

1.4 DIE KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT

»It is a commonplace that labor practices in the cultural industries do not conform to the routines which are typical of work in the modern capitalist economy.«

TOYNBEE 2002: 39

Die Kultur- und Kreativwirtschaft beschreibt einen Wirtschaftsbereich, der in der zweiten Hälfte der 1980er Jahren als eine bis dahin vernachlässigte Sphäre dynamischer Wertschöpfung entdeckt wurde und der, so seine volkswirtschaftliche Konzipierung, als ein eigenständiges Wirtschaftsfeld neue Impulse für eine Zeit nach der Großindustrie legt. Zunächst wurden in Deutschland, vorrangig in Nordrhein Westfalen, in sogenannten »Kulturwirtschaftsberichten« verschiedene Berufsfelder unter dem Begriff der »Kulturwirtschaft« subsummiert, die mit der Produktion und Vermittlung künstlerischer und kultureller Güter befasst sind (vgl. beispielhaft Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1991).⁶⁴ Ursprüngliches Ziel dieser von verschiedenen Landesregierungen in Auftrag gegebenen Berichte war es, das privatwirtschaftliche Potenzial des Produktes Kultur auszuloten. In den Fokus gerieten so (Teil-)Märkte wie der Musikmarkt, der Buch- und Kunstmarkt, Ausstellungsmarkt, die Filmwirtschaft oder die darstellenden Künste (vgl. Freundt 2003: 76ff., Lange 2007: 77f., Ministerium für Wirtschaft 2007: 5f.). Mit dieser Fokussierung wuchs die Aufmerksamkeit für die wirtschaftliche Dimension vorrangig *hochkultureller* Produkte, eine frühe Ausnahme bildete die populäre TV- und Musikindustrie. Entgegen dieser Fokussierung auf die (hoch)kulturelle Dimension der Produktionen erweitert das später aufgegriffene Konzept der Kreativwirtschaft den Bereich um weitere Branchen jenseits des Kulturbereiches im engeren Sinne. Mit der Bezeichnung

64 Mit der hier angesprochenen »Kulturwirtschaft« oder den »Cultural Industries« ist offensichtlich etwas anderes gemeint als die bekannte »Kulturindustrie« resp. »Culture Industry« von Max Horkheimer und Theodor Adorno (2002). Auch wenn Horkheimer und Adorno auf ähnliche Beispiele abheben, beschreiben sie dennoch den Niedergang der klassischen Hochkultur aufgrund einer gesellschaftlich präferierten Konsumkultur. Diese Konsumkultur tritt anstelle einer kritischen Perspektive auf die Gesellschaft. Indem die Kunst zur Ware wird, wird alles zum »Amusement« (ebd.: 143), zum leicht konsumierbaren Produkt und das einzelne Subjekt verschwindet in einer ununterscheidbaren Masse, in der das Allgemeine und Besondere in eins fallen. Für die Autoren beschreibt die Kulturindustrie ein gesamtgesellschaftliches Phänomen, eine Gegenwartsdiagnose, während die Kulturwirtschaft zunächst einen Wirtschaftsbereich umfasst und noch keine gesellschaftliche (Fehl-)Entwicklung beschreibt.

»Kreativwirtschaft« oder den britischen »Creative Industries« lässt sich eine Akzentverschiebung dahingehend beobachten, dass nicht mehr nur auf den öffentlichen Charakter der produzierten Güter, das was in der regionalen Wirtschaftsentwicklung unter »Kultur« gefasst ist, abgehoben wird, sondern stärker der individuelle Input für das Produkt, nämlich der kreative Einfall, betont wird. Der Endbericht für die deutsche Bundesregierung (Söndermann et al. 2009) fasst das wie folgt:

»Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der sogenannte schöpferische Akt. Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern [...] zugrunde liegen« (7).

Mit dieser Neujustierung kommen neue Teilmärkte wie etwa die Softwareindustrie oder die Club- sowie Teile der Unterhaltungsindustrie hinzu, die vorher nicht der Kulturwirtschaft zugerechnet wurden (vgl. etwa Ministerium für Wirtschaft 2007: 5ff.). John Hartley zufolge kombiniert das Konzept der »Creative Industries«, dem internationalen Begriffspendant zur Kreativwirtschaft, die beiden älteren Konzepte der *creative arts* und *cultural industries*: »This change is important for it brings the arts (i.e. culture) into direct contact with large-scale industries such as media entertainment (i.e. market)« (Hartley 2007a: 6), sodass die Kultur- und Kreativwirtschaft als die Konvergenz (*convergence*) individuellen Talents und massenindustrieller Produktionsbedingungen im Kontext neuer Medientechnologien beschrieben wird (ebd.: 5; ebenso Howkins 2001: 85). Mit einer solchen Bestimmung erscheint die Kultur- und Kreativwirtschaft nahezu als Heilsbringer moderner Arbeitswelten. Sie vereint die Selbstmotivation des Künstlers sowie dessen Innovationskompetenz mit einer Marktorientierung und Technologieaffinität des Unternehmers und betont somit die zentralen Fähigkeiten, Fertigkeiten sowie Dispositionen des post-industriellen Arbeitssubjekts.

Es lässt sich bereits erahnen, dass eine solch breite Bestimmung Schwierigkeiten für die präzise Konturierung der »Kultur- und Kreativwirtschaft« birgt. Neben den insgesamt sehr allgemein gehaltenen Definitionen bildet die Heterogenität der unterschiedlichen Konzeptionen ein weiteres Problem. So beziehen sich zwar die Konzepte zur »Kultur und Kreativwirtschaft«, der »Cultural and Creative Industries« oder der »Creative Economy« immer auf einen ähnlichen Kern an Branchen, weichen aber in der genauen Bestimmung und Fokussierung voneinander ab (zur Übersicht vgl. Wiesand 2006: 12f. und nachfolgende Tabelle). Dies hat seine Ursach

che nicht zuletzt in der engen Bindung der Konzepte an unterschiedliche politische Programme und Gepflogenheiten.⁶⁵

Tabelle 1: Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vergleich

<i>Söndermann et al. 2009: XI</i>	<i>Howkins 2001: 88ff.</i>	<i>Hartley 2007b: 30f.</i>
Musikwirtschaft	Music	Music
Buchmarkt	Publishing	Publishing
Kunstmarkt	Art	Visual Arts and Crafts
Filmwirtschaft	Film	Broadcasting and Film
Rundfunkwirtschaft	TV/Radio	Film and TV
Markt für darstellende Künste	Performing Arts (Theatre Opera, Dance, Ballet)	Performing Arts
Designwirtschaft	Design	Design
Architekturmarkt	Architecture	Architecture
Pressemarkt	-	-
Werbemarkt	Advertising	Advertising
Software/GamesIndustrie	Video Games	Interactive Software
	Software	Literature
	Crafts	Libraries
	Fashion	Museums and Galleries
	Research & Development	Arts Education
	Toys and Games	

Quelle: eigene Zusammenstellung (H.K.)

Gleichzeitig sind sich die jeweiligen Berichte sowie die wirtschaftswissenschaftlichen Studien zum Thema einig, dass mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ein zukunftsweisender Markt entdeckt wurde, der sich durch spezifische Merkmale auszeichne: Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als wirtschaftlich sehr dynamisch,

65 So liegen die Unterschiede auf lokaler Ebene beispielsweise zwischen Bochum und Saarbrücken, auf Landesebene zwischen Nordrhein Westfalen und Sachsen und auf nationaler Ebene zwischen Deutschland und Singapur (vgl. beispielsweise Hartley 2007b: 28ff., den Anhang zu Söndermann et al. 2009: 2ff., 19f.). Diese Vielfalt der Konzeptionen führt vor allem im politischen Diskurs zum synonymen Gebrauch der ursprünglich verschiedenen Konzepte, obwohl sich gegenläufig in der sozialwissenschaftlichen Debatte die Forderung mehrt, die Kultur- und Kreativwirtschaft differenzierter zu betrachten (vgl. Pratt/Jeffcut 2009a: 270).

mit hohen Zuwachsraten im Bereich der Bruttowertschöpfung. Ebenso wird sie als wichtiger Arbeitsmarktfaktor angeführt. Diesen wirtschaftlichen Erfolg verdankt sie ihrer Anpassungsfähigkeit an den Markt, aufgrund kleiner Betriebsgrößen und geringer Kapitalintensität. Sie gilt als stark personengebunden, als technologieaffin, eng gekoppelt mit dem öffentlichen Kulturleben, als aktiver und globalisierter (zumindest grenzüberschreitender) Akteur und schließlich als kreativ und innovationsoffen (vgl. Caves 2000, Wiesand 2006: 13, Söndermann et al. 2009: 6ff.). So entsteht ein Bild von diesem Wirtschaftsbereich als zukunftsträchtiges Modell für wirtschaftliche Entwicklungen entgegen anderen Wirtschaftsbranchen aus der Industrie (vgl. Lange et al. 2009).⁶⁶ Und in der Tat lassen sich mehrere Trends, die vorstehend beschrieben wurden, explizit auf die Kultur- und Kreativwirtschaft übertragen (vgl. Manske/Schnell 2010: 707ff.). Aber damit ist der ökonomische Erfolg und die Aufmerksamkeit für diesen Wirtschaftsbereich nur bedingt zu erklären. Hinzu kommt eine politische Erwünschtheit: die nicht allein in der ökonomischen Zukunftsfähigkeit aufgeht. Denn diese Berichte und die damit einhergehenden statistischen, volkswirtschaftlichen Konzeptionen einzelner Wirtschaftsfelder legen Rationalitäten wirtschaftspolitischer Regierungsweisen nahe und fest: »[Was] in den Debatten um Creative Industries oft vergessen wird, ist, dass die Rede von Kreativität und kultureller Arbeit einen Einfluss auf das Verstehen und die Konzeptualisierung von Arbeit, Subjektivität und Gesellschaften als Ganze hat« (Von Osten 2007b: 105, ebenso Harney 2010). Schließlich finden diese Debatten nicht nur in politischen, sondern ebenso in alltäglichen (etwa medialen oder Beratungs-) Kontexten eine breite Verwendung.

Dass es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft um das Ergebnis einer spezifischen Form politischer Rationalität handelte, wurde besonders deutlich in der britischen Debatte um die Creative Industries (vgl. etwa McRobbie 2007, Lorey 2007). So entdeckte die britische Labour-Regierung in ihrem Wahlkampf und darüber hinaus in den Protagonisten der Cultural und später Creative Industries neue Subjektmodelle für ihre Kulturpolitik, ja sogar für eine neue Form sozialstaatlicher Gemeinschaft. Die Kreativen galten als Vorbild für veränderte Anforderungen im Zuge des landesweiten Modernisierungsprogramms von New Labour (vgl. Lange 2007: 78ff.). Die von den Labour-Beratern Charles Leadbeater und Kate Oakley sogenannten »Independents. The New Cultural Entrepreneurs« (Leadbeater/Oakley

66 Dabei ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht deckungsgleich mit der New Economy. Letztere wurde häufig mit Unternehmen aus der Informations- und Kommunikationsbranche – speziell sogenannten Start-ups gleichgesetzt. Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst also mehr Branchen als diese. Problematisch ist eine Abgrenzung allerdings, da der Begriff der New Economy nicht trennscharf ist. Je nach Fokus lassen sich durchaus einige Kennzeichen der New Economy ebenso im Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft festmachen, vgl. Stuhr 2010: 26ff.

1999) verfügten über die Fähigkeit, selbstverantwortlich und selbstorganisiert den ökonomischen wie politischen Flexibilitätsanforderungen der Gegenwartsgesellschaft zu begegnen und unter unsicheren Bedingungen zukunftsfähig zu wirtschaften (vgl. ebd.: 9-30). Dies führte zu einer – zumindest politisch-diskursiven, mithin normativen – Präferenz dieses Subjektmodells auch über die Kreise der Kreativen hinaus.

In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass es bei der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur um neue wirtschaftliche Absatzmärkte geht, die erkannt und volks- respektive sozialwissenschaftlich aufgearbeitet werden wollen, sondern es geht um die (auch politische) Markierung einer zentralen Änderung des Arbeitens selbst. Mit der Kultur- und Kreativwirtschaft wird eine Verschiebung von traditionellen Arbeitsroutinen industriell-fordistischer Prägung hin zu postindustriellen Arbeitspraktiken konstatiert, die im Begriff der Wissensarbeit, immateriellen Arbeit oder aber auch Kreativarbeit ihren paradigmatischen Ausdruck erhalten. Dabei sind die Perspektiven und Hoffnungen auf diesen Bereich zahlreich und höchst unterschiedlich.⁶⁷ Zur selben Zeit aber fehlt es an Einblicken in die Arbeitspraxis selbst. Wie auch schon bei den Studien zur Konzeption zeitgenössischen Arbeitens wird die Kultur- und Kreativwirtschaft vorrangig aus der Makroperspektive beleuchtet. Hingegen gilt es ebenso zu fragen, was es bedeutet, wenn die Akteure einen schöpferischen Akt ausführen, wer daran beteiligt ist und welche Praktiken dabei Verwendung finden. Dies stellt immer noch eine Leerstelle soziologischer und kulturwissenschaftlicher Forschung zur Kultur- und Kreativwirtschaft dar (vgl. Kap. 1.2 sowie die Einleitung).

EXKURS: DIE CREATIVE INDUSTRIES ALS KREATIONIERUNGSPROGRAMM – ZUR KRITIK AN DER KREATIVWIRTSCHAFT

Das im Diskurs um die Kultur- und Kreativwirtschaft entworfene Arbeitsideal, sei dies in Wirtschaftsberichten, politischen Programmen, sozialwissenschaftlichen Analysen oder liberal-bürgerlichen Medien, zeichnet ein Modell eines selbstbestimmten, hoch motivierten, unternehmerischen Arbeitssubjekts, welches dem eige-

67 Hinzuweisen ist in diesem Kontext beispielhaft auf die zahlreichen Studien und Konzepte im Feld der Stadtentwicklung (etwa »Creative Cities«), in der das Konzept der Creative Industries eine zentrale Rolle spielt; vgl. hier nur Landry 2000, Florida 2005, Müller 2012. Dem gegenüber stehen Ansätze, die die Kultur- und Kreativwirtschaft vornehmlich kritisch einschätzen, vgl. die Beiträge in Raunig/Wuggenig 2007.