt die Rahmenbedingungen für Start-ups und andere Unternehmen der Kulturwirtschaft sowie Künstlerinnen und Künstler verbessert haben. Dabei handelt es sich zum einen um so genannte „integrierte Infrastrukturprojekte“ wie die „Rohrmeisterei“ in Schwerte; zum anderen um Projekte und Maßnahmen zur Aufwertung von Stadt(teil)zentren wie beispielsweise die „Kinoinitiative NRW“ (in Kooperation mit der Filmstiftung NRW) oder die Förderung von „Immobilien- und Standortgemeinschaften“ in kleinteiligen innerstädtischen Kultur- und Freizeitvierteln wie dem „Bermuda3eck“ in Bochum.

Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl an Programmen, die sich direkt und indirekt positiv auf die Entwicklung der Kulturwirtschaft auswirken (zum Beispiel im Rahmen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft). Unterstützung erhielten einzelne Unternehmen der Kulturwirtschaft des Weiteren im Rahmen einer landesweiten Gründungsinitiative oder des Programms „Dienstleistungswettbewerb Ruhrgebiet“.

Vieles wäre ohne programmbezogene Hilfen und Initiativen seitens des Landes Nordrhein-Westfalen (zum Beispiel im Kontext der Internationalen Bauausstellung Emscherpark), der EU (unter anderem im Rahmen des „Ziel 2-Programms“) und dem in den achtziger und neunziger Jahren erfolgten Ausbau der kommunalen kulturellen Infrastruktur im Rahmen einer neuen „nachholenden Urbanisierungsstrategie“ nicht denkbar gewesen (Abbildung 3).

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet hat sich trotz pfadbedingter Entwicklungshemmnisse gut entwickelt. Ein Vergleich mit Liverpool (im Jahre 2008 Kulturhauptstadt Europas) bzw. Greater Manchester bei gleichzeitig besseren nationalen und regionalen Rahmenbedingungen (etwa das Beatles-Image der Stadt Liverpool) unterstreicht dies. So haben heute einige spezialisierte Unternehmen von nationaler, europa- oder weltweiter Bedeutung hier ihren Standort, und es lassen sich entwicklungsfähige Cluster erkennen. Bei einem sich fortsetzenden Wandel der Sozialstruktur (unter anderem aufgrund der in der Region ansässigen Hochschulen und der Zunahme höher qualifizierter Beschäftigter) ist davon auszugehen, dass sich die Entwicklungsbedingungen für die Kulturwirtschaft auch nachfrageseitig weiter verbessern werden.

Kulturhauptstadt Europas 2010

Im April dieses Jahres hat die EU der Stadt Essen – stellvertretend für das Ruhrgebiet – den begehrten Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010“ verliehen. Dieser Erfolg bietet auch eine Chance, die Kultur- bzw. Kreativwirtschaft der Region nachhaltig zu stärken. Ein Blick auf Entwicklungskonzepte und Maßnahmen in europäischen Metropolen zu Kultur und Kulturwirtschaft – zum Beispiel von London,¹⁷ Wien¹⁸ oder auch von Manchester¹⁹ – zeigt, dass dies nur dann gelingt, wenn

¹⁷ Vgl. Greater London Authority, London Cultural Capital. Realising the potential of a world class city, London 2004, S. 72–95; Noema Research, A strategy for the development of the creative industries in North London, London 2000.

¹⁸ Vgl. Veronika Ratzenböck u. a., Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative industries“ in Wien, Wien 2004.

¹⁹ Vgl. Manchester City Council. Cultural Strategy, Manchester 2005.

dabei auf die Entwicklung der endogenen Potenziale gesetzt wird. Bei einer Strategie im Ruhrgebiet muss es daher schwerpunktmäßig darum gehen, die „Stärken des Ruhrgebiets zu stärken“ und seine „Schwächen abzubauen“.

Zu den Stärken der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet und der Region zählen insbesondere eine Vielzahl von in den letzten Jahren gegründeten, entwicklungsfähigen kreativen Unternehmen, zahlreiche zwischenzeitlich etablierte und national tätige Firmen, renommierte Ausbildungsstätten (etwa die Folkwang-Hochschule in Essen) sowie umfangreiche mietpreisgünstige Raumpotenziale.

Was als entwicklungsfähiges Potenzial eine Stärke darstellt, ist auf der anderen Seite eine der zentralen Schwächen der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet. So haben die zahlreichen jungen Unternehmen, die in den letzten Jahren entstanden sind, oftmals eine geringe Eigenkapitalquote. Sie weisen entwicklungsbedingt zumeist eine starke Binnenorientierung auf und sind vielfach nur begrenzt überregional wettbewerbsfähig. Hinzu kommt, dass im Unterschied zu Regionen wie Köln oder München im Ruhrgebiet bedeutsame Medienstandorte fehlen, insbesondere im TV-Bereich, was mit weitreichenden Konsequenzen für die gesamte Kulturwirtschaft der Region verbunden ist. Das Ruhrgebiet muss damit ohne einen zentralen Impulsgeber mit entsprechenden regionalen „forward- and backward linkages“ auskommen. Dies ist auch ein Grund dafür, dass das Ruhrgebiet weder nach innen noch nach außen als Standort der Kulturwirtschaft bekannt ist. Beides beeinträchtigt nicht unerheblich die regionale Aktivierung von Akteuren in Politik und Verwaltung, die Erarbeitung und Umsetzung regionaler bzw. kommunaler Entwicklungsstrategien.

Des Weiteren weist das Ruhrgebiet trotz seiner vielfältigen und touristisch bedeutsamen Angebote der Kulturwirtschaft sowie der öffentlich geförderten Kultureinrichtungen noch zu wenige „hot spots“ auf, also besucherattraktive, gut erreichbare Kultur- und Freizeitviertel mit Flair und Wohlgefühlcharakter für die verschiedenen, unterschiedlich kulturell interessierten Besuchergruppen.¹⁰

¹⁰ Vgl. Ralf Ebert/Uwe van Ooy. Kulturtourismus und Regionalmarketing: Ohne Regionalmarketing der

Abbildung 3: 20 Jahre Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet: Eine Auswahl an Initiativen, Projekten, Studien, Programmen und Veranstaltungen



Quelle: STADTart 2005; R. Ebert/F. Gnad/K.R. Kunzmann/U. v. Ooy (Anm. 4).

Unter Berücksichtigung dieser Stärken bzw. Schwächen der Region empfiehlt es sich, die in den letzten zwei Dekaden relativ erfolgreiche integrierte Entwicklungsstrategie zur Stärkung der Kulturwirtschaft durch Projekte und Initiativen in den zentralen Politikfeldern Wirtschaft, Stadtentwicklung bzw. Kulturförderung fortzusetzen. Jedoch sollte dieser Ansatz einer „regionalen Innenpolitik“ modifiziert und aktualisiert werden.

– So bedarf die kommunale und regionale Wirtschaftsförderung unter anderem einer breiten Unterstützung durch Akteure von den in der Region ansässigen Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Des Weiteren ist zu überprüfen,

Kultur kein Städtetourismus im Ruhrgebiet, in: Jörg Borghardt u.a. (Hrsg.), ReiseRäume. Touristische Entwicklung und räumliche Planung. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, Bd. 109, Dortmund 2002, S. 255–267.

ob der Titel Kulturhauptstadt Europas 2010 nicht auch eine Chance bietet, das in den letzten 10 bis 15 Jahren in andere Metropolregionen abgewanderte kreative Potenzial in einzelnen Segmenten (zum Beispiel dem Design) durch attraktive Angebote ins Ruhrgebiet zurückzuholen.

– Die Stadtentwicklung kann vor allem durch den Ausbau besucherattraktiver Kultur- und Freizeitviertel mit Flair¹¹ und der temporären Nutzung leerstehender Industriebauwerke bzw. Infrastruktureinrichtungen durch Start-ups der Kulturwirtschaft, kulturelle Initiativen etc. einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Entwicklungsbedingungen der Branche und der Tourismuswirtschaft leisten.

– Ein wesentliches Ziel aller Maßnahmen der Kulturförderung ist die Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten unterschiedlicher Gruppen zu kulturellen Angeboten. Im Kontext der Vorbereitungen zum „Kulturhauptstadtjahr“ 2010 sind daher Programme und Aktionen zu entwickeln, wie die im Vergleich zu anderen Regionen teilweise unterdurchschnittliche Nachfrage in manchen kulturellen Sparten der Region (etwa im Filmbereich) zugeschnitten auf unterschiedliche Altersgruppen nachhaltig positiv gestaltet werden kann.

Eine solche regionale und kommunale „Innenpolitik“ zur Entwicklung der Kulturwirtschaft ist darüber hinaus stärker als bisher durch eine aktive und multidimensionale „Außenpolitik“ abzustützen. Angesichts der bestehenden Verflechtungsbeziehungen sollte dies auch im Rahmen der europäischen Metropolregion „Rhein-Ruhr“ erfolgen, unter anderem durch ein Screening der Kultur- bzw. Kreativwirtschaft des Ruhrgebiets bzw. der Metropole „Rhein-Ruhr“ und die internationale Präsentation dieser Ergebnisse via Internet, bei Konferenzen etc. Darüber hinaus ist bei Standort- und Imagekampagnen die regionale Performance der Branche noch deutlicher herauszustellen.

¹¹ Vgl. Ralf Ebert/Jörg Siegmann, Stadtkultur durch Kultur- und Freizeitviertel: ein struktureller Ansatz zur Stärkung der Innenstädte von Mittelzentren, in: Jahrbuch Stadterneuerung 2003, Berlin 2003, S. 167–178.

Als sehr hilfreich hat sich bei regionalen Entwicklungsstrategien die Erarbeitung eines Masterplans erwiesen, dessen zentraler Baustein ein räumliches Leitbild ist. Ausgehend von den räumlichen Bedingungen der Region (etwa den verfügbaren Flächen- und Raumpotenzialen) empfiehlt sich daher ein Masterplan „Kultur- bzw. Kreativwirtschaft Ruhr“. Dieser sollte die potenziellen räumlichen Entwicklungsschwerpunkte der Branche im Ruhrgebiet aufzeigen, zum Beispiel im Umfeld relevanter Ausbildungseinrichtungen,¹² und bis zum Jahre 2012 ein nach „Innen“ und nach „Außen“ angelegtes Themenmanagement beinhalten.

Gelingt es auf diese Weise und mit weiteren Initiativen bzw. Maßnahmen, die Kultur- und Kreativwirtschaft des Ruhrgebiets in das Kulturhauptstadtprogramm 2010 der Region zu integrieren, wird dieses Jahr nicht ausschließlich in der Tourismuswirtschaft des Ruhrgebiets nachhaltige Wirkungen hinterlassen, sondern auch in der Zukunftsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft.

¹² Vgl. Ralf Ebert, Kulturwirtschaftsregion Rhein-Ruhr-Wupper: Ein Szenario, in: Hans Koepke (Hrsg.), Gründungspotenziale von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaften: Stand und Perspektiven, Wuppertal 2004, S. 101–108.

APuZ

Nächste Ausgabe 36/2006 · 4. September 2006

Folter im Rechtsstaat

Heiner Bielefeldt

Zur Unvereinbarkeit von Folter und Rechtsstaatlichkeit

Winfried Brugger

Einschränkung des absoluten Folterverbots bei Rettungsfolter?

Thomas Bruha · Christian J. Tams

Folter und Völkerrecht

Manfred Nowak

Das System Guantánamo

Dawid Danilo Bartelt · Ferdinand Muggenthaler

Das Rendition-Programm der USA und die Rolle Europas

Herausgegeben von
der Bundeszentrale
für politische Bildung
Adenauerallee 86
53113 Bonn.



Redaktion

Dr. Katharina Belwe
(verantwortlich für diese Ausgabe)
Dr. Hans-Georg Golz
Dr. Ludwig Watzal
Sabine Klingelhöfer
Andreas Kötzing (Volontär)
Telefon: (0 18 88) 5 15-0
oder (02 28) 36 91-0

Internet

www.bpb.de/publikationen/apuz
apuz@bpb.de

Druck

Frankfurter Societäts-
Druckerei GmbH,
60268 Frankfurt am Main.

Vertrieb und Leserservice

- Nachbestellungen der Zeitschrift
Aus Politik und Zeitgeschichte
- Abonnementsbestellungen der
Wochenzeitung einschließlich
APuZ zum Preis von Euro 19,15
halbjährlich, Jahresvorzugspreis
Euro 34,90 einschließlich
Mehrwertsteuer; Kündigung
drei Wochen vor Ablauf
des Berechnungszeitraumes

Vertriebsabteilung der
Wochenzeitung **Das Parlament**
Frankenallee 71–81,
60327 Frankfurt am Main.
Telefon (0 69) 75 01-42 53
Telefax (0 69) 75 01-45 02
parlament@fsd.de

Die Veröffentlichungen
in *Aus Politik und Zeitgeschichte*
stellen keine Meinungsäußerung
der Herausgeberin dar; sie dienen
der Unterrichtung und Urteilsbildung.

Für Unterrichtszwecke dürfen
Kopien in Klassensatzstärke herge-
stellt werden.

ISSN 0479-611 X

Klaus R. Kunzmann

3–7 Kulturwirtschaft und Raumentwicklung

Nur wenige Städte in Deutschland haben die strategische Bedeutung der Kulturwirtschaft für die Stadtentwicklung und den Standortwettbewerb der Stadtregionen in Europa erkannt. Der Essay stellt zehn mögliche Handlungsfelder einer integrierten Stadtentwicklungspolitik vor, die Kultur-, Wirtschafts- und Städtebaupolitik zur Förderung der Kulturwirtschaft vor Ort miteinander verknüpft.

Andreas Joh. Wiesand

8–16 Kultur- oder „Kreativwirtschaft“: Was ist das eigentlich?

Kulturwirtschaft – der Begriff und seine Definition – stehen in der Diskussion, bedingt unter anderem durch neue Konzepte wie „Creative Industries“. Dennoch gelang es im letzten Jahrzehnt, mit Hilfe von „Kulturwirtschaftsberichten“ in Deutschland und einigen anderen Staaten mehr Transparenz zu schaffen.

Rainer Ertel

17–23 Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft

Die Kulturwirtschaft nach Abgrenzung der EU zählt in Deutschland ca. 820 000 Erwerbstätige und liegt mit einer Bruttowertschöpfung von 35 Milliarden Euro zwischen der Chemischen Industrie und der Energiewirtschaft. In Kulturwirtschaftsberichten der Bundesländer finden sich weiter gefasste Abgrenzungen, die diese heterogene Querschnittsbranche noch gewichtiger erscheinen lassen.

Olaf Zimmermann

24–31 Kulturberufe und Kulturwirtschaft – Gegensatz oder Symbiose?

Künstler sind ein Teil der Kulturwirtschaft. Sie sind der Kern der Kulturwirtschaft und schaffen die Werke, die von den Unternehmen der Kulturwirtschaft vermarktet werden. Im Beitrag wird dem wechselseitigen Verhältnis von Kulturwirtschaft und Künstlern nachgegangen und aufgezeigt, warum Künstler und Kulturwirtschaft differenziert betrachtet werden müssen.

Ralf Ebert · Friedrich Gnad

31–38 Strukturwandel durch Kulturwirtschaft

Die Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet ist mit über 10 000 Betrieben/Selbständigen und 52 000 Beschäftigten eine Zukunftsbranche für den Strukturwandel. Programme und Initiativen des Landes NRW haben dazu entscheidend beigetragen. Der Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010“ bietet neue Entwicklungschancen.