

# Kulturwirtschaft

## Wo mit Kultur Geld verdient wird



**Prof. Dr. Dieter Haselbach**

---

Dieser Beitrag gibt eine umfassende Einführung in den gesamten Komplex der Kultur- und Kreativwirtschaft. Er zeichnet die Entwicklung dieses Feldes zu einem der aktuell bedeutsamsten Themen der Kulturpolitik und des Kulturmanagements nach und gibt einen Überblick über alle derzeit diskutierten Begrifflichkeiten, empirischen Untersuchungen, Kulturwirtschaftsberichte, Förderstrategien und -maßnahmen.

---

Gliederung	Seite
<b>1. Einführung: Von der Umwegrentabilität über Creative Industries zur Kreativen Klasse</b>	<b>2</b>
<b>2. Begriffliche und statistische Eingrenzung</b>	<b>6</b>
2.1 Statistische Definition	7
2.2 Heuristische Definition	9
<b>3. Wertschöpfungskette und Wechselwirkungen zwischen Markt und öffentlicher Förderung</b>	<b>10</b>
3.1 Beispiel Kunstmarkt	10
3.2 Beispiel Musikmarkt	11
3.3 Motivations-Rentabilitäts-Matrix	12
3.4 Besondere Charakteristika der Kulturwirtschaft	14
<b>4. Kulturwirtschaftspolitik</b>	<b>16</b>
4.1 Kulturwirtschaftspolitik auf Bundesebene	17
4.2 Kommunale Kulturwirtschaftsförderung	23
<b>5. Fazit: Hoffnung und Hype</b>	<b>26</b>

## 1. Einführung: Von der Umwegrentabilität über Creative Industries zur Kreativen Klasse

In den letzten Jahrzehnten hat sich im kultur- und wirtschaftspolitischen Diskurs eine immer stärker werdende wissenschaftliche und politische Diskussion über Kultur- und Kreativwirtschaft entfaltet. Einer der Anlässe lag in der Erfahrung kulturpolitischer Akteure, dass kulturpolitische Werte und Positionen allein nicht ausreichten, um Kultur in den Auseinandersetzungen über knappe öffentliche Mittel so zu positionieren, dass sie nicht immer verlieren musste. Wenn Kultur ein wirtschaftlich relevantes Geschehen ist, kann dies ein kräftiges zusätzliches Argument dafür sein, hier öffentliche Gelder einzusetzen. Es könnte sich – so wurde von einigen Akteuren sogleich befürchtet – aber auch erweisen, dass Kultur in einem weitaus größeren Maß sich selbst finanzieren kann als dies die bisherigen Finanzierungsmuster zeigen.

### Kultur und ihr Beitrag zur Volkswirtschaft

1988 legten Hummel und Berger eine Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Kunst und Kultur vor. Schon 1982 hatte das Zentrum für Kulturforschung in ihrer „Musikstatistik“ das Feld zwischen Kultur und Musikwirtschaft vermessen. Beide Studien waren im Auftrag des Innenministeriums entstanden, das damals im Bund für die Kulturpolitik zuständig war. Die Studien bezeichnen den Beginn einer explizit *kulturwirtschaftlichen* Diskussion in Deutschland. These der Studien war, dass Kultur in der Gesamtbetrachtung, unter Einschluss der öffentlich finanzierten Bereiche, kein „Kostgänger“ des Staates sei. Sie leiste einen eigenen Beitrag zur Volkswirtschaft. Dies war ein starker Aufschlag. In den Folgejahren gelang es nicht, die volkswirtschaftliche Betrachtung auf Einzelfälle hin zu vertiefen und zu konkretisieren: Erst wenn sich auf der Ebene einzelner Fördermaßnahmen „Kultur als Wirtschaftsfaktor“ erweisen konnte und erst wenn Kulturausgaben der öffentlichen Hände einen höheren wirtschaftlichen Nutzen hätten als andere öffentliche Engagements, wäre das wirtschaftliche Argument für öffentliche Kulturausgaben zwingend.

### Das Argument „Umwegrentabilität“

Versuche, eine betriebliche „Umwegrentabilität“ öffentlicher Kulturförderung nachzuweisen, müssen scheitern. Nur in Einzelfällen kann eine solche Argumentation einmal gelingen. Flächendeckend ist es nicht möglich, kulturpolitische Einzelförderung mit volkswirtschaftlichen Argumenten zu begründen. Zur Erklärung und Legitimation, warum öffentliche Hände sich für Kultur generell und warum sie sich für einzelne Maßnahmen finanziell engagieren sollen, bedarf es immer inhaltlicher Argumente. Die Begründungen müssen aus der Sache und nicht aus wirtschaftlichen Folgewirkungen dieses Engagements erwachsen.

### Rein volkswirtschaftliche Argumentation reicht nicht aus

Eine nur auf volkswirtschaftliche Argumente gestützte Legitimation des öffentlichen Engagements für Kultur reicht weder fachlich noch politisch aus, um die Verteilung öffentlicher Mittel für Kultur zu be-

gründen. Ein solch ernüchternder Befund muss nicht heißen, dass volkswirtschaftliche Argumente sinnlos sind: Sie sind notwendig, aber nicht hinreichend.

Mit verfeinerten Untersuchungsmethoden in einigen aufschlussreichen Einzelfällen lässt sich zeigen, dass öffentliche Kulturinstitutionen oder öffentlich getragene kulturelle Ereignisse im Sinne der Umwegrentabilität interessant sein können. So konnte vor einigen Jahren eine Studie für die Semperoper zeigen, dass sie durch ihre kulturtouristische Attraktivität für die regionale Wirtschaft einen positiven wirtschaftlichen Effekt ausübt. Die Analyse der Verhältnisse in Dresden zeigt darüber hinaus, dass die Situation der Semperoper eine ganz individuelle ist. Die Untersuchung eines „durchschnittlichen“ Opernhauses kann zu anderen Ergebnissen führen als in Dresden. Diese sollten besser nicht veröffentlicht werden, wo Umwegrentabilität ein kulturpolitisches Argument sein soll.

Nachweisen lässt sich Umwegrentabilität bei großen Volksfesten. Man denke an die Stuttgarter Wasen oder das Münchner Oktoberfest. Zur Kieler Woche liegt eine Studie vor, die die regionalwirtschaftlichen Wirkungen untersucht (vgl. Revilla Diez/Mildahn 2003) – mit einem bemerkenswert positiven Ergebnis. Populäre Kultur ist oft schon für sich rentabel, ohne dass man Umwegrentabilitäten bemühen muss. Für den durchschnittlichen öffentlich geförderten Kulturbetrieb, in einer durchschnittlichen Lage und mit durchschnittlicher Größe, kann das Argument der Umwegrentabilität nicht fruchtbar bemüht werden.

**Umwegrentabilität  
allenfalls bei populären  
Großereignissen**

Der erste nordrhein-westfälische Kulturwirtschaftsbericht von 1991 versuchte eine abweichende Argumentationsstrategie (und verfolgte dabei neben einem kulturpolitischen auch andere Ziele): Hier ging es um die Kultur, die außerhalb der öffentlich alimentierten Institutionen existiert. Der Kulturwirtschaftsbericht betrachtete Kultur, die sich auf dem Markt organisiert und die als erwerbswirtschaftliche Kultur – als Kulturwirtschaft – auftritt. Es war ein Thema gesetzt, das seitdem eine immer größere Aufmerksamkeit gefunden hat.

**Erster Kulturwirtschafts-  
bericht in Deutschland**

In Nordrhein-Westfalen zeigte sich, dass Kulturwirtschaft ein Wirtschaftssektor ist, der nicht nur größer ist als erwartet, sondern den ein überdurchschnittliches Wachstum auszeichnet. Dies war für die politische und Fachöffentlichkeit überraschend. Es war das Thema angesprochen, das in den letzten Jahren unter dem Titel Kulturwirtschaft diskutiert wird. Nicht ohne Grund wurde die Forschung zur Kulturwirtschaft anfangs vor allem von Wirtschaftsministerien und der Wirtschaftsförderung betrieben: Ein in seiner Größe nicht zu vernachlässigender und zudem noch überdurchschnittlich wachsender nicht-industrieller Sektor könnte – so war die Hoffnung – im wirtschaftlichen Strukturwandel entlasten. Und gerade Nordrhein-Westfalen war und ist auf Alternativen angewiesen, um weniger abhängig von der Schwerindustrie zu werden. Seit 1991 wurde nicht nur in Nordrhein-

**Eigener Sektor  
der Wirtschaft**

Westfalen weiter geforscht. Auch andere Bundesländer kümmerten sich um die Kulturwirtschaft. Inzwischen gibt es eine große Zahl von Untersuchungen, in denen die Ergebnisse der ersten Kulturwirtschaftsstudie weitgehend bestätigt werden – vielleicht mit der einen Ausnahme, dass die Wachstumstrends in der Kulturwirtschaft doch nicht so stabil sind, wie man anfangs dachte: Auch die Kulturwirtschaft kennt Krisen.

### **Die Entwicklung in anderen europäischen Ländern**

Das Thema wurde auch international diskutiert. Erstmals 1998 unternahm es die britische Regierung, die „creative industries“ in einem „mapping document“ definitorisch einzugrenzen und ihre Bedeutung für die gesamte britische Wirtschaft einzuschätzen. Das Ergebnis der empirischen Untersuchung war dasselbe wie in Nordrhein-Westfalen: Die Kreativwirtschaft galt als ein Wirtschaftssektor, dessen Dynamik ihn als eine Alternative zu einer auf die traditionellen Industrien gestützten Nationalwirtschaft empfahl. Föderale Rücksichten gab es in Britannien nicht, und so war die Kreativwirtschaft bald ein zentrales politisches Anliegen britischer Wirtschaftspolitik. War es in Nordrhein-Westfalen, besonders im Ruhrgebiet, der Strukturwandel in der Schwerindustrie gewesen, so hatte Britannien in der Thatcher-Periode nicht nur eine tiefgreifende Umwälzung im Wirtschaftssystem erfahren. In diesem Prozess war ebenso ein erheblicher Teil der industriewirtschaftlichen Basis des Landes weggebrochen. Unter Tony Blair, der das wirtschaftspolitische Erbe Thatchers weiterentwickelte, galt die Kreativwirtschaft neben dem finanzwirtschaftlichen Sektor als wichtiges Anliegen der Strukturpolitik. „Creative Economy“ war ein wichtiger Teil der Wirtschaftsgrundlage für ein neues, nachindustrielles Britannien. In den Jahren seit der Jahrhundertwende verfolgt das Land den Plan, sich zu einem international führenden Standort der Kreativwirtschaft zu entwickeln. Britische Städte – allen voran London, aber auch die von der Deindustrialisierung stark betroffenen nordenglischen Städte Liverpool und Manchester, ebenso wie Birmingham – entwickelten kommunale Strategien, um diese Ambition umzusetzen. Der Kulturentwicklungsplan beispielsweise, den London 2004 auf mehr als 250 Seiten vorlegte, ist zu großen Teilen eine Strategie zur Entwicklung und Stützung der Kreativwirtschaft.

### **Auf europäischer Ebene fest verankertes Thema**

Kreativwirtschaft wurde bald auch zum Gegenstand vertiefender Untersuchungen in der Europäischen Union. Der Sektor erschien wie eine ideale Erfüllung für die europäische Absicht, wie sie in der Erklärung von Lissabon 2000 formuliert wurde: Europa sollte zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum in der Welt ... werden“. Nur mag die Zeit bis 2010 ein wenig knapp bemessen sein. Im Oktober 2006 wurde nach langer Vorbereitung eine Studie vorgelegt, die sich der „Economy of Culture in Europe“ widmete. Seitdem ist das Thema auf der europäischen Ebene fest verankert; es gibt vielerlei Initiativen, Arbeitsgruppen und Handlungskonzepte, die sich des Gegenstandes angenommen haben.

Ein weiterer Diskussionsstrang hat seinen Ursprung in den USA: 2002 erschien das Buch „The Rise of the Creative Class“. Der Autor, Richard Florida, vertritt die These, dass moderne Wirtschaft vor allem durch Kreativität angetrieben wird: In der Konkurrenz der Standorte werden die Städte einen Vorteil haben, denen es gelingt, viele Kreative an sich zu binden. Kreativität versteht Florida als eine personale Ressource, die sich besonders in bestimmten Berufsgruppen manifestiert. Er misst die „Kreative Klasse“, das regional oder lokal vorhandene „kreative“ Potential in der Beschäftigtenstatistik. Das ist ein völlig anderer Zugang als die bisher beschriebenen: Ging es dort um Unternehmen, so geht es bei Florida um das Berufsprofil von Beschäftigten. Seine Botschaft hat weitreichende Folgen. Wenn ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Anteil der „Kreativen Klasse“ an den Beschäftigten und den Chancen auf wirtschaftliches Wachstum besteht und wenn die Wachstumschancen auf die kreativen Beschäftigten zurückgeführt werden können, dann ist jede Bemühung um Ansiedlung von Kreativen gleichzeitig eine Maßnahme der Wirtschaftsförderung. Dass dies so ist, versucht Florida vor allem an nordamerikanischen Städten zu zeigen. Und tatsächlich findet er: Wo sich viele Kreative ansiedeln, ist das Wirtschaftswachstum überdurchschnittlich hoch.

### **Richard Florida und die „Kreative Klasse“**

Aus Floridas Ansatz erwächst eine einfache, aber sehr kulturaffine Strategie für kommunale Wirtschaftspolitik. Nicht die Wirtschaft muss gefördert werden, sondern eine Infrastruktur, die kreative Köpfe anlockt. Allerdings: Ob, wie Florida behauptet, die Betriebe den Kreativen nachlaufen, oder ob Kreative dorthin gehen, wo sie leicht Beschäftigung finden, wird aus Floridas empirischen Untersuchungen nicht endgültig klar. Auch wenn es statistische Zusammenhänge zwischen der Zahl der Kreativen und dem Wirtschaftswachstum gibt, bleibt die Frage, was Ursache ist und was Wirkung. „Wirken“ die Kreativen auch, wenn das Arbeitsangebot in einer Region so gering ist, dass es große strukturelle Arbeitslosigkeit gibt? Wie stellen sich die Zusammenhänge in Zeiten der Wirtschaftskrise dar? Eines sollte deutlich geworden sein: Floridas Ansatz weicht von dem in den Untersuchungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft an einem wichtigen Punkt ab: Geht in der Kulturwirtschaft der Blick auf den Zusammenhang von Wirtschaftsbranchen, so geht es bei Florida um die Qualifikation von Arbeitskräften. Bei der Kultur- und bei der Kreativwirtschaft geht es um einen Markt für kulturelle Produkte und Dienstleistungen, Floridas „creative class“ dagegen hat mit Kultur nicht viel zu tun. Allenfalls werden die Kreativen davon angezogen, dass sie in einer Stadt ein ihnen genehmes kulturelles Angebot vorfinden. Kultur und Kulturwirtschaft sind bei Florida kein Untersuchungsfeld, seine Kreativen arbeiten überall, irgendwo in der Wirtschaft.

## 2. Begriffliche und statistische Eingrenzung

### Differenzierung zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Begriffe Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft sind alles andere als eindeutig. In Deutschland begann die Debatte bei der „Kulturwirtschaft“. Die internationale Diskussion kreist um den Begriff der „Kreativwirtschaft“. Hinter beiden Termini stehen unterschiedliche Vorstellungen. Der Begriff *Kulturwirtschaft* lässt sich folgendermaßen umschreiben: Kulturwirtschaft entsteht letztlich durch künstlerisches Handeln. Durch den künstlerischen Akt entsteht ein Produkt oder eine Dienstleistung. Über die Vermittlung der Kulturwirtschaft wird dieses Produkt oder diese Dienstleistung zum Konsumenten gebracht. Ohne den künstlerischen Akt gibt es in diesem Begriffsbild keine Kulturwirtschaft. Für den Begriff *Kreativwirtschaft* werden Branchen definiert, in denen – nach Meinung der Vertreter dieser Begriffsvariante – kreative Anteile am Handeln besonders groß sind. Das ist nicht notwendigerweise Kunst. Auf diese Weise rücken all die wirtschaftlichen Felder in den Fokus, in denen viel Kreatives passiert.

### Schwierigkeiten bei der Abgrenzung

Schwierigkeiten mit der ersten Begriffsbestimmung entstehen dann, wenn eine praktikable und stimmige Vorstellung vom künstlerischen Akt entwickelt werden muss. Bei der zweiten Beschreibung muss erklärt werden, wo genau kreative Anteile dominieren und wo nicht. Kreativität ist ja zunächst nicht eine Dimension von Wirtschaften, sondern kommt dem Handeln von Individuen zu. Die Grenze der *Kulturwirtschaft* liegt da, wo Wirtschaftsbranchen nicht mehr sinnvoll mit dem künstlerischen Akt in Beziehung gebracht werden können. Die Grenze der *Kreativwirtschaft* liegt dort, wo der kreative Anteil in der typischen Arbeit eines Wirtschaftszweiges als nicht mehr ausreichend erachtet wird, um sie der Kreativwirtschaft zuzuschlagen. Keine der beiden Grenzen ist mit mathematischer Exaktheit zu ziehen. Und dies gilt, bevor in der Statistik zusätzliche Probleme auftauchen. Denn statistisch muss jede Zuordnung und Grenze darstellbar sein. Es ist einfacher, den Künstlerberuf zu definieren, als eine Branchenabgrenzung zu begründen, die sich am Kriterium der Kreativität orientiert. Spätestens seit Schumpeter besteht in der Wirtschaftswissenschaft ein Konsens darüber, dass Wirtschaften in allen Branchen, die offenen Märkten ausgesetzt sind, nur dann erfolgreich sein kann, wenn die Wirtschaftssubjekte kreativ sind: Die Wirtschaft wird vorangetrieben durch „neue Kombinationen“ in den Produktionsfaktoren, durch „schöpferische Zerstörung“ der alten Wege, durch – ins Englische übersetzt – „creative destruction“. Nach Schumpeter muss jedes Wirtschaftssubjekt in einer Marktwirtschaft – bei Strafe des wirtschaftlichen Scheiterns – kreativ sein. Ist dies so, dann kann es strenggenommen keine Begründung dafür geben, ausgesuchten Branchen Kreativität zuzuerkennen und anderen Branchen abzustreiten.

In der (Forschungs-)Praxis sind diese begrifflichen Unterscheidungen nicht entscheidend. Hier herrscht Pragmatismus. Angesichts der unvollständigen Statistik des Feldes empfiehlt es sich, die heuristischen

Differenzen in die Perspektive einzubeziehen. Was für eine Vorstellung hinter den Begriffen steht, wird wichtig, wenn politische Folgerungen aus den Forschungsergebnissen gezogen werden sollen. Hier kommt es darauf an, mit welchem Verständnis, mit welchem Bild im Kopf die Tatsachen interpretiert werden. Ein begrifflicher Ansatz, der Kreativität und nicht Kunst in den Mittelpunkt stellt, ist einigermaßen beliebig auch in Bezug auf kulturpolitische Folgerungen. Deswegen geht es im Folgenden um Kulturwirtschaft und allenfalls unter einer statistisch-technischen Definition um „Kreativwirtschaft“.

## 2.1 Statistische Definition

Die ersten Kulturwirtschaftsberichte in Deutschland verfolgten unterschiedliche statistische Ansätze. Die Ergebnisse waren nur insoweit vergleichbar, als jeder Bericht im Rahmen seines Ansatzes eigene Vergleiche anstellte. Immer ging es um zwei amtliche Statistiken als Grundlage, die Umsatzsteuerstatistik der statistischen Ämter und die Beschäftigtenstatistik der Bundesanstalt für Arbeit.

Statistisch ist die Kulturwirtschaft eine Zusammenstellung von Kategorien dieser Statistiken. Die Frage, welche Kategorien in die Statistik einbezogen und welche nicht betrachtet werden, war Gegenstand langer Kontroversen. Letztlich geht es dabei immer um das Bild, das die Betrachter im Kopf haben. Technisch sind die Zusammenhänge profaner: Kulturwirtschaft ist eine Teilmenge der Wirtschaftszweige, die vom Statistischen Bundesamt erfasst werden. Für diese Teilmenge werden Umsätze und Zahl der Betriebe (Umsatzsteuerstatistik) sowie Beschäftigte (Beschäftigtenstatistik) betrachtet. Beide Statistiken sind nach Wirtschaftszweigen gegliedert. Die Unterschiedlichkeit der Auswahl und der Binnenzuordnung dessen, was „Kulturwirtschaft“ heißt, macht den Vergleich von Daten zur Kulturwirtschaft schwierig. Die Klassifikation der Wirtschaftszweige wird regelmäßig überarbeitet, um wirtschaftlichen Veränderungen Rechnung zu tragen – nach 2003 zuletzt 2008. Das macht Vergleiche mit langen Zeitreihen noch einmal komplizierter.

### Umsatzsteuer- und Beschäftigungsstatistik als Datenbasis

Was zeigen die Statistiken? Die Umsatzsteuerstatistik enthält Angaben über Betriebe, die Umsatzsteuer zahlen. Verfügbar sind Angaben zur Zahl der Betriebe, zu Umsätzen, Umsatzsteuer und Vorsteuer (vgl. zum Thema Umsatzsteuer Beitrag C 2.4 in diesem Handbuch). Zwei Arten von Betrieben zeigt die Statistik nicht: Zunächst Betriebe, die nach der Art ihrer Geschäfte nicht umsatzsteuerpflichtig sind. Dies betrifft praktisch alle Kulturbetriebe der Öffentlichen Hände. Öffentliche Betriebe sind also schon deswegen kein Teil der Kulturwirtschaft, weil sie über die Statistik nicht erfasst werden. Nicht steuerpflichtig sind auch andere Betriebe, die im Gesetz ausdrücklich von der Steuerpflicht ausgenommen sind. Das betrifft u. a. Kulturbetriebe, die zwar privatwirtschaftlich operieren, aber steuerlich den öffentlichen Betrie-

### Umsatzsteuerstatistik

ben gleichgesetzt sind (vgl. § 4 UStG Nr. 20 a und Kulturwirtschaft 2007: 122 ff.). Wichtiger ist aber eine zweite Auslassung. Grundsätzlich nicht umsatzsteuerpflichtig sind alle Betriebe, die unter einer steuerlichen Abschneidegrenze liegen. Diese liegt derzeit bei einem Jahresumsatz von 17.500 Euro. Das erscheint zwar recht wenig, doch haben qualitative Untersuchungen gezeigt, dass die Kulturwirtschaft besonders stark von Klein- und Kleinstbetrieben geprägt ist. Dies verzerrt das Bild – mehr bei der Zahl der Betriebe als bei den Umsätzen, denn statistisch fallen Umsätze unter der Abschneidegrenze kaum ins Gewicht. Ein weiteres Problem der Umsatzsteuerstatistik erwächst daraus, wo Umsätze örtlich zugerechnet werden: Gemessen wird jeweils am Betriebssitz. Die Umsätze von Bertelsmann werden in Gütersloh gemeldet, wo immer sie entstehen mögen. Düsseldorf verzeichnet als Sitz gleich mehrerer Dax-Konzerne große Umsätze, auch wenn diese Umsätze vielleicht in Zweigbetrieben dieser Konzerne erarbeitet werden. Die Statistik enthält viele Informationen. Sie sind ohne weitere Interpretation jedoch kaum auswertbar.

**Beschäftigungsstatistik**

Die Beschäftigtenstatistik misst Beschäftigung dort, wo sie stattfindet. Aber sie hat andere Probleme. In ihr werden alle diejenigen geführt, die beschäftigt und sozialversichert sind. Die Statistik führt Menschen nicht auf, die der Sozialversicherungspflicht nicht unterliegen. Das betrifft Unternehmer, mithelfende Familienangehörige und Beamte, um die wichtigsten Gruppen zu nennen. Die Beschäftigtenstatistik unterscheidet zudem nicht danach, wer beschäftigt. So führt die Statistik auch Beschäftigte in Kulturbetrieben auf, von denen wir aus der Umsatzsteuerstatistik nichts wissen. Aus beiden Statistiken schließlich wissen wir nichts von den Kleinunternehmern, die vielleicht allein, vielleicht mit Partnern oder Familienangehörigen, in kulturwirtschaftlichen Kleinbetrieben arbeiten.

**Was die Statistiken zeigen – und was nicht**

Es wird hier deutlich: Die Ausgangsstatistiken messen unterschiedliche Ausschnitte aus unterschiedlichen Realitäten. Für eine statistische Erkundung der Kulturwirtschaft ist das problematisch, weil wichtige Informationen nicht verfügbar sind. Es fehlen die Kleinbetriebe, es fehlen die nicht steuerpflichtigen Betriebe, es lassen sich keine Aussagen zum Ort der Umsätze machen. Bei den Beschäftigten zeigt sich zu viel (öffentlich beschäftigte Arbeitnehmer) und zu wenig (vor allem: Unternehmer und Selbstständige), dies aber zumindest am richtigen Ort.

**Seit 2008 neue Definition**

2008 haben sich die Bundesländer auf eine gemeinsame Definition von Kulturwirtschaft geeinigt. Diese statistische Umschreibung von Kulturwirtschaft sollte von jetzt an für regionale und lokale Untersuchungen maßgeblich sein. Es steht jedem Forscherteam oder Auftraggeber frei, zusätzlich auch andere abweichende Definitionen anzuwenden und Kulturwirtschaft nach eigenen Vorstellungen zu präsentieren. Der nach der Einigung der Länder erschienene zweite Berliner Kulturwirtschaftsbericht ist ein Beispiel für die Darstellung unter einer eigenen Definition, aber der Länderstandard ist in einem statistischen



Anhang abgebildet. Die gemeinsame Definition stellt somit zukünftig sicher, dass sich aus den Untersuchungen ab jetzt ein immer größerer Wissensbestand akkumuliert. Der Länderstandard liegt dem jüngst publizierten Kulturwirtschaftsbericht auf Bundesebene zugrunde.<sup>1</sup>

## 2.2 Heuristische Definition

Kulturwirtschaft ist – soviel zeigt die Statistik – ein in seinem Beschäftigungspotential interessanter, dynamischer und komplexer Zweig der Wirtschaft. Wer verstehen möchte, was in der Kulturwirtschaft tatsächlich geschieht, muss neben der statistischen weitere Perspektiven berücksichtigen. Wer dies tut, lernt zuerst, dass von *der* Kulturwirtschaft zu sprechen eine problematische Vereinfachung ist. Es gibt eine gemeinsame Definition, es gibt gemeinsame Probleme. Der Kunstmarkt hat mit dem Musikmarkt oder mit dem Literaturmarkt Berührungsfelder, gleichzeitig haben die Teilmärkte jeweils sehr unterschiedliche, branchenspezifische wirtschaftliche Beziehungen, Probleme und Entwicklungschancen.

**Ein sehr buntes und heterogenes Feld**

Kulturwirtschaft behandelt den Weg des künstlerischen Produkts oder der künstlerischen Dienstleistung zum Markt. Kulturwirtschaft ist das, was künstlerische Hervorbringungen in der Privatwirtschaft brauchen, um am Markt zu erscheinen. Kern der Kulturwirtschaft ist der künstlerische Beruf. Es ist daher konsequent, die Kulturwirtschaft nach den unterschiedlichen Berufen zu segmentieren. Traditionell wird Kulturwirtschaft als eine Summe von Teilmärkten dargestellt, die etwa den Sparten der Kultur entsprechen.

Der Länderstandard unterscheidet folgende Teilmärkte:

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für Darstellende Künste
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt

**Merke**

Inzwischen gibt es also eine auch statistisch abgegrenzte Unterscheidung zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft: Letztere umfasst neben den Branchen der Kulturwirtschaft auch Werbung und Software. Durch die Abstimmung zwischen Bund und Ländern liegt seit Anfang 2009 erstmals ein verlässlicher empirisch-quantitativer Rahmen für den bislang heterogenen Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft vor.<sup>2</sup>

10. Werbemarkt

11. Software, Games Industry

12. Sonstiges

Diese Branchenliste ist ein Kompromiss. Die Branchen 1-9 passen sehr gut zu der Bestimmung der um den Künstler zentrierten *Kulturwirtschaft*. Dass zudem Werbemarkt und Software berücksichtigt sind, verdankt sich dem Bild der *Kreativwirtschaft*, also einem Herausheben von Branchen mit hohem Anteil kreativer Arbeit. Unter Sonstiges sind Fälle gefasst, die in

keine der beiden Bestimmungen passen, die aber doch irgendwie zur Kultur gehören.

### 3. Wertschöpfungskette und Wechselwirkungen zwischen Markt und öffentlicher Förderung

#### 3.1 Beispiel Kunstmarkt

##### Wertschöpfungskette im Kunstmarkt

An einem Beispiel sei vorgeführt, wie ein um künstlerische Arbeit zentrierter Teilmarkt aussieht. Die Wertschöpfungskette im Kunstmarkt ist kurz. Kern sind die selbstständigen Bildenden Künstler und Kunstlehrer. Im Kunsthandel (Galerien, Messen etc.) und in den Museumsshops (hier werden allerdings eher Merchandisingprodukte verkauft, nur selten Kunst) sowie bei kommerziellen Ausstellungen findet die Kunst den Weg zum Kunden. Komplizierter wird es, wenn man die Sache genauer ins Auge nimmt. Nur ein Teil der Künstler und Kunstlehrer wird in der Statistik erfasst. Bei der Umsatzsteuer wirkt die Abschneidegrenze, in der Beschäftigtenstatistik der sehr häufig selbstständige Status von Künstlern und Kunstlehrern.

Es gibt – seit dem Künstlerreport des Zentrums für Kulturforschung von 1975 – inzwischen einige neuere Untersuchungen, die sich auf unterschiedlichen Wegen der sozialen und Einkommenslage von Bildenden Künstlern widmen.<sup>3</sup> Das statistische Bild weist große dunkle Flächen auf. Von anderer Art sind die Schwierigkeiten, wenn man die Zahlen des Kunsthandels interpretiert. Hier ist aus den amtlichen Statistiken keine klar abgegrenzte Zahl abzulesen; der Kunsthandel ist vielmehr mit dem Münzhandel, mit dem Einzelhandel mit Geschenkartikeln und anderen mehr zusammengefasst. Die Statistik lässt nur

eine Schätzung zu, wie viel dem Kunsthandel tatsächlich zugerechnet werden kann. Weiterhin ist der Kunsthandel örtlich ungebunden: Teile des Kunsthandels – auch mit Kunst aus Deutschland – finden nicht hier, sondern in Ländern statt, in denen die steuerlichen Bedingungen für Käufer und Verkäufer günstiger sind.

Was bewegt eigentlich diesen Markt? Durch welche Mechanismen entsteht der Wert von Kunstwerken? Was oder wer entscheidet, welcher Künstler prominent wird und welcher wirtschaftlich erfolglos bleibt? Betrachtet man den Kunstmarkt unter solchen Gesichtspunkten, wird sofort deutlich, dass neben den genannten kulturwirtschaftlichen Instanzen öffentliche Kultureinrichtungen eine große Rolle in diesem Markt spielen – also Museen, öffentliche Ausstellungshäuser, Hochschulen, die Kunsterziehung etc. Der Kunstmarkt würde nicht funktionieren, wenn es keine Fachpresse, keine Informationsmedien gäbe. Zusätzlich ist Kunst auf andere Gewerbe angewiesen, vom Handel mit Künstlerbedarf bis hin zu Betrieben, die Künstlerkonzepte umsetzen. Erst, wenn all dies in den Blick genommen wird, werden die wirtschaftlichen Zusammenhänge so deutlich, dass etwa öffentliche Akteure einschätzen können, was passiert, wenn sie in den Markt eingreifen. Wie wird der Markt beeinflusst, wenn die öffentlichen Hände Künstler, Nachwuchskünstler etwa, fördern? Gibt es dann mehr Kunst und einen größeren Markt oder einen Preisverfall wegen des Überangebots? Brauchen Künstler und braucht der Markt öffentliche Hilfen zum Markteintritt neuer Künstler? Wirkt sich eine Angebotserhöhung überhaupt auf die Preise aus? Wie wirken öffentliche Museen oder Ausstellungshäuser auf die Wertbildung im Kunstmarkt? Haben Anschaffungen, haben die Anschaffungsetats der Kunstmuseen einen Einfluss? Ist zeitgenössische bildende Kunst ein Feld, auf das sich kulturelle Bildung richten sollte? Was bewirkt diese Bildung an den Strukturen des Kunstmarktes? Und was bewirkt sie bei der Persönlichkeitsbildung?

### **Wechselspiel zwischen Kunstmarkt und öffentlichen Einrichtungen**

## **3.2 Beispiel Musikmarkt**

Der Kunstmarkt ist wenig komplex, wenn man ihn etwa mit der Musikwirtschaft vergleicht. Gleichwohl stellen sich, wie gesehen, hier bereits Fragen, die nur durch Statistik nicht zu beantworten sind. Im Musikmarkt ist schon seit einer ganzen Reihe von Jahren die Digitalisierung ein Grundthema. Alle Geschäftsmodelle aus der Zeit vor dem Internet und der digitalen Speicherung von Musik gelten nicht mehr. Die Art, wie mit Musik Geld verdient werden kann, wandelt sich radikal unter der Bedingung, dass Musik aus dem Internet legal oder illegal heruntergeladen werden kann. Diese Wandlungsprozesse sind nur nachzuvollziehen, wenn genauere Kenntnisse darüber vorliegen, wie Künstler von der Musik leben können. Das Schrumpfen des Musikmarktes hat sich in den Zahlen zur Kulturwirtschaft niedergeschlagen. Das Drama hinter den Zahlen eröffnet sich nur qualitativer Analyse.

### **Digitalisierung erzwingt neue Geschäftsmodelle**

**Merke**

Mit Zahlen allein lässt sich Kulturwirtschaft nicht verstehen.

Die Einigung auf einen statistischen Begriff der Kulturwirtschaft in Deutschland ist wertvoll, darf aber nicht überschätzt werden.

Der Ansatz beim künstlerischen Beruf und die Rekonstruktion der Wertschöpfungsfelder in den Teilbranchen sind für ein vertieftes Verständnis der Branchen in der Kulturwirtschaft unverzichtbar.

Die Digitalisierung wird in den nächsten Jahren die kulturwirtschaftlichen Berufe und Arbeitsfelder im Griff behalten. Außer im Kunstmarkt, in dem immer noch das künstlerische Unikat Gegenstand des Begehrens ist, werden sich in allen kulturwirtschaftlichen Bereichen die Wertschöpfungsketten radikal verändert.

### 3.3 Motivations-Rentabilitäts-Matrix

Wenig ist bisher über das Verhältnis von öffentlicher Kulturförderung und Kulturwirtschaft geforscht worden. In manchen

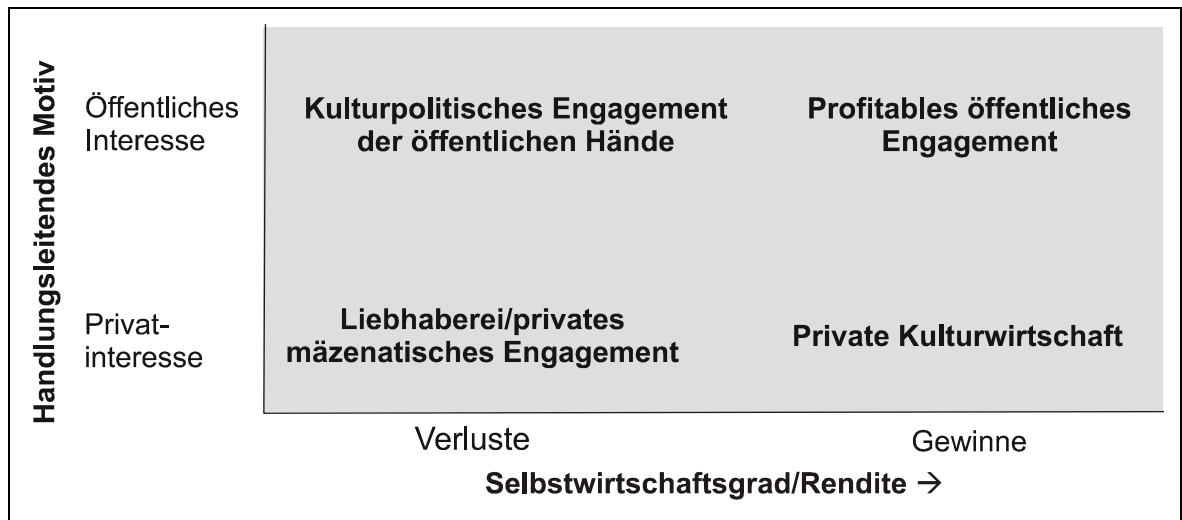
Bereichen der Kulturwirtschaft hängen öffentliche Kultur und Kulturwirtschaft eng zusammen, in anderen funktioniert Kulturwirtschaft weitgehend unabhängig von öffentlich geförderten Institutionen. Für Künstler ist es häufig gleichgültig, ob sie für öffentliche oder für private Abnehmer arbeiten.

#### Motive der Akteure

Kulturwirtschaft ist ein Zweig des marktwirtschaftlichen Sektors, des ökonomischen Systems. Das wesentliche Motiv der Akteure im ökonomischen System ist Gewinnerzielung, mindestens die Sicherstellung der Subsistenz – ob das im Einzelfall gelingt oder nicht. Für viele Akteure in der Kulturwirtschaft ist der Gewinn nicht das treibende Motiv für ihre Tätigkeit. Künstler üben ihre Kunst aus, gleichgültig, ob sie im Markt erfolgreich sind oder nicht, ob sie Gewinne erzielen oder nicht. Es ist ein Charakteristikum der Kulturwirtschaft, dass hier viele Akteure zu finden sind, für die die Gewinnerzielung nicht im Vordergrund steht – dies gilt besonders im Kern der Kulturwirtschaft, bei den Künstlern.

#### Marktchancen

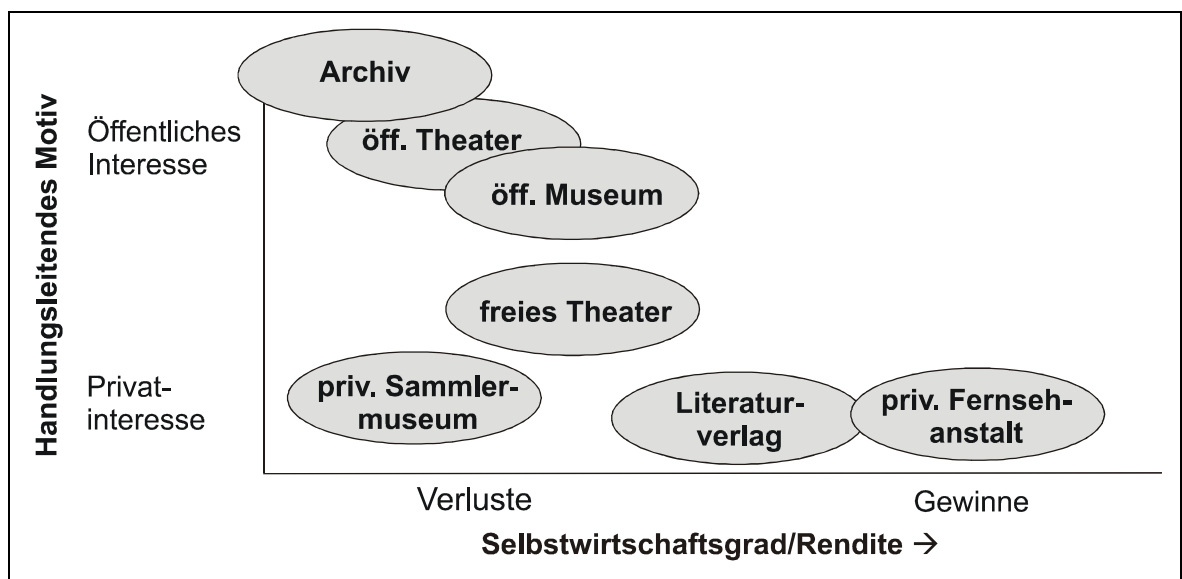
Diese Überlegung findet sich in einem Bild wieder, in dem die Kulturwirtschaft in den Kultursektor insgesamt eingeordnet wird. In der Matrix wird auf der y-Achse das öffentliche Interesse an kulturellen Aktivitäten abgetragen. Am höchsten ist das öffentliche Interesse, dort, wo hinter der Aktivität eine gesetzliche Verpflichtung der öffentlichen Hände steht – man denke an Archive, an Volkshochschulen, an Institutionen der kulturellen Bildung. Hoch ist das öffentliche Interesse weiterhin dort, wo hinter einer Institution oder einer Förderung ein kulturpolitischer Wille, ein kulturpolitisches Programm steht. Am anderen Ende der Achse stehen Aktivitäten, die von der öffentlichen Hand weder gewollt noch gefördert werden. Auf der x-Achse wird abgetragen, inwieweit die Aktivitäten eine Chance haben, auf dem Markt einen Gewinn zu erzielen oder nicht. Links stehen Aktivitäten ohne Chance auf Gewinn, rechts solche mit guten Chancen, profitabel zu sein. Es ergibt sich etwa folgendes Bild:



**Abb. B 2.7-1**      **Unterschrift: Motivations-Rentabilitäts-Matrix mit Begriffsfeldern (eigene Darstellung der ICG culturplan)**

Die Flächen in der Matrix sind knapp benannt, es gibt fließende Übergänge. Wenn in der Fläche links unten „Liebhaberei“ steht, dann bezieht sich dies auf einen soziologischen Tatbestand, nicht auf den steuerlichen Begriff der Liebhaberei. Ein „profitables öffentliches Engagement“ in der Kultur sollte es nicht geben. Öffentliche Kulturförderung bezieht sich immer auf Institutionen oder Aktivitäten, die sich nicht am Markt behaupten können. Trägt man in die Matrix einige Beispielbetriebe ein, so ergibt sich folgendes Bild:

**Kein profitables öffentliches Engagement**



**Abb. B 2.7-2**      **Motivations-Rentabilitäts-Matrix mit kulturwirtschaftlichen Beispielbetrieben (eigene Darstellung der ICG culturplan)**

Auch hier handelt es sich um ein Modell, um ein Bild der Kulturwirtschaft. Kulturwirtschaft wird in den zwei Dimensionen „Handlungsleitendes Motiv“ und „Rentabilität“ dargestellt. Aus dieser Perspektive wird das Feld zwischen den öffentlichen Aktivitäten und der Kulturwirtschaft, das statistisch auseinandergerissen ist, als ein Kontinuum dargestellt. Das sagt noch nichts darüber, wie das Kontinuum in den einzelnen Teilbranchen aussieht. Aber dass es zwischen der öffentlichen Kulturförderung und der Kulturwirtschaft viele Verbindungen gibt, zeigt dieses Bildes deutlich.

Wofür sind diese Modelle nützlich? Sie haben gezeigt, dass man die öffentliche und die privatwirtschaftliche Kultur gemeinsam betrachten muss, will man die Kultur und ihre wirtschaftliche Seite verstehen.

### Hybride Branche

Kulturwirtschaft ist eine hybride Branche. Sie entsteht als Branche überhaupt erst durch die Definition. Kulturwirtschaft gibt es nicht in dem Sinne, in dem es eine Automobilwirtschaft oder die Chemiebranche gibt. Die Automobilbranche produziert Autos und hält sie in Funktion, die Chemiebranche produziert viele unterschiedliche Produkte mit chemischen Verfahren. Es kann nicht mit derselben Bestimmtheit gesagt werden, dass die Kulturwirtschaft dadurch charakterisiert ist, Kultur zu produzieren oder kulturelle Verfahren anzuwenden. Der Begriff Kultur ist nicht ausreichend bestimmt, um eine solche Aussage sinnvoll zu ermöglichen. Auch die Einlassung, in der Kreativwirtschaft werden kreative Produkte produziert oder kreative Verfahren angewendet, wäre kein hinreichendes Unterscheidungskriterium gegenüber anderen Branchen.

## 3.4 Besondere Charakteristika der Kulturwirtschaft

Gleichwohl: Die Kulturwirtschaft vereinigt mehrere Charakteristika, die sie von anderen Branchen unterscheidet. An diesen Eigenschaften können Kulturpolitik und Wirtschaftsförderung ansetzen.

### Geistiges Eigentum als wichtigster Rohstoff



#### Merke

Geistiges Eigentum entsteht nicht ausschließlich in der Kulturwirtschaft, doch geht es in der Kulturwirtschaft immer um geistiges Eigentum.

Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft arbeiten mit geistigem Eigentum als wichtigstem Rohstoff. Ob es sich um künstlerische Werke oder um ein Computerspiel handelt: Immer geht es um die Produktion des Inhalts, nicht um materielle Produkte. Aus diesem Grund wird Kulturwirtschaft in der angelsächsischen Diskussion auch „content industry“, Inhaltswirtschaft, oder „copyright industry“, Urheberrechtswirtschaft, genannt.

Nicht jeder Inhalt, der in der Kulturwirtschaft entsteht, ist als geistiges Eigentum

anerkannt. Das wirft Probleme auf, die für Kulturwirtschaft spezifisch sind. Unabhängig davon, ob Urheberrechte geschützt sind: Die Wertschöpfung in der Kulturwirtschaft ruht auf dem geistigen Eigentum.

In ihrem Kern, den künstlerischen Berufen, ist die Kulturwirtschaft durch eine kleinbetriebliche Struktur geprägt. Dies ist kein Umstand, der allein der Kulturwirtschaft eigen ist. Auch Kioske sind kleinbetrieblich geprägt. Mit dieser Betriebsstruktur sind aber charakteristische Probleme gegeben, die die Kulturwirtschaft in besonderer Weise prägen.

Die Kulturwirtschaft zeichnet sich durchschnittlich durch ein sehr hohes Qualifikationsniveau der Akteure aus. Dies gilt sowohl für die Selbstständigen als auch für die abhängig Beschäftigten. Jedoch entspricht die Bezahlung, anders als in anderen Wirtschaftsbranchen, nicht der Qualifikation der Mitarbeiter. Zwei Erklärungen lassen sich hierfür finden: In der Kulturwirtschaft spielen häufiger inhaltliche und außerwirtschaftliche Arbeitsmotive die entscheidende Rolle. Verdienstmotive dominieren nicht überall. Ebenso ist es möglich, dass die spezifische Verfassung der kulturwirtschaftlichen Märkte es nicht zulässt, die in anderen Branchen üblichen Einkommen zu realisieren.

Das große Interesse an der Kulturwirtschaft speist sich zum Teil daraus, dass der Branche eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik zugeschrieben wird. Hierfür gibt es Indikatoren: Die Kulturwirtschaft ist nach den meisten Untersuchungen im Zeitverlauf stärker gewachsen als der Gesamtmarkt. Zwei Gründe sprechen dafür, mit dieser Beobachtung vorsichtig umzugehen:

1. Die Zahlenbasis der verschiedenen Untersuchungen ist zu unterschiedlich, um sie umstandslos zu einem Trend zusammenzufassen. In Teilmärkten ist es zu massiven Einbrüchen gekommen, besonders prägnant in der Musikwirtschaft.
2. Die These vom überdurchschnittlichen Wachstum ist noch nicht im Umfeld einer Krise getestet worden. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten, wie sie sich gegenwärtig (Mai 2009) darstellen, sind in der Statistik noch nicht eingeschrieben. Skeptisch stimmen sollte hier, dass das Platzen der Internetblase am Anfang des 21. Jahrhunderts auch in einigen kulturwirtschaftlichen Teilbranchen zu Einbußen führte. Vielleicht ist die Kulturwirtschaft nicht überdurchschnittlich wachstumsstark, sondern überdurchschnittlich volatil. Für die Hypothese von der Kulturwirtschaft als Wachstumsmotor steht der endgültige Test noch aus. Es gibt keine belastbaren Argumente dafür, dass eine Konzentration von kreativen Menschen an einem Ort schon ein Faktor ist, der Wirtschaftswachstum generiert. Richard Floridas Thesen zur Kulturwirtschaft stoßen zwar auf viel Sympathie, sind aber nur in einer statistischen Koinzidenz begründet. Nimmt man die Ergebnisse der Forschung zur Kulturwirt-

### **Betriebliche Strukturen**

### **Qualifikationsniveau und Bezahlung**

### **Dynamik der Branche**

schaft ernst, verliert Floridas Ansatz an Plausibilität: Wieso sollen wirtschaftsschwache Kleinstbetriebe und einkommensschwache Freiberufler die Instanz sein, von der aus der postindustrielle Umbau der Wirtschaft wesentlich ausgehen soll?

#### 4. Kulturwirtschaftspolitik

Inzwischen gibt es eine breite (Forschungs-)Literatur zur Kulturwirtschaft in Deutschland, zusätzlich liegen Ergebnisse der internationalen Diskussion vor. Bilanziert man die Schlussfolgerungen, die für eine öffentliche Kulturwirtschaftspolitik aus den Untersuchungen gezogen worden sind, ist das Ergebnis allerdings noch erstaunlich mager:

- Der Sektor soll in seinem Wachstum gestärkt werden.
- Programme der Wirtschaftsförderung sollen für die Kulturwirtschaft geöffnet werden.
- Es soll vernetzt werden – sowohl innerhalb der Kulturwirtschaft als auch mit anderen Branchen.
- Der Kulturwirtschaft sollen adäquate Räume verschafft werden, um die Branche für Stadtentwicklungsziele zu entwickeln.
- Nur selten werden sozialpolitische Forderungen, z. B. nach der Absicherung der wirtschaftsschwachen Selbstständigen, gestellt.
- Politische Antworten auf die Fragen nach der in der digitalen Zukunft zu sichernden Rechtsbasis eines um Eigentum und um Urheberrechte organisierten Wirtschaftszweigs werden kaum formuliert.

##### Kulturwirtschaftsberichte bisher meist Länderberichte

Eine mögliche Erklärung für den geringen politischen Ertrag der Kulturwirtschaftsberichte könnte sein, dass die Auftraggeber der Berichte in der Regel nicht diejenigen sind, die das Mandat haben, Maßnahmen auf den Weg zu bringen. Kulturwirtschaftsberichte wurden in Deutschland vor allem von Landesregierungen beauftragt. Mit Ausnahme der Stadtstaaten sind die Länder am wenigsten angesprochen, wo es um die Realisierung politischer Schlussfolgerungen aus den Untersuchungen zur Kulturwirtschaft geht. Erst seit 2007 gibt es kommunale Berichte, sieht man von zwei Vorläufern in Köln (2000) und Aachen (2005) ab.

##### Kulturwirtschaft als Thema der Bundes-Enquete-Kommission

Im Bund ist Kulturwirtschaft seit der Enquete-Kommission Kultur ein Thema. Sie war Bestandteil des Mandats, das die Kommission vom Parlament erhalten hatte. Die Kulturwirtschaftsinitiative der Bundesregierung, die 2009 ihren Bericht vorgelegt hat, ist ein Ausfluss dieser



politischen Themensetzung. Politischer Handlungsbedarf besteht im Bund, wo es um den rechtlichen Rahmen der Kulturwirtschaft und um allgemeine Programme zur Wirtschaftsförderung, und in den Kommunen, wo es um die lokalen Bedingungen in der Wirtschaftsförderung und um die räumlichen Produktionsbedingungen geht.

Entlang der politischen Zuständigkeiten der Gebietskörperschaften wird im Folgenden beschrieben, wo politische Maßnahmen liegen können. Sie reichen von der Wirtschaftsförderung bis zur Ordnungspolitik. Das geht nicht ganz trennscharf. Wie überall, wo staatliche Instanzen in Märkte eingreifen, sie fördern, sie regulieren, sie mitgestalten, stellt sich die Frage, was das Mittun des Staates in diesen Märkten legitimiert. In der sozialen Marktwirtschaft haben die öffentlichen Hände nicht die Aufgabe, das Marktgeschehen selbst zu beeinflussen. Allerdings kann nur der Staat Rahmenbedingungen herstellen und sichern, die Märkte brauchen, um zu funktionieren.

Geht es um Märkte für Kultur, ist es besonders schwierig, eine Grenze zwischen öffentlichen Aufgaben und freier Marktentfaltung zu ziehen. Wo die Förderung von Kultur Auswirkungen auf den kulturwirtschaftlichen Markt hat, wo die Chancen von Marktteilnehmern durch Kulturförderung beeinflusst werden, greift der Staat direkt in Märkte ein. Das lässt sich nur aus kulturpolitischen Gründen rechtfertigen, nicht aber ordnungspolitisch. Wo die öffentlichen Hände in die Märkte eingreifen, können sie kulturpolitisches Handeln so steuern, dass der kulturwirtschaftliche Markt nicht stranguliert wird. Kulturpolitik kann so agieren, dass Raum für privatwirtschaftliche Initiative in der Kultur erhalten bleibt oder sogar weiter geöffnet wird. Neben der ordnungspolitischen Aufgabe, neben der Anpassung von Maßnahmen der Wirtschaftsförderung an die Besonderheiten der Kulturwirtschaft kann auch Kulturpolitik kulturwirtschaftsfreundlich agieren.

**Zwischen öffentlicher  
Aufgabe und  
Marktwirtschaft**

Kulturwirtschaft zerfällt in eine Vielzahl von Teilbranchen mit unterschiedlichen Funktionsweisen und Problemen. Was für die Musikwirtschaft sinnvoll ist, mag für die Designwirtschaft irrelevant sein, möglicherweise kontraproduktiv. Allgemeiner gesagt: Es gibt nur wenige Felder, für die sich wirksame Maßnahmen formulieren lassen, die für die Kulturwirtschaft insgesamt gelten. Auf diese möchte ich mich bei der folgenden Aufstellung konzentrieren. Branchenpolitik wird in den Branchen formuliert.

**Unterschiedliche  
Bedarfe der  
Teilbranchen**

#### 4.1 Kulturwirtschaftspolitik auf Bundesebene

Der Bund ist durch die Kulturwirtschaft auf drei Feldern herausgefordert: in der Ordnungspolitik, in den Programmen zur Wirtschaftsförderung und in der Sozialpolitik.<sup>4</sup>

**Herausforderung auf  
drei Ebenen**

Ordnungspolitik befasst sich mit dem rechtlichen Rahmen für das Geschehen in Märkten. Märkte können diesen Rahmen nicht aus eigenem Handeln heraus generieren. Wesentlich ist die Frage des Eigentums. Davon abgeleitet sind Fragen der Besteuerung, denn Steuern und staatliche Abgaben hängen mit Eigentum und Eigentumsverlust unauflösbar zusammen. Für die Kulturwirtschaft und ihre Teilbranchen sind vor allem die im Folgenden beschriebenen ordnungspolitischen Probleme wichtig.

#### Urheberrecht<sup>5</sup>

##### **Problematisch: Tendenz zum Markenschutz**

Die Kulturwirtschaft hat ihren Rohstoff in den Hervorbringungen aus geistigem Eigentum. Deswegen ist das Urheberrecht ein wirtschaftliches Grundrecht für die Kulturwirtschaft. Das Urheberrecht ist – besonders international – sehr dynamisch. Zwischen dem Urheberrechtsverständnis in Europa und dem der USA liegen Welten. Was europäisch urheberrechtlich geschützt ist, wird von den USA angegriffen, was dort als schützenswert gilt, geht an den Bedürfnissen der kleinen Kulturwirtschaft häufig vorbei. Für die Kulturwirtschaft ist es besonders problematisch, dass Urheberrecht immer mehr zu einem Instrument des Markenschutzes uminterpretiert wird und immer weniger geistiges Eigentum aus der künstlerischen und gestalterischen Arbeit schützt. Um die wirtschaftlichen Chancen in der Kulturwirtschaft zu erhalten und auszubauen, bedarf es einer ständigen Anstrengung. Eine wichtige Rolle haben hier die Verwertungsgesellschaften, die sich in den Branchen organisiert haben, also etwa die VG Wort, die GEMA, die VG Bild-Kunst etc. Interessenvertretung muss auch auf internationaler Ebene sichergestellt sein.

##### **Digitalisierung betrifft fast alle Branchen**

Besonders dynamisch ist die Entwicklung des Urheberrechts durch die Digitalisierung. Sie betrifft die gesamte Kulturwirtschaft, wenn auch die Teilbranchen in unterschiedlicher Weise. Es gibt keine branchenübergreifenden Lösungen dafür, wie mit kulturwirtschaftlichen Erzeugnissen Geld verdient werden kann, nachdem sie in digitaler Form ubiquitär werden und ihre Verbreitung nicht mehr kontrolliert und mit Preisen belegt werden kann. Alle ausschließlich technischen Lösungen sind kurzlebig und kein Schutz von digitalem Eigentum – Kopierschutz ist eine Herausforderung, ihn zu umgehen. Eigentum an digitalen Werken kann nur dann geschützt werden, wenn rechtliche und wirtschaftliche Lösungen gesucht werden, die mit den technischen Möglichkeiten kompatibel sind. Die Konsumenten digitaler Werke müssen bei diesen Lösungen mitgenommen werden. In einer Umgebung, in der fast alle digitalen Dienstleistungen frei verfügbar sind, gibt es kein Bewusstsein über das Unrecht bei der Aneignung fremden digitalen Eigentums.

**Steuerrecht**

Eine weitere ordnungspolitische Herausforderung in der Kulturwirtschaft ist das Steuerrecht. Die Umsatzsteuer ist hier besonders wichtig. In der Umsatzsteuer gelten für die Kulturwirtschaft drei Fallgruppen.

Erste Fallgruppe: Kulturwirtschaftliche Betriebe unterliegen denselben steuerlichen Regeln wie andere Branchen. Dies ist für sie weder ein Vorteil noch ein Nachteil.

Zweite Fallgruppe: verminderte Umsatzsteuer. Sie ist kulturspezifischer Tatbestand und gilt auch für kulturwirtschaftliche Bereiche wie den Buch- und Pressemarkt. Die verminderte Umsatzsteuer entlastet den Endkunden. Das ist kulturpolitisch so gewollt. Die Wirkungsvermutung ist, dass die Entlastung Umsätze in den entsprechenden Teilbranchen erhöht, damit Kulturgüter weiter verbreitet werden. Die verminderte Umsatzsteuer wirkt sich erst dann aus, wenn das Produkt beim Konsumenten ankommt. Für den wirtschaftlichen Verkehr zwischen den Akteuren im Markt ist das Instrument neutral. Die verminderte Umsatzsteuer muss für Kultur und kulturnahe Bereiche der Kulturwirtschaft erhalten bleiben. Die Liste, nach der die Steuerverminderung gewährt wird, sollte dabei überarbeitet, ausgeweitet und an den heutigen technischen und künstlerischen Stand angenähert werden. Kunstformen wie Medienkunst und Fotografie werden hier derzeit anders behandelt als die Kunstformen, die aktuell waren, als das Gesetz verabschiedet wurde.

Dritte Fallgruppe: Manche Aktivitäten in der Kultur sind von der Umsatzsteuer befreit. Das ist eine Belastung für Kultur und Kulturwirtschaft. Dass eine Steuerbefreiung eine Belastung darstellen kann, mag absurd klingen. Es hängt mit den Wirkungsweisen der Umsatzsteuer zusammen. Das Gesetz bestimmt, dass öffentliche Betriebe in der Kultur von der Steuer befreit sind, namentlich „Theater, Orchester, Kammermusikensembles, Chöre, Museen, botanische Gärten, zoologische Gärten, Tierparks, Archive, Büchereien sowie Denkmäler der Bau- und Gartenbaukunst“ (§ 4, Nr. 20 UStG). Dasselbe gilt für privatwirtschaftliche Unternehmen, wenn ihnen behördlich bescheinigt wird, dass sie die gleichen kulturellen Aufgaben erfüllen. Es gibt keine Möglichkeit, einer solchen behördlichen Bescheinigung zu widersprechen. Mit anderen Worten: Eine Befreiung von der Umsatzsteuer kann zwangsweise auferlegt werden und gilt womöglich rückwirkend. Schließlich sind Veranstalter von der Umsatzsteuer befreit, wenn sie mit öffentlichen oder ihnen gleichgestellten (steuerbefreiten) Ensembles Theatervorführungen oder Konzerte veranstalten.

Warum ist die Befreiung von der Mehrwertsteuer ein Problem? Mit ihr geht einher, dass Vorsteuern nicht mehr geltend gemacht werden können. Im Vergleich zwischen Steuerbefreiung und Besteuerung zum ermäßigten Steuersatz ist die Steuerbefreiung immer dann wirtschaftlich nachteilig, wenn kulturelle mit anderen Unternehmen verflochten

**Umsatzsteuer:  
drei Fallgruppen****1. Keine gesonderten  
Regelungen****2. Verminderter  
Steuersatz****3. Umsatzsteuer-  
befreiung****Probleme durch  
Umsatzsteuerbefreiung**

sind, die ihrerseits steuerpflichtig sind und Rechnungen mit Umsatzsteuer ausweisen. Im technisch und organisatorisch immer komplexeren Kulturgeschehen ist dies zunehmend so. Regelmäßig stehen große Steuernachzahlungen ins Haus, wenn die Steuerbehörde entscheidet, Einrichtungen öffentlichen Instituten gleichzustellen, oder wenn Veranstaltungen von der Umsatzsteuer befreit werden. Ursprünglich waren diese Regelungen dazu gedacht gewesen, Kultur zu entlasten. Inzwischen sind sie zu einer Belastung der Kulturwirtschaft in Deutschland geworden.<sup>6</sup>

### Anreiz für Eigenproduktion öffentlicher Betriebe

Es gibt noch eine weitere wirtschaftliche Wirkung der Steuerentlastung zu Lasten der Kulturwirtschaft. Öffentliche Kulturbetriebe, die von der Umsatzsteuer befreit sind, refinanzieren sich aus öffentlichen Haushalten, wo nach der Abrechnung der Eintrittsgelder Fehlbeträge stehenbleiben. Wie andere Betriebe sind sie gehalten, mit ihren Mitteln sparsam umzugehen. Wenn ein Kulturbetrieb die Wahl hat, unter sonst gleichen Bedingungen ein Produkt, sei es ein Design, sei es eine kulturwirtschaftliche Dienstleistung, auf dem Markt (belastet mit Umsatzsteuer) zu kaufen oder selbst im eigenen Betrieb herzustellen, dann wird wegen der Belastung durch die Umsatzsteuer, die als Vorsteuer nicht geltend gemacht werden kann, ein Angebot kulturwirtschaftlicher Unternehmer immer teuer erscheinen. Dies führt dazu, dass in der Summe der wirtschaftlichen Entscheidungen mehr im öffentlichen Betrieb selbst produziert und weniger in der Kulturwirtschaft nachgefragt wird als dies bei steuerlicher Gleichstellung der Fall wäre.



#### Kulturpolitik-Tipp

Das Steuerrecht bewirkt eine Tendenz zur vertikalen Integration bei den öffentlichen Händen in der Kultur. Dies engt Entfaltungschancen für die Kulturwirtschaft ein. Vorteile aus dieser Regelung sind nicht ersichtlich; sie sollte abgeschafft werden.

Das steuerpolitische Thema zeigt, wie komplex Maßnahmen zur Förderung der Kulturwirtschaft sein können und wie schwierig es ist, im Dickicht der Steuergesetze Benachteiligungen der Kulturwirtschaft zu identifizieren. Ordnungspolitik ist ein komplexes Geschäft.

#### Kulturwirtschaftsförderung des Bundes

Die Instrumente der Wirtschaftsförderung auf Bundesebene sind im Gutachten der Kultur- und Kreativwirtschaftsinitiative der Bundesregierung umfassend dargestellt. Es erübrigt sich, die Untersuchungsergebnisse hier noch einmal vorzutragen. Ergebnis der Untersuchung ist, dass weder auf der für die Kulturwirtschaft so charakteristischen Ebene der Kleinbetriebe, noch bei den mittleren Unternehmen (KMUs), noch bei den Großbetrieben die Förderinstrumente des Bundes durchgängig greifen. Die Förderung, so kann die Kritik zusammengefasst werden, ist zu technologielastig und stellt zu wenig auf die besonderen Bedingungen der kreativen Produktion ab, um zu greifen.

**Sozialpolitik für Künstler und Kreativberufe**

Sozialpolitik behandelt die Lebensrisiken, denen Individuen ausgesetzt sind und die gesellschaftlich getragen werden. Die klassischen Risiken sind Krankheit, Alter, Arbeitslosigkeit und Pflegebedürftigkeit. Gegen diese Risiken ist das „soziale Netz“ aufgespannt, in Deutschland durch staatlich garantierte Versicherungen auf Gegenseitigkeit, in denen für Arbeitnehmer ein Mitgliedschaftszwang besteht. Aus der Geschichte der Sozialpolitik in Deutschland ist erklärbar, warum das soziale Netz nur für Arbeitnehmer gilt. In anderen Ländern gibt es soziale Sicherungssysteme, die sich aus dem Bürgerstatus in einer Gesellschaft ableiten. Solche Systeme sind in der Regel steuerfinanziert und institutionell nicht als Versicherung verfasst. Unterhalb der Solidargemeinschaft garantiert der Staat für Alle aus Steuergeldern den existenziellen Mindestbedarf in einem zweiten Netz.

**Soziales Netz nur für Arbeitnehmer**

Mit dem hohen Anteil Selbstständiger gilt die Kulturwirtschaft als Vorreiter in der Auflösung der gängigen Arbeitsverhältnisse. Früher arbeitete die überwiegende Mehrheit der Beschäftigten abhängig, in kleinen und größeren Firmen. Selbstständigkeit nimmt generell zu und sie ist in der Kulturwirtschaft besonders ausgeprägt. Die Veränderung deckt eine Schwäche im deutschen Sozialversicherungssystem auf: Für Selbstständige und Freiberufler gibt es nicht den gleichen Zugang zur Sozialversicherung wie für Arbeitnehmer. Das ist solange kein Problem, wie diese Selbstständigen genügend Geld verdienen, um sich die entsprechenden Absicherungen auf dem privaten Versicherungsmarkt zu kaufen. Was aber, wenn das Einkommen nicht ausreicht, um diese – regelmäßig sehr teure – private Absicherung aus dem Einkommen finanzieren zu können?

**Hoher Anteil Selbstständiger**

Seit dem Künstlerreport von Karla Fohrbeck und Andreas Wiesand (1975) wurde diskutiert, wie für den auch schon damals durch Selbstständigkeit und durch ein niedriges durchschnittliches Einkommen geprägten Künstlerberuf eine sozialpolitische Lösung gefunden werden kann. Die Antwort darauf war die Gründung der Künstlersozialkasse in Wilhelmshaven Anfang der achtziger Jahre. Bis heute arbeitet die Kasse nach dem Modell, unter dem sie eingeführt wurde: Die Künstler werden als Quasi-Arbeitnehmer behandelt. Sie zahlen aus ihrem Einkommen Arbeitnehmerbeiträge in die Sozialversicherung. Die Arbeitgeberbeiträge werden zum Teil aus einer Umlage der Betriebe aufgebracht, die Künstlern regelmäßig Aufträge geben, den Rest steuert der Bund bei. Die Künstlersozialkasse traf auf einen großen Bedarf; ihre Mitgliedszahlen wuchsen seit der Einführung enorm. Nicht versichert ist Arbeitslosigkeit.

**Künstler-sozialversicherung**

Das Problem der sozialen Absicherung für geringverdienende Selbstständige ist damit zwar für eine Zielgruppe gelöst – aber nicht grundsätzlich. Der Zugang zur Künstlersozialkasse ist auf künstlerische Berufe begrenzt. Nicht nur Künstler, auch andere in der Kulturwirtschaft tätige Selbstständige und darüber hinaus alle Selbstständigen teilen das

**Viele „Kreative“ haben keinen Zugang zur KSV**

Problem des Zugangs zur Sozialversicherung. Ein Beispiel: Musiker werden in die Künstlersozialkasse aufgenommen, Tontechniker nicht. Tontechniker arbeiten auf Live-Veranstaltungen an der Seite der Künstler, wie die Künstler sind sie oft Selbstständige mit geringem Umsatz.

Die Konstruktion der Künstlersozialkasse macht es schwierig, sie auf andere Berufsgruppen auszuweiten. Der Versichertenstatus in der Künstlersozialkasse ist dem der Arbeitnehmer nachgebildet. Für Arbeitnehmer bezahlen die Arbeitgeber einen Teil der Sozialversicherungsbeiträge. Schon allgemein wirkt eine Besteuerung von Beschäftigung (payroll tax) ökonomisch problematisch, denn sie bestraft die Beschäftigung von Menschen und belohnt den Maschineneinsatz. Bei den Künstlern in der Künstlersozialkasse gibt es keine Arbeitgeber: Das macht Selbstständigkeit aus. Also müssen sie „simuliert“ werden. Der Gesetzgeber hat all den Betrieben, die regelmäßig Künstler beauftragen, eine Sondersteuer – die Künstlersozialabgabe – auferlegt. Dies ist eine Abgabe für die größeren und leistungsfähigeren Betriebe der Kulturwirtschaft, eine – wenn man so möchte – „Sondersteuer Kulturwirtschaft“. Mit ihr wird besteuert, wer regelmäßig mit Künstlern zusammenarbeitet. Die Steuerungswirkung ist offensichtlich.

#### Ausweitung der KSV – die Lösung?

Die Konstruktion der Künstlersozialkasse ermöglicht es nicht, sie als Versicherungsmodell auf alle geringverdienenden Selbstständigen auszuweiten. Es müssten die entsprechenden Sonderabgaben für einen immer weiteren Kreis von Berufen bei einem immer weiteren Kreis von Firmen erhoben werden. Ein grundsätzlich anderer Zugang zur sozialen Absicherung umsatzschwacher Selbstständiger ist wünschenswert. Würde in der Gesetzeskonstruktion auf den Quasi-Arbeitnehmerstatus der Versicherten verzichtet, würden die beschriebenen Konstruktionsprobleme verschwinden. Allerdings müsste die Rechnung für die Inklusion geringverdienender Selbstständiger in die Sozialversicherung gleichwohl bezahlt werden – direkt aus Steuermitteln. Vorstellbar ist dies nur für eine Mindestsicherung.



#### Kulturpolitik-Tipp

Eine Reform der Künstlersozialkasse, die die sozialpolitisch gewünschten Wirkungen beibehält, die den Kreis der Versicherten nicht willkürlich beschränkt und die die Strafsteuer für die Kulturwirtschaft abschafft, bleibt eine wichtige Aufgabe in der Kultur- und Kulturwirtschaftspolitik des Bundes.

Die vorstehenden Argumente wären falsch verstanden, würden sie als Kritik an der Künstlersozialkasse gelesen. Diese Versicherung geht ein sehr reales sozialpolitisches Problem an. Zum Zeitpunkt ihrer Einführung war sie die beste Lösung. Das Problem verschwindet nicht, sondern wird größer. Ich kritisiere hier die Reichweite der Lösung: Es ist nicht möglich, die Künstlersozialkasse einfach zu erweitern oder eine nach diesem Muster einzurichtende Sozialkasse für alle geringverdienenden Selbstständigen in der Kulturwirtschaft einzurichten.

Ferner ist die Öffnung der Kasse für Selbstständige aus anderen Branchen mit dem gegenwärtigen Modell nicht möglich.

## 4.2 Kommunale Kulturwirtschaftsförderung

Kommunen lösen lokale Aufgaben. Ihre Aufgaben in der Kulturwirtschaftspolitik beziehen sich auf die Situation der Branche und ihrer Subbranchen vor Ort. Nachstehend möchte ich kommentieren, was auf kommunaler Ebene möglich ist, was schon probiert wurde und – soweit man dies allgemein beschreiben kann – welchen Effekt Maßnahmen und Maßnahmenbündel haben.

### Instrumente der Wirtschaftsförderung

Der erste Komplex umfasst die klassischen Instrumente der Wirtschaftsförderung. Es sind dies

- Existenzgründungsförderung (jenseits der Bundesebene),
- Beratung,
- Gründerzentren,
- Vernetzungsinitiativen,
- Vertriebsförderung und Marketing.

Die Existenzgründungsförderung steht Unternehmen aus der Kulturwirtschaft ebenso offen wie anderen Wirtschaftsunternehmen. Betrachtet man die Praxis, so zeigt sich, dass das Instrument auf die Bedürfnisse kulturwirtschaftlicher Existenzgründer nicht gut abgestimmt ist. Wird ein Geschäftsmodell auf einem künstlerischen Projekt aufgebaut, entstehen sofort Risiken, die das Geschäft nach den üblichen Bewertungskriterien der Existenzgründung als „nicht förderfähig“ einstufen: Es gibt in künstlerischen Projekten immer die Gefahr des Scheiterns. Wo ein Risiko des Scheiterns besteht, sind nach den gültigen Standards die Mittel der Kreditförderung nicht einsetzbar. Eine Entspannung könnte es nur geben, wenn es für künstlerisch-unternehmerische Projekte einen Risikofonds geben würde, der das kunstspezifische Risiko abfangen und gegenüber Kreditgebern absichern könnte.

**Existenzgründungs-  
förderung**

Leichter ist es, kulturwirtschaftliche Gründer oder Unternehmer mit Beratung zu unterstützen. Dazu benötigt werden Berater, die die spezifischen Bedingungen der Teilbranche verstehen. Sie sollten darüber hinaus von der Aversion vieler kulturwirtschaftlicher Akteure gegenüber Fragen zur Betriebs- und Geschäftsführung nicht abgestoßen werden. Eine Forderung wird häufig gestellt: Hochschulen und Kunstakademien sollten im Rahmen ihrer Curricula auf den Beruf in der Kulturwirtschaft vorbereiten. Im Studium geht es darum, sich frei mit der gewählten Materie auseinanderzusetzen. Die Verwertung der Kenntnisse, die Konfrontation mit dem Markt beginnt am Ende des

**Beratung**

Studiums. Zu diesem Zeitpunkt sollten Qualifizierungen angeboten werden, wenn junge Selbstständige in der Kulturwirtschaft die Neugier auf eine unternehmerische Existenz selbst entwickelt haben.

### Gründerzentren

Gründerzentren, Inkubatoren, haben sich als ein wirksames Instrument in der Wirtschaftsförderung erwiesen. Sie funktionieren dann, wenn sie auf einen Bedarf treffen, wenn sie richtig dimensioniert sind, wenn sie am richtigen Ort liegen, kurz: wenn für die Unternehmer die Bedingungen stimmen. Dass all dies zutrifft, dazu bedarf es öffentlichen Geldes und Flexibilität. Aussichtsreicher als die Herstellung von „fertigen“ Gründerzentren mag es manchmal sein, der kulturwirtschaftlichen Szene Räume mit niedriger wirtschaftlicher Spannung zur Verfügung zu stellen. Hier ist Geduld gefragt.

### Vernetzung und Clusterbildung

Vernetzung und Clusterbildung sind zwei Stichworte, die in den Kulturwirtschaftsberichten und in der Fachdiskussion zur Förderung der Kulturwirtschaft in den letzten Jahren einen hohen Stellenwert hatten. Besonders in Nordrhein-Westfalen wird stark auf Cluster in der Kulturwirtschaft gesetzt. Cluster sind dort erfolgreich, wo das Zusammenreffen von Betrieben eines Arbeitsbereichs oder einer Branche Synergien fördert: Aus den Zulieferern eines Automobilwerks kann sich ein Cluster von Automobilzulieferern bilden. Sie sind synergetisch, weil sie je Verschiedenes für den Hauptbetrieb leisten. Ein Cluster von Galerien dagegen setzt auf Gleichartiges: Besucher einer Galerie werden möglicherweise auch die Nachbarbetriebe besuchen und dort vielleicht kaufen. Hier vermehrt das Cluster die Besuche. Eine weitere Clusterwirkung kann sein, dass Mitglieder einer Branche informelle Treffpunkte haben. Sie sind Ideen- und Jobbörsen, auf ihnen werden lockere Kooperationen für Aufträge geschlossen.

### Branchennetzwerke

Alle Cluster bedürfen, sollen sie öffentliche Aufmerksamkeit erzielen, unterschiedlicher Ansätze in der Wirtschaftsförderungspolitik. Es gibt keine für alle Branchen gültige Clusterstrategie. In einigen Städten wurde versucht, Branchennetzwerke zu etablieren. Mit Hilfe einer öffentlichen

Anlauffinanzierung wurden Betriebe in eine netzwerkartige Organisationsstruktur eingeladen. Das Netzwerkmanagement war zunächst eine öffentlich finanzierte Dienstleistung. Die Fördergeber erwarteten, dass die Netzwerke diese Dienstleistungen nach einer Übergangsperiode selbst finanzieren. An dieser Stufe sind die meisten Netzwerke gescheitert: Die Dienstleistungen des Netzwerkmanagements waren nicht wertvoll genug, dass sich deren dauerhafte Unterhaltung für die Netzwerkmitglieder gelohnt hat. Netzwerke zeichnen sich durch offene Strukturen aus. Sie entfalten keinen exklusiven,



#### Kulturpolitik-Tipp

Wo Netzwerke wirtschaftlich sinnvoll sind, werden sie in den Märkten entstehen und müssen nicht Gegenstand von Wirtschaftsförderungspolitik sein. Digitalisierung macht vieles ortsungebunden, was vorher auf enge räumliche Beziehungen angewiesen war. Das gibt neue Chancen für Ansiedlungen auch jenseits gewachsener räumlicher Bezüge.



sondern einen allgemeinen Nutzen. Netzwerkmitglieder laufen so Gefahr, eine Dienstleistung für andere mitzubezahlen.

Eine aussichtsreichere Form der Vernetzung ist die öffentliche Hilfe bei der Vertriebsförderung und im Marketing. Viele kulturwirtschaftliche Betriebe sind so klein, dass sie nicht die Kraft haben, ihre Produkte oder Leistungen über einen lokalen Markt hinaus zu präsentieren. Hier können öffentliche Hilfen, die Organisation gemeinsamer Messestände oder die Förderung leistungsfähiger Plattformen eine wirksame Unterstützung zur Stärkung von Betrieben sein. Dies setzt voraus, dass die Unternehmen sich zur Wahrnehmung ihrer Interessen organisieren. Noch nicht alle Industrie- und Handelskammern haben die kulturwirtschaftlichen Kleinbetriebe als eine eigenständige Klientel entdeckt, aber es gibt hoffnungsvolle Ansätze.

### **Vertriebsförderung und Marketing**

### **Kulturpolitik**

Kulturwirtschaft arbeitet an der Nahtstelle zur Kultur. Die Kulturpolitik ist aufgefordert, die Interdependenzen zwischen der öffentlich geförderten Kultur und kulturwirtschaftlichen Betrieben, wie z. B. im Kulturtourismus, zu erkennen. Sie kann mit ihren Mitteln eine kulturwirtschaftsfreundliche Politik betreiben, indem sie den Handlungsraum kulturwirtschaftlicher Betriebe offen hält. Geförderte Kulturinstitutionen sind zunehmend aufgefordert, sich neue Geldquellen zur Finanzierung ihrer Angebote zu erschließen. Dies darf in einer Marktwirtschaft nicht dazu führen, dass öffentliche Einrichtungen ihre Förderung nutzen, um mit kulturwirtschaftlichen Unternehmen zu konkurrieren oder deren Angebote zu unterlaufen.

### **Konkurrenz zwischen öffentlichen Einrichtungen und Unternehmen vermeiden**

### **Stadtentwicklungspolitik**

Erst in den letzten Jahren ist die Kulturwirtschaft unter räumlicher Perspektive untersucht worden und Gegenstand der Stadtraum- und Stadtentwicklungspolitik geworden. Die Untersuchungen stützen die gefühlte Empirie: Kulturwirtschaft liebt die Städte und dort die Quartiere, in denen Leben und Arbeiten zusammen organisiert werden können. Es wurde festgestellt, dass kulturwirtschaftliche Schwerpunkte in Stadtvierteln mit Altbausubstanz existieren, wo sich Wohn- und gewerbliche Nutzungen mischen. Kulturwirtschaftliche Betriebe sind in solchen Vierteln häufig Pioniergewerbe, frühe Anzeiger für Gentrifizierung. Diese Prozesse können durch Stadtentwicklungspolitik nur begrenzt gesteuert werden. Es gibt Versuche, Kulturwirtschaft als Zwischennutzer anzuziehen, wo problematische Stadtviertel nur wenig Entwicklungsperspektive haben (vgl. hierzu Beitrag B 2.6 in diesem Handbuch).

### **Kulturwirtschaft als „Aufwerter“?**

Ein weiteres Instrument wird in der Branchenentwicklung seit einiger Zeit eingesetzt: Öffentlich geförderte oder durch Stiftungen ausgerich-

### **Wettbewerbe**

tete Wettbewerbe werden ausgeschrieben mit dem Ziel, das Geschehen in der Branche zu fokussieren. Wettbewerbe sind wichtige Instrumente in der Kommunikation und im Marketing. Sie haben zwar nur eine punktuelle Förderwirkung, aber sie wirken über die Wettbewerbsieger und die geförderten Projekte hinaus auf die Bewusstseinsbildung der ganzen Branche, wenn sie richtig gemanagt werden.

## 5. Fazit: Hoffnung und Hype

### Sensibilisierung für neue wirtschaftspolitische Konstellationen

Die Kulturwirtschaft ist eine große Branche, ihre Umsätze liegen zwischen denen der Chemie- und der Automobilindustrie. Gleichzeitig ist die Branche sehr kleinteilig. Die einzelnen Betriebe sind oft wirtschaftlich schwach. Wie sich Chemie- und Automobilbranche und wie sich die Kulturwirtschaft nach der Wirtschaftskrise darstellen werden, bleibt abzuwarten. Richtig und wichtig ist, dass die Diskussion über Kulturwirtschaft die wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Aufmerksamkeit weg von den traditionellen Industrien hin zu neuen Konstellationen gelenkt hat. Volkswirtschaften, denen die industrielle Basis wegbricht, brauchen ein Sensorium für nachindustrielle Beschäftigung. Nachdrücklich belegt die Kulturwirtschaft zweierlei: Kultur hängt nicht als Ganzes am Tropf der öffentlichen Förderung. Und: Es gibt sinnvolle Beschäftigung jenseits der Industrie. Die Hoffnung, dass „die Kreativen“ der neue Zündstoff ungeahnter wirtschaftlicher Entwicklung sein werden, ist nicht begründet. Hier gab es in der Diskussion um die Kulturwirtschaft in den letzten Jahren einige Übertreibung.

### Literaturverzeichnis

- [1] Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Bundestags-Drs. 16/7000 v. 11.12.2007.
- [2] Grüner, Herbert/Kleine, Helene/Puchta, Dieter/Schulze, Klaus P. (Hrsg.) (2009): Kreative gründen anders. Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft, Bielefeld.
- [3] Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (2008): Jahrbuch der Kulturpolitik 2008. Kulturwirtschaft und kreative Stadt, Essen.
- [4] Lange, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszene – Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin, Bielefeld.
- [5] Mandel, Birgit (2007): Die neuen Kulturunternehmer. Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien, Bielefeld.
- [6] Revilla Diez, Javier/Mildahn, Björn (2003): Regionalwissenschaftliche Effekte der Kieler Woche 2003, Gutachten im Auftrag des Kieler Woche Büros der Stadt Kiel.

- [7] Zimmermann, Olaf/Schulz, Gabriele unter Mitarbeit von Stefanie Ernst (2009): Zukunft Kulturwirtschaft. Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft (Kulturforum der Sozialdemokratie), Essen.

## Anmerkungen und Quellenverweise

<sup>1</sup> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Berlin; siehe auch [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de).

<sup>2</sup> ebenda

<sup>3</sup> Zuletzt beispielsweise Haak, Carroll (2008): Wirtschaftliche und soziale Risiken auf den Arbeitsmärkten von Künstlern, Wiesbaden.

<sup>4</sup> Mit einem Schwerpunkt auf der Wirtschaftsförderung ist im Kulturwirtschaftsbericht für den Bund untersucht worden, welche Förderprogramme es gibt und inwieweit sie für die Kulturwirtschaft greifen (vgl. [www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Dokumentationen/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaftlangfassung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/Dokumentationen/doku-577-gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kultur-und-kreativwirtschaftlangfassung,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf), Zugriff 4.4.09, S. 137 ff.).

<sup>5</sup> Die Veröffentlichung von Zimmermann/Schulz (2009) ist gerade in diesem Feld der kulturpolitischen Diskussion in Deutschland ein zuverlässiger Lotse.

<sup>6</sup> Vgl. hierzu ausführlicher das Gutachten zur Kulturwirtschaft für die Enquete-kommission Kultur des Deutschen Bundestags (2006), [webarchiv.bundestag.de/archive/2008/0506/parlament/gremien/kommissionen/enqkultur/Schlussbericht/Gutachten/Gutachten\\_16\\_\\_WP/Gutachten\\_Kulturwirtschaft.pdf](http://webarchiv.bundestag.de/archive/2008/0506/parlament/gremien/kommissionen/enqkultur/Schlussbericht/Gutachten/Gutachten_16__WP/Gutachten_Kulturwirtschaft.pdf), Zugriff am 4.4.2009, S. 122 ff.). Der Text ist auch auf der Begleit-CD zur Buchfassung des Schlussberichts der Kommission enthalten.

Wirtschaft, Gesellschaft und Politik