

Kultur- und Kreativwirtschaft gelten als Wachstumsbranche. Die Politik fühlt sich herausgefordert, dieses Potenzial zu heben und setzt auf vielfältige Förderprogramme.

# Kreativwirtschaft – mehr als ein Hype?

Auf die Kultur- und Kreativwirtschaft richten sich große wirtschaftliche Hoffnungen. Fördert man sie richtig, dann kann wenig Geld viel bewirken. Eine differenzierende Strategie und eine genaue Begrifflichkeit sind hierzu Voraussetzung.

Die wissenschaftliche Diskussion zur Kultur- und Kreativwirtschaft boomt. Es besteht weitgehend Einigkeit darüber, dass dieser Sektor überdurchschnittlich wächst und dass er ein wichtiger Bestandteil einer postindustriellen Wirtschaft sein wird.

## Die Begriffe schwanken

Allerdings steht das Phänomen Kultur- und Kreativwirtschaft auf schwankender begrifflicher Grundlage. Noch ist umstritten, was dem Sektor zuzurechnen ist und was nicht. Gravierender aber ist, dass unter dem Namen Kultur- und Kreativwirtschaft sich eine Reihe von wirtschaftlich sehr unterschiedlich operierenden Teilsektoren verbirgt. Schert man diese Sektoren über einen begrifflichen Kamm, sind Fehlteile kaum zu vermeiden.

### Kulturwirtschaft

Meist wird Kulturwirtschaft nach den traditionellen Sparten des Kunstlebens unterteilt: bildende Kunst, darstellende Kunst, Musik etc. Sie bezeichnet die erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die notwendig sind, um den Weg vom künstlerischen Akt oder dem künstlerischen Werk zum Konsumenten zu finden. In der Musik gehören zur Kul-

turwirtschaft eine ganze Reihe von Berufen und Branchen – von den Produzenten und Veranstaltern bis hin zu Produzenten von Tonträgern, von den Instrumentenbauern bis hin zum Musikalienhändler. In der Sparte Literatur reicht die Liste von den Autoren über die Verlage bis hin zur Buchproduktion.

### Kreativwirtschaft

Schwieriger ist der Begriff der Kreativwirtschaft: Dem Wortsinn nach ist die Kreativwirtschaft ein Sektor, in dem kreative Akte die Wertschöpfung anstoßen. Es geht also um die Games-Industrie, Software-Produktion, Design, Architektur u. a. m. Nicht zur Kreativwirtschaft zählen z. B. der Beruf des Ingenieurs, die Fabrikation von Fenstern oder andere Wirtschaftsbereiche, in denen aber durchaus auch Kreativität gefragt sein kann. Der Ökonom Joseph A. Schumpeter wies zu Recht schon vor mehr als hundert Jahren darauf hin, dass die „schöpferische Zerstörung“, also ein kreativer Akt, im Zentrum des Handelns in jedem erfolgreichen Unternehmen steht. Insofern ist die Unterscheidung der Kreativwirtschaft von anderen Sektoren nicht ganz so einfach, sieht man einmal von der willkürlichen Zuschreibung von „Kreativität“ zu einzelnen Branchen ab. Aber

wie dem auch sei, es ist in jedem Fall richtig, den genannten Branchen, ihrem Potenzial und den Bedingungen ihres Wachstums seitens der Wirtschaftsförderung und Kulturpolitik mehr Aufmerksamkeit zu widmen.

## Braucht es öffentliche Förderung?

Kultur- und Kreativwirtschaft sind ein sehr heterogenes Feld. Was für die Musikwirtschaft gilt, muss für die bildende Kunst nicht richtig sein. Es gibt auch keine Standards dafür, wie in einer Region der Sektor zusammengesetzt sein muss. So konzentrieren sich Galerien für bildende Kunst in Wien, Düsseldorf und Berlin, die Werbewirtschaft hingegen schwerpunktmäßig in Frankfurt, Hamburg und neuerdings Berlin.

Wirtschaftsförderung muss solche Stärken und Schwächen an Standorten respektieren und kann sie kaum grundlegend verändern. Setzt öffentliche Wirtschaftsförderung auf eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für „kreative“ Branchen, so muss sie sich danach richten, was am jeweiligen Standort „geht“. Welche Akteure gibt es? Welche Infrastrukturen und Traditionen können mobilisiert werden? Zum Beispiel: An einem traditionellen Standort der Schmuckindustrie sind Anstrengungen, die Werbewirtschaft oder Galerien zu fördern, wenig sinnvoll. Zielführender wären Incentives für die Ansiedlung oder Festigung von Betrieben, die „kreativ“ im Schmuckdesign arbeiten oder auf die örtlich vorhandene Kompetenz in der feinmechanischen Metallverarbei- ▶



tion setzen, auch wenn Letzteres vielleicht nicht zu 100 Prozent der Kreativwirtschaft zuzuordnen ist.

### Wie geht es weiter?

Insgesamt gibt es inzwischen ausreichende statistische Kenntnisse über Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch die Diskussion über Modelle kommt langsam an ihr Ende. Was fehlt, sind Kenntnisse darüber, wo die einzelnen Branchen innerhalb des sehr heterogenen Sektors stehen und wie sie funktionieren. Erst wenn man weiß, wie in der Musikwirtschaft, in der bildenden Kunst oder im Design Geld verdient wird, welcher Vorleistungen sie bedürfen und wo sie auf öffentliche Hände angewiesen sind, kann die Wirtschaftsförderung sinnvoll eingreifen.

Als ICG culturplan haben wir 2006 in einem Gutachten für die Enquete-Kommission Kultur des Deutschen Bundestags vorgeschlagen, die Wertschöpfungsketten oder -felder genauer zu durchleuchten, um verlässliche Informationen für die Anleitung der Politik zu erhalten. Mit dem Kulturwirtschaftsbericht für Niedersachsen, den wir gemeinsam mit dem Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung erarbeitet haben, haben wir in diese Richtung einen ersten Schritt unternehmen können\*. Es ist absehbar, dass eine ganze Reihe von Hausaufgaben auf die Politik zukommen wird, um

das Wachstumspotenzial der postindustriellen Kultur- und Kreativwirtschaft zu entfalten.

### Hausaufgaben für die Politik

In der Wirtschaftsförderung geht es darum, aus den besonderen regionalen Verhältnissen heraus die richtigen Ansatzpunkte zu finden, um wirksam zu fördern. Hierzu ist eine enge Abstimmung mit der Kulturpolitik notwendig. Zwar bewegt die Kulturpolitik nur einen Bruchteil der Mittel, die in der Kulturwirtschaft umgesetzt werden, aber die kulturpolitischen Ausgaben haben nicht selten eine Schlüsselrolle für die jeweiligen Teilssektoren.

In der Beschäftigungs- und Sozialpolitik verlangen Kultur- und Kreativwirtschaft nach unkonventionellen Lösungen. Durch den hohen Anteil an selbstständiger Beschäftigung und die kurzfristigen Arbeitsverhältnisse bilden die Kultur- und Kreativwirtschaft jetzt schon Veränderungen ab, die den Arbeitsmarkt in den nächsten Jahren insgesamt betreffen werden. Lösungen, die hier gefunden werden, sind also

von weitgehender Bedeutung. Ein letzter Punkt betrifft die Ordnungspolitik. Der Staat ist kulturpolitischer Anbieter, ist also Marktteilnehmer. Gleichzeitig ist es die ordnungspolitische Aufgabe des Staates, in letzter Instanz den Markt zu sichern und zu ordnen. Die doppelte Anforderung macht die Rolle des Staates nicht einfacher. Derzeit agieren staatliche Instanzen im kulturwirtschaftlichen Markt meist recht „robust“ und denken wenig über die ordnungspolitischen Auswirkungen ihres Handelns nach.

### Die Rolle von Beratung

Viele Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft agieren auf lokalen Märkten, andere sind regional oder auf dem globalisierten Markt vernetzt. Der Sektor ist komplex, pauschale Aussagen über „die“ Kulturwirtschaft führen demnach ins Leere. Spezialisierte Beratung, die gegenüber den lokalen Verhältnissen sensibel ist, aber über die Vorgänge in den kulturwirtschaftlichen Märkten insgesamt informiert ist, kann hier als ein Scout im unübersichtlichen Gelände dienen.



Dieter Haselbach, ist Geschäftsführer der ICG culturplan und berät schwerpunktmäßig Kultur-, Bildungs- und Tourismusorganisationen.  
dieter.haselbach@ICG.eu.com

\*Beide Dokumente finden Sie auf [www.ICG.eu.com/culturplan](http://www.ICG.eu.com/culturplan)