

NEUEM NEU BEGEGNEN

Ein Aktionsplan für
eine kooperative Kulturpolitik
in, mit und für die
Kultur- und Kreativwirtschaft

Eine Studie im Auftrag der
Kulturpolitischen Gesellschaft e.V.
Vorgelegt durch das u-institut

INHALTSVERZEICHNIS

1	EXECUTIVE SUMMARY	7
2	NEUEM NEU BEGEGNEN	12
2.1	Fragestellung und Ziel der Studie	18
2.2	Erkenntnisinteresse und Forschungsmethode	19
3	AUSWERTUNG DER QUALITATIVEN ERHEBUNG	22
3.1	Zusammenfassung der Interviews	22
3.1.1	Aussagen zur Kultur und Kreativwirtschaft	23
3.1.2	Aussagen zur Kulturpolitik	26
3.1.3	Aussagen zur Beziehungen der Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft	28
3.2	Ermittlung der Bedarfe aus der Perspektive der Akteure der Kulturund Kreativwirtschaft	39
3.2.1	Fazit: Überprüfung und Bewertung der ermittelten Bedarfe	42
3.3	Verdichtete Zusammenfassung der SWOT-Analyse	42
3.4	Zusammenfassende Ergebnisse des Workshops	45
3.4.1	Exkurs: Design Thinking Methode	45
4	HINTERGRUND	49
4.1	Diskussion kulturpolitisch ableitbarer Handlungsfelder und -optionen für die Kultur- und Kreativwirtschaft	49
4.2	Kulturpolitik und Kulturwirtschaft: Auch Du darfst!	53
4.3	Ausblick für eine kooperative Kulturpolitik mit und für die Kulturwirtschaft aus Perspektive der kulturpolitischen Forschung	56
4.3.1	Cultural Governance	57
4.3.2	Creative Governance	58
4.3.3	Kreative Allianz von Kulturpolitik und Kreativwirtschaft	59
4.3.4	Neuem neu begegnen: Eine unternehmerische und kreative Kulturpolitik	60
4.4	Bestimmung der notwendigen Erfolgsvoraussetzungen und deren Nebenbedingungen für eine Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft	62
4.4.1	Globale Trends und zukünftige Entwicklungsparameter für die Kultur- und Kreativwirtschaft	62
4.4.2	Strukturelle Voraussetzungen	66
5	NEUEM NEU BEGEGNEN- UANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EINE KOOPERATIVE KULTURPOLITIK MIT DER UNTERNEHMERISCH AGIERENDEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT	71
5.1.1	Einführung eines Kulturberufemonitorings für eine kooperative Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft	74
5.1.2	Ziel	75
5.1.3	Stand der Kulturwirtschaftsforschung	76
5.1.4	Statistische Annäherung	78
5.1.5	Bausteine für ein Kulturberufemonitoring	79
5.1.6	Arbeitsprogramm Kulturberufemonitoring	80
5.1.7	Einführung eines Aktionsplans für eine kooperative Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft	82

6	ANHANG	94
6.1	Literaturverzeichnis	94
6.2	Internetquellen	95
6.3	Liste der Teilnehmer an der Studie	96
6.4	Leitfragen der Interviews	98
6.5	Auswertung der qualitativen Erhebung – ergänzende Informationen	101
6.6	Glossar: SWOT-Analyse	103
6.7	Fünf statistische Abgrenzungskonzepte zu den Kulturberufen	131

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB. 1	The Electric Hotel, Foto: Andreas Kermann, BMWi	16
ABB. 2	Frank und Patrik Riklin, Foto: Atelier für Sonderaufgaben	16
ABB. 3	morethanshelters, Foto: morethanshelters	18
ABB. 4	Good Practice-Beispiele der Interviewpartner (die Liste erhebtkeinen Anspruch auf Vollständigkeit).	33
ABB. 5	Design Thinking Prozess, Quelle: HPI School of Design Thinking	46
ABB. 6	Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors, Quelle: Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, 2003	51
ABB. 7	Beispiele für Begriffsdimensionen beim Zusammenwirken von Kultur- und Wirtschaftsressorts bei der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft	53
ABB. 8	Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen	63
ABB. 9	Dynamisches Modell Effectuation (nach Sarasvathy & Dew 2005)	71
ABB. 10	Zusammenhang zwischen Mitteln und Zielen nach kausaler Logik und Effectuation (nach Sarasvathy 2008)	73
ABB. 11	Handlungs-, Forschungs- und Prozessrahmen	85
ABB. 12	Beispiele für Begriffsdimensionen beim Zusammenwirken von Kultur- und Wirtschaftsressorts bei der Entwicklung der Kultur-und Kreativwirtschaft (vgl. Kapitel 3.1)	88
ABB. 13	Graphische Dokumentation des Workshops, Illustration Holger Nils Pohl	130
ABB. 14	Graphische Dokumentation der Persona Susanne Müller, Illustration Holger Nils Pohl	130

TABELLENVERZEICHNIS

TAB. 1	Zusammenfassung: Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft	24
TAB. 2	Zusammenfassung: Schwächen der Kultur- und Kreativwirtschaft	25
TAB. 3	Zusammenfassung: Stärken der Kulturpolitik	26
TAB. 4	Zusammenfassung: Schwächen der Kulturpolitik	27
TAB. 5	Zusammenfassung: Stärken der Beziehung Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft (vice versa)	29

TAB. 6	Zusammenfassung: Schwächen der Beziehung Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft (vice versa)	30
TAB. 7	Zusammenfassung: Chancen und Risiken in der Beziehung Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft (vice versa)	32
TAB. 8	Zusammenfassung: Handlungsbedarfe und -chancen: Trends und Entwicklungsparameter	34
TAB. 9	Zusammenfassung: Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen zur Umsetzung einer Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft	37
TAB. 10	Aussagen der Interviewpartner zu einem Monitoring der Künstler/Kulturberufe und einer Erweiterung der individuellen Künstlerförderung	38
TAB. 11	Verdichtete Zusammenfassung der SWOT-Analyse	42
TAB. 12	Verdichtete Zusammenfassung der Handlungsbedarfe und -möglichkeiten	44
TAB. 13	Verdichtete Zusammenfassung der Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen Umsetzung einer Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft	44
TAB. 14	Verdichtete Zusammenfassung der Aussagen der Interviewpartner zu einem Monitoring der Künstler/Kulturberufe und einer Erweiterung der individuellen Künstlerförderung.	44

1. EXECUTIVE SUMMARY

Die **KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT** gilt als eine der **ZUKUNFTSBRANCHEN** in Deutschland. Ihr wird die Funktion eines Innovationsmotors bei der Entwicklung neuer Produkte und innovativer Leistungen vor allem in solchen Branchen zugeschrieben, die wesentlich zur Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland beitragen. Insbesondere die wirtschaftspolitische Bedeutung und staatliche Rahmung wurde von der Bundesregierung erkannt und aufgegriffen. Doch die spezifischen kulturellen Potenziale, die durch den **DOPPELCHARAKTER** von Kulturgütern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben sind, konnten bisher nicht gehoben werden.

Kulturwirtschaftliche Güter sind **WIRTSCHAFTLICHE UND KULTURELLE GÜTER** zugleich. Die kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird maßgeblich von der Vielzahl an Künstlern, Kreativen und sich wandelnden Kulturberufen geprägt. Bereits im Enquetebericht 2007 »Kultur in Deutschland« wurde daher auf die **RESSORTÜBERGREIFENDE BEDEUTUNG** der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der Begründung des Doppelcharakters hingewiesen. Dem entspricht auch die gemeinsame Zuständigkeit von Wirtschafts- und Kulturpolitik des Bundes bei der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Auch die UNESCO, das EU-Grünbuch und weite Teile der Forschung verweisen immer wieder auf den Doppelcharakter der Kultur- und Kreativwirtschaft. Allein daraus ergibt sich eine Zuständigkeit der Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Aber auch andere Ressorts haben intensive Berührungspunkte zur Kultur- und Kreativwirtschaft: Stadtentwicklung, Rechts-, Steuer-, Arbeitspolitik etc. Dies verdeutlicht die **NOTWENDIGKEIT EINES KOOPERATIVEN POLITIKANSATZES** im Themenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft, für den sich Kulturpolitik besonders gut eignet. Dies schon allein deswegen, da die Kulturpolitik anders als alle anderen Politikfelder daran gewöhnt ist, mit sehr kleinen Gruppen und auch sehr verschiedenen Akteuren einen Dialogprozess zu führen. Und eben auch in besonderer Weise mit den Urhebern als Kulturschaffenden verbunden ist, während sich die Wirtschaftspolitik in der Regel auf die Verwerter bezieht.

Die Studie »**NEUEM NEU BEGEGNEN – EIN AKTIONSPLAN FÜR EINE KOOPERATIVE KULTURPOLITIK IN, MIT UND FÜR DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT**« vollzieht einen notwendigen Perspektivwechsel – um nicht **KULTURPOLITIK NUR FÜR, SONDERN KOOPERATIV AUCH MIT UND IN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT** zu gestalten. Sie entwickelt mögliche Handlungsfelder einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Kulturpolitik aus den ermittelten Bedarfen der Akteure. Eine qualitative Analyse im Rahmen der vorliegenden Studie ergab, dass aktuell die Rolle der Kulturpolitik in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft als zu schwach empfunden wird, da insbesondere die Urheber als Ausgangspunkt der Wertschöpfung und Kulturgüterproduktion nicht ausreichend anerkannt und gewürdigt werden.

Insgesamt lassen sich als **ZENTRALE ERGEBNISSE** der qualitativen Analyse festhalten ...



dass eine stärkere Rolle der Kulturpolitik gewünscht wird.

Denn...

neben dem Nachweis der wirtschaftlichen Bedeutung fehlt ein Monitoring **ÜBER DIE KULTURELLE BEDEUTUNG** der Kultur- und Kreativwirtschaft, über das Entstehen kultureller Innovationen und die sich wandelnde Rolle der Künstler/innen und Kulturberufe.

die **STAATLICHE ANERKENNUNG IST ZU GERING**: Die Akteure wollen in ihrer Tätigkeit ernst genommen, aber vor allem speziell als Kulturschaffende (nicht nur als Dienstleister oder Produktentwickler) wahrgenommen werden. Games-Entwickler wollen beispielsweise durch Politik in ihrem kulturellen Wert anerkannt werden.

die **KÜNSTLER/INNEN SIND DER MOTOR DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT!** Deshalb müssen sie stärker in den Fokus gestellt werden als bisher. Auch hier ist ein stärkeres Einmischen der Kulturpolitik gewünscht.



dass das Image der Kulturpolitik (Selbst- und Fremdwahrnehmung) überarbeitet werden sollte.

Denn...

Kulturpolitik wird mit einer eher **ELITÄREN HOCHKULTUR** in Verbindung gebracht, die vor allem auf traditionelle Werte und den öffentlichen Kulturbetrieb mit einer kulturellen Infrastruktur setzt.

aus Sicht der Akteure führt die Betonung der öffentlich agierenden Strukturen durch die Kulturpolitik zu einer **„DISKRIMINIERUNG“ VON KÜNSTLERN UND KREATIVEN** aus dem privatwirtschaftlichen Bereich.

Kulturpolitik hat in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ein **VERMITTLUNGSPROBLEM**. Im Gegensatz zu anderen Politikfeldern kann sie die Wirkung des eigenen Tätigkeitsfeldes nur schwer vermitteln.



dass die kulturelle Wirksamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft noch ungenügend erforscht, sichtbar und anerkannt ist.

Denn...

Kultur drückt sich mittlerweile in vielen Bereichen jenseits der originären Orte von Kulturvermittlung und kultureller Bildung aus. Gerade hier hat die Kultur- und Kreativwirtschaft mit neuen Ideen, Konzepten und Geschäftsmodellen einen nicht zu unterschätzenden Einsatzbereich und schafft neue **WIRKSAMKEITSPOTENZIALE VON KUNST UND KULTUR**.

eine Vielzahl von neuen Kulturberufen, neuen Kulturgütern und neuen Kulturproduktionsverfahren entstehen jenseits des klassischen Kunst- und Kulturbetriebs und jenseits der Sparten, durch Experimente, durch Ausprobieren, **DURCH DAS MACHEN DER KÜNSTLER UND KREATIVEN** im Dazwischen.

DIE FÜNF HANDLUNGSFELDER EINER KOOPERATIVEN KULTURPOLITIK

Die Studie leistet eine umfassende Analyse, Strukturierung und Bewertung des komplexen und heterogenen Themenfeldes. Die Auswertung der Ergebnisse zeigt Möglichkeiten eines zukünftigen kulturpolitischen Handlungs- und Prozessrahmens für die Kultur- und Kreativwirtschaft auf, der ressortübergreifend Erfahrungen und Bedarfe zusammenführt. Ein wesentlicher Bestandteil der Studie sind zahlreiche qualitative Interviews, die mit internen und externen Experten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Akteuren, Kultur- und Wirtschaftsförderern u.v.m.¹ geführt wurden, ergänzt durch einen fachübergreifenden Workshop, in dem anhand der Methode Design Thinking Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft gemeinsam mit Akteuren der Kulturpolitik und Verwaltung **SZENARIEN FÜR DIE ZUKUNFT** der Kulturpolitik in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft entworfen haben. Zudem wurden Informationen aus über fünfzig bestehenden Studien, Gutachten und sonstigen Veröffentlichungen in Hinblick auf den Erkenntnisgegenstand ausgewertet, ebenso wie die Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen von **„GOOD PRACTICE“**.

Durch die Synthese der so gewonnenen Erkenntnisse konnten **FÜNF AKTIONSFELDER ALS QUERSCHNITTSTHEMEN UND ERFOLGSTREIBER** für eine kooperative Kulturpolitik in der Kultur und Kreativwirtschaft identifiziert werden. Diesen Aktionsfeldern wurden in einem weiteren Schritt Handlungsempfehlungen und Maßnahmen zugeordnet. Der so entstandene Aktionsplan beschreibt die ersten Schritte hin zu einer **KOOPERATIVEN KULTURPOLITIK IN, MIT UND FÜR DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT**:

Kulturelle Wirksamkeit erkennen/vermitteln/erhöhen: Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, die Bedeutung und Möglichkeit der kulturellen Wirksamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft durch **FÖRDERUNG VON KUNST UND KULTUR JENSEITS DES ETABLIERTEN KUNST- UND KULTURBETRIEBS ZU ERHÖHEN**. In diesem Aktionsfeld wurden daher in erster Linie Maßnahmen vorgeschlagen, die **ERKENNTNISSE ÜBER DIE KULTURELLE BEDEUTUNG DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT** sowie kulturpolitisch relevante Trends liefern, positive Ansätze erforschen und darauf aufbauend neue Ansätze entwickeln helfen. Ferner bedarf es in diesem Aktionsfeld einer strukturellen Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Feld der Kulturpolitik.

ZUM BEISPIEL: Beauftragung einer Studie zur Wirkung von Kunst und Kultur jenseits des Kunstbetriebs.

Kulturellen Dialog fortsetzen und eröffnen: Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, über einen kulturellen Dialog ein **VERSTÄNDNIS FÜR DIE BESONDERHEITEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT** zu vermitteln sowie im Sinne einer kooperativen Kulturpolitik über die jeweiligen Aufgabenfelder der beteiligten Fachbereiche, über gemeinsame Aufgaben, aber auch über sich widerstreitende Ziele. Als Maßnahmen eignen sich regelmäßige Foren des Treffens und Austausches und solche, die eine Außensicht und Bewusstseinsentwicklung für die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft bei **„EXTERNEN“ AKTEURSGRUPPEN – POLITIKERN, VERWALTUNGSANGESTELLTEN UND UNTERNEHMERN** – ermöglichen.

ZUM BEISPIEL: Initiierung von gezielten Matchingformaten zwischen Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Wissenschaft und Kultur- und Kreativwirtschaft.

Kulturelle Anerkennung erhöhen: Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, **ANERKENNUNG**

UND SICHTBARKEIT FÜR DIE KULTURELLEN LEISTUNGEN der Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen. Die vorgeschlagenen Maßnahmen beziehen sich daher im Wesentlichen auf eine **KOMMUNIKATION UND SICHTBARMACHUNG** der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft.

ZUM BEISPIEL: Durchführung einer Creative Week im Sinne einer Leistungsshow für kulturelle Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft im Berliner Regierungsviertel.

Kompetenzentwicklung verstärken: Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, sich der Kompetenzen, die man in der künstlerisch-kulturellen Ausbildung und Tätigkeit erlernt hat, bewusst zu werden und zu lernen, diese auf andere Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche anzuwenden. Die empfohlenen Maßnahmen beziehen sich im Kern darauf, es zu ermöglichen, diese **KOMPETENZEN ZU REFLEKTIEREN** und bezogen auf die eigene künstlerische Entwicklung und auf die Entwicklung (wirtschaftlich, sozial, organisational) der beteiligten Bereiche gezielt einsetzen zu lernen.

ZUM BEISPIEL: Errichtung einer Sommerakademie als Kompetenzentwicklungszentrum und Mentorenprogramme von Akteuren für Akteure.

Freiräume für Modellprojekte/Experimente schaffen: Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, die nötigen Freiräume zu schaffen, in denen **KULTURELLE INNOVATIONEN** entstehen können. Maßnahmen beziehen sich darauf, Experimente zu ermöglichen. Eine Empfehlung lautet, eine ›Kultur des Scheiterns‹ zu etablieren und einen politischen Willen zu bilden, der eine solche Kultur ermöglicht und als Teil des Prozesses begreift.

ZUM BEISPIEL: Schaffung von Infrastruktur im Sinne von flexiblen Räumen und Arbeitsmitteln zur Ideenumsetzung (›Labore‹, Bundesagentur für Zwischennutzung).

PLÄDOYER FÜR DIE EINFÜHRUNG EINES KULTURBERUFEMONITORINGS

Als **ZENTRALE HANDLUNGSEMPFEHLUNG** wurde von den Autoren der Studie ein Kulturberufemonitoring gesetzt, das durch die Interviews modifiziert und validiert wurde. **DIE KULTURBERUFESTATISTIK SOLLTE DIE LAGE DER KÜNSTLER/INNEN UND KULTURBERUFE ERSTMALS UMFASSEND IN ALLEN DREI SEKTOREN (PRIVAT, ÖFFENTLICH, INTERMEDIÄR) UNTERSUCHEN.** Das dadurch erhobene Gesamtbild über die berufliche, wirtschaftliche, soziale, demografische und ausbildungsbezogene Perspektive der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft würde Mehrwert nach allen Seiten schaffen: nicht nur für den Bund, sondern auch für die Länder, Kommunen und die Akteure der Kultur und Kreativwirtschaft.

Hervorzuheben gilt, dass sich – in Hinblick auf den bereits von der Enquete-Kommission gemachten Vorschlag – viele der befragten Akteure und Experten positiv dazu ausgesprochen haben, dass sich die Kulturpolitik nicht nur dafür einsetzen sollte, ein kulturpolitisches Kulturberufemonitoring einzuführen, sondern die **KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT ALS EIGENSTÄNDIGES RESSORTÜBERGREIFENDES POLITIKFELD MIT SEINER QUERSCHNITTSFUNKTION, WIE BILDUNG-, STADTENTWICKLUNG, ETC., WEITER AUSZUBAUEN.**

¹ Siehe dazu im Anhang die Auflistung der Gesprächspartner sowie der relevanten Zitate

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist und bleibt eine Branche, die schwer zu fassen ist, die davon lebt, unkonventionelle Methoden zu pflegen, und deren kulturelle und wirtschaftliche Potenziale neue Wege aufzeigen. Daher sollte eine Kulturpolitik nicht nur für die Kultur- und Kreativwirtschaft gemacht werden, sondern mit und in ihr. Damit dies gelingen kann, lässt sich die Aufforderung dieser Studie in drei Worten auf den Punkt bringen: **NEUEM NEU BEGEGNEN!**

2 NEUEM NEU BEGEGNEN

Diese Studie kann für die Kulturpolitik als Legitimationsstudie verstanden werden, sich intensiver und konkreter als bisher mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beschäftigen. Sie sollte die unterschiedlichen kulturpolitischen Akteure dabei unterstützen, ihre Handlungsoptionen für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erweitern oder entsprechend zu begrenzen – unter Anerkennung und nicht im Gegensatz zu der bestehenden Kulturförderung und -politik sowie in Ergänzung zu den anderen Politikfeldern, die sich bereits mit der Thematik beschäftigen.

DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG IST BEKANNT – DIE KULTURELLE BEDEUTUNG KAUM

In der Vergangenheit ist Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland vor allem als ein wirtschaftspolitisches Thema vorangetrieben worden. Das Bewusstsein über die Bedeutung und die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in der Fläche nahezu ausschließlich über wirtschaftspolitische Parameter, wie Arbeitsplätze, Gründung, Unternehmensgrößen, Wachstum und Bruttoinlandsprodukt beschrieben worden. Doch wie sieht es mit der zunehmenden kulturellen Bedeutung aus? Natürlich gibt es Kennziffern, die das veränderte Mediennutzungsverhalten oder die zunehmende Ästhetisierung der Lebens- und Konsumwelten anzeigen können – doch scheint es, als wären die harten Wirkungsindikatoren und -parameter für Kultur ebenso wie die kulturellen Wirkungsparameter für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Begriffen wie Umwegrentabilitäten, Besucherstatistiken und einfachen Input-Output-Relationen verhaftet geblieben.

Dass die Kulturpolitik in Deutschland vielfältige Wirkungen hat, die als Voraussetzung für kulturwirtschaftliches Wachstum dienen, hat die vom Beauftragten des Bundes für Kultur und Medien beauftragte Studie über die Wirkungsketten und Interdependenzen zwischen dem öffentlich geförderten, intermediären und privatwirtschaftlichen Kultursektoren belegt.² In dem kulturpolitischen Handlungsfeld Kulturwirtschaft stehen jedoch nicht wirtschaftliche, sondern kulturpolitische Ziele im Vordergrund. Mit der wachsenden kulturellen und ökonomischen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland ergeben sich für die Kulturpolitik der Bundesregierung neue Chancen. Diese gilt es zu nutzen, damit eine kooperative Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ihre originären Ziele noch erfolgreicher verfolgen kann. Mit Bezug auf diese Ziele lässt sich eine Kulturpolitik in und mit der (und nicht nur: für die) Kultur- und Kreativwirtschaft plausibel begründen – eine der zentralen Erkenntnisse der vorliegenden Studie. Diese Begründung geht von einem erweiterten Kulturbegriff aus, wie er mittlerweile als Grundlage des kulturpolitischen Handelns in Deutschland Allgemeingut geworden ist.³ Ein weiterer Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Unterscheidung von Wirkungsfeldern und Handlungsfeldern der Kulturpolitik.⁴

Die Debatten um Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft sind – sofern sie wahrgenommen werden – häufig geprägt von drängenden Fragen, wie beispielsweise zum Urheberrecht, der sozialen Absicherung oder der Höhe des Mehrwertsteuersatzes. Die kulturelle Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft steht dabei nur selten im Vordergrund. Zudem werden diese Debatten häufig von denjenigen geführt, die sich bereits als kultur- und kreativwirtschaftliche Akteure organisieren – den größeren und kleineren Verbänden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst jedoch eine große Anzahl von Akteuren, die abseits von Verbandsstrukturen und/oder politischen Strukturen als Überzeugungstäter für ihre Ideen und Visionen sowie als Innovationstreiber zwischen den Welten agieren und so mit ihrer künstlerischen Arbeit am Markt und/oder mit Hilfe von Kulturförderung überleben. Deren Perspektive soll in diesem Gutachten zentral zum Tragen kommen, da nach Expertenmeinung gerade in dieser ›kleinen‹ Kultur- und Kreativwirtschaft (wirtschaftliche und kulturelle) Innovationen entstehen und sich daraus neue Handlungsoptionen für eine Kulturpolitik ergeben.

EINE KULTURELLE ANNÄHERUNG AN DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT MIT EINEM GEDANKENSPIEL

Wenn man nicht allein die wirtschaftliche, sondern die gewachsene kulturelle Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft beschreiben will, bietet es sich an, dies zukünftig verstärkt auch künstlerischer zu tun als bisher. Ein solcher Ansatz wurde von den Autoren eines Handbuches der Metropolregion Nordwest zur Kultur- und Kreativwirtschaft im ländlichen Raum unternommen, um zu beschreiben, was Kultur- und Kreativwirtschaft ist – vielmehr was wäre, wenn es sie nicht mehr gäbe:⁵

Stellen wir uns für einen Moment vor, es gäbe diese ganze Branche nicht. Welche Folgen hätte dies für unser Leben? Ein normaler Tag. Wir wachen morgens auf, kochen Kaffee, machen Frühstück, alles wie gehabt. Nur die Tageszeitung, die sonst zuverlässig im Briefkasten wartet, fehlt. Kein Wirtschaftsteil, keine Sportberichte, keine Presse. Auf dem Weg zur Arbeit erscheint uns die Autofahrt durch den Berufsverkehr ungewohnt langweilig. Wir haben zwar ein Radio, aber es gibt weniger zu hören. Ein Teil des Rundfunks ist nicht mehr. Und selbst wenn, das Programm wäre ziemlich eintönig, da auch die freiberuflichen Journalisten und die Musikwirtschaft verschwunden sind. Keine Bands, keine Labels, kein Sommerhit. Im Büro berichtet der Abteilungsleiter von einem fantastischen neuen Produkt, das die Kollegen im Labor entwickelt haben, und das nun den Markt revolutionieren soll. Doch wir wissen: Niemand wird es kaufen. Niemand wird überhaupt davon erfahren. Die Werbebranche hat sich ebenfalls verabschiedet. Keine Kampagne, keine Produktfotos, keine halb nackten Models an Häuserfassaden. Überhaupt ist das neue Produkt vielleicht wahnsinnig funktional, aber es sieht nach nichts aus. Die gesamte Designbranche hat es natürlich auch getroffen. Selbst unsere Kleidung, müssen wir feststellen, ist nur noch Flickwerk. Unser Arbeitstag geht so ziemlich nüchtern zu Ende, aber der Feierabend verspricht nur wenig Aussicht auf Besserung. Die Kinos, die Konzerte, das Fernsehprogramm, sie sind auf die staatlich subventionierten Angebote zusammengeschrumpft. Nie wieder Eurovision Song Contest und damit auch kein Gefühl für Europa. Auch keine Brettspiele mehr. Die Playstation und der Controller sind nutzlos geworden. YouTube ist nutzlos geworden. Es gibt kei-

nen Input. Keine Inhalte auf dem Smartphone. Es ist sowieso niemand mehr da, der Software entwickelt. Und einfach zuhause auf dem Sofa liegen und ein Buch oder eine Zeitschrift lesen? Ohne Autoren, Verleger, Buchhändler, Designer, Layouter, Drucker? Allerdings: Das alles wird jetzt unsere geringste Sorge sein, weil wir feststellen müssen, dass uns nicht mal mehr ein richtiges Haus umgibt. Auch die Architekten sind verschwunden ...

Dieses Gedankenspiel beschreibt die kulturelle Tragweite der Kultur- und Kreativwirtschaft und zeigt zugleich, dass sie eine Querschnittsbranche ist, mit unterschiedlichen wirtschaftlichen Aktivitäten und Akteursgruppen – und so kommen die Autoren zu dem Fazit: *»[...] Es ist eine Branche, die schwer zu fassen ist, die davon lebt, unkonventionellen Methoden zu pflegen, und um ihr Potenzial richtig einzuschätzen, ist es daher sinnvoll, ihrem Treiben offen und unvoreingenommen zu begegnen. Oder anders gesagt: Ändere deinen Wortschatz, lass alte Gewohnheiten liegen wie an Sylvester und gib Ideen eine Chance, die nach verlustreichen Träumen klingen.«*⁶

Neugier ist in jedem Fall ein guter Ratgeber bei der Annäherung an die Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Branche ist ungewöhnlich heterogen! Die Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihrem Doppelcharakter ist vor allem in ihrem kulturellen Charakter eines: Anders! Sie ist einzigartig vielfältig und eigen-sinnig. Atypisches ist typisch.⁷

Oder um den Staatsminister für Kultur und Medien Bernd Neumann zu zitieren: *»Nur wenn wir den Eigensinn von Kunst und Kultur respektieren, wenn wir Künstler und Kulturschaffenden die Freiheit lassen, die sie für ihre kreative Arbeit brauchen, nur dann können Kunst und Kultur auch im wirtschaftlichen Sinne erfolgreich sein.«*⁸

ÜBER WEN REDEN WIR – DIE AKTEURE ALS AUSGANGSPUNKT UND IM FOKUS DER BETRACHTUNG – KUNST JENSEITS DES KUNSTBETRIEBS

›Schön‹ oder ›nicht schön‹ – für viele Menschen ist der Wert eines Kunstwerks auf diese beiden Bewertungskriterien reduziert. Kunst sei vor allem dazu da, das ästhetische Empfinden zu bedienen und das Gemüt des Kunstliebhabers zu erheitern oder vielleicht noch eine kritische Auseinandersetzung mit aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen anzustoßen. So die gewohnte Herangehensweise. Nur die Wenigsten können sich vorstellen, dass Kunst mehr zu bieten hat. Dass sie sogar ihren Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen leisten kann, wie z. B. Klimawandel oder Massenobdachlosigkeit, scheint unvorstellbar zu sein. Was also meinen diejenigen damit, die sagen, dass Kunst, wenn sie sich in kunstferne Bereiche einmischt, innovative Lösungen zu gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Herausforderungen beisteuern kann? Dass sie nicht nur Weltverschönerndes, sondern auch Weltverbesserndes Potenzial besitzt?

»Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind oft Innovationstreiber bei gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Themen wie Ökologie, Nachhaltigkeit, Regionalität, neue Organisationsformen, soziale Integration, differenzierte Wertschöpfungsprozesse.«

»Die Stärken liegen in einem hohen Maß in der Überzeugung für das, was man tut. Dadurch können die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft schneller auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen reagieren, was wiederum oft zu Innovationen führt. Sie durchleben eine ständige Selbsterneuerung.«

Die drei folgenden Beispiele von Künstlern und Unternehmungen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft sollen veranschaulichen, was passiert, wenn Kunst ihr gewohntes Terrain verlässt und sich in andere Branchen oder Problem-bereiche einmischt. Dabei wird schnell klar, dass allein die Kategorie ›schön‹ oder ›nicht schön‹ dem kulturellen, gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Mehrwert längst nicht mehr gerecht werden kann, der aus diesen Unternehmungen resultiert.

Bei der Entwicklung der Handlungsempfehlungen im Rahmen der vorliegenden Studie stehen die Bedürfnisse von Kultur- und Kreativunternehmern, wie sie im Folgenden exemplarisch vorgestellt werden, im Vordergrund.

SEBASTIAN FLEITER – THE ELECTRIC HOTEL

Performance-Künstler Sebastian Fleiter ist der Erfinder von ›The Electric Hotel‹. Das ist ein um-designter Airstream-Trailer, der Besuchern von Großevents, wie z. B. Musikfestivals, regenerative Elektrizität zur Aufladung ermateter Mobiltelefone zur Verfügung stellt. Neben Solar- und Windkraftanlagen laden ›Generator-Bikes‹ dazu ein, sich mittels Muskelkraft den Akku eigenhändig aufzufüllen. ›The Electric Hotel‹ ist ein mobiles, interaktives Performance-Kunstwerk sowie Kommunikationsplattform für regenerative Ideen, nachhaltige Konzepte und künstlerische Inhalte und kombiniert diese mit Rock’n’Roll. Denn das Dach wird auf Festivals einfach zur Bühne für Songwriter oder DJs umfunktioniert, die hier wiederum ihre eigene Kunst präsentieren können. Neben dem künstlerischen Ansatz geht es Fleiter darum, die Kraft und die Einfachheit erneuerbarer Energien zu demonstrieren. Denn eines ist klar: Flatrate-Telefonie ist mittlerweile Standard und bezahlbar, die Flatrate-Nutzung von Umweltressourcen wird auf Dauer allerdings zu untragbaren Kosten führen. Diese Message verpackt Fleiter mit einem Augenzwinkern und vermittelt sie kunstvoll ohne erhobenen Zeigefinger an die Festivalbesucher.

FRANK UND PATRIK RIKLIN – ATELIER FÜR SONDERAUFGABEN

Das künstlerische Unternehmen ›Atelier für Sonderaufgaben‹ wurde 1999 von den Zwillingen Frank und Patrik Riklin gegründet. Ihr Ziel ist es, unabhängige und kompromisslose Kunst zu produzieren und Sonderaufgaben wahrzunehmen, für die sich niemand so richtig zuständig fühlt. Ihre Kunst inszenieren die beiden Konzeptkünstler aber nicht in Galerien, sondern als Kunstunternehmer im öffentlichen Raum. Mitten im Leben. Am liebsten Orten, an denen man Kunst eigentlich gar nicht erwartet.

So wie bei ihrem ›Null Stern Hotel‹ im österreichischen St. Gallen. In einem unterirdischen Luftschutzbunker errichteten die beiden ein Hotel, das das Sternesystem der Hotellerie auf den Kopf stellt und eine Antithese zum Größen- und Luxuswahn der heutigen Zeit bildet. Das heißt aber nicht, dass Service und Standard im Bunker-Hotel unterirdisches Niveau hätten: Denn wer Luxus – für rund 20 Euro pro Nacht – bucht, bekommt morgens sogar den Kaffee von einem Butler ans Bett serviert und findet täglich ein anderes Bett-hupferl in seinem Nachtschränkchen.

Über Nacht sind die beiden mit ihrem Konzept international bekannt geworden. Anfragen erhielten sie aus Japan, China, Vietnam, den USA und der Türkei. In den eigentlich unvereinbaren Bildern wie z. B. ›Luftschutzbunker‹



ABB. 1

The Electric Hotel

Foto Andreas Kermann, BMWi

ABB. 2

Frank und Patrik Riklin

Foto Atelier für Sonderaufgaben



und »Hotel« oder »Feldbett« und »Butler«, reibt sich die Kunst der Riklins an der Wirklichkeit und umgekehrt ... und bewirkt einen Perspektivwechsel, der andere Branchen, wie etwa die Hotellerie, über Nacht auf den Kopf stellen kann. Weitere Null-Sterne-Hotels sind mittlerweile errichtet worden. Das erste kann heute als Museum besichtigt werden.

Ihren neuesten künstlerischen Streich haben die Zwillinge zusammen mit und für ein Unternehmen gespielt, das Insektenbekämpfungsmittel herstellt. Mit der Kraft der Kunst haben sie hier einen radikalen Unternehmenswandel herbeigeführt. Denn eigentlich beauftragte der Geschäftsführer Dr. Hans-Dietrich Reckhaus aus Bielefeld die Schweizer Künstler, um eine Idee zum Markteintritt einer neuen Fliegenfalle zu entwickeln. Diese drehten den Spieß aber kurzerhand um und empfahlen ihrem Auftraggeber, eine Kampagne ins Leben zu rufen, die das Ziel hat, Fliegen zu retten, statt zu töten. Aus diesem Ansatz erwuchs ein Bündel an künstlerischen Aktionen, das gemeinsam mit dem Unternehmen umgesetzt wurde, wie z.B. die Aktion »Fliegen retten in Deppendorf«. Dabei entstanden ist auch das Gütesiegel »Insect Respect«, das garantiert, dass für die mit einem Produkt bekämpften Insekten, ein insektenfreundlicher Lebensraum als Ausgleich zur Verfügung gestellt wird. Unternehmer Dr. Hans-Dietrich Reckhaus resümiert: *»Allein aufgrund der Idee des Ateliers für Sonderaufgaben haben wir nicht nur einen neuen Produktbereich geschaffen, sondern wir haben unsere Unternehmensphilosophie hinterfragt. Und wir gehen nur aufgrund dieser Idee der Künstler, nämlich Fliegen zu retten, heute neue Wege. Die Idee hat etwas ins Rollen gebracht, das weit über die Aktion hinausgeht.«*

Immer wieder kreieren die Riklins künstliche, absurde Realitäten, die zunächst wider allen Erwartungen sind. Indem sich ihre Kunstkonzepte mit der Wirtschaft paaren, entsteht für beide aber ein Mehrwert: Aus Kunst wird Wirklichkeit und die Wirklichkeit des Unternehmens wird selbst als Kunstwerk aufgewertet.

DANIEL KERBER – MORETHANSHELTERS

43.000.000 Menschen haben kein Daheim mehr. 100.000.000 hausen ohne Dach über dem Kopf. 600.000.000 halten sich in zeltähnlichen Strukturen oder Hütten über Wasser, die aus Pappe, Stoffetzen und Materialresten notdürftig zusammengezimmert wurden. Der bildende Künstler Daniel Kerber, der seit 15 Jahren an der Schnittstelle zwischen Architektur, Kunst und Design arbeitet, will diese Situation ändern. Deshalb arbeitet er in seinem Projekt morethanshelters daran, menschenwürdiges Wohnen in Krisensituationen möglich zu machen. Die Kernidee von morethanshelters entstand im Rahmen eines künstlerischen Forschungsprojekts bei dem Kerber Städte wie Kairo, Hongkong und Tokio bereiste. Dort sah er, dass die ärmere Bevölkerung in improvisierten architektonischen Situationen leben: Familien besetzen alte Grabmale, Dächer von Hochhäusern oder jedes halbwegs geeignete Stück öffentlichen Bodens. Die entscheidende Qualität dieser Bauten entdeckte Kerber in eben dieser baulichen Improvisation. Geschickte, genau auf den Ort zugeschnittene Lösungen führten zu sehr intelligenten Architekturen und innovativen Materialkombinationen.

Zusammen mit einem interdisziplinären Team aus den Bereichen Architektur, Kunst, Design, Wissenschaft, Wirtschaft und Ingenieurswesen hat er jetzt nach diesem Vorbild das Notunterkunftssystem DOMO entwickelt. DOMO



ABB. 3

morethanshelters
Foto morethanshelters

ist ein mobiles Haus, das in fünf Minuten aufgebaut und bezugsfertig ist. Es kann an klimatische, geografische und kulturelle Anforderungen angepasst werden. Alle Module sind wiederverwendbar und hinterlassen keine Schäden am Ort. Durch die flexible Baukastenstruktur lassen sich die Häuser miteinander verbinden und so den Anforderungen vor Ort anpassen. In innovativer Weise verknüpft ›morethanshelters‹ Wissen und Technik aus den Bereichen Architektur, Kunst, Design und Ingenieurwesen mit den Erfahrungen von NGOs und Hilfsorganisationen. Was dabei für Menschen in Krisensituationen entwickelt wurde, ist mehr als eine Notunterkunft oder ein nachhaltiges Architekturkonzept – es ist ein neues Zuhause für jene, die keines mehr haben.

ZIEL: NEUE PERSPEKTIVEN FÜR DIE KULTURPOLITIK MIT DEN AKTEUREN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT GEWINNEN

Die Reihe der drei Beispiele ließe sich problemlos weiter fortsetzen. Es zeigt sich, dass in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein ungeheures Potenzial gleichermaßen in wirtschaftlicher wie kultureller Hinsicht zu finden ist. Zudem gibt es bei den Akteuren die hohe Bereitschaft, an der Erschließung neuer kulturpolitischer Handlungsfelder mitzuwirken. Die Studie bietet daher einen Blick aus Sicht der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Kulturpolitik und zeigt gemeinsame Handlungsfelder auf.

»Politik sollte stärker auf das Thema ›Kreativität‹ setzen! Die Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen für andere Felder sichtbar gemacht werden, um einen Transfer von innovativen Haltungen, Prozessen und Werten attraktiv zu machen.«

2.1 FRAGESTELLUNG UND ZIEL DER STUDIE

Die vorliegende Studie ›Neuem neu begegnen! Ein Aktionsplan für eine kooperative Kulturpolitik in, mit und für die Kultur- und Kreativwirtschaft!‹ widmet sich der Frage, welche erweiterten Handlungsoptionen sich zukünftig der Kulturpolitik bieten, um auf die wachsende kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft einzuwirken. Sie will die Ent-

wicklung eines künftigen kulturpolitischen Forschungs- und Prozessrahmens für eine Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung vorantreiben und kulturpolitische Herausforderungen auf dem Weg dorthin darstellen und analysieren.

Es sollen – soweit möglich – erste exemplarische Ansätze für Handlungsoptionen einer zukunftsorientierten und nachhaltigen Kulturpolitik auf Bundesebene abgeleitet werden.

Der Anspruch der Kulturpolitischen Gesellschaft ist es, kurz-, mittel- und langfristig die Entwicklung einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Kulturpolitik zu fördern. Vor diesem Hintergrund sind die Zielstellungen der vorliegenden Studie wie folgt:

- Ermittlung der Bedarfe aus der Perspektive der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft (Freelancer, Kleinstunternehmen, Selbstständige, Mittelstand, Kulturindustrie, Experten, Verbände etc.)
- Überprüfung der Bedarfe und Handlungsfelder durch Experteninterviews
- Analyse und Bewertung von Experteninterviews zur Generierung von Forschungs-, Prozess- und Handlungsoptionen
- Diskussion kulturpolitisch ableitbarer Handlungsfelder und -optionen für die Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Perspektive der Kulturpolitik
- Analyse und Entwicklung eines zukünftigen kulturpolitischen Handlungs- und Prozessrahmens
- Bestimmung der dazu notwendigen Erfolgsvoraussetzungen und deren Nebenbedingungen

2.2 ERKENNTNISINTERESSE UND FORSCHUNGSMETHODE

Aufgrund fehlender wissenschaftlicher Untersuchungen, die die Bedarfe der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft an eine Kulturpolitik in, mit und für die Kultur- und Kreativwirtschaft in den Vordergrund stellen, unternimmt das Forschungsdesign der Studie einen Perspektivwechsel und stellt gerade diese Sicht in den Mittelpunkt.

Die Studie begegnet dabei den Herausforderungen, die sich durch das komplexe und heterogene Themenfeld ergeben, mit einer umfassenden Systematisierung des Themas und der Auswahl eines ressortübergreifenden Ansatzes:

1. Durch eine Vielzahl qualitativer Interviews mit Experten und Akteuren.
2. Durch einen fachübergreifenden Workshop.
3. Durch den Abgleich der ermittelten Bedarfe mit bestehenden Studien und Positionspapieren.

Zudem liegt bei der Analyse und Auswertung der komplexen Ergebnisse der Fokus im Besonderen darauf, konkrete, durchdachte und machbare Handlungsempfehlungen zu benennen. Die gewonnenen Einblicke aus der Befragung von Akteuren und Experten der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglichen ein besseres Verständnis der Branche und erlauben es, Anforderungen, Herausforderungen und Überforderungen der Akteure an die derzeitigen Handlungsfelder der Kulturpolitik herauszuarbeiten.

Die methodische Setzung, den Forschungsgegenstand aus der Perspektive der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft abzuleiten und zu entwickeln,

schaft somit den Analyserahmen. Es soll unter anderem überprüft werden, ob und welche bestehenden und zukünftigen kulturpolitischen Ansätze und Konzeptionen den Erwartungen der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft entsprechen und/oder entgegenstehen. Dabei wird dem Grundsatz empirischer Sozialforschung gefolgt, die Methode dem jeweils individuellen Gegenstand angemessen zu wählen und an ihm zu entwickeln. Experteninterviews eignen sich in diesem Kontext methodisch besonders gut, um explorativ-felderschließend Einblicke in Strukturzusammenhänge zu bekommen. Insider-Erfahrungen informieren über spezifische und relevante Zusammenhänge und eröffnen den Zugriff auf implizites Wissen.

Vertreter, Multiplikatoren und Experten relevanter Akteursgruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden identifiziert, eingegrenzt und qualitativ befragt. Ziel der Befragung war es, Ansatzpunkte zu erhalten, wie die Bedeutung und die kulturelle Wirksamkeit der freiberuflichen Kulturszenen und der kleinen Kulturbetriebe jenseits des öffentlich geförderten Kultursektors zukünftig stärker als bisher dargestellt und nachgewiesen werden kann.

Da die Studie strategisch ihren Fokus auf die Akteure als schöpferischen Ausgangspunkt der Kulturproduktion legt, sollte zudem eruiert werden, welche Bedeutung das Konzept der individuellen Künstlerförderung als erweiterte kulturpolitische Qualifizierungskonzeption in Bezug auf neue Berufsfelder haben kann. Da einige Experten ebenso wie die Autoren der vorliegenden Studie im Vorfeld die Thesen vertreten haben, dass sich die Zuständigkeit der Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft aus der zunehmenden kulturellen Wirksamkeit der Akteure für Bereiche jenseits des öffentlichen Kulturbetriebs herleiten ließe – zumal in die Zuständigkeit der Kulturpolitik der verfassungsrechtliche Auftrag fällt, sich um die freie Entfaltung und Entwicklung der Künstler zu kümmern.⁹

Die Autoren der Studie sollten durch die Akteurs- und Expertenbefragung zudem eine Einschätzung zu der Akzeptanz und strategischen Relevanz eines zukünftigen Monitoring- und Forschungsansatzes in Hinblick auf die Entwicklung der Künstler- und Kulturberufe gewinnen. Mit dem Monitoring der Künstler und Kulturberufe könnten – so die Ausgangsthese – zukünftig die kulturpolitisch relevanten Veränderungen und Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft qualitativ und quantitativ statistisch erforscht werden. Handlungsleitend für die Einschätzung zu diesem Forschungsschwerpunkt waren dabei die Erfahrungen aus der Annäherung der Wirtschaftspolitik an die Kultur- und Kreativwirtschaft und die diesbezüglich wichtige Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaftsstatistik. Letztere hat zum einen die Akzeptanz einer wirtschaftspolitischen Beschäftigung mit dem Thema ermöglicht, wichtige Anhaltspunkte für eine wirtschaftspolitische Unterstützung der Branche Kultur- und Kreativwirtschaft geliefert und zum anderen die 16 Bundesländer und den Bund in ihren unterschiedlichen Bemühungen geeint.

Die durch die Befragung gewonnenen Erkenntnisse und Handlungsoptionen sollten nach einer Analyse und Systematisierung in einem Workshop mit verschiedenen Machern und ›Umsetzern‹ aus der Kulturpolitik, -verwaltung sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die damit verbundenen Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen untersucht werden.

² Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut, Kulturpolitische Gesellschaft e.V., STADTart (2012). Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale. Dortmund: BKM

³ Laut der Kulturpolitischen Gesellschaft geht der erweiterte Kulturbegriff von einer Gleichwertigkeit der Kulturen sowie der Einschließung der Alltagskulturen aus. (Vgl. Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (2012). Grundsatzprogramm der Kulturpolitischen Gesellschaft. Bonn)

⁴ Vgl. Scheytt, O. (2008). *Kulturstaat Deutschland – Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik*. Bielefeld: transcript Verlag

⁵ Vgl. Backes, C. Hustedt S. & Tomm, J. (2013). *Zwischen Stadt und Land – Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropole Nordwest*. Bremen: u-institut e.V. – Institut an der Hochschule Bremen

⁶ In der modernen Managementtheorie hat das kulturelle ›re-entry‹ bereits begonnen. Einer der führenden Organisations- und Entscheidungstheoretiker James March wird nicht müde, die Ästhetik als Kategorie auch auf Wissenschafts- und Wirtschaftsgrundsätze zu beziehen und beispielsweise nach Anmut und Schönheit von Bilanzen zu fragen.

⁷ Mehrwert-Ökonomie der Einzigartigkeit

⁸ Vgl. Neumann, B. (2012). Kooperative Kulturpolitik und Kreativwirtschaft.

In: *Kulturpolitische Gesellschaft e.V.* (Hrsg.). Kulturpolitik & Kulturwirtschaft. Kulturpolitische Mitteilung, 139 IV/2012, S. 24 – 26.

⁹ Wiesand, A. (2008). Götterdämmerung der Kulturpolitik? In: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hrsg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2008*. Bonn: Kulturpolitische Gesellschaft

3 AUSWERTUNG DER QUALITATIVEN ERHEBUNG

3.1 ZUSAMMENFASSUNG DER INTERVIEWS

Mit insgesamt 64 Interviewpartnern konnten offene und leitfadengestützte, meist einstündige Interviews geführt werden. Bei der Zusammensetzung der Akteure und Experten wurde darauf geachtet, dass die Interviewpartner möglichst über Erfahrungen in mehreren Teilbranchen und Unternehmensgrößen der Kultur- und Kreativwirtschaft und z.T. auch über Erfahrungen in der Kultur- und Wirtschaftsförderung sowie -politik verfügen. Ebenso wurde bei der Auswahl der Experten aus Forschung, Politik und Verwaltung Wert drauf gelegt, dass diese Erfahrungen auf unterschiedlichen Ebenen der Praxis der Kultur- und Wirtschaftsförderung gemacht haben – von der Kommune über Stadt, Land, Bund bis hin zur EU – und die verschiedenen Handlungslogiken kennen.

Der generelle Ansatz der Befragung – nämlich die Erwartungen und Bedarfe einer zukünftigen und möglichen Kulturpolitik des Bundes aus der Perspektive der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zu betrachten – erfuhr bei den Akteuren und Experten eine hohe Zustimmung.

Im Anhang befindet sich eine Liste der Interviewpartner, der Fragebogen, die angewandte Methodik mit einem ausführlichen Glossar in Form einer SWOT-Analyse mit Originalaussagen der Interviewpartner. In der nachfolgenden Zusammenfassung finden sich einzelne und prägnante Interviewaussagen, die für die Illustration der Ergebnisse relevant sind.

Die Akteure und Experten wurden zu den folgenden vier Themenblöcken befragt:

1. **Ausgangssituation:** Kulturpolitik und Kreativwirtschaft: Wie nehmen die Akteure und Experten die Kulturpolitik (des Bundes, des Landes, der Kommunen) in Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft bisher wahr?
2. **Handlungsbedarfe und -chancen:** Trends und Entwicklungen: Welche Trends, Schwerpunkte, Personen, Beispiele, Instrumente etc. halten die Akteure und Experten für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft für beispielgebend und (kulturpolitisch) beachtenswert?
3. **Handlungsmöglichkeiten:** Wo sehen Sie Möglichkeiten und Ansatzpunkte für Maßnahmen, Instrumente und Verbesserungen? Welche Best Practice-Beispiele kennen die Akteure und Experten?
4. **Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen:** Wie kann beispielsweise im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft ein abgestimmtes und integriertes Politikkonzept gelingen/misslingen.

SWOT-Analyse: Die Zusammenfassung der SWOT-Analyse gibt Auskunft über gesammelte Aussagen innerhalb der Interviews zu folgenden Punkten:

- Stärken und Schwächen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Kulturpolitik
- Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken der Kulturpolitik in ihrer Beziehung zu der Kultur- und Kreativwirtschaft und vice versa
- Trends- und Entwicklungsparameter für eine Kulturpolitik in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft
- Gemeinsam erarbeitete Handlungsempfehlungen einer zukünftigen Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen zur Umsetzung einer Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft
- Monitoring der Künstler/Kulturberufe und eine erweiterte Künstlerförderung

3.1.1 AUSSAGEN ZUR KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT

STÄRKEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Als besondere Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde von den Interviewpartnern hervorgehoben, dass die Akteure von dem, was sie tun, in hohem Maß überzeugt sind. Ihr Antrieb muss nicht von außen motiviert werden, sondern besteht vor allem in ihnen selbst. Die Akteure sind engagiert und bereit, sich sowohl für ihre Arbeit als auch für ihre Branche insgesamt einzusetzen. Es ist nicht ihre Aufgabe, andere nach Unterstützung zu fragen, sondern sich aus sich selbst heraus zu entwickeln.

Generell sind demnach fast alle Interviewpartner der Ansicht, dass es viele gute Gründe gibt, sich gesamtgesellschaftlich – und damit auch kulturpolitisch – stärker als bisher mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beschäftigen. Insbesondere die intrinsische Experimentier-, Innovations- und Erneuerungsfunktion der vielen Klein- und Kleinstunternehmer der Kultur- und Kreativwirtschaft wird dabei als ein wichtiges gesellschaftliches Potenzial für eine zukünftige Entwicklung und Rahmung der Kulturpolitik gesehen. Dabei wurden von den Interviewpartnern die sozialen und technischen Innovationen hervorgehoben, die durch die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft für Kultur, Wirtschaft, Soziales und die Gesellschaft insgesamt hervorbracht werden. Teilweise wird dieses Innovationspotenzial von den etablierten Strukturen entweder noch nicht wahrgenommen oder mit Skepsis bzw. als Bedrohung betrachtet, obgleich darin nach Akteurs- und Expertenmeinung die größten Entwicklungspotenziale zu sehen sind. Mehrfach stufen die befragten Akteure die neuen Arbeits- und Lebensmodelle (Stichwort: Netzarbeit/trisektorale Beschäftigung) einiger Teilbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie beispielsweise der Games- oder Designbereich, als richtungsweisend für die Zukunft der Gesamtgesellschaft ein. Kulturelle Bildung, kulturelle Angebote und Nachfragen, wie beispielsweise Bibliotheken und ihre Nutzer, stehen vor radikalen Veränderungen. »Kultur« jenseits des öffentlichen und intermediären Kulturbetriebes findet zudem im Netz, in Smartphones, Tablet-PCs ebenso zahlreiche neue Verwendungen wie in kultur- und kreativwirtschaftlichen Anwendungen in der Stadtentwicklung, dem Gesundheitsbereich, der Industrie und dem Mittelstand. Nachwachsende Generationen, die sogenannten »Digital Natives«, verwandeln durch ihr verändertes Medien- und Nutzungsverhalten nicht nur die kulturelle Nachfrage

und Angebote in der digitalen Welt, sondern übertragen diese Innovationen auch in die nicht-digitale Welt. Insbesondere bei gesellschaftlich relevanten Themen, die mit kulturellen Verhaltensänderungen einhergehen, wie Deindustrialisierung von Regionen, Gentrifizierung in Städten, Public-Private-Partnerships, Internet der Dinge, Energiewende, Nachhaltigkeit, Public-Social-Media, Migration und Integration, kulturelle Bildung und Demografie kommt die Bedeutung einer enorm gewachsenen Kultur- und Kreativwirtschaft immer mehr in das gesamtgesellschaftliche Bewusstsein. Phänomene wie beispielsweise 3D-Drucker, Design Thinking und Gamifikation machen deutlich, dass die ästhetischen Planungsprinzipien zunehmend auch in anderen Sektoren und in den öffentlichen Diskurs Einzug gehalten haben.

ZUSAMMENFASSUNG: STÄRKEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
Die Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft haben großes wirtschaftliches Potenzial.
Die Kultur- und Kreativwirtschaft bringt neue Arbeitsformen, Lebenseinstellungen und -weisen hervor.
Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind oft Innovationstreiber bei gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Themen wie Ökologie, Nachhaltigkeit, Regionalität, neue Organisationsformen, soziale Integration, differenzierte Wertschöpfungsprozesse, etc.
Neu- und andersartiger Austausch von Wissen, Werten und Lernchancen.
Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind von dem, was sie tun, sehr überzeugt. Der Staat muss nicht aktivieren, sondern kann das Engagement seiner Bürger nutzen.
Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind aktiv und wählen nicht die Bittstellerrolle für Förderungen.
In der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine starke Integration von unterschiedlichen Generationen und Nationen zu finden.
Kultur- und Kreativwirtschaft hat eine große Bedeutung für die Städte (Stadtentwicklung, Aufwertung).
Die Kultur- und Kreativwirtschaft spielt bei internationalen Soft-Power-Strategien eine große Rolle.

Exemplarische Zitate: »Was man aus der Kreativwirtschaft lernen kann, sind ungewöhnliche Arbeitsweisen, Herangehensweisen, Ideenfindung, konstruktive Prozessabläufe werden hinterfragt und neu geschrieben, umgeschrieben in der Dramaturgie. Und ein Designer heute ist nicht nur einer, der eine nette Idee hat, sondern der eigentlich ein Konstrukteur, Projektmanager, Maschinenbauer, Marketingexperte, Banker und Positionserzieher ist, und nimmt auf der Strecke mindestens ein, zwei, drei, vier, fünf, zehn andere mit. Das ist eine andere Art der Arbeitsteilung. Der Standort Deutschland hat, wirtschaftspolitisch gesehen, eine Riesenchance: Er hat nämlich kluge Menschen, die wollen, Drive haben. Sie müssen abgeholt und angeregt werden, sich auch in der Kreativwirtschaft zu betätigen.«

»Der Trend geht zu partizipativem, transparentem Handeln im Netz – Stichwort Governance 2.0. Der Wunsch nach anderen Formen der Organisation des Gemeinwesens und damit eher Basis-, Grassroot-orientiertes. Das sind Impulse, die eine Rolle spielen können. Die neuen Formen der Selbstverantwortung, Selbstorganisation, die können einen Beitrag dazu leisten.«

TAB. 1
Zusammenfassung
Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft

TAB. 2
Zusammenfassung
Schwächen der Kultur- und Kreativwirtschaft

»Ich denke, dass in der Kreativwirtschaft eine Anzahl von neuen Arbeitsformen praktiziert wird, die wir als Muster nutzen können für andere Felder. Das kann auch für das kulturpolitische Feld möglich sein. Freier, projektbezogener, netzwerkorientierter. Das ist ein spannendes Modell, das wir in anderen Feldern auch anwenden können.«

»Viele Künstler erwarten, dass sie automatisch gefördert werden, weil sie Künstler sind. Viele Akteure der Kreativwirtschaft erwarten nicht, dass sie automatisch gefördert werden, auch wenn sie auch Künstler sind, sondern sie haben sich bereits betitelt als Marktteilnehmer und als sehr unternehmerisch und suchen selber nach Lösungen. Die gehen in nicht in der Bittsteller Rolle auf.«

Schwächen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Als Schwäche der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von den Akteuren und Experten ihre Heterogenität, ihr fehlendes Selbstbewusstsein und ihr fehlender Organisationsgrad als Lobby- und Interessengruppe für ihre Vorreiterfunktion gesehen. Dies führe zu einem Vermittlungsproblem der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zudem werden von den Interviewpartnern die folgenden Schwachpunkte genannt: hohe Flexibilitätsanforderungen, intensive zeitliche Belastungen, hohe persönliche Investitionen, Entgrenzung von Arbeit und Freizeit/Privatleben sowie unregelmäßige Einkommensströme, Mehrfach- und Teilzeitbeschäftigungen, geringe Planungssicherheit und disparate Karriereentwicklungen mit instabiler Altersvorsorge.

ZUSAMMENFASSUNG: SCHWÄCHEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
Fehlende Anerkennung.
Eine Branche, die sich nicht als Branche versteht: zu zersplittert und zu kleinteilig – und ohne Lobby!
Kultur- und Kreativwirtschaft beinhaltet unsoziale und ungerechte Arbeitsformen.
Kultur- und Kreativwirtschaft birgt die Gefahr der Ökonomisierung und Kommerzialisierung (Ausbeutung).
Es gibt keine zurechenbare Figur/Institution, die für das Thema der Kultur- und Kreativwirtschaft steht.

Exemplarische Aussagen: »Schwächen sehe ich nach wie vor in einem fehlenden Selbstverständnis, in einem fehlenden Selbstbewusstsein und in der oft noch fehlenden Anerkennung der Leistungen der Kultur- und Kreativschaffenden sowohl monetär als auch in anderen Währungen, wie vielleicht Aufmerksamkeit etc.«

»Kulturwirtschaft ist nicht über starke Verbände repräsentiert ... Und die verstecken sich alle immer hinter dem Thema »Kultur ist Ländersache« und der Bund legt da auch eine ganz merkwürdig alt-jüngferliche Zurückhaltung an den Tag und will sich da nicht verprügeln lassen ... Und was keinen Druck ausüben kann, wird in einer mediengesteuerten Politik, wo die Schlagzeile entscheidend ist, einfach auch nicht wahrgenommen.«

»Was mich fasziniert im Bereich der Kultur, ist die unglaubliche Breite von neuem, was da entsteht. Was mich fasziniert und auch bedrückt, ist, dass die Men-

schen oft in sehr schwierigen wirtschaftlichen Verhältnissen leben. Und insofern bin ich neugierig, ob über die Instrumente der Kulturförderung auch Anschlüsse gegeben werden können, um letztendlich dann in einem zweiten Schritt auch in eine erwerbswirtschaftliche Sphäre zu gelangen, wo sie sich selbstständig machen können.«

3.1.2 AUSSAGEN ZUR KULTURPOLITIK

STÄRKEN DER KULTURPOLITIK

Die Stärke der Kulturpolitik für und mit der Kultur- und Kreativwirtschaft wurde vor allem darin gesehen, dass durch die vorhandene kulturelle Infrastruktur und die Kulturpolitik und -förderung in Deutschland bereits vieles getan wird, wovon direkt und indirekt auch die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft profitieren. Die vorhandenen Einflussmöglichkeiten wurden teilweise als ebenso groß oder größer eingeschätzt, als die Maßnahmen die derzeit durch die Wirtschaftspolitik angestoßen werden. Die Interviewpartner erkennen größtenteils die vorhandene Kulturförderpolitik als eine wichtige und ausbaufähige Errungenschaft an, die nicht im Widerspruch zu einer möglichen Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft steht. Die Qualität der Kulturpolitik wurde – im Gegensatz zur Wirtschaftspolitik – darin gesehen, dass sie Experimente und Freiräume fördern kann, bei denen es noch nicht um direkte Verwertung und Arbeitsplatzgewinnung geht. Weiterhin wurde eine Stärke der Kulturpolitik in ihrer bewahrenden Funktion von kulturellen Traditionen und Qualitäten gesehen, die sich nicht an Markt- und Modegesetzen orientieren, sondern an dem Eigenwert und Eigencharakter künstlerischer und kultureller Ausdruckformen. Konkret wurden die Anknüpfungspunkte an eine individuelle Künstlerförderung im Sinne eines lebenslangen Lernens von Künstlern gesehen, bei der es darum geht, die Wirkungsweisen der Kunst und Kultur auch jenseits des reinen Kunst- und Kulturbetriebes in anderen gesellschaftlichen Bereichen zu vermitteln. Hierbei wurden häufig die Bereiche kulturelle Bildung und Kulturvermittlung als gute Anknüpfungsfelder genannt.

ZUSAMMENFASSUNG: STÄRKEN DER KULTURPOLITIK

Kulturpolitik tut bereits viel – indirekt.
Kulturpolitik kann besser als andere für Vielfältigkeit, Tradition, Zugänge, Bewahrung, Förderung von Dingen, die es schwer haben, Identität, Eigensinn usw. sorgen.
Je näher Kulturpolitik an die künstlerischen Berufe oder Produktionsformen geht, desto mehr spielt sie eine Rolle

Exemplarische Zitate: »Kulturförderung tut bereits ganz viel für die Kultur- und Kreativwirtschaft – aber niemandem ist klar, wie und wie viel Literatur-, Kunst- und Musikstipendien, Label- und Rockmusikförderung etc. es in diesem Land gibt. Die Film- und Musikförderung ist ein gutes Beispiel für die Rollenteilung ... Kulturpolitik hat viele Instrumente für die Kulturförderung, allerdings keine für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein echtes Vermittlungsproblem.«

TAB. 3

Zusammenfassung
Stärken der Kulturpolitik

TAB. 4

Zusammenfassung
Schwächen der Kulturpolitik

»Wo ist denn die Kulturpolitik einfach gut? Was kann sie? Wo hat sie Erfahrung, die die Wirtschaftspolitik nicht hat? Da gebe ich jetzt mal die Antwort, sie hat Erfahrung beim Qualitätsbegriff. Kultur ist schon Tausende von Jahren alt und da sollte sie eigentlich der Politik und Wirtschaft überlegen sein.«

»Da kann Kultur ruhig auch ein bisschen mit einer breiteren Brust reingehen und sagen: Wir haben hier was anzubieten und wir haben auch was Intelligentes anzubieten und wir werden nicht nur die nette Dekoration auf der Sahnetorte sein, sondern wir haben hier rare Antworten. Die können wir euch geben, das kostet leider auch ein bisschen was. Also müssen wir schauen, wie wir uns da austauschen können.«

SCHWÄCHEN DER KULTURPOLITIK

Kulturpolitik wird – so die Interviewpartner – mit einer eher elitären Hochkultur in Verbindung gebracht, die vor allem auf traditionelle Werte setzt. Aus Sicht der Akteure führt dies zu einer ›Diskriminierung‹ von Künstlern aus dem privaten Bereich gegenüber den öffentlich agierenden. Insgesamt wurde von fast allen Interviewpartnern das Image der Kulturpolitik sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdwahrnehmung als suboptimal bezeichnet. Die Kulturpolitik hat im Gegensatz zu anderen Politikfeldern ein Vermittlungs- und Legitimationsproblem. Sie kann die Wirkung des eigenen Tätigkeitfeldes nur schwer vermitteln und muss immer wieder in Sparrunden den Status quo sichern. Da der Fokus der Kulturförderung meist auf Traditionellem liegt und es wenig Spielräume für Neues gibt, wird bemängelt, dass es in den Strukturen der Kulturpolitik und -verwaltung nur wenige kompetente Ansprechpartner gibt, die um die Funktionsweisen und Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft wissen. Zudem sind kaum Angebote erkennbar, die den öffentlichen Kulturbetrieben kreative Spielräume schaffen, um an kultur- und kreativwirtschaftliche Entwicklungen anzuknüpfen. Insgesamt wurde die geringe Bedeutung der Kulturpolitik als Grundproblem für die Gestaltung der Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen.

ZUSAMMENFASSUNG: SCHWÄCHEN DER KULTURPOLITIK

Kulturpolitik arbeitet in alten Strukturen und versucht, an Althergebrachtem festzuhalten.
Kulturpolitik steht für Oper, Theater und Museen und ein bisschen für die freie Szene.
Kulturpolitik ist meist nur Kulturverwaltung des öffentlichen Kulturbetriebes.
Es gibt keine systematische und koordinierte Kulturpolitik.
Kulturpolitik kann nicht gestalten, weil nur gebundenes Geld vorhanden ist.
Das kulturpolitische Personal hat das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft nicht auf dem Radar und kann das Thema auch nicht.
Kulturpolitik braucht einen erweiterten Kulturbegriff.
Keine Angebote für Innovation durch das BKM für den öffentlichen Kulturauftrag.
Die Kulturpolitik hat das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft nicht auf dem Radar.
Entwertung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Kulturpolitik und vice versa.

Fehlende Relevanz der Kulturpolitik für eine gesellschaftliche Entwicklung.
Kulturpolitik kann im Gegensatz zu anderen Feldern nicht erklären, wozu man sie braucht.

Exemplarische Aussagen: »Die Kulturpolitik hat die Kulturwirtschaftsberichte mit der Feststellung zur Kenntnis genommen, dass Kultur- und Kreativwirtschaft sich von allein, dynamisch entwickelt. Kulturpolitik muss sich hier also nicht kümmern. Für die Kulturpolitik haben die Berichte die Argumente geliefert, zu sagen, wir brauchen uns da nicht engagieren ...«

»Indem sich Kulturpolitik nur um einen eingegrenzten Teil von Kultur kümmert, hat sie sich marginalisiert und ist nicht mehr wirklich relevant. Insofern ist Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutungslos, hilflos oder auch gescheitert. Weil sie sich eben diesem Phänomen gar nicht öffnen möchte. Stattdessen gibt es hilflose Diskussionen, ob Kultur- und Kreativwirtschaft oder welche Teile von ihr zur Kulturpolitik zählen oder nicht.«

»Kulturpolitik muss nachvollziehbarer werden, es muss deutlich werden, was sie eigentlich macht und warum sie es macht. Die anderen Politikfelder verstehen dies nämlich nicht, sie denken, dass es bei Kulturpolitik um den Luxus geht, den man sich leistet, wenn man Mittwohabend in die Oper geht. Dass die meisten Kulturpolitiker andere Visionen haben, ist aber bei den meisten noch nicht durchgedrungen. Sie können sich nicht vorstellen, dass es jenseits des klassischen, traditionellen Künstlers andere Dimensionen gibt.«

3.1.3 AUSSAGEN ZUR BEZIEHUNGEN DER KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

STÄRKEN DER BEZIEHUNGEN DER KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT (VICE VERSA)

Wie bereits oben ausgeführt, sind viele Interviewpartner der Ansicht, dass es zahlreiche gute Gründe und Ansätze gibt, sich kulturpolitisch stärker als bisher mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beschäftigen und umgekehrt. Kulturpolitik ist dabei geübt, Dialogprozesse mit kleinen und unterschiedlichen Akteuren zu führen, die keine Lobby haben. Die Interviewpartner erkennen eine mögliche Funktion der Kulturpolitik darin, dass diese die kulturelle Anerkennung der Kultur- und Kreativwirtschaft erhöhen kann, indem sie beispielsweise den Doppelcharakter der Kultur- und Kreativwirtschaft schärft und nach innen (in die Kulturpolitik und -verwaltung hinein) wie nach außen (für die Öffentlichkeit) noch deutlicher macht, dass Kultur- und Kreativwirtschaftsgüter zum einen Wirtschaftsgüter und gleichzeitig auch prägende Kulturgüter sind, die z.T. ebenso qualitativ hochwertige Kulturgüter hervorbringen wie der öffentlich geförderte und der intermediäre Kulturbereich. Vor allem in Bezug auf die Zukunft von Arbeit und eine innovative Lebensweise hat die Kultur- und Kreativwirtschaft eine Vorreiterfunktion inne. Insbesondere in dem Bereich der ›Humus‹- und ›Szene‹-Entwicklung, wo es um das Ausprobieren von neuen Formaten und Formen geht, scheint die Kulturpolitik mit dem Schaffen von Freiräumen¹⁰ ein willkommener Partner für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu sein. Ebenso sind die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft willkommene Partner für die sich verändernden Kul-

TAB. 5
Zusammenfassung
Stärken der Beziehung Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft (vice versa)

ZUSAMMENFASSUNG: STÄRKEN DER BEZIEHUNG DER KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT (VICE VERSA)
Die Beziehung der beiden Bereiche ermöglicht der Kulturpolitik mehr Handlungsspielraum. Sie sollte und darf mehr tun.
Ein Transfer der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Wirtschaft und Kultur und vice versa wäre möglich.
Kulturpolitik kann Dialogprozesse mit kleinen und unterschiedlichen Akteuren führen, die keine Lobby haben – dies ist ein Unterscheid zur Wirtschaftspolitik.
Politik und Einzelne haben begonnen, die Chancen und Potenziale dieser Wechselbeziehung in den Blick zu nehmen.

Exemplarische Zitate: »Ich finde es wichtig, dass Kulturpolitik mehr für die Kultur- und Kreativwirtschaft tut.«

»Natürlich ist ein strahlender und gesunder öffentlicher Kulturbetrieb gut für eine Kultur- und Kreativwirtschaft. Aber der Motor ist er nicht! Sonst hätte die Kulturwirtschaft in Amerika und andernorts eine Wirtschaftsform ohne Motor! Im Gegensatz zu anderen Nationen haben wir eine öffentliche Kulturförderung. Daraus müsste man doch auch was für die Kultur- und Kreativwirtschaft machen können?«

»Die Kulturpolitik ist es gewohnt, mit sehr kleinen Gruppen und auch sehr verschiedenen Akteuren einen Dialogprozess zu führen. Ich denke, das ist der wesentliche Unterschied zur Wirtschaftspolitik, die immer gewohnt sind, sehr starke und große Lobbyverbänden gegenüber zu stehen und die einfach diese Diversität und den nicht besonders hohen Selbstorganisationsgrad der Szene bislang einfach nicht hatten unter ihren Dialogpartnern.«

SCHWÄCHEN DER BEZIEHUNGEN DER KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT (VICE VERSA)

Seitens der Akteure ist keine Differenzierung von Instrumenten der Kulturpolitik der verschiedenen Ebenen vorhanden, die meisten Interviewpartner nehmen keine kulturpolitischen Instrumente der Kulturpolitik in Bezug auf Kultur- und Kreativwirtschaft wahr. Und das, obgleich es beispielsweise mit der Initiative der Bundesregierung für Kultur- und Kreativwirtschaft sowie auf Landesebene mit Einrichtungen der Hamburger Kreativgesellschaft oder der ZwischenZeitZentrale in Bremen zahlreiche kulturpolitische Aktivitäten gibt. Es gibt wechselseitig wenig Verständnis, Wahrnehmungsdefizite und Misstrauen. Diesbezüglich wurde auch die fehlende Forschung über die wechselseitige Beziehung als Defizit benannt. Sowohl bei einigen Akteuren als auch bei den interviewten Experten gab es ein grundsätzliches kritisches Misstrauen bezüglich der Frage, ob und wie Kulturpolitik auf die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft Einfluss nehmen kann und darüber hinaus sogar, ob sich Kulturpolitik besser überhaupt nicht mit der Kultur- und Kreativwirtschaft befassen sollte.

ZUSAMMENFASSUNG: SCHWÄCHEN DER BEZIEHUNG DER KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT (VICE VERSA)
Kulturpolitik hat keine Instrumente, kein Verständnis und keine Forschung in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft.
Die Akteure nehmen keine Instrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft wahr.
Gewachsene Wahrnehmungsschwelle und das Misstrauen gegenüber der Kultur- und Kreativwirtschaft seitens der Kulturpolitik und vice versa.
Kulturpolitik soll sich aus dem Thema raushalten.
Kulturpolitik hat kaum Einfluss auf die Kultur -und Kreativwirtschaft.

Exemplarische Zitate: *»Die Existenz, das pure Anwachsen von Kultur- und Kreativwirtschaft, hat bei den kulturpolitischen Akteuren zu großem Misstrauen geführt. Die Kreativen wurden verdächtigt, jetzt auch noch einen Anteil an den wenigen Kulturfördermitteln erhalten zu wollen. Daher hat es von Seiten der aktiven Kulturarbeiter, der öffentlich geförderten Kulturinstitutionen und Kultureinrichtungen den ständigen Versuch gegeben, die Kultur- und Kreativwirtschaft zu ignorieren oder abzudrängen und als irrelevant für die Kulturpolitik darzustellen.«*
»Der Einfluss der Kulturpolitik auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ist derzeit gleich null, er ist nicht wahrnehmbar. Die Akteure in den elf Teilbereichen denken, dass Kulturpolitik sich wirklich nur um Hochkultur kümmert und da erfolgreich Millionen versenkt.«
»Wo gibt es denn steuernden kulturpolitischen Einfluss? Man leistet sich Kultur als ›nice to have‹ und entwickelt sie nach Kassenlage. Kulturpolitik ist daher eine Spielwiese, die sich ein Politiker mit Einfluss wählen kann, wo andere aber abgestellt werden. Kultur spielt in der Kommunalpolitik keine nennenswerte Rolle.«

CHANCEN UND RISIKEN DER BEZIEHUNGEN DER KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT (VICE VERSA)
 Aufgrund der zunehmenden Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft wird von den meisten Interviewpartnern eine stärkere Rolle und eine intensivere Beschäftigung der Bundeskulturpolitik insgesamt gewünscht: Die konkreten Möglichkeiten und Chancen werden von den Interviewpartnern sehr differenziert dargestellt, auch in Bezug auf Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen. Einige wenige Akteure und Experten sehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kein kulturpolitisches, sondern in erster Linie, ein wirtschaftspolitisches Handlungsfeld. Sie unterstellen der Kulturpolitik lediglich in der Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft, die bestehenden und unterfinanzierten Infrastrukturen der öffentlichen kulturellen Infrastruktur zukünftig über Kultur- und Kreativwirtschaftsmittel zu finanzieren. Der Bedarf an Know-how-Transfer und Vernetzung der Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft wird als sehr hoch eingeschätzt. Aus den Interviews ergeben sich viele interessante Ideen und Ansatzpunkte, wie der Bund die Bedeutung und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft staatlich besser begleiten kann und wie ein zukünftiger Prozess- und Handlungsrahmen für die Kulturpolitik entwickelt werden könnte. Ziel dieser Ansätze ist

TAB. 6
 Zusammenfassung
 Schwächen der Beziehung Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft (vice versa)

die Förderung von Netzwerk- und Multiplikationseffekten, die für alle Beteiligten zu Wertschöpfungssteigerungen führen können. Dafür müssten zukünftig intelligente horizontale Know-how-Diffusion, Verbundlösungen und neue, kreative Netze und Selbstorganisationsstrukturen entwickelt werden. Die Akteure wollen in ihrer Tätigkeit ernst, aber vor allem speziell als Kulturschaffende (nicht nur als Dienstleister oder Produktentwickler) wahrgenommen werden. Games-Entwickler möchten beispielsweise durch die Politik in ihrem kulturellen Wert anerkannt werden. Die mangelnde staatliche Anerkennung stellt eine wichtige symbolische Dimension dar. Weiterhin sehen die Interviewpartner das Risiko, dass sich Deutschland von den internationalen Diskursen und Entwicklungen abkoppelt. In diesem Zuge wird öfter auf das Buch von Frédéric Martel ›Mainstream‹ abgehoben, der die These vertritt, dass die allgemein europäische Definition von Kultur und speziell die deutsche sowie der daraus resultierende Umgang mit Kultur nicht in das globale und digitale Zeitalter passt. Da die Künstler/innen der verschiedenen Teilbranchen den Motor der Kultur- und Kreativwirtschaft darstellen, sollte nach Ansicht einiger Interviewpartner der Fokus auf die Rolle der Künstler gelegt werden, die auch jenseits des öffentlichen Kulturbetriebes in anderen Sektoren und Bereichen agieren. Aus diesem Grunde wurde von allen Interviewpartnern ausnahmslos der Vorschlag befürwortet, ein Monitoring über die Veränderungen der sich wandelnden Rolle der Künstler/innen und Kulturberufe einzuführen. In der Beziehung der Kulturpolitik zur Kultur- und Kreativwirtschaft ist nach Aussage der Interviewpartner sprichwörtlich ›Musik‹ drin. Mehrheitlich wird eine Verstärkung der Beziehung als eine wichtige Aufgabe gesehen, da beide Partner als Sinn- und Identitätsstifter am Wandel und der Innovation der Gesellschaft tätig sind und beispielsweise besser gemeinsam die Identität des Landes repräsentieren können als es jeder für sich allein kann. Es wird als lohnenswert betrachtet, wechselseitig mehr Verständnis füreinander zu entwickeln und in konkreten Projekten gemeinsame Experimente zu wechselseitigem Know-how-Transfer zu starten. Risiken werden gesehen, wenn die bereits bestehenden Strukturen sich wechselseitig als Konkurrenz empfinden könnten und es daher nicht zu erwünschten Dialogen und Verbundlösungen kommt, bzw. die Themen subtil oder offen polemisch gegeneinander gesetzt werden. Weiterhin sehen viele Akteure in der Heterogenität und dem geringen Selbstorganisationsgrad der Branche die Gefahr, dass sich nur die Interessensgruppen finden, die sich wechselseitig nicht durch Bürokratie auf der einen Seite und kreativem Chaos auf der anderen Seite erschrecken lassen. Da von einer engen zeitlichen und finanziellen Begrenzung der öffentlichen Förderung ausgegangen werden kann, wird es nicht ohne weiteres gelingen, allen Erwartungen und Ansprüchen gerecht zu werden. Insbesondere wurde von Experten mehrfach ein ›langer Atem‹ und eine flexible Förderpolitik mit einer übergreifenden Ressortoffenheit für Kunst und Kultur als Erfolgsfaktor beschrieben.

ZUSAMMENFASSUNG: CHANCEN UND RISIKEN IN DER BEZIEHUNG DER KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT (VICE VERSA)
Kulturpolitik darf, kann und sollte sich um Kulturwirtschaft kümmern.
Die Beziehung der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Kulturpolitik schafft eine wichtige Veränderungschance für beide.
Kulturwirtschaft und Kultur könnten gemeinsam international das Image Deutschlands verbessern. Politik sollte das Thema ›Kreativität‹ stärker setzen! Die Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen für andere Felder sichtbar gemacht werden, um einen Transfer von innovativen Haltungen, Prozessen und Werten attraktiv zu machen.
Man sollte sich einfach mal kennenlernen und vermitteln, was wer eigentlich aus welchem Grund macht.
Neue Formen der Förderung mit den Akteuren entwickeln.
Die Kulturpolitik sollte in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft Experimente wagen.
Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen sich verstärkt politisch einmischen und selbst organisieren.
Ressortübergreifende Offenheit für Kunst und Kultur ist notwendig.
Deindustrialisierung und Deregulierung sind wichtige Einflussfaktoren für die Politik der Kultur- und Kreativwirtschaft.
Politische Förderung nur bei denen, die es schwer haben.
Managing Diversity und Co-Governance.

Exemplarische Zitate: »Man kann nicht immer nur darauf warten, dass die Politik die entscheidenden Schritte geht und da ist auch mein Wunsch an die stärkere Selbstorganisation der Branche. Mir ist klar, dass das innerhalb der elf Teilmärkte und der sehr starken Segmentierung und der sehr großen Anzahl von Kleinstbetrieben und Freiberuflern eine große Herausforderung ist. Aber da wäre mein Wunsch, dass es innerhalb dieser Kultur- und Kreativwirtschaftsszene zu einer sehr viel stärkeren Selbstorganisation kommen würde, die einfach auch bestimmte Aufgaben, die momentan noch von Seiten der Politik erwartet werden, selbst wahrnehmen.«

»Für mich ist die zentrale Frage: Egal ob öffentlicher Kulturbetrieb oder große öffentliche und private Organisation: Wie bekommen wir die Innovationen aus diesem Feld in unsere Organisationen und Gesellschaft? Kann mir Kulturpolitik dabei helfen? Innovationen passieren da draußen sowieso schneller und am laufenden Band. Also keine Innovations- und Experimentierförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft! Gutes und sinnvolles Zeug entwickelt sich sowieso nicht nach Plan. Wenn schon Experiment-Umsetzungs-Förderung: Ist die Idee da, braucht es Partner, die einen verstehen und gemeinsam mit mir als Kreativem und beispielsweise dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, und von mir aus auch Axel Springer, Experimente in der Umsetzung wagen. Win-win-win.«

»Ich würde sie gerne einladen, diese Dinge, die wir machen, genauer kennenzulernen. Also wahrscheinlich müssen sie neugierig gemacht werden und die Potenziale deutlicher gemacht werden, dass eine Neugierde entsteht, sich das mal genauer anzugucken. Das wäre der Weg vielleicht.«

TAB. 7
Zusammenfassung
Chancen und Risiken in der Beziehung Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft (vice versa)

»Es tut sich was. Gerade hier in Kassel hat die Kulturpolitik die KKW erkannt und sie zu einem Schwerpunktthema gemacht – d.h. eben im Kontext von Stadtentwicklungsprogrammen eine Förderung durchgesetzt. Dabei findet die Kulturpolitik neue Strategien der Förderung, es ist keine Umverteilung, im Sinne von: Wir nehmen dem Theater jetzt 1 Mio. weg und stecken diese in die KKW. Dazu wird das Gespräch mit den Akteuren gesucht und es findet eine Auseinandersetzung mit deren Herausforderungen und Problemen statt. Nicht alle kochen mehr ihre eigene Suppe.«

»2 – 3 Straßen (Projekt im Rahmen der Kulturhauptstadt 2010) ist ein Projekt, das an der Schnittstelle zwischen Stadtentwicklung, Gebäudewirtschaft, Kultur und Kunst gearbeitet hat. Und das alles unter der Regie eines Künstlers in Zusammenarbeit mit dem Kultursekretariat. Also, mit einem Ansatz, der nicht automatisch aus den üblichen Laboren der Kreativwirtschaft kam, sondern gerade bewusst aus der Kunst. Dafür braucht man eine Ressortoffenheit und eine über das Ressort hinausgehende Vertrauensbildung zwischen diesen Personen, die von den jeweiligen anderen Ressorts eben nicht so viel verstehen.«

TRENDS UND ENTWICKLUNGSPARAMETER FÜR EINE KULTURPOLITIK IN BEZUG AUF KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Als zukünftig zu beachtenden Trend nennen die Interviewpartner die zunehmende Bedeutung von Entwicklungen, die unter den Schlagwörtern Globalisierung, Digitalisierung, Deindustrialisierung, Deregulierung, Co-Governance, Nachhaltigkeit, demografischer Wandel, kulturelle Bildung, kulturelle Teilhabe und Kulturvermittlung zu finden sind. Diesbezüglich wird ein Trend darin gesehen, dass die Potenziale, die innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Bezug zu diesen Themen existieren, zukünftig stärker sichtbar werden. Weiterhin wird eine Tendenz darin gesehen, dass man von staatlicher und privater Seite Räume für Austausch schafft und bestehende Good Practice-Strukturen ausbaut, zukünftig verstärkt eine Rahmensetzung (z. B. die Bereitstellung von Infrastrukturen wie u. a. bezahlbare Arbeits- und Atelierräume, die Regelung des Urheberrechtes oder der Steuerpolitik) durch die Politik erfährt und die Gestaltung durch die Akteure erfolgt. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft als Querschnittsthema könnte auch die Einrichtung der Integrationsbeauftragten auf Bundesebene Vorbild gebend sein. Denn die Umsetzung dieser Position führt zu einer stärkeren Vernetzung der verschiedenen Ressorts und macht deutlich, dass Politik sich dem Thema widmet. In Bezug auf Good Practice-Beispiele wurden von den Interviewpartnern folgende Initiativen genannt.

ABB. 4
Good Practice-Beispiele der Interviewpartner (die Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit).

- Music Board Berlin
- ZwischenZeitZentrale Bremen
- Kultur- und Freizeitbürgermeisterin der Stadt Kopenhagen
- Gründerzentrum Kulturwirtschaft Aachen (Creative Drive)
- Projekt 2 – 3 Straßen der Kulturhauptstadt RUHR.2010
- Medienbunker Marxloh
- Klangfest München
- Rock City Hamburg
- OFF

- Hamburger Kreativgesellschaft
- American Associations of Museums (TÜV)
- MUSEXPO
- Initiative Musik, Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung
- Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes
- Auszeichnung Kultur- und Kreativpiloten
- Fachreferate beim BKM, BMWi
- Arbeitskreis zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der WiMiKo und KMK
- Stipendienförderung
- Crowdfunding
- departure Österreich
- Ideenlotsen Bremen
- Kulturmanagement Studiengang Bremen
- u-institut
- Kreatives Trier
- Kreatives Leipzig
- betahaus,
- Grünes Wendland (Heldenprojekt)
- Montag-Stiftung
- Projekt an der Burg Giebichenstein (Prof. Hoffmann)
- ZHdK Zürich Prof. Weckerle, Prof. Morandi
- Forschung Michael Söndermann
- Bundeskulturstiftung
- Kreativzentrum Saar
- Fachreferat München
- SMART Belgien
- re-publica

ZUSAMMENFASSUNG: HANDLUNGSBEDARFE UND -CHANCEN: TRENDS UND ENTWICKLUNGSPARAMETER

Die Potenziale innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen sichtbar gemacht werden.

Räume für Austausch schaffen.

Rahmensetzung durch Politik und Gestaltung durch die Akteure.

Mögliche Themen: Regionalisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Wichtiges Thema ist die demografische Entwicklung.

Bestehende Good Practice-Strukturen müssen weiter ausgebaut werden.

Kulturelle Bildung, kulturelle Teilhabe und Kulturvermittlung.

Exemplarische Zitate: »Was ich von Seiten der Kulturpolitik auf Bundesebene wahrnehme, ist, dass mit geringen Mitteln zwar viel geleistet wird, aber das man eigentlich die Mittel verstärken müsste, dass man viel mehr Geld auch reinpumpen müsste in diesen ganzen Sektor, weil Orientierungsberatung allein nichts nützt. Da müssen noch ganz andere Summen in die Hand genommen werden.«

TAB. 8

Zusammenfassung Handlungsbedarfe und -chancen: Trends und Entwicklungsparameter

»Politik kann sich in Form von Rahmenbedingungen einbringen. Ich glaube, dass es immer dann schwierig wird, wenn Politik anfängt, inhaltlich Arbeit machen zu wollen. Sie sollte lieber Rahmenbedingungen schaffen, indem sie Moderatoren oder Räume oder was auch immer zur Verfügung stellt, was generell gut ist. Deswegen sollten lieber die Akteure in die Lage versetzt werden, sich eine von ihnen gewünschte Vernetzungsstruktur und Austauschfunktion selbst zu finanzieren.«

»Das Thema ›nachhaltiger Umgang mit Ressourcen‹ ist, ein Feld, das extrem wichtig ist für alle Bereiche, wo die Kreativwirtschaft auch Maßstäbe setzen kann. Dann natürlich noch Themen wie demografischer Wandel, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, aber eben auch von Generationen, also die Ressourcen der Alten auch zu nutzen und einzubinden in den laufenden Betrieb oder eben die Ressourcen von Minderheiten.«

»Die Regionalisierung von Communities und von Produktionsprozessen, dieses Wiederaufstehen der Manufakturen, der Kleinbetriebe, Kleinmanufakturen und regionale Verbünde, die vor Ort produzieren und auch vertreiben ... Da sehe ich die Entwicklung.«

»Die Themen ›aktive Teilhabe‹ und ›kulturelle Bildung‹ sind wirklich ganz entscheidend. Das liegt nicht am Geld. Kultur ist an vielen Stellen wirklich billiger als andere Formen des Konsums.«

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EINE KULTURPOLITIK IN BEZUG AUF DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Die Aussagen der Interviewpartner bezüglich der Handlungsmöglichkeiten und -empfehlungen sowohl der Kulturpolitik des Bundes als auch für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden im Rahmen der Auswertung der Interviews 16 Handlungsoptionen zugeordnet:

1. Politische Bedeutung und Zuständigkeiten klären und erhöhen.
2. Anerkennung mit und ohne Symbole für Kulturwirtschaft und Kulturpolitik durch neue Partnerschaften erhöhen.
3. Dialog und Austausch mit Dolmetschern zur Entwicklung von Gelingstrukturen.
4. Fachübergreifende Allianzen schaffen und stärken.
5. Vernetzungen, Selbstorganisation und professionelle Lobbyarbeit in Kleinststrukturen befördern.
6. Kompetenzentwicklung aller Akteure erweitern.
7. Theorie (Monitoring) ausbauen und mögliche Praxis (z. B. Experimentierfonds) bewerten und fördern.
8. Mit neuen Fördermodellen mehr Flexibilität und Dynamik ermöglichen.
9. Modellhaft konkrete Beispiele vermitteln.
10. Gute Ansätze aufgreifen: Scouting der stillen Stars und deren Erfolge ausbauen.
11. Gute Ansätze aufgreifen: z. B. Zwischennutzungsagenturen – auch auf Bundesebene – fördern.
12. Gute Ansätze aufgreifen: Eine Einrichtung für die Kulturpolitik in Analogie und Ergänzung an das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des BMWi aufbauen.
13. Kulturpolitik und Kulturverwaltungsstrukturen weiter entwickeln und für andere Politikfelder öffnen und stärkere Querschnittsfunktionen übernehmen.

- 14. Infrastruktur der öffentlichen Hand für Kultur- und Kreativwirtschaft öffnen und weiterentwickeln.
- 15. Experimente mit Menschen wagen, die in beiden Welten zuhause sind.
- 16. Rahmenbedingungen schaffen und soweit wie möglich operativ raushalten.

Exemplarische Zitate: »Ich denke auch, dass man Deutschland durchaus als Best Practice hinstellen könnten.«

»Zuerst müsste man nachvollziehbar machen, was man tut und warum man es tut. Wenn die Kulturpolitik das schaffen würde, dann hätte sie ganz viel Gutes getan für viele Künstler und Designer, weil sie an einem ganz bestimmten Punkt eine Debatte lanciert oder teilweise geklärt hätte.«

»Die Herausforderung ist, erst mal eine gemeinsame Sprache zu entwickeln und Spielräume zu sehen: Ob Kulturinstitutionen oder Wirtschaftsunternehmen, ist eigentlich egal. Wir müssen sprechfähig sein und brauchen offene Ohren. Bevor man sich was ausdenkt, sollte man sich besser kennenlernen ... Wenn 2/3 Kulturbeamte Facebook für überflüssig halten und 2/3 Kreativwirtschaftler Zeitungen als gutes Verpackungsmaterial für Käse auf dem Biomarkt ansehen – ja was soll dann Kulturpolitik mit Kultur- und Kreativwirtschaft anfangen?«

»Politik muss eine Grundsatzentscheidung treffen, wo sie dieses Thema verorten will. Soll das beim BMWI bleiben oder, wie es die Enquetekommission seinerzeit vorgeschlagen hat, als Querschnittsthema aufgestellt werden. Wenn sie diese Entscheidung getroffen hat, dann müssen die dafür Verantwortlichen sich untereinander und miteinander ins Benehmen setzen, um Strukturen und Strategien zu entwickeln.«

»Man müsste die Leute nach dem Rotationsprinzip in verschiedene Arbeitsfelder einsetzen, um neue Perspektiven zu erhalten. Ich würde zum Beispiel ganz gerne sämtliche Verwaltungsangestellte für ein paar Monate auf die Straße setzen, mit dem Auftrag, sich selbst finanzieren zu müssen.«

»Statistik und Monitoring sind zentral. In einer Legitimationsdebatte muss man legitimiert werden! Aber wir brauchen auch etwas Praktisches: Einen Experimentierfonds oder eine Bundeszwischennutzungsagentur!«

»Die Kulturpolitik sollte sich um die Menschen der Kultur- und Kreativwirtschaft kümmern, nicht um die Strukturen.«

»Ich halte es für sinnvoll, an praktischen Themen, die wirtschaftliche Relevanz haben und auch für die Kultur relevant sind, ressortübergreifend zu arbeiten.«

»Wir brauchen eine ›One-Stop Agency‹, eine Raumagentur oder einen Raumrat, der eine geeignete Infrastruktur für die entsprechenden Leute errichtet.«

»Eine Bundeszwischennutzungsagentur wäre echt eine Maßnahme.«

ERFOLGSVORAUSETZUNGEN UND NEBENBEDINGUNGEN ZUR UMSETZUNG EINER KULTURPOLITIK FÜR DIE KULTUR-UND KREATIVWIRTSCHAFT

Bei den Interviewpartnern wird in Bezug auf die Erfolgsvoraussetzungen einer Kulturpolitik für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft vor allem auf einen Dialog zwischen der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Kulturpolitik gesetzt. Nach Ansicht der Akteure und Experten geht es zunächst noch immer darum, über Dialoge und Veranstaltungen die wechselseitigen Nutzenerwartungen kennenzulernen und konkrete Ziele und Handlungsfelder zu definieren. Auch die Erschließung von Finanzstrukturen ist für

TAB. 9
Zusammenfassung
Erfolgsvoraussetzungen und
Nebenbedingungen zur
Umsetzung einer Kulturpolitik
für die Kultur- und Kreativwirtschaft

die Umsetzung einer Kulturpolitik in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft zentral. Dabei wurde mehrheitlich angemerkt, dass jegliche Forderung der Kulturpolitik, eine gleichwertige Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft herbeizuführen, wahrscheinlich zum Scheitern verurteilt wäre. Grund dafür sei, dass geeignete Förderstrukturen fehlten. Vielmehr wird darauf hingewiesen, die Vernetzung- und Selbstorganisation derjenigen durch die Kulturpolitik zu fördern, die aus allen Rastern fallen. Außerdem sollten über neue eigensinnige Formen und Organisationen die künstlerischen Innovationen befördert werden, die am Ende auch zu wirtschaftlichen Innovationen führen. Aus diesem Grund wird von den Interviewpartnern besonders betont, dass neue künstlerische Formate und Formen gefördert werden sollten und Förderentscheidungen auch politisch und persönlich zu verantworten und zu vertreten seien.

ZUSAMMENFASSUNG: ERFOLGSVORAUSETZUNGEN UND NEBENBEDINGUNGEN ZUR UMSETZUNG EINER KULTURPOLITIK FÜR DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Dialoge und Veranstaltungen organisieren.
Erschließung von neuen Finanzierungsstrukturen.
Kultur der Kulturpolitik beachten.
Nachteilsausgleich der Kultur- und Kreativwirtschaft.
Gemeinsame Strategien definieren.
Neue Formen der Organisation zulassen.
Politische Verantwortung an subjektive Förderentscheidungen koppeln.
Deregulierte Steuerung – Bottom-up-Entwicklungen – für diejenigen ermöglichen, die keine Lobby haben.
Kooperationen und Kommunikation auf allen Ebenen – Vermeidung von defensiven Routinen.

Exemplarische Zitate: »Egal, ob Stadtentwicklungspolitik oder Kulturpolitik: Die Szeneakteure sind oft nicht richtig sprechfähig sozusagen. Man muss mit Wohlwollen und eigenen Übersetzungsleistungen in der Lage sein, das, was beabsichtigt ist, zu übertragen auf die Verfahren, in die Regeln, in die Einordnung und meinetwegen auch in die intellektuelle Einordnung dessen was man tut, zu übersetzen.«

»Aber da wir beide auf die Kernsubstanz Kreativität setzen müssen, wäre es sinnvoll, sich vernünftig darüber mal zu unterhalten. D. h., wo kann man abgestimmt oder gar gemeinsam vorgehen? Wo kann man Klarheit herstellen, um zu sagen, das ist eher euer Gebiet, das ist eher dein Gebiet? Nur dann, wenn man so analytisch vorgeht, kann man überhaupt mögliche Konzepte oder ressortübergreifende Vorstellungen entwickeln. Sonst endet das immer in diesen fürchterlichen Ermächtigungs- und Machtübernahmegesetzen.«

»Zu diesem Thema einen zu belehrenden Ton anzuschlagen, halte ich für ganz falsch. Ich glaube, alles was der Selbsterfahrung von Kulturpolitikern dient, ist gut und was dem schadet, ist schlecht. Es muss ihnen wie Schuppen von den Augen fallen, dass es bei ihnen tatsächlich Handlungsbedarfe gibt, ohne zu sagen,

das müsst ihr jetzt auf jeden Fall so und so machen. Das würde nicht ankommen.«

»Viele Projektförderungen sind nicht nur intransparent, sondern sind vor allem denen zugänglich, die sich besonders gut auf Antragslyrik verstehen. Projektförderungen haben nicht notwendig mit tatsächlichen Leistungen zu tun und kommen auf nicht bei denen an, die es brauchen.«

AUSSAGEN DER INTERVIEWPARTNER ZU EINEM MONITORING DER KÜNSTLER/KULTURBERUFE UND EINER ERWEITERTEN KÜNSTLERFÖRDERUNG

Das von den Interviewern vorgeschlagene Monitoring für Künstler und Kulturberufe, wie es in Kapitel 5.2 ausführlich erläutert ist, wird ausnahmslos als wichtig und zentral angesehen. Insbesondere das starke Anwachsen der neuen und veränderten Kulturberufe sei dabei von erheblicher Bedeutung, da so die Wirkungsweise in anderen Feldern über die Anzahl der tätigen Künstler in anderen Bereichen besser nachgewiesen werden kann. Ebenso herrscht mehrheitlich die Meinung vor, dass eine Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Innovations- und Change-Management-Projekt ist, das vor allem über Individuen und herausragende Persönlichkeiten vorangetrieben werden kann. Die Weiterentwicklung der im Zuständigkeitsbereich befindlichen Künstler- und Talentförderung wird mehrheitlich als ein möglicher Ansatzpunkt für die Kulturpolitik bewertet, sofern diese noch vorhanden ist und sich nicht auf reine Werksförderung versteht. Aus diesem Grunde wurde von der Mehrheit der Befragten die Fokussierung auf die individuelle Künstlerförderung als zu eng betrachtet., stattdessen für eine Öffnung aller kulturpolitischen Handlungsfelder plädiert, um diese im Sinne eines lebenslangen Lernens gemeinsam mit der Kultur- und Kreativwirtschaft weiterzuentwickeln und die Wirkungsweise der Kultur jenseits des klassischen Kulturbetriebes in anderen Gesellschaftsbereichen, wie Bildung, Gesundheit und auch Wirtschaft nachzuweisen und zu erhöhen.

ZUSAMMENFASSUNG: AUSSAGEN DER INTERVIEWPARTNER ZU EINEM MONITORING DER KÜNSTLER/KULTURBERUFE UND EINER ERWEITERUNG DER INDIVIDUELLEN KÜNSTLERFÖRDERUNG
Monitoring mit Daten, Fakten und Zahlen ist zentral.
Innovation über Köpfe vorantreiben.
Konzept der Öffnung von bestehenden Strukturen für lebenslanges Lernen.
Wirkungsgrad der Künstler jenseits des Kunstbetriebes erhöhen.
Anforderungen der ›neuen‹ Kulturberufe gerecht werden.
Ergänzende Expertensicht: Fokus auf die individuelle und am Konzept des lebenslangen Lernens orientierte Künstlerförderung.
Keine Werksförderung, sondern Förderung von Werksvermittlung und Zugang.
Ansatz greift zu kurz – zumal nicht alle Kulturverwaltungen ein Ressort für die individuelle Künstlerförderung haben.

TAB. 10
Aussagen der Interviewpartner zu einem Monitoring der Künstler/ Kulturberufe und einer Erweiterung der individuellen Künstlerförderung

Exemplarische Zitate: »Zahlen, Zahlen, Zahlen – Wir müssen das Wissen über die Kultur erweitern und in die anderen Ressorts tragen.«

»Ich würde immer den Schwerpunkt auf die Qualifizierung der Individuen legen, weil die in der Lage sind, sich in unvorbereiteten, unstrukturierten Situationen zurechtzufinden. Das ist wesentlich effektiver, als wenn ich eine Struktur schaffe, die veraltet ist oder die nicht den Anforderungen entspricht. Für mich liegt wirklich die Betonung auf der Schulung oder auf dem Vermitteln von Handlungsweisen des Individuums. Die ist mehr wert als die Stärkung von Strukturen.«

»Man könnte eine Art nationales Künstlercamp gründen, in dem Qualifizierung gemacht wird. Da kommen Menschen temporär hin. Das müsste dann aber ein Kracher sein, der international sichtbar wird ... Entweder richtig oder gar nicht.«

»Das ist der Zugang einer erweiterten Kulturpolitik, nicht einer erweiterten Künstlerförderung. Das ist ein Unterschied. Vermittlung. Nicht überall angreifen, aber es nur auf individuelle Künstlerförderung zu setzen, ist mir viel zu knapp. Also, Kulturvermittlung in jeglicher Form. Das kann dann auch über eine individuelle Künstlerförderung sein. Das ist aber nicht der zentrale Punkt.«

3.2 ERMITTLUNG DER BEDARFE AUS DER PERSPEKTIVE DER AKTEURE DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Neben Aussagen zu den Stärken und Schwächen der Kultur- und Kreativwirtschaft konnten aus den Interviews zusätzlich die zentralen Bedarfe der Akteure aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ermittelt werden. Da sich jedoch bereits eine Vielzahl an Studien ebenfalls mit der Analyse der Bedarfe der Kultur- und Kreativschaffenden befasst hat, konnten zusätzlich im Rahmen der Desk-Research insgesamt 50 verschiedene Bedarfe eruiert werden. Die in den Interviews ermittelten Bedarfe weisen eine Übereinstimmung mit den im Rahmen der Desk-Research ermittelten Bedarfe aus den Bereichen der Anerkennung, Sichtbarkeit, Qualifizierung, Förderung und Vernetzung auf. Jedoch mit der Einschränkung, dass diese meist vor dem Hintergrund wirtschaftspolitischer Fragestellungen erhoben wurden.

DESK-RESEARCH		QUALITATIVE ANALYSE
SICHTBARKEIT UND ANERKENNUNG ERHÖHEN	Soziale Anerkennung	Anerkennung und Würdigung der kulturellen Leistungen und Qualität der Kultur- und Kreativwirtschaft
	Verbesserung des Verständnisses der Branche sowohl intern als auch extern	Politische Symbole und Aufmerksamkeit erhöhen
		Erhöhung der Sichtbarkeit der Innovationspotenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft in Verbindung mit der Kulturpolitik
		Know-how-Transfer für kulturelle Innovationen der Alltags- und Netzkultur erhöhen
INSTRUMENTE/STRUKTUREN FÜR DIE KULTURWIRTSCHAFT MIT DEN AKTEUREN FÜR DIE KULTURWIRTSCHAFT ENTWICKELN	Bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf	Entwicklung von Instrumenten angepasst an die reale Situation der Kultur- und Kreativwirtschaft
	Entwicklung individueller Finanzierungs- und Steuermodelle angepasst unter anderem an das Risikolevel der Branche	Dialog mit Kulturpolitik und öffentlichem Kulturbetrieb intensivieren
	Entwicklung einer individuellen Förderstruktur angepasst an die Dynamik und das Innovationspotenzial der Branche	Ansprechpartner in der Kulturpolitik mit und für die Kultur- und Kreativwirtschaft vice versa benennen und unterstützen
		Modellprojekte – Schaffung von Rahmenbedingungen durch die verantwortlichen Ressorts
		Nachhaltigkeit und Planungssicherheit von Instrumenten für die Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen
		Bereitstellung von Infrastrukturen für Innovationen, Experimente und Wettbewerbe
		Allianzen zwischen (Hoch-) Kultur und Kultur- und Kreativwirtschaft bauen
		Kulturelle Bildung nicht nur für die öffentliche Kultur, sondern auch für die Kultur- und Kreativwirtschaft
		Daten und Fakten (Monitoring) zur Entwicklung neuer und alter Berufsfelder

FÖRDERUNG VON FREIRÄUMEN FÜR EXPERIMENTE (RÄUMLICH UND FINANZIELL)	Deregulierung von Anträgen	Deregulierung von Förderanträgen
		Preiswerte Räume/Zwischennutzungen
		Frühe Einbindung in Innovationsprozesse des öffentlichen Sektors
		Finanzielle Grundabsicherung mit Stipendien/Grundeinkommen
UNTERSTÜTZUNG FÜR SELBSTORGANISATIONS- UND VERNETZUNGSAKTIVITÄTEN		Schaffung von flexiblen und unbürokratischen Förderungen
	Stärkere Vernetzung der Branche untereinander	Vernetzung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und mit der Kulturpolitik und -verwaltung
	Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ressortübergreifenden institutionellen Ebenen	Transfer der Arbeit
		Moderatoren
	Stärkere Vernetzung mit anderen Branchen	Dialog ermöglichen
	Dialogförderung zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur	Interessenvertretung durch neue Verbände und Lobbys
	Entwicklung eines politischen Organisationsgrades für die einzelnen Teilbranchen	
	Entwicklung von Clustermanagements	
QUALIFIZIERUNG	Unternehmerische Qualifizierung vorrangig in den Bereichen der Gründung und Führung eines Unternehmens	Kompetenzerweiterung für neue künstlerische und kulturelle Betätigungs- und Wirkungsfelder
	Individuelle Beratungsangebote für die Akteure	Individuelle und alternative Qualifizierungs- und Beratungsformate
		Erhöhung der Qualität der künstlerischen und kulturellen Ausbildung
		Kompetenzentwicklung der Verantwortlichen der Kulturpolitik in Bezug auf Kultur- und Kreativwirtschaft
SOZIALE ABSICHERUNG, URHEBERRECHT UND STEUERPOLITIK	Verbesserung der sozialen Absicherung der Akteure	Gewährleistung sozialer Absicherung
		Anpassung der Steuerpolitik
		Weiterentwicklung der Urheberrechte – open Innovation vs. Schutz
		Anpassung der Regelungen der Künstlersozialkasse an die Definition der Kultur- und Kreativwirtschaft

3.2.1 FAZIT: ÜBERPRÜFUNG UND BEWERTUNG DER ERMITTELTEN BEDARFE

Der tabellarische Vergleich der Ergebnisse aus dem Desk-Research und den Interviews zeigt, dass diese ein ähnliches Bild ergeben. Geschärft werden konnte durch die Interviews der Bedarf nach der Anerkennung der kulturellen Qualität von innovativ und qualitativ hochwertigen Kulturproduktionen, die sich außerhalb des öffentlich geförderten Kulturbetriebes bewegen. Insbesondere Innovationen und künstlerisch-kulturelle Leistungen, wie beispielsweise in der Netzkultur oder mit dem Projekt der Kultur- und Kreativpiloten, werden in ihrer kulturellen Bedeutung in der Breite noch zu wenig gewürdigt. Auch der Bedarf, sich stärker als bisher mit der öffentlichen Kulturpolitik über bereits selbst entwickelte Unterstützungsstrukturen, wie beispielsweise Crowdfunding-Plattformen und Co-Working oder Gamification für den gesamten Kultursektor auszutauschen, sind neu. Insbesondere der Bedarf, die Kulturpolitik auch als Partner und Mittler für Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zu gewinnen, um frühzeitig für kulturelle Verhaltens- und Veränderungsprozesse, wie beispielsweise der Mitwirkung an der Energiewende, würde zu einem erweiterten kulturpolitischen Vermittlungsauftrag einer kooperativen Kulturpolitik führen. Die Bedarfe nach spezifischen Ansprechpartnern sowie unkomplizierte Förder- und Entwicklungsstrukturen mit Struktur- und Capacity Building, Qualifizierung, Kommunikationsplattformen sind deckungsgleich zu anderen Studien und Analysen.

3.3 VERDICHTE ZUSAMMENFASSUNG DER SWOT-ANALYSE

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT	KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
Wirtschaftliches Potenzial	Fehlende Anerkennung
Neue Arbeits- und Lebensformen	Zersplitterung und Kleinteiligkeit
Innovationstreiber	Unsoziale und ungerechte Arbeitsformen
Lebenslanges Lernen	Gefahr von Ökonomisierung und Kommerzialisierung
Überzeugung	Keine zurechenbare Figur/Institution
Keine Bittsteller-Rolle	
Integration von Generationen und Nationen	
Bedeutung für die Städte	
Teilhaber internationaler Soft-Power-Strategien	

TAB. 11
Verdichtete Zusammenfassung der SWOT-Analyse

KULTURPOLITIK	KULTURPOLITIK
Indirekt erfolgreiches Handeln	Alte Strukturen
Förderung von Vielfalt, Tradition, Eigensinn, Identität	Nur Kulturverwaltung des öffentlichen Kulturbetriebes
Rolle für künstlerische Berufe und Produktionsformen	Keine Systematik und Koordination
	Keine Gestaltung – nur gebundenes Geld
	Fehlende Kompetenzen beim Personal
	Kein erweiterter Kulturbegriff
	Keine Angebote für Innovationen
	Fehlende Sicht auf das Thema
	Entwertung des Themas
	Fehlende kommunizierte Existenzberechtigung
BEZIEHUNG ZWISCHEN KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT	BEZIEHUNG ZWISCHEN KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
Wunsch nach mehr Eingreifen	Keine Instrumente, kein Verständnis und keine Forschung
Wunsch nach Transfer in die Wirtschaft und Kultur	Fehlende Wahrnehmung von Instrumenten
Führen von Dialogprozessen mit kleinen und unterschiedlichen Akteuren ohne Lobby	Gegenseitige Wahrnehmungsschwelle und Misstrauen
Chancen und Potenziale werden in den politischen Blick genommen	Wunsch nach Autonomie
	Kein Einfluss auf die Branche

CHANCEN UND RISIKEN

BEZIEHUNG ZWISCHEN KULTURPOLITIK UND KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
Setzung des Themas durch Politik
Sichtbarkeit von Innovationen durch die Branche
Gegenseitige Vermittlung, wer eigentlich was macht
Gemeinsame Entwicklung von neuen Fördermodellen
Experimente wagen
Selbstorganisation der Akteure und Einmischen in Politik
Ressortübergreifende Offenheit für Kunst und Kultur
Deindustrialisierung und Deregulierung als Einflussfaktoren
Förderung von denen, die es schwer haben
Managing Diversity und Co-Governance

VERDICHTETE ZUSAMMENFASSUNG DER HANDLUNGSBEDARFE UND -MÖGLICHKEITEN
Verstärkung der Sichtbarkeit der Potenziale
Räume für Austausch schaffen
Rahmensetzung durch Politik und Gestaltung durch die Akteure
Themen wie Regionalisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit, Demografie sollten für weitere Handlungen in Betracht gezogen werden.
Ausbau von bestehenden Good Practice-Strukturen
Kulturelle Bildung, kulturelle Teilhabe, Kulturvermittlung

VERDICHTETE ZUSAMMENFASSUNG DER ERFOLGSVORAUSETZUNGEN UND NEBENBEDINGUNGEN ZUR UMSETZUNG EINER KULTURPOLITIK FÜR DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
Dialoge und Veranstaltungen
Neue Finanzierungsstrukturen
Kultur der Kulturpolitik beachten
Nachteilsausgleich der Kultur- und Kreativwirtschaft
Gemeinsame Strategien definieren
Neue Formen der Organisation
Politische Verantwortung an subjektive Förderentscheidungen koppeln
Deregulierte Steuerung – Bottom-up-Entwicklungen
Kooperationen und Kommunikation auf allen Ebenen

VERDICHTETE ZUSAMMENFASSUNG DER AUSSAGEN DER INTERVIEW-PARTNER ZU EINEM MONITORING DER KÜNSTLER/KULTURBERUFE UND EINER ERWEITERUNG DER INDIVIDUELLEN KÜNSTLERFÖRDERUNG
Monitoring mit Daten, Fakten und Zahlen ist zentral.
Innovation über Köpfe vorantreiben.
Konzept der Öffnung von bestehenden Strukturen für lebenslanges Lernen.
Wirkungsgrad der Künstler jenseits des Kunstbetriebes erhöhen.
Anforderungen der »neuen« Kulturberufe gerecht werden.
Ergänzende Expertensicht: Fokus auf die individuelle und am Konzept des lebenslangen Lernens orientierte Künstlerförderung.

TAB. 12
Verdichtete Zusammenfassung der Handlungsbedarfe und -möglichkeiten

TAB. 13
Verdichtete Zusammenfassung der Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen Umsetzung einer Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft

TAB. 14
Verdichtete Zusammenfassung der Aussagen der Interviewpartner zu einem Monitoring der Künstler/ Kulturberufe und einer Erweiterung der individuellen Künstlerförderung

Keine Werksförderung, sondern Förderung von Werksvermittlung und Zugang.
Ansatz greift zu kurz – zumal nicht alle Kulturverwaltungen ein Ressort für die individuelle Künstlerförderung haben.
Monitoring mit Daten, Fakten und Zahlen ist zentral.

3.4 ZUSAMMENFASSENDE ERGEBNISSE DES WORKSHOPS

Vor dem Hintergrund, einen Workshop zu den Perspektiven und Bedarfen der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie mit den Machern und ›Umsetzern‹ von kulturpolitischen Kultur- und Kreativwirtschaftsprogrammen durchzuführen, haben wir insgesamt 45 Personen aus der Kulturpolitik (Bundes-, Länder- und Kommunalebene), dem intermediären Sektor und Kultur- und Kreativwirtschafts-Unternehmer eingeladen. Das kommunizierte Ziel des Workshops war eine gemeinsame Entwicklung und Bewertung von möglichen Szenarien für die Kulturpolitik nach der Design Thinking Methode. Letztendlich haben 20 Personen am Workshop teilgenommen.

3.4.1 EXKURS: DESIGN THINKING METHODE

Design Thinking ist eine neuartige Methode zur Entwicklung innovativer Ideen in verschiedenen Disziplinen. Entwickelt im Silicon Valley von David Kelley, dem Gründer der weltweit agierenden Design-Agentur IDEO, wurde die Methode im Jahre 2006 durch Hasso Plattner, Gründer von SAP, nach Deutschland an das HPI Potsdam gebracht. Die innovative Vorgehensweise, Lösungen für bestimmte Problemstellungen zu entwickeln, erfährt in letzter Zeit hohe Aufmerksamkeit. Neben Unternehmen (SAP, Procter&Gamble, Deutsche Bank, General Electric etc.), Verbänden und NGOs (ISPRAT, Der Paritätische, SOS Kinderdorf etc.) wenden auch Universitäten (Stanford Universität, Universität St. Gallen, Leuphana Universität, HPI Potsdam) diese Methode an. Das Konzept des Design Thinkings basiert auf der Überzeugung, dass Innovation gehäuft dann geschehen kann, wenn ›Nutzer‹ sich als starke multidisziplinäre Gruppen zusammenschließen, eine gemeinschaftliche Kultur bilden und die Schnittstellen der unterschiedlichen Meinungen und Perspektiven erforschen.¹² Es handelt sich um eine nutzerzentrierte und iterative Methodik, bei der in kleinen Teams bis zu fünf Personen an konkreten Problemlösungen gearbeitet, verschiedenste Stakeholder einbezogen und unterschiedliche Werkzeuge angewendet werden. Der iterative Prozess ermöglicht das Aufdecken von versteckten Bedürfnissen der Nutzer und lässt somit zu, unterschiedliche Perspektiven zu erforschen. Dabei unterscheidet sich Design Thinking von anderen Methoden vor allem durch den starken Fokus auf die Phase der Problem-Identifikation und die stark nutzerzentrierte Vorgehensweise.

Wichtig für den Verlauf des Design Thinking Prozesses ist der Raum, in dem die Teams arbeiten. Mobile Whiteboards und Trennwände ermöglichen die Konzentration auf flexibles und mobiles Arbeiten. Um in ständiger Bewegung zu bleiben, ist es ebenso von Bedeutung, dass die Teilnehmer während der Ideenfindung stehen und sich frei bewegen können. Die Teamarbeit schweißt die aus unterschiedlichen Disziplinen kommenden Teilnehmer während des Design Thinkings zusammen.

Das Kernelement von Design Thinking ist der strukturierte Prozess, der sich in iterativen Schleifen vollzieht. In der Regel besteht der Prozess aus sechs Schritten:¹³

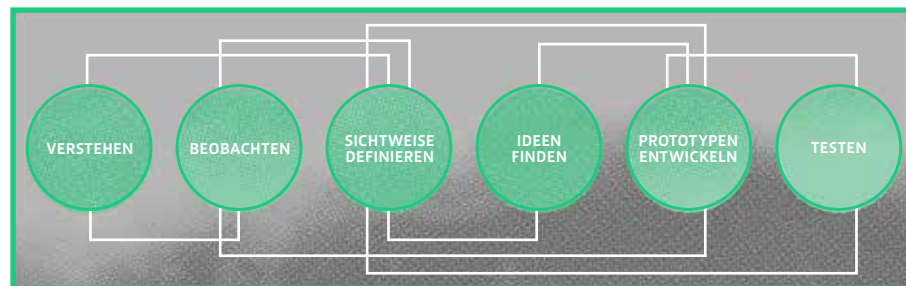


ABB. 5
Design Thinking Prozess,
Quelle HPI School of Design
Thinking

Verstehen: Im ersten Schritt geht es darum, ein Verständnis für das Problem aufzubauen, indem eine geeignete Fragestellung entwickelt wird, welche die Bedürfnisse und Herausforderungen des Projekts definiert.

Beobachten: Danach folgt eine intensive Recherche und Feldbeobachtung, um wichtige Einsichten und Erkenntnisse aufzudecken und die Voraussetzungen des Status quo zu definieren.

Sichtweise definieren: Die Beobachtungen werden dann auf einen einzelnen, prototypischen Nutzer heruntergebrochen, dessen Bedürfnisse in einer klar definierten Brainstorming-Frage dargestellt werden.

Ideen finden: Dieser Schritt besteht aus dem Brainstorming, welches der Entwicklung und Visualisierung unterschiedlicher Konzepte dient.

Prototypen entwickeln: Zum Testen und Veranschaulichen der Ideen werden erste, aufwandsarme Prototypen entwickelt (zum Beispiel aus Papier) und in der Zielgruppe getestet.

Testen und verfeinern: Die durch das Testen der Prototypen gewonnenen Einsichten dienen als Basis zur Verbesserung und Verfeinerung des Konzeptes.

Die einzelnen Schritte können solange im iterativen Prozess wiederholt werden, bis ein optimales, nutzerorientiertes Produkt oder eine optimale, nutzerorientierte Lösung entstanden ist.

Hinsichtlich der Anwendung des Design Thinking Konzepts war die Größe der Teilnehmer für die Aufteilung in vier Arbeitsgruppen mit fünf Personen optimal.

Neben der Teilnehmeranzahl war auch die Verteilung zwischen Kulturpolitik, intermediärem Sektor sowie Kultur- und Kreativwirtschafts-Unternehmern für den Perspektivwechsel auf die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft optimal.

Die Erkenntnisse aus den Experteninterviews wurden für den Workshop auf die wesentlichen Punkte verdichtet. Zur Vorbereitung sowohl für die Coaches der beauftragten Design Thinking Agentur Dark Horse als auch für die Teilnehmer gab es die Zwischenergebnisse für die spätere Erarbeitung möglicher Handlungsansätze für die Kulturpolitik.

ERGEBNISSE

Die vier Teilnehmergruppen im Workshop haben mit der beschriebenen Methode je ein Szenario entwickelt, wie kulturpolitisch auf die Bedarfe der Kultur- und Kreativwirtschaft reagiert werden kann.

»**Show des schönen Scheiterns**« Das erste Szenario verdeutlicht, dass **NEUES UND RISIKOSTRUKTUREN** sichtbar gemacht werden sollten. Die Akzeptanz von Unternehmungen und Projekten, die Fehler aufweisen oder im Gegensatz zu anderen abwegig, nicht-ökonomisch, experimentell und innovativ sind, sollte verstärkt werden. **DIE WERTSCHÄTZUNG FÜR DIE ANDERSARTIGKEIT** der Kultur- und Kreativwirtschaft wird dabei durch ein eigens angelegtes **MINISTERIUM FÜR MUT ZUM SCHEITERN** unterstützt und entwickelt.

»**Die Allianz der Willigen**« Die Allianz der Willigen unterstützt den **AUSTAUSCH** derjenigen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft, die aktiv und bereit sind, sich stärker für die Gemeinschaft der Branche einzusetzen. Neben der Bereitstellung von Mentoren für die Akteure wird vor allem das Modell **TRAINING ON THE JOB** unterstützt, wobei gezielt Theorien wie z.B. Unternehmensführung in der Praxis erlernt werden. Die Aufgabe des Staates ist dabei die **SCHAFFUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN** in Form von **STRUKTUREN** und **ANSPRECHPARTNERN** für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

»**Infusion der Kreativität in die Unternehmen**« Das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft soll in ihrer **WIRKSAMKEIT ERHÖHT** und stärker **VERMITTELT** werden. In der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich immer mehr gezeigt, dass nicht nur Technologie Innovationen hervorbringt, sondern auch die Kultur als **INNOVATIONSTREIBER** gehandelt wird. Für eine gezielte **KOOPERATION ZWISCHEN KULTUR, KREATIVITÄT UND UNTERNEHMEN** müssen neue Partnerstrukturen geöffnet und die Wirkung der Kultur jenseits des Kulturbetriebes zugelassen und sichtbar gemacht werden.

»**Kultur der Liebe**« Die Initiative Kultur der Liebe ist **VON KREATIVEN FÜR KREATIVE** initiiert. Ziel dieser Initiative ist die spezifische **ANERKENNUNG UND WERTSCHÄTZUNG** der Akteure. Die Initiative kann durch den Zusammenschluss gemeinsam Zugänge zu der Branche schaffen und das **VERSTÄNDNIS** sowohl innerhalb als auch außerhalb der Branche stärken. Zusätzlich ermöglicht die Initiative die Bereitstellung von **MENTOREN**, die die Akteure auf ihrem Weg begleiten und unterstützen können.

Fazit Der Titel der Studie »**NEUEM NEU BEGEGNEN!**« wurde innerhalb des eintägigen Workshops geboren. So gelang es, die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Machern und »Umsetzern« von kulturpolitischen Kultur- und Kreativwirtschaftsprogrammen an einen Tisch zu bringen und gemeinsam die innovative und kreative Methode des Design Thinking zu prak-

tizieren. Die gemeinsame Arbeit an der Problemstellung und das Entwickeln verschiedener Szenarien hat gezeigt, dass für die Entwicklung von kulturpolitischen Programmen für die Kultur- und Kreativwirtschaft die Notwendigkeit besteht, die Programme **GEMEINSAM MIT DEN AKTEUREN FÜR DIE AKTEURE** entwickeln zu lassen.

In Bezug auf die Vermittlung der Bedeutung von Kultur in Partnerschaft mit der Kultur- und Kreativwirtschaft wurden von allen Teilnehmern vor allem neue Partnerschaftsstrukturen angeregt und diskutiert, die nicht nur nach innen, sondern auch nach außen entwickelt werden. Dabei liegt der Fokus auf der Erhöhung der Vernetzung unter den Akteuren und der Unterstützung **VON KOOPERATIONEN ZWISCHEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT UND ANDEREN BRANCHEN UND SEKTOREN**. Neben neuen Partnerschaften wurde außerdem deutlich, dass auch neue Instrumente entwickelt werden sollten, die den Lebenswelten, Ansprüchen und Bedürfnissen der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft angemessen sind. Dabei handelt es sich unter anderem auch um die Initiierung von **FLEXIBLEN INITIATIVEN UND STRUKTUREN**, die für alle Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft zugänglich sein sollten. Und zusätzlich sollten die Herausforderungen der Arbeits- und Lebensmodelle der Kultur- und Kreativwirtschaft auch in neu geschaffenen Produktions-, Arbeits- und Finanzierungsmodellprojekten erforscht werden.

10 Neumann, B. (2012). Kooperative Kulturpolitik und Kreativwirtschaft. In: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hrsg.). Kulturpolitik & Kulturwirtschaft. Kulturpolitische Mitteilung, 139 IV/2012, S. 24 – 26.

11 Im Anhang findet sich ein Screenshot der ermittelten Bedarfe aus der Desk Research.

12 Vgl. HPI School. Design Thinking. Verfügbar unter http://www.hpi.uni-potsdam.de/d_school/designthinking.html [04.02.2013]

13 Vgl. Gründerszene. *Design-Thinking*. Verfügbar unter <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/design-thinking> [04.02.2013]

4 HINTERGRUND

4.1 DISKUSSION KULTURPOLITISCH ABLEITBARER HANDLUNGSFELDER-UND -OPTIONEN FÜR DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

AUSGANGSSITUATION KULTURPOLITIK

Die Kulturpolitik in Deutschland schafft eine weltweit einzigartige Kulturlandschaft. Dafür stehen beispielhaft die 145 Theater, 132 Orchester, die über 6200 Museen und über 8200 Bibliotheken, die von der öffentlichen Hand getragen werden. Für die Erhaltung und Weiterentwicklung dieser Kulturleistungen verwendete die öffentliche Hand im Jahr 2010 rund 9,6 Milliarden Euro, wovon ein Anteil von rund 12% auf den Bund entfällt.¹⁴

Kulturpolitik ist ein zentrales Handlungsfeld in der öffentlichen Verwaltung. Ihren konkreten Auftrag abzustecken, ist jedoch komplex: In weiter Auslegung steht Kulturpolitik für Gesellschaftspolitik, in enger Lesart ist sie ein Synonym für Kulturförderung. Die Erwartungen an die Kulturpolitik sind entsprechend vielfältig und reichen bis hin zu Fragen der Innovations-, Standort-, Tourismus-, Image-, Arbeitsmarkt- und Stadtentwicklung.

Die Zuständigkeit für Kultur liegt nach dem deutschen Grundgesetz vornehmlich bei den Ländern (Kulturhoheit). Diese nehmen ebenso wie die Städte und Gemeinden die Förderung von Kunst und Kultur in eigener Verantwortung wahr. Angesichts der defizitären Haushaltslage vieler Kommunen ist die kulturpolitische Praxis stark von Finanzierungsfragen geprägt. Aufwendige Kultureinrichtungen stellen einen massiven und wachsenden Kostenfaktor dar, der den Spielraum für anderweitige Kulturfördermodelle einschränkt. Die Bundespolitik ist dort zuständig, wo es das Grundgesetz speziell vorsieht, zum Beispiel im Rahmen der Repräsentation des Gesamtstaats. Zudem zeichnet sie maßgeblich in der Ordnungspolitik verantwortlich.

Der sogenannte Kulturföderalismus resultiert aus der deutschen Geschichte. Der Ausgang liegt in den feudalen Kleinstaaten: Alle Fürstentümer schufen eigene Kultureinrichtungen und trugen damit zur Stärkung regionaler Identitäten bei. Die zentralstaatlichen Erfahrungen aus der NS-Zeit trugen veranlassten den Parlamentarischen Rat, die Länder zu stärken und u.a. die Kulturpolitik auf föderaler Ebene zu gestalten und zu verwalten.

In der Kunstfinanzierung ist der geschichtliche Ausgangspunkt öffentlicher Kulturpolitik zu sehen. Wesentliche Formen der Kunstfinanzierung haben sich seit dem Mittelalter über die Frühe Neuzeit bis heute erhalten: So existieren weiterhin das Anstellungsverhältnis, das Auftragssystem und die mäzenatische Förderung. Allein der freie Markt als Chance für die Kunst- und Kulturfinanzierung entwickelte sich später. Ihm gilt besonderes kulturpolitisches Interesse, weil er ›erste Ansätze einer Kulturpolitik als moderne Ordnungspolitik‹ aufzeigt.¹⁵

Die Kulturpolitik der öffentlichen Hand hat den Schutz des Eigenwerts der Kultur zum Ziel. Dafür erhält und fördert sie die kulturelle Infrastruktur im Land, um so zu garantieren, dass:

- die Basis gegeben ist, hochwertige Kunstwerke zu schaffen,
- breite öffentliche Debatten über Kunst angestoßen werden,
- sich die kulturelle Teilhabe möglichst vieler BürgerInnen realisiert,
- Künstler und in Kulturberufen Tätige eine auskömmliche Ausgangslage erfahren.

Zu beachten ist, gerade mit Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, der Doppelcharakter der Kulturgüter. Nach dem UNESCO-Übereinkommen zur kulturellen Vielfalt sind Kulturgüter Wirtschaftsgüter, die aber auch einen ideellen Eigenwert haben. So ist Kultur einerseits eine gesellschaftliche Institution, die der Allgemeinheit dient; andererseits ist sie ein prosperierender Wirtschaftszweig und dient damit wirtschaftlichen Einzelinteressen. Kultur bezieht sich also auf Werte wie Vernunft, Freiheit, Wahrheit, Wissen und Mündigkeit, ist in ihrer Verwertung jedoch an rationale und unternehmerische Bedingungen gebunden. Als Träger von Wertvorstellungen, Identitäten und Bedeutungen sind Kulturgüter und kulturelle Dienstleistungen Gegenstand von Kulturpolitik.

AUSGANGSSITUATION WIRTSCHAFTSPOLITIK

Die wirtschaftspolitische Leitlinie der Bundesregierung ist es, auf Grundlage der Sozialen Marktwirtschaft ein stetiges und langfristiges Wirtschaftswachstum zu fördern. Das Ziel lautet, die Freiheit jener, die als Anbieter oder Nachfrager am Markt teilhaben, zu schützen und zugleich für sozialen Ausgleich zu sorgen.¹⁶

In der Wirtschaftspolitik werden alle politischen, verbandlichen Aktivitäten und staatlichen Maßnahmen vereint, die das Ziel haben, den Wirtschaftsprozess zu ordnen, zu beeinflussen oder direkt in die wirtschaftlichen Abläufe einzugreifen.

In Deutschland wird die Wirtschaftspolitik meist mit den Begriffen Ordnungspolitik und Konjunkturpolitik in Zusammenhang gebracht. Dabei bezeichnet die Ordnungspolitik vor allem das Befassen mit den rechtlichen und den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das wirtschaftliche Handeln der einzelnen Wirtschaftssubjekte. Gemeint ist damit die Gestaltung der Wirtschaftsordnung als Ganzes. Konjunkturpolitik dagegen zielt mit einzelnen Maßnahmen auf die Steuerung bestimmter Probleme, wie Arbeitslosigkeit, Rezession etc., die staatliches Eingreifen in den Wirtschaftsprozess ermöglichen.

Die Wirtschaftspolitik der Bundesregierung legt ihren Fokus auf die Förderung und Unterstützung verschiedener Themenbereich wie unter anderem Industrie und Energie. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts haben sich diese durch neue Technologien, Globalisierung und demografischen Wandel aufs Neue definiert. Die einst sehr starke industrielle Massenproduktion in Deutschland wandelt sich, aufgrund zunehmender Bedeutung einer wissensbasierten Qualitätsproduktion, zu einer Produktion beschleunigter und günstigerer Transaktionen, die durch globale Kommunikation und schnelle Verfügbarkeit von Gütern und Dienstleistungen gekennzeichnet sind.

Das hohe und stetige Wirtschaftswachstum schafft durch hohe Innovationen

ABB. 6
Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors, Quelle Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz, 2003



und Investition zusätzliche Beschäftigung. Die Bundesregierung setzt in einem Dreiklang aus Sanieren, Reformieren und Investieren ein Maßnahmenpaket zum Abbau von Arbeitslosigkeit sowie zur Stabilisierung der öffentlichen Haushalte und der sozialen Sicherungssysteme um.

AUSGANGSSITUATION DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Nach zehn Jahren ausführlicher Diskussionen haben sich Bund und Länder in nachstehender Definition abgestimmt. Damit konnte erstmals ein verlässlicher empirisch-quantitativer Rahmen für den bislang heterogenen Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgelegt werden.

Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden danach diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst dabei folgende elf Kernbranchen oder Teilmärkte: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt sowie Software/Games-Industrie. 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 den elf Teilmärkten zugrunde liegen.¹⁷

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine Wachstumsbranche. Mit 244.325 Unternehmen, 984.166 Erwerbstätigen und 143,38 Mrd. Euro Umsatz hat sie im Jahr 2011 knapp 63 Milliarden Euro zur volkswirtschaftlichen Gesamtleistung (Bruttowertschöpfung) in Deutschland beigetragen.¹⁸

Als recht junge Branche in Deutschland zeichnet sich die Kultur- und Kreativwirtschaft einerseits durch fehlende Netzwerke, geringes Branchenbewusstsein, mangelnde individuelle Förderung und Sichtbarkeit aus und andererseits als Treiber und Vorreiter von Innovation. Dabei schafft sie nicht nur für sich selbst ein starkes Innovationspotenzial, sondern wirkt auch als wichtiger

Katalysator für Innovationen und wissensbasiertes Wachstum in zahlreichen anderen Wirtschaftsfeldern. Als Querschnittsbranche funktioniert sie sowohl horizontal als auch vertikal innerhalb der Wertschöpfungskette.

Für die ordnungspolitische Betrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich das sogenannte Drei-Sektoren-Modell u. E. als sinnvoll erwiesen. Es unterteilt die Volkswirtschaft in den privatwirtschaftlichen, den öffentlichen und den intermediären Sektor.

Kreativwirtschaftliche Produktionen und Dienstleistungen werden in allen drei Sektoren nachgefragt. D. h, KünstlerInnen oder Kreative sind sowohl tätig für gemeinnützige Organisationen (NGOs, Stiftungen etc.), städtische und staatliche Kultureinrichtungen (Museen, Konzerthäuser, Rundfunkanstalten etc.) als auch für Privatunternehmen. In dieser Perspektive ist der Künstler bzw. Kulturschaffende mit seinen Leistungen in der zentralen Schnittfläche angesiedelt, da ihm potenzielle Marktzugänge in alle drei Sektoren offen stehen.

Mit der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt sich sowohl die Kultur- als auch die Wirtschaftspolitik auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene. Politische Institutionen auf allen drei Ebenen haben in den letzten Jahren eine gezielte Förderung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Angriff genommen. Die Aufgabe der Kulturpolitik wird dabei bisher vorrangig in der Förderung und Erhaltung der kulturellen Infrastruktur gesehen, der eine wesentliche Bedeutung für die Entwicklung von kreativen Produktionen und Leistungen zugemessen wird. Allerdings werden vor allem verstärkt Einrichtungen etc. gefördert, die es auf dem Markt schwer haben. Wirtschaftspolitik hingegen befördert die Kultur- und Kreativwirtschaft in Bezug auf Innovation, Wachstum und Gründung, Vernetzung und Export.

DOPPELCHARAKTER DER KULTURWIRTSCHAFT SCHAFFT ANSÄTZE FÜR EINE KOOPERATIVE KULTUR- UND WIRTSCHAFTSPOLITIK

Es besteht ein gesellschaftlicher Konsens darüber, dass die Kulturwirtschaftsgüter einen Doppelcharakter¹⁹ besitzen: Sie sind Wirtschaftsgüter und zugleich auch Kulturgüter. Kulturpolitik ist daher für die Kultur- und Kreativwirtschaft zuständig. Dieser Doppelcharakter spiegelt sich darin wider, dass es in Deutschland eine kulturelle Filmförderung und eine wirtschaftliche Filmförderung gibt. Streng genommen müsste man wahrscheinlich alle Sparten genauso durchdeklinieren: was bisher – wahrscheinlich aus finanziellen und bürokratischen Hemmnissen – noch nicht nachhaltig eingefordert wurde. Außerdem würde eine reine Spartenbetrachtung der Querschnittsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft nicht gerecht werden, da sich u. a. viel Neues zwischen den Teilbranchen und den unterschiedlichen Sphären des intermediären, öffentlichen und privatwirtschaftlichen Sektoren entwickelt, wie die Studie »Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale« des Planungs- und Beratungsbüros STADTart, der Kulturpolitischen Gesellschaft und des Hamburgischen Welt-Wirtschaftsinstituts aus 2012 illustriert. Zudem dürfte eine spartenbezogene Rahmung den sich immer stärker ausprägenden interdisziplinären Arbeitsformen der Kultur- und Kreativwirtschaft entgegenlaufen.²⁰

Wenn die unterschiedlichen Akteure der Kultur- und Wirtschaftspolitik mit ihren unterschiedlichen Erfahrungen und Hintergründen der Politik- und Fördersysteme aufeinandertreffen, müssen meist zunächst Begriffswelten,

Zuständigkeiten und Legitimationsfragen geklärt werden, damit Handlungs- und Gelingstrukturen entwickelt werden können.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen unvollständigen Überblick, welche unterschiedlichen Begriffsdimensionen im Zusammenwirken der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufeinandertreffen, wenn im Cockpit die unterschiedlichen Zuständigkeitsstrukturen von Kultur und Wirtschaft aufeinandertreffen.

ABB. 7
Beispiele für Begriffsdimensionen beim Zusammenwirken von Kultur- und Wirtschaftsressorts bei der Entwicklung der Kultur-und Kreativwirtschaft

KULTUR	WIRTSCHAFT
DRAMATURGIE/ SPIEL/ OVERTÜRE	BUSINESSPLAN
DESIGN THINKING	
Schöpferischer Akt/Freiheit	WERTSCHÖPFUNGSKETTEN
KÜNSTLER	GRÜNDER/UNTERNEHMER
EIGENWERT/ EIGENSINN	Verwertung
Inspiration/Intuition/Imagination	Vervielfältigung (WACHSTUM)
Vielfalt (Prosperität)	RATIONALITÄT
›CONTENT‹	QUANTITÄT
UNIKATE	SKALIERBARKEIT
QUALITÄT	TECHNOLOGIE
Kulturvermittlung	ZIELE UND STRATEGIE
Goethe-Institute	EXPORT
Selbstverwirklichung	MARKETING
IDENTITÄT	ALLEINSTELLUNG
EXPERIMENT	INNOVATION
TRADITION	F & E

4.2 KULTURPOLITIK UND KULTURWIRTSCHAFT: AUCH DU DARFST!

Für Deutschland ist hier aus jüngerer Vergangenheit in erster Linie der Schlussbericht der Enquete-Kommission ›Kultur in Deutschland‹ zu nennen.²¹ In ihrem Vorwort schrieb die Vorsitzende Gitta Connemann, ein gemeinsames Ziel habe die Mitglieder der Kommission geeint: ›Kulturpolitik gestaltet die Rahmenbedingungen für Kunst und Kultur‹, dem ›Fundament, auf dem unsere Gesellschaft baut und auf dem sie steht‹. Für das Individuum bedeutet Kultur die Möglichkeit, sich mit der Gemeinschaft zu identifizieren, Sinnorientierung zu gewinnen und die Vorstellungen von einem guten und gelingenden Leben zu entwickeln. Kultur trägt damit zu der Kunst bei, das Leben nach eigenen Vorstellungen zu gestalten. Diese Möglichkeit soll allen Menschen zur Verfügung stehen. Deshalb ist kulturelle Bildung eine zentrale Aufgabe der Kulturpolitik.

Für die Gesellschaft wiederum bietet Kultur die Möglichkeit der Selbstreflexion über ihre Werte und Standards und somit zu einem Selbstverständnis, einer ›kulturellen Identität‹ zu gelangen. In der Kultur beobachtet eine Gesellschaft sich selbst und entwickelt Bilder ihrer Zukunft. Diese für Individuum und Gesellschaft wesentlichen Funktionen kann die Kultur nur wahrnehmen, wenn ›kulturelle Vielfalt‹ nicht nur zugelassen, sondern gefördert wird. Erst in der konstruktiven Auseinandersetzung über unterschiedliche Sichtweisen entsteht Neues.

BERÜHRUNGSÄNGSTE

Der Bericht der Enquete-Kommission spricht auch das Verhältnis von Kultur und Wirtschaft an. ›Zu lange galten Kultur und Wirtschaft gerade in Deutschland als unvereinbarer Gegensatz.‹ Dafür gibt es – gerade in Deutschland – weit zurückreichende und wirkungsmächtige kulturelle Traditionen. Die Rezeption der deutschen Klassik und der ›Kritischen Theorie‹ der Frankfurter Schule verschmolzen in der deutschen Geistesgeschichte zu einer nachhaltig wirksamen wirtschaftskritischen Verbindung. Wer Geschäfte machte, stand automatisch unter dem Verdacht, ein Banause zu sein; wer mit Kultur Geschäfte machte, war mindestens ein Verräter, wenn nicht Schlimmeres.

EIN TRAUMPAAR?

Dann aber, 60 Jahre nach der Veröffentlichung der ›Dialektik der Aufklärung‹, schrieben die Autoren im Enquetebericht ›Kultur in Deutschland‹: ›Die Berührungsängste lösen sich auf – zum Glück.‹ Was war passiert? Vieles kam zusammen, um diesen Mentalitätswandel vorzubereiten. Zwei große Entwicklungslinien lassen sich unterscheiden. Die Kultur war unternehmerisch geworden und die Wirtschaft kultiviert.

Zuerst die Kultur: Das Prinzip, die Rückkopplung mit dem Publikum – also dem Nutzer – als künstlerische Strategie zu nutzen, entdeckte vor allem die Avantgarde der Popkünstler, und entwickelte daraus Arbeiten, deren Pointe in der Grenzüberschreitung bestand: Performance, Happening, Installation, Action Painting. Künstler lernten noch mehr, als sie es ohnehin schon immer getan hatten, mit Risiken zu arbeiten. Neu war, dass sie diese Risiken als Inspirationsquelle suchten, nicht so sehr bei Künstlerkollegen und historischen Vorbildern, sondern beim Rezipienten. Weitere Impulse für eine grenzüberschreitende und damit für Avancen von Politik und Wirtschaft prinzipiell empfängliche Kunst fanden sich in Arbeiten von Künstlern, die gesellschaftliche Veränderungen zum Ziel ihrer Arbeit machten. Die ›soziale Plastiken‹ von Joseph Beuys beispielsweise bewiesen, dass Künstler gesellschaftliche Realität gestalten konnten, ohne ästhetische Ansprüche aufzugeben und ihren Nimbus als Künstler zu verlieren. Und die Pop-Art schließlich machte Konsumobjekte und Werbung selbst zum Gegenstand künstlerischer Arbeit, ohne dass jemand auf die Idee gekommen wäre, sie dafür gering zu schätzen.

Zugleich gab es entsprechende Veränderungen in der Wirtschaft: Das Konzept der ›grenzenlosen Unternehmung‹ korrespondierte mit dem ›offenen Kunstwerk‹, als wären die Manager unter die Künstler gefallen. ›Die klassischen Grenzen der Unternehmung beginnen zu verschwimmen, sich nach innen wie nach außen zu verändern, teilweise auch aufzulösen.‹ Bekannt geworden sind Innovationskooperationen zwischen Produzenten und Konsu-

menten, in denen die neue Sozialfigur des ›Prosumers‹ entsteht. Damit aber sind die Chancen innovativer Unternehmen bei weitem nicht ausgeschöpft. Ihr Schicksal entscheidet sich u.a. auf den Märkten der Wirtschaft, »*aber es entscheidet sich gleichzeitig auch in den Labors der Wissenschaft, in den Gebetshallen der Kirchen, in den Sälen der Gerichte, in den Hinterzimmern der Politik und in den Redaktionen der Zeitungen, Fernsehanstalten und Internetportalbetreiber.*«²² Die innovativen Unternehmen der Zukunft, so der Managementsoziologe Dirk Baecker, werden Menschen brauchen, die wahrnehmungsfähig und kommunikationsfähig sind und obendrein in der Lage, ihre eigenen Bedingungen zu beobachten, zu reflektieren und zu beschreiben. Mit einem Wort: die geistesgegenwärtig sind. Wahrnehmung, Kommunikation, Reflektion: dies waren traditionell Domänen der Ästhetik. Gut möglich daher, dass die innovativen Unternehmen der Zukunft auf die Zusammenarbeit mit Künstlern mindestens ebenso viel Wert legen werden wie auf die Arbeit mit Betriebswirten.

Im Hinblick auf die Begründung kulturpolitischen Handelns in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist besonders die Auflösung der Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten in kooperativen Innovationsprozessen bedeutsam. Hierzu gibt es neue aufschlussreiche Forschungsergebnisse.²³ Demnach können vor allem die (noch) nicht quantifizierbaren tertiären und quartären Effekte der Kulturwirtschaft im Sinne eines erweiterten Kulturbegriffs als kulturpolitische Wirkungen im eigentlichen Sinn gelten. Dazu gehören die ›Entwicklung und Einführung neuer Geschäftsmodelle, hybrider und neuer Märkte sowie Kreativspillovers (von Wissen, Innovationen, Netzwerken/Kontakten)‹ sowie weiterhin ›Social Innovations, neue Formen der Arbeitsgestaltung oder Paradigmenwechsel‹.

Ein weiterer Trend, der zur Annäherung von Kultur und Wirtschaft beitrug, war die Kulturalisierung der Ökonomie. Demnach findet heute weniger eine Produktion von materiellen Objekten als vielmehr von Zeichen statt. Sofern sie einen ästhetischen Inhalt haben, geht mit ihrem Konsum eine zunehmende Sensibilisierung der Käufer für Fragen der Gestaltung einher. Folge ist eine »*ästhetische Reflexivität, die sich auf Selbstinterpretation und Interpretation der eigenen sozialen Praktiken über Symbole bezieht.*«²⁴ Sollte man diese Konsumenten-Kompetenz nicht mit gutem Recht als ›kulturelle Bildung‹ bezeichnen? So zumindest lässt sich Wolfgang Ullrichs Plädoyer für die Anerkennung des ›professionellen Konsumenten‹ verstehen.²⁵ Für Ullrich sind viele Konsumprodukte als Massenmedien zu begreifen, die eine Geschichte erzählen und den Kunden in emotionalisierte und fiktive Erlebniswelten führen, nicht anders als Romane oder Filme. Oft sind die von ihnen erzählten Geschichten trivial – die Rückkehr zu einer ursprünglichen Natur oder die Verwandlung in eine andere Gestalt mit attraktiven Attributen. Möglich sind aber auch komplexe Narrationen, vor allem dann, wenn die Konsumenten an der Ideengenerierung beteiligt sind. Auch hier ist ein Blick in die Literaturgeschichte erhellend: Die Romane, so Ullrich, wurden qualitativ besser, nachdem es zur Entwicklung einer kompetenten Leserschaft gekommen war, die sich in Salons und Feuilletons austauschte und ästhetische Kriterien diskutierte. Nichts anderes, so lässt sich hoffen, geschieht in den User-Foren, zumindest ist dies als Potenzial vorhanden. ›Produktredakteure‹, nach Ullrich ein Beruf der Zukunft, werden es als eine ihrer Hauptaufgaben betrachten, dieses Potenzial im Kontakt zu Kunden zu erschließen.²⁶ Qualitätskriterien können u.a. die Rollen sein, die dem Konsumenten in der Produktinszenie-

rung angetragen werden, ihr Verhältnis zu Macht, Körper, Alter, sozialen Beziehungen, Sexualität oder der Umwelt. Diese Inszenierungen formal und inhaltlich beurteilen zu können, das darf man mit gutem Recht ›kulturelle Bildung‹ nennen.

Derart aufgewertet können die Produktinszenierungen womöglich sogar wirkungsvolle Unterstützung im Rahmen einer kulturellen Außenpolitik bieten. Dafür gibt es historische Beispiele: Es heißt, die amerikanischen Besatzungsmächte hätten nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs den Jazz nach Deutschland als Beitrag zur Entmilitarisierung gebracht, weil man dazu nicht marschieren könne. Und den DDR-Bürgern sagte Bazon Brock in gewohnt pointierter Weise nach, sie hätten die Grenzöffnung vor allem deshalb gewollt, ›um sich einen zu noggern.‹ Damit wird Unilever vielleicht etwas zu viel Ehre angetan, aber für kulturwirtschaftliche Produkte im engeren Sinne hat Frédéric Martel sehr gut belegt, wie sie als ›Soft Power‹ zur Unterstützung der globalen Machtstrategien großer Staaten – USA, China, Indien, Brasilien etc. – herangezogen werden. Westliche Werte werden nicht nur am Hindu-kusch verteidigt, sondern auch in der Eistruhe im Supermarkt.

ICH SEI, GEWÄHRT MIR DIE BITTE ...

Neue Betätigungs- und Wirkungsfelder für Künstler- und Kulturberufe, kulturelle Innovation, kulturelle Bildung, Kulturvermittlung, kulturelle Teilhabe, kulturelle Außenpolitik – wichtige Aufgaben der Kulturpolitik bieten sich zur Gestaltung im Handlungsfeld mit der Kulturwirtschaft an. Um gute Begründungen braucht niemand verlegen zu sein. Wie diese Aufgaben wirkungsvoll wahrgenommen werden können, kann die Kulturpolitik nicht zuletzt von ihren neuen Partnern in der Kulturwirtschaft lernen.

4.3 AUSBLICK FÜR EINE KOOPERATIVE KULTURPOLITIK MIT UND FÜR DIE KULTURWIRTSCHAFT AUS PERSPEKTIVE DER KULTUR- POLITISCHEN FORSCHUNG

Eine kreativwirtschaftlich inspirierte und kooperative Kulturpolitik wird mit kreativwirtschaftlichen Mitteln kulturpolitische Ziele verfolgen und dazu neue Prozesse und Strukturen systematisch aufbauen und neue Kompetenzen entwickeln. Sie wird Neuem neu begegnen.

In den ersten Jahren des neuen Jahrtausends hat auch in der Kulturpolitik ein Steuerungskonzept Befürworter gefunden, das schon in anderen Politikfeldern als Erfolg versprechend angesehen wurde. Unter dem Begriff Governance haben vor allem die angelsächsischen Länder ein Verständnis von kooperativem Regierungshandeln entwickelt, das die traditionelle Vorstellung von Government – einer mit Legitimation und ausreichend Ressourcen ausgestatteten Staatsgewalt, die imstande ist, einen in parlamentarischen Meinungsbildungsprozessen ermittelten Auftrag durchzusetzen – ablöste. Diese Neuorientierung wurde ausgelöst durch Veränderungen in der Umwelt des politischen Systems, vor allem in Wirtschaft und Gesellschaft. Die damit erwachsenden neuen Herausforderungen für politische (aber auch für wirtschaftliche, zivilgesellschaftliche und kulturelle Akteure) wurden unter dem Begriff Komplexität zusammengefasst. Governance war die Antwort auf gewachsene Komplexität.

Komplexe Handlungssituationen zeichnen sich durch vier Merkmale aus:

- Es gibt eine Vielzahl von die Handlungssituation bestimmenden Faktoren.
- Diese Faktoren wirken interdependent aufeinander ein, sie sind miteinander vernetzt. Dabei entstehen häufig die Wirkung verstärkende oder abschwächende Rückkopplungen.
- Es sind nicht alle auf die Handlungssituation einwirkenden Faktoren bekannt.
- Die Handlungssituation unterliegt einem ständigen Wandel, Richtung und Geschwindigkeit dieses Wandels können sich unvorhersehbar ändern.

Bekannte Beispiele für komplexe Situationen in der Natur sind das Wetter oder die Ökologie von Biotopen. Der in den Naturwissenschaften entwickelte Begriff erwies sich als geeignet, um auch politische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge zu beschreiben. Im Hinblick auf die Handlungsperspektive von Akteuren zeigte sich, dass komplexen Situationen angemessen nur mit einer Koordinationsform begegnet werden kann, die den zu bearbeitenden Problemlagen strukturell gleicht, also eine Vielzahl von heterogenen Beteiligten in interdependente, flexible und zielorientierte Beziehungen bringt, d.h. Netzwerke schafft. Governance-Politik ist Netzwerkarbeit. In isolierter Ressortpolitik sind viele Probleme auf Grund ihres Bedingungsgefüges unlösbar – z.B. Arbeitslosigkeit, Alkoholismus und Drogensucht, Kriminalität, Wirtschaftswachstum. In Formen kooperativen Regierens wächst die Erfolgswahrscheinlichkeit.

4.3.1 CULTURAL GOVERNANCE

Für die Kulturpolitik erweist sich das Governance-Konzept ebenfalls als fruchtbar. Komplexe Handlungssituationen sind auch hier bestimmend geworden. Hanns Eislers Wort, wer nur etwas von Musik verstehe, verstehe auch davon nichts, ist damit noch wahrer geworden. Kunst und Kultur sind in Deutschland spätestens seit der Finanzierungs- und Legitimationskrise der öffentlichen Kulturförderung von Bedingungen abhängig, die von der Kulturpolitik allein nicht gestaltet werden können. Dies muss man nicht beklagen, denn aus der Kooperation von Künstlern, Politikern, Unternehmern und zivilgesellschaftlichen Akteuren erfährt die Kultur anregende Impulse. Governance in der Kulturpolitik heißt daher nicht nur aus der Not eine Tugend zu machen, sondern mit dem Gestaltungsanspruch eines erweiterten Kulturbegriffs und der Demokratisierung von Kultur, wie er seit Anfang der 1970er Jahre diskursbestimmend ist, weitet sich der Horizont auf das Leben außerhalb der Ateliers, Konzertsäle und Theater und beteiligt bislang ausgeschlossene Akteure als Publikum und Produzenten von Kultur und als Partner für den Erhalt und den Ausbau der kulturellen Infrastruktur im Kulturstaat Deutschland.

Auch in der Kultur geht das Governance-Konzept von der Annahme aus, dass der Staat (auf allen föderalen Ebenen und Territorien) als »*unvollständiger Akteur*«²⁷ zu betrachten ist. Seine Macht, Entscheidungen durchzusetzen, ist aus vielen Gründen – knappe Ressourcen und schwindende Legitimation sind an erster Stelle zu nennen – beschränkt. An seine Stelle tritt ein Netzwerk aus

staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren (aus Wirtschaft und Gesellschaft), die an der Willensbildung und der Ausführung von Beschlüssen kooperativ mitwirken. Die in Deutschlands Geschichte bestimmende Orientierung an einem kulturellen Trägerpluralismus und der Selbstverwaltung von Kultur in den Kommunen wird somit in veränderter Gestalt schlüssig weiterentwickelt. Cultural Governance leistet dabei vor allem einen Beitrag zur Steigerung der Effizienz von Prozessen und Strukturen der Steuerung im Kulturbereich, erschöpft sich aber nicht darin, denn die neuen Netzwerke wirken im Dialog auch an der kulturpolitischen Zielbildung mit. Cultural Governance zielt auf Verantwortungspartnerschaft während aller Verfahrensschritte, die zur gemeinsamen Gestaltung einer kulturellen Infrastruktur erforderlich sind.

4.3.2 CREATIVE GOVERNANCE

Mit der Kultur- und Kreativwirtschaft wird Cultural Governance in einer neuen Weise herausgefordert. Die Systemlogik einer Kulturpolitik, die letzten Endes auf größere Sicherheit durch kollektiv bindende Vereinbarungen abzielen muss (denn das ist die Funktion politischer Entscheidungen), trifft auf die Logik einer Branche, die Kultur weniger als Ausdruck von Übereinstimmung und Konsens betrachtet, sondern, ganz im Gegenteil, die Innovation, d. h. die Differenz und den Zweifel, prämiert. In der Kultur- und Kreativwirtschaft ist Ungewissheit nicht unwillkommene Randbedingung, sondern wertgeschätzte Arbeitsgrundlage.

Der sich daraus ergebende Konflikt zwischen Politik und Kultur ist grundsätzlich nichts Neues; es gab ihn schon lange im Hinblick auf die öffentliche Förderung freier Künstler. Die Antwort des liberalen Staats war die Einsetzungen von Organen der Selbstorganisation der Künstler und damit der Selbstbindung²⁸ des Staates. Dazu gehören beispielsweise auch die bei der Bundeskulturstiftung ressortierenden Fonds. Ein Fonds für Kultur- und Kreativwirtschaft könnte diese ergänzen.

Den Weg der Selbstorganisation gilt es in der Kreativwirtschaft weiter zu beschreiten und zu qualifizieren. Es geht nicht um individuelle Künstlerkarrieren, sondern u. U. um große Investitionen, Arbeitsplätze, Reputation von Städten, Regionen und Nationen. Und die Zahl der zu beteiligenden unterschiedlichen Akteure hat erheblich zugenommen. Mit einem Wort: Die Komplexität der Handlungssituation einer Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ist deutlich größer als ohne. Dabei gilt die systemtheoretische Maxime, dass ein komplexitätsreduzierendes System nicht weniger komplex sein darf, als die Umwelt, auf die es sich bezieht, auch hier. Komplexität verlangt gleichermaßen Öffnung und Reduzierung.²⁹ Damit rücken die Vielfalt der Akteure der Kreativwirtschaft, ihre Beziehungen zueinander, die Dynamik des Wandels und die mit dem Wettstreit um Innovationen verstärkte Ungewissheit in den Blick.

Hinweise auf die Voraussetzungen einer kulturpolitisch gestalteten Kulturwirtschaftspolitik sind der Studie »Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potentiale« zu entnehmen.³⁰ Kulturpolitik und Kulturwirtschaftspolitik sind ein multipolares Handlungsfeld, das in einer systemischen Perspektive betrachtet werden muss, wobei die unterschiedlichen Eigenlogiken der Bereiche zu berücksich-

tigen sind. Der Staat tritt in diesem Netzwerk als Kooperationspartner auf und wirkt nicht – wie bislang – weniger kausal im Sinne von planungsrationall konzipierten Ursachen-Wirkungs-Ketten als vielmehr relational, d. h. durch Mitwirkung an der Gestaltung der Beziehungen im Netzwerk. Damit verbunden ist der Strategiewechsel zu einer Kontextsteuerung, die indirekte Anreize für Aktivitäten der Netzwerkpartner gibt. Die traditionelle Logik politischen Handelns, die davon ausgeht, intendierte Effekte mit Machtmitteln (oder Geld) herbeiführen zu können, wird damit verabschiedet, an ihre Stelle treten eine postheroische Demut und Respekt vor der Autonomie der übrigen Beteiligten.

Die Studie belegt, in welchem Ausmaß der öffentlich geförderte und der intermediäre Kultursektor Leistungsbeiträge für den privaten Kultursektor liefern. In erster Linie sind die kulturelle Bildung und Ausbildung zu nennen sowie die kulturelle Infrastruktur, in der kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen produziert und distribuiert werden. Nicht anders als andere Wirtschaftssektoren beruht auch die Kultur- und Kreativwirtschaft auf Grundlagen, die sie nicht allein erzeugen kann. Die Studie lässt daher die Hoffnung anklingen, dass dieses Akteursnetzwerk, das bislang vor allem kulturwirtschaftsförderliche Wirkungen zeitigt, auch umgekehrt für kulturpolitische Zwecke genutzt werden kann: »Der Trägerpluralismus im Kulturbereich als ›Strukturelement des deutschen Kulturverfassungsrechts‹ (Peter Häberle), nach dem öffentlich-rechtliche, privatwirtschaftliche und frei-gemeinnützige Träger grundsätzlich gleichberechtigt nebeneinander stehen, wird insoweit ernster genommen, als diese Akteure nun auch im Netzwerk der Kulturpolitik eine Rolle als Partner übernehmen, die nicht nur nach Maßgabe ihrer eigenen Logiken, Programm- und Handlungsrationaltäten agieren, sondern auch im Sinne der Verantwortungsteilung an der gesellschaftlichen Aufgabe der Kulturförderung mitwirken.«³¹ Dies ist die Frage nach der Möglichkeit, die Kulturwirtschaft nicht allein als Wirkungsfeld, sondern auch als Handlungsfeld der Kulturpolitik zu begreifen und aus ihr »kulturpolitisch Kapital zu schlagen«.³²

Das Gelingen dürfte vor allem davon abhängen, ob Kulturpolitik lernt, sich auf dem Terrain kreativwirtschaftlicher Netzwerke zu orientieren und der diesen Netzwerken eigenen Kultur entsprechend zu agieren. Skeptisch kann einen stimmen, dass in den kreativwirtschaftlichen Governance-Strukturen, wie sie in deutschen und ausländischen Metropolen entwickelt wurden, kulturpolitische Akteure im Vergleich zu den Ressorts Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung bislang eher keine oder nur eine nachgeordnete Rolle zu spielen scheinen.³³

4.3.3 KREATIVE ALLIANZ VON KULTURPOLITIK UND KREATIVWIRTSCHAFT

Eine Analyse der Kulturwirtschaftspolitik dieser Metropolen kann für eine deutsche Kulturpolitik in der Kreativwirtschaft gleichwohl lehrreich sein. Für eine inhaltliche Kulturpolitik des Bundes könnten sich Orientierungen ergeben beispielsweise durch:

- Beiträge zu einer Re-Kulturalisierung der Kreativwirtschaft. Dazu gehört die Unterstützung von hybriden Innovationsnetzwerken aus kulturwirt-

schaftlichen Akteuren und Akteuren des mit öffentlichen Mitteln geförderten Kultursektors an Schnittstellen mit anderen Branchen. Besonders aussichtsreich erscheint dies dort, wo ›Lebensqualität‹ im Sinne eines erweiterten Kulturbegriffs thematisiert wird, d.h. der Umwelt- und Gesundheitswirtschaft, der Stadtentwicklung, dem Mobilitätsdesigns, der Architektur und Innenarchitektur.³⁴ Dies würde die Kulturwirtschaft nach der notwendigen Phase der Ökonomisierung wieder kommunikativ an ihre Herkunft aus subkulturellen und alternativen Szenen anschließen und mit neuer Energie aufladen. Mit Blick auf ihre Geschichte ist ›Corporate Social Responsibility‹, um die Unternehmen anderer Branchen sich oft mit zweifelhafter Glaubwürdigkeit bemühen, für viele Kulturwirtschaftsunternehmen problemlos authentisch zu belegen.

- die Beteiligung von kulturwirtschaftlichen Akteuren an Programmen der kulturellen Bildung wie den »Kulturagenten für kreative Schulen«.³⁵ Der ›Kulturbürger‹ als Fluchtpunkt einer Kulturpolitik im »Kulturstaat Deutschland«³⁶ könnte sich hierbei im Rahmen einer ›warenästhetischen Erziehung des Menschen‹ mit dem ›Diplom-Konsumenten‹ verbinden;³⁷
- einen sowohl innen- wie außenpolitisch wirksamen Beitrag zu einer kulturwirtschaftlich gestützten ›Soft Power-Strategie‹ der Kulturpolitik, in der Werte wie kulturelle Vielfalt und kulturelle Freiheit attraktiven symbolischen Ausdruck finden. Sowohl eine innenpolitische Priorität wie die Integration von Migranten als auch außenpolitische Ziele wie der Schutz von Menschenrechten und der Umwelt können auch mit kulturwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen befördert werden.

Voraussetzung für das Gelingen einer derart kulturwirtschaftlich inspirierten Kulturpolitik ist ein kulturpolitisches Monitoring, das die Kulturwirtschaft als Element einer ›impliziten Kulturpolitik‹ anerkennt und reflektiert, um die Chancen einer Kooperation mit der Kulturwirtschaft im Interesse kulturpolitischer Ziele zu erkennen und zu nutzen.³⁸ Dass kulturwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen materiellen und symbolischen Wert haben, ist hinreichend bekannt, dass ihr symbolischer Wert mit den Mitteln der empirischen Sozialforschung erfasst wird, dagegen neu.³⁹ Interessante Parallelen zu der Kulturwirksamkeitsforschung des Bundesverbandes für kulturelle Kinder- und Jugendbildung liegen auf der Hand. Der ›Kompetenznachweis Kultur‹ könnte sehr wohl auch den Umgang mit kulturwirtschaftlichen Artefakten einbeziehen.⁴⁰

4.3.4 NEUEM NEU BEGEGNEN: EINE UNTERNEHMERISCHE UND KREATIVE KULTURPOLITIK

Im Hinblick auf die Politics- und Polity-Dimensionen der Kulturpolitik, d.h. ihrer Prozesse und Strukturen, wird die Kulturpolitik von der Kultur- und Kreativwirtschaft lernen können. Ziel ist eine sowohl unternehmerische als auch eine kreative Kulturpolitik. Vor allem zwei Ansätze, die sich dadurch auszeichnen, dass sie den Bedingungen komplexer Handlungssituation Rechnung tragen, können sich hierbei als besonders produktiv erweisen:

1. Die neuere Entrepreneurship-Forschung⁴¹ hat das Denken, Entscheiden und Handeln erfolgreicher Unternehmer untersucht und dabei nachgewiesen, dass diese – vor allem in Situationen der Ungewissheit –
 - nicht einen am grünen Tisch entwickelten Plan in die Tat umsetzen, sondern auf der Grundlage der vorhandenen Mittel arbeiten;
 - nur Risiken eingehen, die verkraftbare Verluste zur Folge haben können;
 - in Partnerschaften größere Sicherheit schaffen, indem sie kooperativ ihre Ziele modifizieren oder ihre Mittel erweitern;
 - darauf verzichten, die Zukunft vorhersagen zu wollen, sondern sich darauf beschränken, sie sukzessiv zu gestalten;
 - Zufälle nutzen, um ihren Horizont zu erweitern und sich zu Innovationen anregen zu lassen.

Ob dieser Ansatz auch für eine unternehmerische Kulturpolitik nutzbar ist, wird sich zu erwiesen haben. Dabei sollte einer Verwechslung vorgebeugt werden: Entrepreneurship bedeutet nicht zwingend ›Ökonomisierung‹. Unternehmerisches Denken und Handeln kann im Kontext sehr unterschiedlicher, materieller wie immaterieller Wertsysteme geschehen. Hierfür mögen die mit einem entsprechenden Titel ausgezeichneten ›unternehmerischen Universitäten‹ Englands beispielhaft sein.⁴² Ihre unternehmerische Qualität wird nicht an wirtschaftlichen, sondern an organisatorischen Merkmalen gemessen. Dazu gehören vor allem die strategische Steuerung durch eine zentrale Leitung, die zur Umwelt durchlässige Peripherie, die mehrdimensionale Finanzierung zur Vermeidung von Abhängigkeiten, die Fokussierung auf Kernkompetenzen und die Entwicklung einer ›unternehmerischen Kultur‹.

2. Eine kreative Kulturpolitik kann Anregungen von den Innovationsprozessen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erhalten, allerdings um den Preis, dass Zumutungen auszuhalten sein werden. Denn Innovationsprozesse sind ihrer Natur nach mit Ungewissheit behaftet. Ihre Ergebnisoffenheit ist geradezu Voraussetzung dafür, dass freie Geister sich daran beteiligen und Neues entstehen lassen. Sie sind ›unendliche Spiele‹, die um des Spiels willen gespielt werden und nie aufhören sollen. Politik dagegen spielt endliche Spiele, um auf diese Weise Sicherheit schaffen. Nun scheint es aber, dass unter komplexen Umweltbedingungen Sicherheit und Gewissheit, wenn überhaupt, nur befristet zu haben sind. Wie können politische Akteure unter diesen Umständen Vertrauen erhalten? Die Antwort: Indem sie ihre kreativen Kompetenz bei der Übernahme von Verantwortung unter Beweis stellen. Die Kunst der Politik besteht dann nicht mehr in der Umsetzung von Plänen, sondern im situationsgerechten Handeln. Beispiele hierfür sind Organisationen, deren Aufgabe es ist, in Situationen, in denen Aufgaben und Ziele unklar sind, wie in Katastrophen, Notfällen etc., dennoch wirkungsvoll zu arbeiten. Das Konzept der Achtsamkeit ist hierbei ein zentrales organisatorisches Prinzip.⁴³ Dass in Strategien zur Nutzung von Ungewissheit für Innovationsprozesse auch künstlerische Praktiken, wie z.B. die Improvisation, zur Anwendung kommen, wird nicht überraschen.⁴⁴ Künstler sind seit langem Experten für den Umgang mit Überraschungen. Die Frage wird dann sein: Wie viel Improvisation kann sich Politik leisten?

Eine unternehmerische und kreative Kulturpolitik, die sich kreativwirtschaft-

lich hat inspirieren lassen, wird einer Aufgabe besondere Aufmerksamkeit schenken, die in der internationalen Governance-Forschung als erfolgskritisch beschrieben wird: Capacity Building, die Kompetenzentwicklung der Akteure auf allen Ebenen. Die Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik können für gemeinsames Lernen genutzt werden. »Es bedarf einer Professionalisierung kultureller Intermediäre, die sich souverän zwischen den verschiedenen Funktionssystemen bewegen und (...) vermitteln.«⁴⁶

4.4 BESTIMMUNG DER NOTWENDIGEN ERFOLGSVORAUSSETZUNGEN UND DEREN NEBENBEDINGUNGEN FÜR EINE KULTURPOLITIK MIT DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Im Folgenden werden weitere Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen erläutert, die bei der Analyse und Entwicklung eines zukünftigen kulturpolitischen Handlungs- und Prozessrahmens im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beachten sind. Vor dem Hintergrund der in diesem Kapitel benannten strukturellen Voraussetzungen und Umweltbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden im anschließenden Kapitel mögliche Handlungsempfehlungen für eine Kulturpolitik verdichtet. Die Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen gliedern sich in zwei sich wechselseitig beeinflussende Ebenen, welche bei der Entwicklung und Umsetzung einer Kulturpolitik mit und für die Kultur- und Kreativwirtschaft zu beachten sind. Zunächst gilt es, weitere Trends als mögliche Umwelt- und Entwicklungsparameter vor dem Hintergrund der Bedingungen von zunehmender Unsicherheit, Ungewissheit und Komplexität zu beschreiben, die die in den vorangegangenen Kapiteln diskutierten Handlungsfelder für eine kooperative Kulturpolitik mit Akteursbezug beeinflussen könnten. Darüber hinaus werden die strukturellen Voraussetzungen benannt, die notwendig sein werden, um die Wirkung von Maßnahmen einer kooperativen Kulturpolitik zu ermöglichen.

4.4.1 GLOBALE TRENDS UND ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNGSPARAMETER FÜR DIE KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Ein für die Kultur- und Kreativwirtschaft wichtiger Trend ist die sogenannte Globalisierung. Darunter wird das Nebeneinander von Globalisierung als das weltweite Zusammenwachsen der Märkte auf der einen Seite und der Rückbesinnung der Menschen auf lokale oder regionale Zusammenhänge auf der anderen Seite verstanden. Durch die globale Vernetzung und Digitalisierung verlieren zwar Raum und Zeit an Bedeutung, mit Blick auf individuelle Abgrenzung, Identität und Sinnstiftung für den Einzelnen gewinnt das Bedürfnis nach Lokalität jedoch eine sehr viel wichtigere Funktion. Think global, act local. Auch die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind dabei mit einem sich rasant verändernden Kontext konfrontiert, der vor allem durch die Geschwindigkeit der weltweiten Entwicklung und Ausbreitung von digitalen Medien gekennzeichnet ist. Hierbei nimmt der Austausch bewährter Praxis

ABB. 8
Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen

ERFOLGSVORAUSSETZUNGEN & NEBENBEDINGUNGEN	
Globale Trends und Entwicklungsparameter für die Kultur- und Kreativwirtschaft	Strukturelle Voraussetzung
Globalisierung	Politische entschlossenheit
Demografischer Wandel	Langfristige Planung
Digitales Leben	Kommunikation & Vermittlung
Kulturelle Vielfalt	Kooperation & Konsens
Mobilität	Symbole des Wandels
Business Ökosysteme	Verantwortung abgeben
Wandel der Arbeitswelt	Stärken der Kultur nutzen
Wissensbasierte Ökonomie	Urbanisierung

im internationalen Kontext eine entscheidende Funktion ein, wobei Kreativität und Innovation auch eine starke und ausgeprägte regionale Dimension haben. Politik und Förderansätze müssen demnach auch lokal festgelegt werden, auf lokalen Besonderheiten und Stärken aufbauen und die lokalen Ressourcen nutzen.⁴⁷ Bis zum Jahr 2050 wird die Bevölkerung in Deutschland um rund sieben Millionen Menschen auf insgesamt 75 Millionen schrumpfen.⁴⁸ Dabei werden die demografische Entwicklung und ein fortschreitender Strukturwandel unsere Gesellschaft verändern. Auf Kommunal-, Landes- oder Bundesebene, für ganz Deutschland gilt: Es wird immer weniger zu verteilen geben. Der Druck auf die gewachsenen politischen und sozialen Strukturen steigt.⁴⁹ Was es bedeutet, in einer schrumpfenden Gesellschaft zu leben, wird sich bald zeigen. Schon bereits jetzt zeigen sich in Ostdeutschland erste Anzeichen. Wie gehen wir zukünftig mit Leere um, wie wandeln sich unsere Städte, wie garantieren wir eine ausreichende Alterssicherung?

»Demografischer Wandel, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, aber eben auch von Generationen, also die Ressourcen der Alten auch zu nutzen und einzubinden.«

Fragen, die auch für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft von starker Bedeutung sind. Zum einen sind die Akteure unmittelbar von den Folgen des demografischen Wandels betroffen, d.h. hier bedarf es einer frühzeitigen Reaktion auf die bevorstehenden Auswirkungen. Zum anderen besteht bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren kreativen und künstlerischen Herangehensweisen ein hohes Lösungspotenzial für den Umgang mit einigen dieser Auswirkungen.

»Ich denke auch, dass eine Gegenbewegung zur Digitalisierung interessant werden könnte oder die Regionalisierung in allen Bereichen.«

Teil der Entwicklung zum ›Think global, act local‹ wird auch die Zunahme des ›digitalen Lebens‹ sein. Gemeint ist damit die fortschreitende neue Organisation der Menschheit in Netzwerken. Über das ›Internet der Dinge‹ kommunizieren nicht mehr nur Menschen, sondern auch Maschinen miteinander

der. Diese Entwicklung ist nur vordergründig eine technische; die wahre Auswirkung liegt im Sozialen und Kulturellen. Der Trend zur Offenheit öffnet Unternehmen und administrative Strukturen nach außen. Er wird von der Forderung nach Transparenz vorangetrieben, die die ganze Gesellschaft umformt.⁵⁰ Es zeigt sich, dass der Grad der digitalen Vernetzung bereits heute schon sehr hoch ist. In fast allen Lebensbereichen spielen Digitalisierung und Vernetzung eine sehr große Rolle, vor allem im Bereich Freizeit und Wohlbefinden findet eine sehr starke Verzahnung von Online- und Offline-Aktivitäten statt.

»Das, was im Bereich der digitalen Kultur stattfindet, ist extrem stilbildend und prägend auch für das alltägliche Leben. Und damit ist es sicherlich auch ein großes Potenzial, das Politik aufgreifen könnte, um es nutzbringend einzusetzen.« Trotz des bereits sehr hohen Digitalisierungsgrades gehen Experten wie auch Konsumenten von einer weiteren Zunahme der Bedeutung von Digitalisierung und Vernetzung in allen Lebensbereichen aus.⁵¹ Zukünftig wird das digitale Leben verstärkt auch Einfluss auf die Belange der Kultur- und Kreativwirtschaft haben. Nicht nur, dass sich kulturelle Praktiken verändern und damit auch die Individualisierung der Menschen zunehmen wird. Auch werden sich Ausdrucks- und Produktionsformen⁵² und das Miteinander der Akteure in der Zukunft stark verändern. Grenzen zwischen Produzenten und Konsumenten verwischen. Angetrieben durch neue Technologien sind neue Publikumsschichten, Vertriebskanäle und Konsummodelle entstanden. Zugang zu und Teilhabe an Kunst, Kultur und Medien verändern ständig ihre Form, während die Grenzen zwischen Kunstschaffenden und -konsumierenden mit der Entwicklung partizipatorischer Ausdrucksformen wie Blogs, Wikis etc. verschwimmen.

Ein weiterer globaler Trend und auch Folge des oben aufgezeigten demografischen Wandels ist der erhöhte Anteil von Migranten an der Bevölkerung in Deutschland. Dies, wie auch die zunehmende digitale Vernetzung, werden die kulturelle Vielfalt in Deutschland zunehmend verstärken. Den Begriff der kulturellen Vielfalt umschreibt die UNESCO Konvention zur kulturellen Vielfalt so: »Er bezieht sich auf die mannigfaltige Weise, in der sich Kulturen von Gruppen und Gesellschaften darstellen und entfalten. [...] Vielfältige Arten des künstlerischen Schaffens, der Herstellung, der Verbreitung, des Vertriebs und des Genusses von kulturellen Ausdrucksformen, unabhängig davon, welche Mittel und Technologien verwendet werden.«⁵³ Kulturelle Vielfalt erhöht somit die Wahlmöglichkeiten, verstärkt Austausch und Dialogprozesse, bereichert die menschlichen Fähigkeiten und Werte und ist eine Hauptantriebskraft nachhaltiger Entwicklung.⁵⁴ Schon das Weißbuch der UNESCO »Kulturelle Vielfalt gestalten« fordert in einer Handlungsempfehlung mit Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft, dass die verantwortlichen Ressorts und Personen Vorschläge entwickeln sollten, wie sie im Zusammenhang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Umsetzung des UNESCO-Übereinkommens zum Schutz der kulturellen Vielfalt in Deutschland beitragen können (Exportförderung, Minikredite, Entwicklungshilfepolitik, Kulturaustausch).⁵⁵

»Ich kenne da eine Designerin, die ihre Produkte durch türkische Omis häkeln lässt. Die Omis bekommen dadurch ein neues Selbstwertgefühl – da sie bisher in ihrem Leben nur den Haushalt gemacht haben – zudem wird ein traditionelles Handwerk erhalten. Altes Handwerk verbindet sich hier mit neuem jungem Design.«

Dabei heißt es, die Potenziale der »Vielfalt« zu erkennen und zu nutzen. In-

novative Industrien kristallisieren meist rund um einen Kern aus reichem und vielfältigem kulturellen Erbe, Kunstschaffenden und anderen Kreativen und sind auf die funktionierende Verbindung zwischen verwandten unternehmerischen und innovativen Dienstleistungen angewiesen, um Kreativität auf den Markt zu bringen. Darüber hinaus unterliegen die Produktionsprozesse der Kultur- und Kreativwirtschaft konstanter Anpassung und Innovation. Das setzt voraus, dass Informationen ausgetauscht, auf nicht greifbare Werte gebaut und zur Auffrischung des Prozesses immer wieder Talente gewonnen werden.

Durch Struktur und Verhaltensweisen unserer Gesellschaft sind wir mehr denn je abhängig von Bewegung, Mobilität und Verkehr. Mobilität ist dabei ein wesentlicher Aspekt unseres Lebens. Dies gilt sowohl für den privaten als auch für den wirtschaftlichen Bereich. Mobilität ist ein Teil unserer Lebensqualität und ist nicht umsonst mit dem Gefühl grenzenloser Freiheit verbunden. Nicht mobil sein zu können bedeutet, nicht in vollem Umfang am sozialen und kulturellen Leben teilnehmen zu können, im Extremfall entsteht sogar das Gefühl der Ausgrenzung.⁵⁶ Mobilität als Grundvoraussetzung unseres Lebens und Wirtschaftens wird zukünftig verstärkt darüber entscheiden, wer konkurrenzfähig bleibt. Gerade mit Bezug auf eine Ressourcenknappheit bedarf es dafür neuer Fahrzeugkonzepte und Antriebstechnologien. Es wird verstärkt darum gehen, nicht zwangsläufig weniger unterwegs zu sein, sondern intelligenter. Das Zukunftsinstitut von Dr. Horx spricht in seiner Trendanalyse von »Managed Mobility«.⁵⁷ Verstanden wir bisher unter Mobilität vor allem motorisierte Individualmobilität, werden wir in Zukunft erst unterwegs entscheiden, welches Verkehrsmittel das passende ist. Virtuelle Reisen werden Meetings ersetzen, Touristen werden End-to-End-Mobilitätslösungen buchen.

Vermehrt ist die Rede von sogenannten »Business Ökosystemen«, dies bedeutet, dass die Grenzen zwischen Branchen, Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden sich in Zukunft mehr und mehr auflösen werden. Daraus entstehen neue offene Systeme, lose Netzwerke und neue Wertschöpfungsketten. Der Kunde wird zum Produzenten, der Konkurrent zum temporären Partner, der Freund zum Investor. Der Austausch von Wissen, die Zusammenlegung von Kompetenzen oder eine erhöhte Flexibilität sind Gründe für einen allgemeinen Trend hin zu Unternehmen als anpassungsfähige offene Gebilde. Es ist ein Trend, der allgemein von groß zu klein führt. Es ist nicht mehr das große Büro, sondern der kleine Arbeitsplatz im Co-Working-Space. Es ist nicht mehr der eine große Investor, sondern viele kleine beim Crowdfunding. Es sind nicht mehr die großen Berater, sondern die vielen kleinen beim Crowdsourcing. Gerade hieraus ergeben sich Chancen und Neuerungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft, auf die es bei der Entwicklung und Umsetzung von Handlungsempfehlungen zu achten gilt.

Die Arbeitswelt ist im Wandel. Dieser Trend hin zu kleinen Strukturen geht einher mit der Sorge um ein ausreichendes Arbeitsplatzangebot. Dies hat vor allem die Ursache, dass immer weniger Arbeitszeit benötigt wird, um die gleiche Menge an Gütern herzustellen. Dabei erscheinen ein Wachstum und die Ausweitung des Produktionsvolumens auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels kaum vorstellbar. Hinzu kommen die geringen Arbeitskosten der internationalen Wettbewerber sowie die technologischen Entwicklungen und Bildungsanstrengungen in den Schwellenländern. Diese Befürchtungen sind in der Regel dadurch bedingt, dass gegenwärtige Ent-

wicklungen in die Zukunft fortgeschrieben werden. Es wird übersehen, dass auch in der Vergangenheit die wirtschaftliche Entwicklung immer wieder erheblichen Veränderungen unterlag. Knappe Ressourcen und sich wandelnde Bedürfnisse, neue Produkte und veränderte Produktionsprozesse bedingen einen Wandel der Arbeitswelt, der neue Qualifikationen der Arbeitskräfte erfordert, aber auch neue flexible Arbeitsformen und Beschäftigungsverhältnisse mit sich bringt.⁵⁸ In den Vordergrund rücken die Service-, Informations- und Kreativarbeiter der wissensbasierten Ökonomie und an die Stelle einer ausgeglichenen Work-Life-Balance spricht man zukünftig von einer geregelten Work-Life-Integration.

»In der Kreativwirtschaft zeichnen sich neuere Modelle für Leben und Arbeiten ab, die auch für andere Bereiche gültig sind.«

Schon heute erwirtschaften die OECD-Länder die Hälfte ihres Bruttosozialprodukts mit der Herstellung und Verteilung von Wissen – Tendenz steigend. Dabei sind die Arbeitnehmer in einer Wissensökonomie mit steigenden Anforderungen konfrontiert. Niedrig qualifizierte Jobs werden rarer, Weiterbildung ist Pflicht, denn die Wissensbestände wachsen dynamisch. Aber auch die Gesellschaft als Ganzes ist vor neue Herausforderungen gestellt. Noch ist umstritten, wie eine Wissenskultur aussehen könnte, die zum einen freien Zugang zu Wissen gewährleistet, zum anderen die Interessen von Wissensproduzenten und Rechteinhabern schützt.⁵⁹ In den wissensbasierten Ökonomien kommt es darüber hinaus verstärkt auf ein lebenslanges Lernen, also die fortlaufende Bildung der Akteure an, gerade da Innovationen zentrale Treiber und Wettbewerbsfaktoren sind. Vor diesem Hintergrund sind die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige wirtschaftliche wie kulturelle Ressource im globalen Wettbewerb.

Die Urbanisierung als die Ausbreitung der städtischen Lebenskultur zeigt sich vor allem im Wachstum der Städte und insbesondere der Megastädte wie Tokio, Manila, New York oder Delhi. Seit 2007 leben genauso viele Menschen in Städten wie auf dem Land. Der Satz ›Stadtluft macht frei‹ will oft nicht mehr passen. Manche der urbanen Riesen sind zunehmend von Chaos, Armut und Umweltproblemen geprägt. Doch zugleich absorbieren sie einen Großteil der Bevölkerungsexplosion in Ländern wie Nigeria oder Bangladesch. Und eine effektive Infrastruktur für große Menschenmengen ist noch am ehesten in Städten möglich.⁶⁰ Städte werden mehr als jemals zuvor die kulturellen und ökonomischen Zentren der Welt sein.

4.4.2 STRUKTURELLE VORAUSSETZUNGEN

Unter Bezugnahme der Experteninterviews sowie weiterer fachspezifischer Sekundärliteratur wurden strukturelle Voraussetzungen zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft erarbeitet. Diese bauen auf die angeführten Trends und zukünftigen Entwicklungen auf, konkretisieren diese jedoch für ein kulturpolitisches Handeln.

Wichtige strukturelle Voraussetzung auf dem Weg einer kooperativen Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft ist dabei zunächst der klare und eindeutig formulierte politische Wille und Standpunkt der handelnden Organe. Es bedarf dieser politischen Entschlossenheit und dem klaren Bekenntnis der kulturpolitischen Gremien zur Kultur- und Kreativwirtschaft

als eigenes förderfähiges Handlungsfeld. Dies bedeutet auch, die Kultur- und Kreativwirtschaft in ihrer eigenen Kultur anzunehmen. Sie ist durch andere Akteure geprägt, folgt eigenen Regeln und bewegt sich an der Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft. Dabei erübrigt sich ein Vergleich mit anderen Förderungsfeldern der Kulturpolitik – dieser ist weder angestrebt noch haltbar. Vielmehr bedarf es eines übergreifenden Konsenses, d.h. auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene, zur Umsetzung einer spezifischen Kulturpolitik mit und für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies spricht eben auch für den »eigenen Weg« der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland.

»Ich denke, da wäre es jetzt ganz, ganz wichtig, dass wenn man in der Kultur- und Kreativwirtschaft nachdenkt, dass man passgenaue Modelle findet, die der Wirklichkeit entnommen sind und nicht die aus irgendwelchen Prinzipien abgeleitet sind.«

Aufbauend darauf muss im Kontext der oben beschriebenen globalen Trends ein langfristiger Entwicklungsplan entworfen werden, der die Nachhaltigkeit konkreter Fördermaßnahmen gewährleistet. Denn gerade die Kultur- und Kreativwirtschaft als sehr junge Branche steht erst am Anfang ihrer Entwicklung. Die erreichten positiven Effekte sagen wenig über den bisherigen Erfolg oder Misserfolg der Branche aus. Mit Bezug darauf wurde in den Interviews auch übereinstimmend die Wichtigkeit einer langfristigen Finanzierung von Förderansätzen im Entwicklungsprozess der Branche betont, um eben diese nachhaltigen Effekte – gerade in Bezug auf die eigene Identität der Branche und die internationale Ausrichtung der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft – zu generieren.

Die beschriebene langfristige Strategie muss dabei nach Meinung der Experten einer transparenten, authentischen Kommunikation sowie einer Vermittlung an eine breite Öffentlichkeit folgen. Dies wird in den Interviews als sehr wichtige Erfolgsvoraussetzung für eine gelungene Förderstrategie identifiziert.

»Eine strategische Kulturpolitik kann ja auch sein, dass man nicht alles steuern und koordinieren möchte. [...] wenn die Strategie lautet, wir sind offen für neue Entwicklungen und [...] für Gespräche mit den Akteuren und einem Dialog auf Augenhöhe, wenn das die Kulturpolitik sich [unter einer neuen Förderstrategie] vorstellt, dann ist das eine Entwicklung, die sehr förderlich ist für Kreativwirtschaft.«

Gerade da dies sicherstellt, dass sich die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft von Beginn an eingebunden fühlen und sie dadurch aktiv Maßnahmen mitgestalten können. Dies sollte über eine Vermittlung der Pläne auf Veranstaltungen sowie Diskussionsveranstaltungen und Workshops zu geplanten Maßnahmen sein. Hier stellt sich auch die Frage, inwieweit man es schafft, Symbole oder Bilder für die Kommunikation eines Neuanfangs und Wandels zu produzieren.

Dies bedeutet eben auch, lokale Experten und Akteure zu identifizieren, und in den Prozess der Implementierung zu integrieren. Dies gerade, um Potenziale und regionale Möglichkeiten auszuschöpfen. Darüber hinaus können aufgrund des globalen Charakters in einem weiteren Schritt internationale Experten beratend in die Planung und Umsetzung einer Förderstrategie einbezogen werden. Darüber sollen die spezifischen Stärken der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt, jedoch die Öffnung der Entwicklung in einem internationalen Fachdiskurs gewährleistet werden. Dazu zählt auch die Vernetzung und Verzahnung der verschiedenen politischen Ebenen sowie

die fachübergreifende Koordination der Arbeit der Entscheidungsträger in den unterschiedlichen Ressorts, bis hin zu Interessensinitiativen der Teilbranchen. Gerade unter Beachtung der Heterogenität der Branche und der ressortübergreifenden Aktivitäten gilt es, aktiv die relevanten Interessenpools in den Prozess einzubinden, sodass die Maßnahmen auf der Basis eines breiten Konsenses umgesetzt werden können.⁶¹

Als weitere strukturelle Voraussetzung lässt sich festhalten, dass es einen eigenen Weg der kooperativen Kulturpolitik mit den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland Zeit braucht. Zu schauen, wie es in anderen Ländern gemacht wird, kann dazu führen, von anderen zu lernen, Fehler zu vermeiden und gewisse Rahmenbedingungen zu erkunden. Dennoch braucht es den eigenen Weg und Symbole, die diesen wahrnehmbar machen. Dabei ist gerade die eigene Symbolik für den Beginn einer Strategie unerlässlich als verbindendes Element, ist identifikationsstiftend und vermag eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen in der Wahrnehmung zu etwas Zusammenhängendem machen. Symbole sind in hohem Maße identitätsbildend und sinnstiftend und sind damit nach Meinung der Experten für das Gelingen einer neuen Förderstrategie unabdingbar.

»Die Kulturpolitik kann ohne viel Geld die Kultur- und Kreativwirtschaft durch Symbole, Kooperationen und Aufmerksamkeit nach vorne bringen.«

Grundlegend lässt sich festhalten, das integrale Bestandteile einer kulturpolitischen Förderstrategie für die Kultur- und Kreativwirtschaft ein klarer politischer Wille über die Ressortgrenzen hinweg, eine langfristige Planung und Finanzierung, der Konsens mit möglichst vielen Interessensgruppen, eine transparente Kommunikation des Prozesses und das Entwickeln eines eigenen Weges für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland sind. Welche Kriterien dieser eigene Weg der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft einhalten sollte, wird folgend beschrieben.

14 Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) (2010). Kulturfinanzbericht 2010. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt

15 Sack, Hilmar (01.12.2004). Rezension zu: *Wagner, Bernd (2009). Fürstenhof und Bürgergesellschaft. Zur Entstehung, Entwicklung und Legitimation von Kulturpolitik. Essen.* In: H-Soz-u-Kult. Verfügbar unter <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2010-1-216> [12.11.2012]

16 Vgl. BMWi (2012). *Aktuelle Wirtschaftspolitik*. Verfügbar unter <http://www.bmw.de/DE/Themen/Wirtschaft/wirtschaftspolitik.html> [12.11.2012]

17 Arndt, O., Backes, C., Brünink, D., & Söndermann, M. (2009). Forschungsbericht Nr. 577, Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (S. 3f.). Köln, Bremen, Berlin: BMWi

18 Vgl. Ebd

19 Vgl. UNESCO (2009). *Weißbuch – Kulturelle Vielfalt gestalten*. Bonn: UNESCO; Europäische Kommission (2010). Grünbuch – Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel: Europäische Kommission

20 Was u.a. im Analyseteil dieser Studie noch einmal intensiver aufgegriffen wird.

21 Lammert, N. (2008). Schlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags. Regensburg: Deutscher Bundestag

22 Baecker, D. (2007). Innovative Unternehmen. In: D. Baecker (Hrsg.), *Studien zur nächsten Gesellschaft* (S. 14 – 27). Frankfurt: Suhrkamp Verlag

23 Fraunhofer ISI, Prognos AG (2021). Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Berlin: BMWi

24 Merkel, J. (2008). *Kreativquartiere: urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*. Berlin: Edition Sigma

25 Ullrich, W. (2006). *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?*. Frankfurt: Fischer

26 Ullrich, W. (2011). Über die warenästhetische Erziehung des Menschen – oder: Vom Konsumenten zum Konsumbürger!. In: B. Brock, P. Sloterdijk (Hrsg.), *Der Profi-Bürger* (S. 59 – 68). Paderborn: Wilhelm Fink Verlag

27 »Der Staat wird auf Kooperation setzen müssen, weil er in einer dynamischen Welt keine andere Chance hat. Der Staat verfügt über kein Wissen, über das die Gesellschaft – die Bürger wie ihre Wirtschaft – nicht längst besser verfügt.« (Priddat, B. P. (2003). Umverteilung: Von der Ausgleichssubvention zur Sozialinvestition. In: S. Lessenich (Hrsg.), *Wohlfahrtsstaatliche Grundbegriffe. Historische und aktuelle Diskurse* (S. 393). Frankfurt, New York: Campus Verlag

28 Selbstbindung ist i.d.R. eine nicht rechtliche, nicht bindende Verpflichtung, bestimmte Standards einzuhalten. Ihr Sinn liegt in der Eröffnung (bzw. Stabilisierung) von neuen (bzw. bestehenden) Kooperationspotenzialen. (Vgl. Gabler (2013). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Stichwort: *freiwillige Selbstbindung*. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/18101/freiwillige-selbstbindung-v7.html> [03.04.2013])

29 Vgl. Kappler, E. (1999). Komplexität verlangt Öffnung – Strategische Personal- und Organisationsentwicklung als Weg und Ziel der Entfaltung betriebswirtschaftlicher Professionalität im Studium. In: W. Kirsch & A. Picot (Hrsg.), *Die Betriebswirtschaftslehre im Spannungsfeld zwischen Generalisierung und Spezialisierung* (S. 59 – 79). Wiesbaden: Gabler

30 Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut, Kulturpolitische Gesellschaft e.V., STADTart (2012). Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale. Dortmund: BKM

31 Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut, Kulturpolitische Gesellschaft e.V., STADTart (2012). Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale (S. 156). Dortmund: BKM

32 Sievers, N. (2012). Kulturpolitik & Kreativwirtschaft. In: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hrsg.). *Kulturpolitik & Kulturwirtschaft. Kulturpolitische Mitteilung*, 139 IV/2012, S. 22 – 23.

33 Multipl:cities, Kunzmann, K.R., & STADTart (2012). *Kreativwirtschaftspolitik ausgewählter Metropolen und Schlussfolgerungen für Handlungsfelder in Hamburg*. Dortmund: Hamburg Kreativ Gesellschaft

34 Vgl. *Über Lebenskunst*, Verfügbar unter http://www.kulturstiftung-des-bundes.de/cms/de/programme/kultur_der_nachhaltigkeit/ueber_lebenskunst.html [09.02.2013]

35 Vgl. *Kulturagenten für kreative Schulen*, Verfügbar unter <http://www.kulturagenten-programm.de/home/startseite/> [09.02.2013]

36 Vgl. Scheytt, O. (2008). *Kulturstaat Deutschland – Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik*. Bielefeld: Transcript

37 Ullrich, W. (2011). Über die warenästhetische Erziehung des Menschen – oder: Vom Konsumenten zum Konsumbürger!. In: B. Brock, P. Sloterdijk (Hrsg.), *Der Profi-Bürger* (S. 59 – 68). Paderborn: Wilhelm Fink Verlag

38 Vgl. Ahearne, J. (2009). Cultural policy implicit and explicit: a distinction and some uses. *International journal of cultural policy* (15(2)) (S. 141 – 153)

39 Jacobs, S., Loots, E. (2012). Unlocking the Cultural and Creative Industries’ Symbolic Value: Präsentation auf der *International Conference of Cultural Policy Research*. Verfügbar unter http://www.antwerpmanagementschool.be/media/473004/jacobs_symbolic_value_ic-cpr2012.pdf [09.02.2013]

40 Vgl. <http://www.kompetenznachweiskultur.de/>

41 Faschingbauer, M. (2010). *Effectuation – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln*. Düsseldorf: Schäffer-Poeschel

42 Weingart, P. Die ›unternehmerische Universität‹. Verfügbar unter http://medientheorie.com/doc/weingart_universitaet.pdf [09.02.2013]

- 43 Böhle, F., Busch, S. (2012). Von der Beseitigung und Ohnmacht zur Bewältigung und Nutzung – Neue Herausforderungen und Perspektiven im Umgang mit Ungewissheit. In: Böhle, F., Busch, S. (Hrsg.). *Management von Ungewissheit – Neue Ansätze jenseits von Kontrolle und Ohnmacht*. Bielefeld: transcript Verlag
- 44 Dell, C., Stark, W. (2012). Organisationskultur revisited – Transdisziplinäre Schnittstellen zwischen Wissenschaft und Kunst beim Versuch, das Ungenannte und Unerwartete in Organisationen zu erfassen. In: Böhle, F., Busch, S. (Hrsg.). *Management von Ungewissheit – Neue Ansätze jenseits von Kontrolle und Ohnmacht*. Bielefeld: transcript Verlag
- 45 Willke, H. (2007). *Smart Governance – Governing the Global Knowledge Society* (S. 178 ff.). Frankfurt/New York: Campus Verlag
- 46 Kalandides, A., Lange, B., Stöber, B., & Wellmann, I. (2009) Diagnosen, Handlungsoptionen sowie zehn abschließende Thesen zur Governance der Kreativwirtschaft. In: *Governance der Kreativwirtschaft – Diagnosen und Handlungsoptionen*. Bielefeld: transcript Verlag
- 47 Vgl. TMWAT (2011). Kreativwirtschaft in Thüringen: Lage, Ansatzpunkte, Empfehlungen. Thüringen: TMWAT
- 48 Und dies ist die vorsichtige Schätzung des Bundesamtes. Andere Schätzungen gehen von einem Rückgang der Bevölkerung in Deutschland auf 70 Mio. aus. (Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung Deutschlands bis 2050. 11.koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. 2006)
- 49 Vgl. bpb. Dossier: *Demografischer Wandel in Deutschland*. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/demografischer-wandel/> [07.02.2013]
- 50 Vgl. Zukunftsinstitut. *Megatrends – die großen Treiber der Gesellschaft*. Verfügbar unter <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends> [07.02.2013]
- 51 Vgl. Telekom. *Life-Studie Digitales Leben*. Verfügbar unter <http://www.studie-life.de/pressemitteilungen/studie-life-1-digitales-leben-in-bonn-veroeffentlicht/> [07.02.2013]
- 52 Siehe dazu bspw.: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2012/01/Techshops> [05.02.2013]
- 53 Vgl. UNESCO. Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt, Artikel 4, Begriffsbestimmungen 1. Verfügbar unter <http://www.unesco.de/443.html> [07.02.2013]
- 54 Söndermann, M. (2009). Kultur- und Kreativwirtschaft – Spiegel der kulturellen Vielfalt. Köln: KWF
- 55 Vgl. UNESCO (2009). Weißbuch – Kulturelle Vielfalt gestalten. Bonn: UNESCO
- 56 Vgl. <http://www.zukunft-mobilitaet.net/>
- 57 Vgl. Zukunftsinstitut. *Megatrends – die großen Treiber der Gesellschaft*. Verfügbar unter <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends> [07.02.2013]
- 58 Vgl. bpb. Dossier: *Schöne neue Arbeitswelt? – die Zukunft der Arbeit*. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/izpb/8588/schoene-neue-arbeitswelt-die-zukunft-der-arbeit> [07.02.2013]
- 59 Vgl. Burmeister, K., Glockner, H. (2010) Handbuch Zukunft 2010. München: FOCUS Magazin Verlag
- 60 Vgl. bpb. Dossier: *Megastädte*. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/staedte/megastaedte/> [07.02.2013]
- 61 Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2009). *Strukturwandel durch Kultur*. Düsseldorf: Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen

5 NEUEM NEU BEGEGNEN – **HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR EINE KOOPERATIVE** **KULTURPOLITIK MIT DER UNTERNEHMERISCH** **AGIERENDEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT**

EINLEITUNG:

Wie kann nun konkret eine kooperative Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft gestaltet werden, die zu neuen und stabilen Allianzen mit Win-Win-Charakter für alle Seiten beiträgt und damit zu besseren Ergebnissen führt?

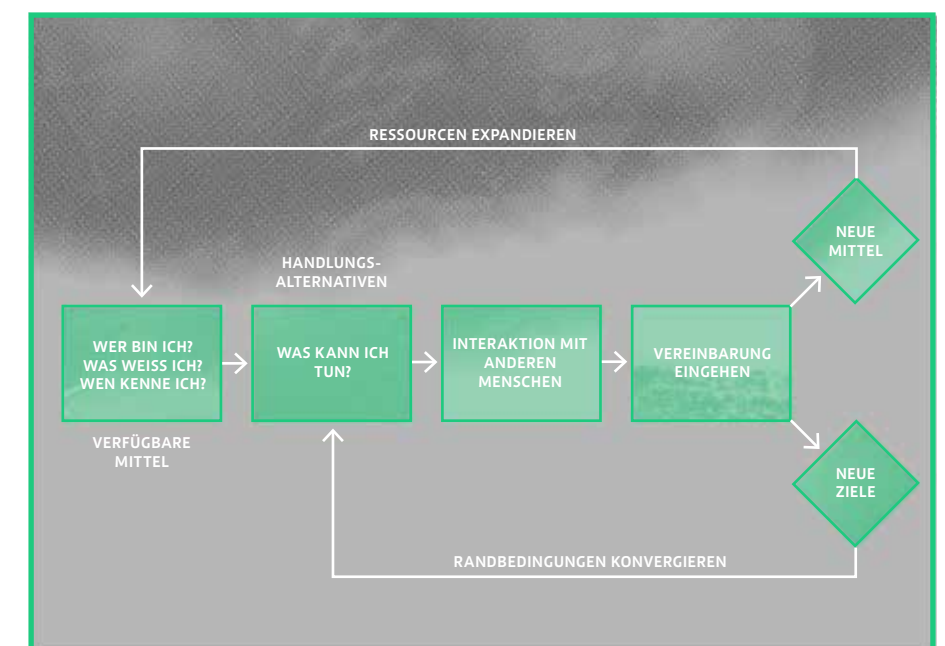
Wie kann ein Prozess für eine kooperative Kulturpolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Zukunft gestaltet werden, und dies bei sich reduzierenden öffentlichen Mittel und unter ungewissen Parametern? Wer sollte mit wem, wann und wie sprechen? Welche verbindlichen Vereinbarung sollte wer, mit wem, wann eingehen oder meiden? Wie geht man damit um, wenn sich unterwegs neue Mittel oder Ziele ergeben?

Die Befragung der Experten sowie die Ausführungen zum aktuellen Forschungsstand in der Kulturpolitik in Kapitel 3 und 4 ergaben gute Anknüpfungsmöglichkeiten zwischen den typischen kleinteiligen Strukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Kulturpolitik sowie anderen Politikfeldern im Sinne einer kooperativen Kulturpolitik.

Einen der Erfolg versprechendsten Ansatzpunkte liefert das dynamische Modell der Entrepreneurship-Forschung ›Effectuation‹, wie bereits in Kapitel 4 kurz angedeutet wurde:

ABB. 9

Dynamisches Modell Effectuation
(nach Sarasvathy & Dew 2005)⁶²



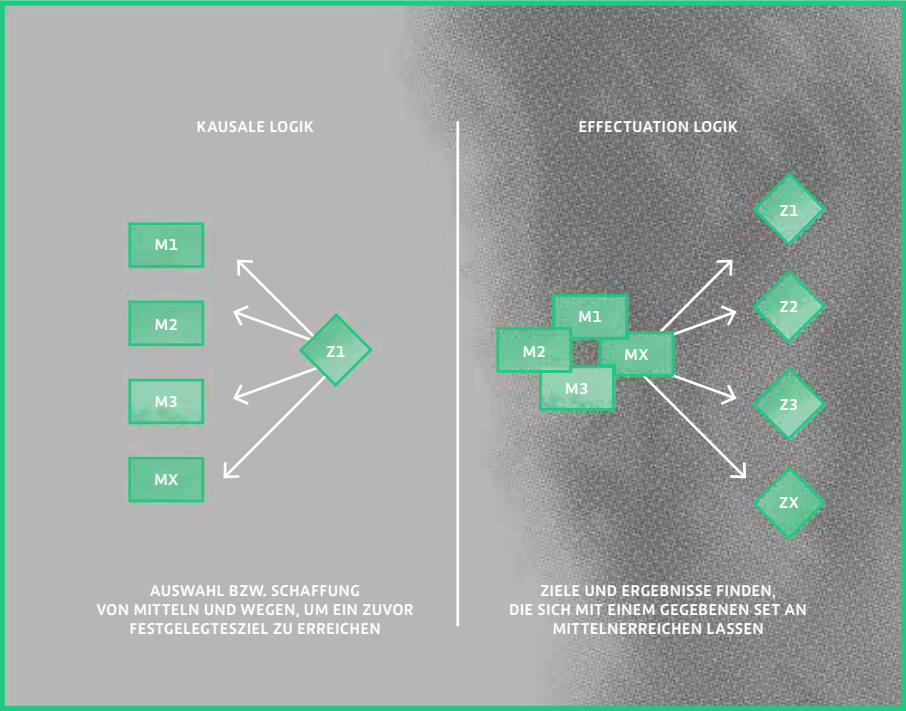
Ob am Anfang eine neue oder alte Idee der Kulturpolitik oder eine verbessernde Idee eines Künstlers-Netzwerkes steht, ist dabei nicht zentral. Nach Auffassung des Autors Michael Faschingbauers sind Ausgangspunkt für gelungene Allianzen immer die handelnden Personen mit ihrer Identität, ihrem Wissen und Können und ihrem sozialen Netzwerk. Auf dieser Basis wird, im Rahmen dessen was für die unterschiedlichen Partner leistbar ist und attraktiv erscheint, gehandelt. Am wichtigsten für die Beantwortung der Frage »Was kann ich tun?« ist das soziale Netzwerk, also Menschen die man kennt oder denen man im erkundenden Handeln begegnet. In Serien von Gesprächen werden verbindliche Vereinbarungen mit anderen ausgehandelt.⁶³ Im Sinne einer kooperativen Kulturpolitik geht es also nicht darum, die »richtigen Partner« zu finden, um diesem seine eigenen Ideen und Visionen zu verkaufen. Kooperative Kulturpolitik beruht unter Zugrundelegung dieses Ansatzes vielmehr darauf, verbindliche Vereinbarungen mit denen einzugehen, die neue Mittel und Zielvorstellungen einbringen können und wollen. Mit anderen Worten: Wer immer an Board kommt und etwas zum Vorhaben beiträgt, bestimmt mit, welche Richtung das Vorhaben einschlägt.⁶⁴ Durch das Eingehen von verbindlichen Vereinbarungen mit anderen werden nach Ansicht des Autors Faschingbauer zwei einander entgegenwirkende Kreisläufe in Gang gesetzt:⁶⁵

Der erste Kreislauf betrifft die zur Verfügung stehenden Ressourcen und Mittel, auf Basis derer gehandelt werden kann. Wenn andere für eine gemeinsame Idee eigene Mittel fix zusagen, entstehen mitunter völlig neue Voraussetzungen für das weitere Vorgehen. Angewandt auf das mit einer kooperativen Kulturpolitik verbundene Netzwerk erweitern sich mit dem Expandieren der Mittel die Handlungsmöglichkeiten und es ergeben sich neue Wege. Der zweite Kreislauf betrifft die Richtung eines Vorhabens und die Grenzen der Handlungsfreiheit. Diese werden durch Vereinbarungen mit anderen sukzessive deutlicher und konvergieren schlussendlich in ganz bestimmten Zielen. Der zunächst planlos und offen wirkende Prozess führt somit kontinuierlich zur Entstehung von konkreten Artefakten, wie zum Beispiel neuen Formen der kulturellen Bildung, neuen Formen der Kulturvermittlung, neuen Kulturgütern etc. Ungewissheit wird abgebaut und die Nutzung kausaler Pläne wird zunehmend sinnvoller.

PRINZIP DER MITTELORIENTIERUNG FÜR EINE KOOPERATIVE KULTURPOLITIK NACH DEM ANSATZ VON EFFECTUATION

Kausales Vorgehen beruht auf »Zielorientierung«: Es beginnt bei der Auswahl eines bestimmten Ziels oder Ergebnisses, das erreicht werden soll. Danach werden Pläne gemacht und geeignete Mittel erschlossen, um genau dieses Ziel oder Ergebnis zu erreichen. Kooperative Kulturpolitik beruht danach hingegen auf »Mittelorientierung«: Man erhebt die aktuell verfügbaren Mitteln und fokussiert sich auf die Erschließung von Ergebnissen, die sich mit den vorhandenen Mitteln erzielen lassen. Dem Machbaren wird der Vorzug gegenüber dem »Gewünschtem« gegeben. Den Unterschied zwischen kausaler Zielorientierung und Mittelorientierung einer kooperativen Kulturpolitik zeigt die folgende Grafik.

ABB. 10
Zusammenhang zwischen Mitteln und Zielen nach kausaler Logik und Effectuation (nach Sarasvathy 2008)⁶²



KOOPERATIVE KULTURPOLITIK IN METAPHERN NACH DEM ANSATZ VON EFFECTUATION

Kooperative Kulturpolitik ist gut mit einer Metapher aus dem Alltag zu beschreiben – dem Kochen eines Essens: Kausal würde man ein Gericht und das dazugehörige Rezept auswählen – eine entsprechende Einkaufsliste zusammenstellen, die Zutaten besorgt und nach den vorgegeben Schritten des Rezept das Gericht zubereiten. Bei der kooperativen Kulturpolitik würde man eine Einladung aussprechen und die Gäste bitten interessante Zutaten mitzubringen. Dann würde man sich in die Küche setzten und gemeinsam überlegen: Welche möglichen Gerichte können wir mit allem, was in der Küche vorhanden und durch das Netzwerk erreichbar ist, zubereiten? Auf beiden Wegen lassen sich hervorragende Gerichte zubereiten. Um allerdings die Wahrscheinlichkeit, dass etwas Neues entsteht, zu erhöhen, wäre der Empfehlung zu folgen:

KOOPEARTIVE KULTURPOLITIK: LADE GEZIELT EIN ZUM KOCHEN OHNE REZEPT!

AUS DER PRAXIS FÜR DIE PRAXIS:

Der wesentliche Bestandteil zur Entwicklung von Handlungsfeldern und nächsten Schritten waren die Gespräche und Interviews mit internen und externen Experten der Kultur und Kreativwirtschaft, Akteuren, Kultur- und Wirtschaftsförderern u.v.m.⁶⁶, die vor allem im Hinblick auf die Beurteilung der Stärken, Schwächen, Potenziale und Restriktionen einer Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft eine Einschätzung der Innen- und Außen-sicht ermöglichten sowie ein Workshop im Design Thinking Format zur Fragestellung: »Was konkret könnte die Rolle der Kulturpolitik für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sein? Was wären eine kulturpolitische Argumentation aus der Perspektive der Nutzer?«

Weiterhin wurden im Zuge der Studie unterschiedliche Quellen und Methoden herangezogen und miteinander abgeglichen, um die Handlungsempfehlungen zu fundieren. Dazu wurden bereits vorhandene Informationen aus Studien, Gutachten und sonstigen Veröffentlichungen im Hinblick auf den Erkenntnisgegenstand ebenso ausgewertet wie die Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen von Good Practice-Beispielen.

Der vor diesem Hintergrund entwickelte Aktionsplan gibt bezogen auf die fünf ermittelten Aktionsfelder Handlungsempfehlungen zu Maßnahmen für eine kooperative Kulturpolitik im Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Im Rahmen der Analyse und Auswertung wurde deutlich, dass zwei Maßnahmen als erste Schritte als besonders zentral hervorzuheben sind. Es handelt sich dabei um die Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft als ressortübergreifendes und eigenständiges Politikfeld im Sinne einer kooperativen Kulturpolitik mit Querschnitts-, Koordinations- und Monitoringfunktion sowie die Einführung eines jährlichen, transparenten Kulturberufemonitorings. Letzteres wurde von den Autoren dieser Studie entwickelt und durch die Befragung der Experten, Multiplikatoren und Akteure in den Interviews validiert und wird im Folgenden näher beschrieben.

5.1.1 EINFÜHRUNG EINES KULTURBERUFEMONITORINGS FÜR EINE KOOPERATIVE KULTURPOLITIK MIT DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

In Analogie der ökonomischen Wertschöpfung ließe sich die künstlerische Wertschöpfung und Kulturproduktion auch als kulturelle Wertschöpfung bezeichnen, die nicht ökonomische Verwertungsbedingungen, sondern kulturelle Entwicklungsbedingungen braucht. Diese kulturellen Entwicklungsbedingungen zu schaffen, ist keine wirtschaftspolitische, sondern wesentlich eine kulturpolitische Aufgabe. Denn die Kulturpolitik, und nicht die Wirtschaftspolitik, hat sich zum Ziel gesetzt, den Freiraum für die Künstler und Kulturberufler zu erhalten, den diese zur Schaffung von Kultur benötigen. Dazu braucht es umfassende Kenntnisse über die kulturellen Entwicklungsbedingungen der Künstler und Kulturberufler.

Die Künstler und Kulturberufe stehen wie kaum eine andere Berufsgruppe in einem Spannungsfeld gegensätzlicher Positionen. Einige verstehen sich als berufene Künstler, deren Berufspositionen durch ihre Berufung und Kunstpraxis beschrieben wird. Andere existieren als berufstätige Künstler, die von ihrer Arbeit leben und sich als erwerbstätige Künstler auf dem Kulturmarkt verstehen. Zudem ist das Rollenverständnis von Künstlern nicht immer eindeutig. Sind sie Unternehmer oder sind sie Arbeitnehmer? Verfügen sie über existenzsichernde Arbeitsplätze im Kulturbetrieb oder brauchen sie mehrere Minijobs in nicht-kulturellen Berufen?

5.1.2 ZIEL

Diese Vielfalt der beruflichen Positionen der Künstler konnte bislang nur unzureichend mit Hilfe von Statistiken dargestellt werden. Wirtschaftsstatistiken erfassen nur die selbstständigen Künstler und auch nur solche, die mindestens 17.500 Euro Umsatz im Jahr erzielen. Mit den Beschäftigtenstatistiken werden vorwiegend diejenigen Menschen erfasst, die durch ihre sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverträge existenzsichernde Arbeitsplätze besitzen. Der Mikrozensus wiederum erfasst solche Künstler, die sich durch ihre Profession, also durch ihren erlernten Künstlerberuf, beschreiben lassen, unabhängig von ihrer tatsächlichen Stellung im Beruf oder in Erwerbslosigkeit.

Durch diese angedeuteten statistischen Beschränkungen wurde bislang nur ein Teil der beruflich tätigen Künstler erfasst und im Rahmen von Kulturwirtschaftsberichten analysiert. Die von vielen Künstlern und Kulturschaffenden geäußerte Kritik, dass hier lediglich ein kleinerer Teil des Künstlerarbeitsmarktes thematisiert wird, scheint berechtigt. Denn durch neuere statistische Quellen und durch neuere methodische Verknüpfung von Statistiken ist es jetzt erstmals möglich, die Strukturen und Quantitäten des Künstlerarbeitsmarktes genauer zu untersuchen.

Dies soll am Beispiel der Gruppe der darstellenden Künstler kurz illustriert werden. Nach bisheriger Methodik der Kulturwirtschaftsberichte wurden in Deutschland im Jahr 2007 rund 9.000 selbstständige Bühnenkünstler mit Jahresumsätzen ab 17.500 Euro erfasst. Weder die Selbstständigen und Freiberufler mit geringeren Umsätzen noch die angestellten darstellenden Künstler und Minijobber wurden nach bisheriger Kulturwirtschaftsberichterstattung erfasst und analysiert.

Nach neuer statistischer Datenlage und neuer Verknüpfungsmethodik weist der Arbeits- und Tätigkeitsmarkt der darstellenden Künstler nun mindestens folgende Grunddaten auf:

- Rund 9.000 selbstständige darstellende Künstler ab 17.500 Euro Jahresumsatz
- Rund 24.000 selbstständige darstellende Künstler mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz
- Rund 53.000 darstellende Künstler mit gemischten Einkünften aus freiberuflichen und abhängigen Tätigkeiten
- Rund 21.000 abhängig Beschäftigte der darstellenden Künstler in Voll- und Teilzeit
- Rund 20.000 geringfügig und kurzfristig Beschäftigte (Minijob)

Die Zusammenfassung der fünf Teilmengen (ohne Doppelzählung) ergibt einen vorläufigen Gesamtmarkt für die darstellenden Künstler von rund 95.000 berufstätigen Personen und Beschäftigungsfällen.

Dieses Beispiel der darstellenden Künstler macht deutlich, dass das Gesamtpotenzial der Künstler und Kulturberufe bislang nur andeutungsweise über die Kulturwirtschaftsberichte thematisiert werden konnte.

Die wirtschaftspolitisch ausgerichtete Perspektive, möglichst nur den wirtschaftlich potenten Kern der Künstler zu erfassen, muss durch eine erweiterte kulturpolitisch motivierte Perspektive ergänzt werden, die den Gesamtmarkt der Künstler und Kulturberufe in den Blick nimmt. Denn die Aufgabe

der Kulturpolitik ist es, den Künstlern und Kulturschaffenden eben jenen produktiven Freiraum zu ermöglichen, der es ihnen ermöglicht, Kunst und Kultur schaffen zu können.

Mit einer validen kulturstatistischen Analyse des Künstler- und Kulturberufemarktes kann die kulturpolitische Förderung und Begleitung auf eine rationale Grundlage gestellt werden. Die kulturstatistische Analyse soll als regelmäßiges jährliches Monitoring zur Lage der Künstler- und Kulturberufe etabliert werden, damit alle künstlerischen, kulturellen und kreativen Potenziale dieser Berufsgruppe entwickelt werden können.

In den folgenden Abschnitten werden die Bedingungen und Methoden erläutert, die zur Entwicklung eines Kulturberufemonitorings führen können.

5.1.3 STAND DER KULTURWIRTSCHAFTSFORSCHUNG

WAS WURDE BISHER ERREICHT?

Die Entwicklung des neuen Kulturberufemonitorings soll in Anlehnung und Erweiterung an das bereits vorliegende Bundesmonitoring zur Kultur- und Kreativwirtschaft und den Statistischen Leitfaden der Wirtschaftsministerkonferenz erfolgen, damit die komplementäre Verbindung des Kulturberufekonzepts zum Modell der Kulturwirtschaft gewährleistet ist.

Vorgeschickt seien einige strategische Befunde und Merkmale, die durch die bisherige Kulturwirtschaftsforschung geleistet wurden. Mit dem Erscheinen des ersten Kulturwirtschaftsberichtes NRW im Jahr 1992 begann das langjährige Ringen darum, dass das Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft als eine eigenständige Branche von der Wirtschafts- und Kulturpolitik anerkannt wurde. Heute gilt die Kultur- und Kreativwirtschaft neben den älteren Konzepten der Medienwirtschaft und der IT-Industrie als wichtiges Wirtschaftsfeld, welches erhebliche Beiträge zu Beschäftigung, Wohlstand und Wertschöpfung leistet.

Mit neuen Schlüssel- und Strukturbegriffen konnte eine gemeinsame Definition, ein gemeinsames Verständnis als Empfehlung für alle Länder- und Bundesministerien geschaffen werden. Als zentrale Akteure stehen die Selbstständigen und Unternehmen mit überwiegend erwerbstätigem Charakter im Mittelpunkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Eigenständigkeit des Wirtschaftsfeldes wurde durch das sogenannte Drei-Sektoren-Modell gewährleistet. Dadurch konnten die unterschiedlichen Handlungslogiken und Zielsetzungen des öffentlichen, des intermediären und des privatwirtschaftlichen Kulturbetriebs dem jeweiligen Teil des Kultursektors zugeordnet werden. Für die Kultur- und Kreativwirtschaft gelten hier die wirtschaftlichen und beschäftigungsrelevanten Zielsetzungen, die zu einer ökonomischen Wertschöpfung und zu einem auskömmlichen Einkommen führen sollen. Als verbindender Kern der verschiedenen Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft wird der ›schöpferische Akt‹ eingeführt, der alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen umfasst.

Da der schöpferische Akt eine hypothetische Kategorie darstellt, wird hier stellvertretend der Akteur des schöpferischen Aktes, der Künstler, Kulturberufler oder Kreative eingeführt, der als wirtschaftliches Subjekt empirisch er-

fasst und dargestellt werden kann. Mit Hilfe der empirischen Analyse konnte die starke Zersplitterung der Kultur- und Kreativwirtschaft aufgezeigt werden. Die Branche wird in hohem Maße durch Kleinst- und Kleinunternehmen geprägt, die neben den mittelständischen und großen Unternehmen die Binnensegmentierung beschreibt. Inzwischen hat die Wirtschaftspolitik dem Kleinstunternehmen einen hohen Stellenwert innerhalb der kultur- und kreativwirtschaftlichen Politikgestaltung eingeräumt.

Insgesamt wird das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft in allen wirtschaftspolitischen Ebenen, von der Bundes- über die Länderebene bis zu den regionalen und kommunalen Wirtschaftsförderern, aufgegriffen. Nach langen Jahren der konzeptionellen Entwicklung hat sich die Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb der wirtschaftspolitischen Agenda zu einem attraktiven Thema entwickelt. Als wirtschaftliches Thema inspiriert sie immer weitere Kreise und unterschiedliche Regionen in Deutschland.

WELCHE FORSCHUNGSFRAGEN SIND OFFEN?

Trotz der positiven Wahrnehmung bei den wirtschaftspolitischen Akteuren und Förderern fällt es vielen Vertretern in der allgemeinen Wirtschaftsdebatte und bei den Medien noch immer schwer, die Kultur- und Kreativwirtschaft als normale Branche zu bezeichnen. Von einer ›besonderen Ökonomik‹ ist die Rede, die auf die vielen kleinen und kleinsten Akteure verweist, die nicht mit herkömmlichen Unternehmenstypen zu vergleichen sind. Hier ist im Kern die künstlerische und kulturelle Produktion oder die kreative Szene gemeint. Es sind die Künstler, Kulturberufler und Kreativen, die oftmals zwischen wirtschaftlichen und künstlerischen Handlungslogiken agieren. Künstlerisches Experimentieren, Entwickeln von Prototypen und kulturelle Vielfalt stehen dabei der ökonomischen Verwertung nicht selten im Weg.

Um die ›kulturelle Wertschöpfung‹ und ›kulturelle Wirkung‹ statistisch zu validieren und die kulturelle Entwicklungsbedingungen zukünftig besser statistisch in Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft zu beschreiben, braucht es umfassende Kenntnisse über die kulturellen Entwicklungsbedingungen der Künstler und Kulturberufler.

Aus der Perspektive der Kulturwirtschaftsforschung stehen dabei folgende Themen und Fragen im Mittelpunkt:

- Wer ist als Künstler/Kulturberuf zu beschreiben? Erstellung einer plausiblen Künstlertypologie, Ausbildungstypologie
- Wie entstehen künstlerische, kulturelle und kreative Werke, Produktionen, Produkte und Dienstleistungen?
- Wovon leben Künstler? Merkmale für wirtschaftliche Lage und Einkommen
- Wie stellt sich die berufliche Lage von Künstlern/Kulturberuflern dar? Typologie der Mehrfachbeschäftigung
- Wie gestaltet sich die Absicherung der sozialen Lage? Ständiger Wechsel von freiberuflicher Tätigkeit und abhängiger Beschäftigung
- Auswirkung der demografischen Entwicklung auf die Lage der Künstler/Kulturberufe

Die Bearbeitung dieser Themen stellt eine erste Grundlage zu einem neuen Verständnis von Künstler- und Kulturberufen dar. Denn eben diese Themen berühren die zentralen Fragen der künstlerischen und kulturellen Produktion.

Dazu zählen v.a. die Sicherung der kulturellen Vielfalt, die Stärkung der Qualitätsproduktion und die Anregung von Neuem (Innovation).

Das sind die beschreibenden Merkmale eines Freiraumes für Künstler und Kulturberufler. Das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft ist in wirtschaftlicher Hinsicht an die Möglichkeiten der ökonomischen Verwertung gebunden. In kultureller Hinsicht wird das Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft in hohem Maße von den ›kulturellen Wertschöpfungsbedingungen‹ geprägt. Deshalb ist eine verstärkte Fokussierung auf die Künstler und Kulturberufler eine notwendige Aufgabe zur Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft als Ganzem.

Diese Aufgabe kann nur von der Kulturpolitik geleistet werden, die im Hinblick auf Musiker, Schriftsteller, bildende Künstler, Schauspieler, Filmmacher und Regisseure, Designer, Architekten, Journalisten, Werbetexter oder Gamesentwickler nicht mehr allein ihr Anwalt im herkömmlichen Sinne ist. Zur Erschließung des künstlerischen und kreativen Potenzials muss sie für eine ›ganzheitliche‹ Unterstützung sorgen, also sowohl der Produktions-, als auch der Arbeits- und Lebensbedingungen. Denn die Künstler/innen und Kreativen sind nicht einfache Zulieferer für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihre Rolle als Forscher und Entwickler einer ›ästhetischen Produktion‹ wird im Spiegel der Kultur- und Kreativwirtschaft immer sichtbarer. Kulturpolitik, die diese ganzheitliche Rolle erkennen und berücksichtigen kann, betreibt heute eine moderne Form der Förderung von Kulturwirtschaftsproduktion. Und eine kulturpolitische Kulturwirtschaftspolitik erkennt im Künstler und Kreativen dessen Beitrag für die Kunst und seine Existenz im Markt gleichermaßen.

5.1.4 STATISTISCHE ANNÄHERUNG

Die Kulturstatistik in Deutschland bietet gegenwärtig ein sehr heterogenes Bild. Der kulturellen Vielfalt des Kultursektors entspricht eine Vielfalt der Kulturstatistiken. Dies gilt in besonderem Maße für die Kulturberufestatistik. Trotz der reichhaltigen Datenbasis wird mangels fachlicher Kenntnisse die Lage der Künstler und Kulturberufe oftmals nur mit Hilfe der Daten der Künstlersozialkasse dargestellt. Diese Datenquelle weist jedoch eine stark eingeschränkte Aussagekraft auf und ist in keinem Falle für eine umfassende Analyse der Lage der Künstler und Kulturberufe geeignet.

Zielsetzung des vorgeschlagenen Projekts ist es deshalb, eine valide Kulturberufestatistik zu entwickeln, die zu einem regelmäßigen Kulturberufemonitoring ausgebaut werden kann. Das Monitoring soll die Konturen und Strukturen erfassen, um auf diese Weise Zusammenhänge sichtbar zu machen, in denen sich die Produktions-, Arbeits- und Lebensbedingungen der Künstler und Kulturberufe entwickeln.

5.1.5 BAUSTEINE FÜR EIN KULTURBERUFEMONITORING

WAS IST DAS KULTURBERUFEMONITORING?

- Mit Hilfe der Kulturberufestatistik soll die Lage der Künstler und Kulturberufe erstmals umfassend untersucht werden (vom erwerbslosen Künstler bis zum etablierten beruflich tätigen Künstler).
- Die regelmäßige jährliche Fortschreibung führt zu einem Monitoring der Künstler und Kulturberufe.

WOZU BRAUCHEN WIR EINE KULTURBERUFEMONITORING?

- Mit Hilfe vielfältiger Kulturstatistiken kann mittlerweile ein umfassendes Bild zur Lage der Kulturberufe erstellt werden (bisher wurden nur rund 5 % der vorhandenen Statistiken zum Thema Kulturberufe ausgewertet).
- Das Verständnis über die Struktur und Lage der Kulturberufe wird verbessert und ihre Entwicklungschancen für die Zukunft kann realistischer beurteilt werden.
- Das Monitoring kann einen substanziellen Beitrag zur kulturpolitischen Debatte der nächsten Jahre liefern, da mit schwierigen Jahren der öffentlichen Kulturhaushalte gerechnet wird und einhergehend auch mit einer schwierigeren Lage der Kulturberufe.

WER ODER WAS IST EIN KÜNSTLER/KULTURBERUF?

- Klassische Künstler/innen wie Musiker, Schauspieler, bildende Künstler etc.
- Publizistische Kulturberufe wie Schriftsteller, Journalisten, Bibliothekare etc.
- Kulturmarktnahe Kulturberufe wie Designer, Architekten, Buchverleger, Kunsthändler etc.
- Kulturhandwerkliche Kulturberufe wie Musikinstrumenten,- Schmuckhersteller, Fotografen etc.
- Kulturvermittelnde Kulturberufe wie Tanz-, Theater-, Musik-, Kulturpädagogen, Kulturmanager etc.
- Neue Kulturberufe, die durch Kombination alter Berufsbilder mit neuen digitalen oder anderen Techniken entstehen (siehe auch im Anhang den Abschnitt Statistische Abgrenzungen zur den Kulturberufen)

ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

- Wie viele Künstler und Kulturberufler gibt es?
- Wie viele sind haupt-, nebenberuflich oder semiprofessionell tätig?
- Wovon leben sie? Welche Einkünfte und Umsätze werden erzielt?
- Welche Ausprägung nimmt die Mehrfachbeschäftigung ein?
- Wie ist die soziale Lage quantifizierbar?
- Wie entwickelt sich die demografische Lage?
- Wer hat welche Ausbildung?

METHODISCHEN GRUNDLAGEN DES KULTURBERUFEMONITORINGS

- Quantitative Gesamterfassung und Detaillierung jeder einzelnen Berufsgruppe

- Definition der Kulturberufe in Anlehnung an ›EU-Kulturstatistik ESSnet Culture‹ und ›UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)‹
- Anpassung des statistischen Konzepts an die deutschen Schwerpunkte durch Abstimmung mit Kulturministerien des Bundes und der Bundesländer sowie unter Einbezug der kommunalen Spitzenverbände
- Methodische Auswertung aller öffentlich zugängliche Datenquellen: amtliche Statistik, Fach- und Verbandsstatistik, wissenschaftliche Umfragen regelmäßiger Art

ERGEBNISSE DES KULTURBERUFEMONITORINGS

- **Ziel 1:** regelmäßiges Monitoring zur Beurteilung der Lage und Perspektiven der Künstler und Kulturberufe
- **Ziel 2:** Standardisierung der Kulturberufe durch transparentes Statistikmodell und Abstimmung mit allen relevanten Stellen
- **Ziel 3:** Grundlage für kultur- und berufspolitische Stärkung der Künstler und Kulturberufe
- **Ziel 4:** Gesamtbild über die berufliche, wirtschaftliche, soziale, demografische und ausbildungsbezogene Perspektive der Künstler und Kulturberufe als komplementäre Berichterstattung zu den Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten des Bundes und der Länder
- Insgesamt werden innerhalb des Fünfjahreszeitraums fünf nationale Kulturberufemonitoringberichte, eine noch festzulegende Anzahl von Bundesländerberichten sowie drei jährliche europäische Vergleichsberichte erstellt. Es wird jährlich eine nationale Arbeitskonferenz durchgeführt, eine begrenzte Anzahl von Workshops für Expertenkreise organisiert und eine regelmäßige Kommunikation mit den Medien aufgebaut.

5.1.6 ARBEITSPROGRAMM KULTURBERUFEMONITORING

Im Folgenden wird das Projekt im Ablauf eines Fünfjahresprogramms dargestellt:

1. Jahr: Schaffung der statistischen Grundlagen und eines Pilotmodells Die methodischen Grundlagen dienen zur Entwicklung von Schlüssel- und Strukturbegriffen, die den Begriff des Künstlers/des Kulturberufs im statistischen Sinne eindeutig beschreiben. Neben der Definition wird dazu eine Typologie der einschlägigen Berufsgruppen zu einem Abgrenzungskonzept in Analogie zum Teilmärktekonzept der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt. Das Abgrenzungskonzept erfolgt in fachlicher Abstimmung mit der europäischen Kulturstatistik, wie im ESSnet Culture Projekt dargestellt, und dem internationalen Konzept der UNESCO, dem Framework for Cultural Statistics (FCS). Zusätzlich wird eine Abstimmung mit den Kulturabteilungen von Bund, Ländern und kommunalen Spitzenverbänden angestrebt und für eine Akzeptanz bei den Fachverbänden, Berufsorganisationen und der Wissenschaft gewonnen.

Nach Erhebung, Aufbereitung und Auswertung der einschlägigen Daten erfolgt eine statistische Analyse, die ein umfassendes Bild der Lage der Kulturberufe in der Kultur- und Kreativwirtschaft und innerhalb des Kultursektors in Deutschland ergeben soll.

Das Kulturberufemonitoring beschreibt die Situation und Trends der Künstler- und Kulturberufe in Deutschland zu folgenden Themen:

- Kulturberufe und Mobilität
- Kulturberufe und wirtschaftliche Existenz
- Kulturberufe und soziale Lage
- Kulturberufe und demografischen Entwicklung
- Kulturberufe und Ausbildung

Das erste Kulturberufemonitoring sichert der Bundeskulturpolitik die Meinungsführerschaft in mehrfacher Hinsicht: Das Projekt wird nach Kenntnis der Verfasser das erste seiner Art sein, welches das Modell der ESSnet Culture im nationalen Kontext anwendet. Der Vertreter des BKM kann somit im europäischen Kulturministerrat ein innovatives Projekt vorstellen und eine Vorreiterfunktion einnehmen. In der inländischen Debatte wird das Kulturberufemonitoring – ähnlich wie schon das Bundesmonitoring zur Kultur- und Kreativwirtschaft – auf einen großen Kreis der Kulturberufegruppen stoßen, da sie erstmals zum Hauptthema in der kulturwirtschaftlichen Debatte erhoben werden.

2. Jahr: bundesländerweite Vertiefung Das Kulturberufemonitoring mit Ergebnissen auf Bundesebene wird auf der Länderebene zur Diskussion gestellt und auf ihre Übertragbarkeit für die Bundesländer geprüft. Im Rahmen eines Workshops sollen interessierte Bundesländer gefunden werden, die ein eigenes Landeskulturberufemonitoring anstreben. Die methodischen Grundlagen und thematischen Gliederungen des Monitorings werden komplementär zum Bundesbericht angewendet, ergänzend können landesspezifische Profile aufgenommen werden.

Diese landesspezifische Profilbildung ist insbesondere für die Bundesländer von besonderer Bedeutung, da hier die kulturellen Infrastrukturen und Ausprägungen der länderspezifischen Kultur- und Kreativwirtschaft einen erheblichen Einfluss auf die Schwerpunkte der jeweiligen Kulturberufegruppen haben werden.

Die Ergebnisse des Landeskulturberufemonitorings der einzelnen Länder sollen im Rahmen des kulturpolitischen Sprecherkreises der Landtagsfraktionen zur Diskussion gestellt werden, ebenso auf Fachkonferenzen mit den Verbänden und den Berufsorganisationen der Kulturverbände. Der Monitoringbericht wird einen substanziellen Beitrag zur kulturpolitischen Fachdebatte innerhalb des jeweiligen Bundeslandes leisten.

3. Jahr: Europäisierung Da die Methodik auf dem Konzept von ESSnet Culture basiert, wird ein europäisches Kulturberufemonitoring für alle Mitgliedsstaaten in der EU durchgeführt. Die Datenbasis soll sich auf Statistiken von Eurostat stützen, um eine länderübergreifende und vergleichende Analyse zu ermöglichen. Diese auf EU-gestützte Datenbasis erhobenen Analysen sollen mit Vertretern der DG Kultur, Beschäftigten und Unternehmen abgestimmt werden. Darüber hinaus sollen nationale Forschungsgruppen in ausgewählten Mitgliedsstaaten gewonnen werden, die das Monitoring auf ihre Brauchbarkeit im nationalen Kontext überprüfen können. Zur weiteren Nutzung des EU-Monitorings soll das europaweite ›Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe‹ dafür gewonnen werden, die Ergebnisse in das jährliche Compendium-Programm aufzunehmen.

4. Jahr: Internationalisierung Da neben dem ESSnet Culture Konzept das verwandte Framework Cultural Statistics (FCS) der UNESCO vorliegt, soll das Kulturberufemonitoring im Hinblick auf das Framework getestet und auf internationale Anwendbarkeit untersucht werden. Gelingt die methodische Anbindung an das internationale Modell, soll das Monitoring auf der Ebene des UNESCO Institute for Statistics vorgestellt und zur Diskussion gestellt werden. Ein Workshop mit nationalen UNESCO-Stellen in Europa in Verbindung mit einer Kooperation mit der Deutschen UNESCO Kommission soll die fachliche Resonanz des Kulturberufemonitorings weiter verstärken.

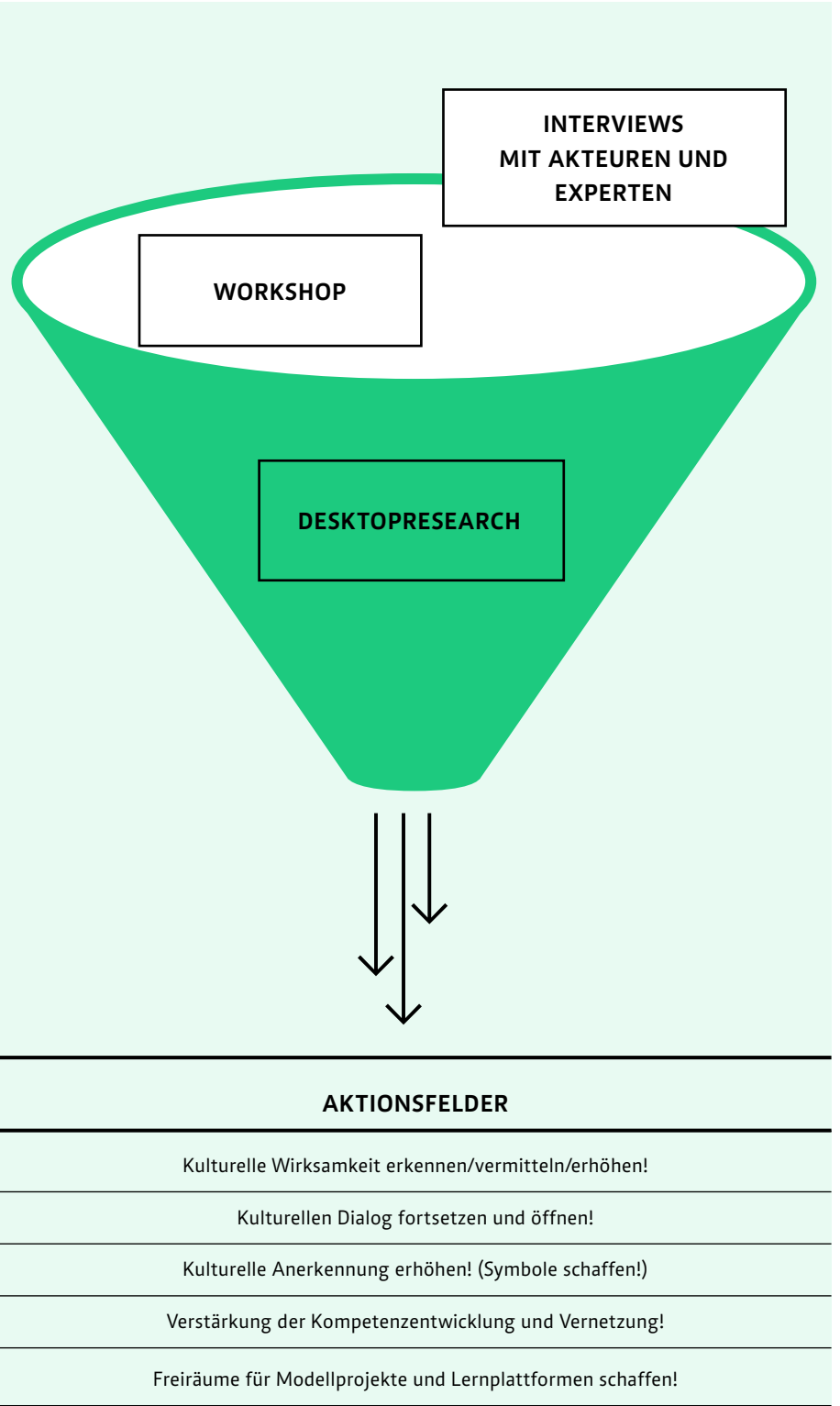
5. Jahr: Evaluation des Monitoringprojekts Eine Auswertung der fünfjährigen Projektarbeit soll Auskunft über die Verwendung und Nutzung des Kulturberufemonitorings geben. Wurde der Bericht im Rahmen der kulturpolitischen Debatte auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene als nützlicher Beitrag zur Kenntnis genommen? Welche Zielgruppen der Kulturberufegruppen konnten besonderen Nutzen daraus ziehen? Konnte die Stellung der Kulturberufe im kulturpolitischen Kontext gestärkt werden? Konnte das Kulturberufemonitoring einen substanziellen Beitrag zur Stärkung der Lage der Künstler und Kulturberufe leisten? Die Evaluation durch andere Stellen soll über die Fortsetzung oder Beendigung des Monitoringmodells befinden.

5.1.7 EINFÜHRUNG EINES AKTIONSPLANS FÜR EINE KOOPERATIVE KULTURPOLITIK MIT DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT

Um die verschiedenen Sichtweisen und möglichen Ansatzpunkte einer kooperativen Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft vielfältig künstlerisch und zugleich unternehmerisch zu entwickeln, bedarf es eines kulturpolitischen Maßnahmenpaketes, das auf Aktivitäten und Bedarfe der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft fokussiert, diese Aktivitäten in der kulturellen Dimension fördert, anerkennt und sichtbar macht, um so langfristige Effekte im Hinblick auf die als wesentlich erachteten kulturpolitischen Ziele/Handlungsfelder zu erzeugen. Ein umfassendes kulturpolitisches Entwicklungsangebot für Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft soll dabei geschaffen werden, um die Akteure bei der Entwicklung ihrer Talente/Kompetenzen, kulturellen Innovationskraft und ihrer kulturellen Wirksamkeit zu unterstützen (›Kulturpolitik als Labor für kulturelle und nachgelagert auch für wirtschaftliche Innovationen‹). Insgesamt gilt es, ein auf die Aktionsfelder abgestimmtes Maßnahmenbündel zu entwickeln und umzusetzen, Grundsätzlich bleibt zu konstatieren, dass eine langfristige Planung sowie politischer Rückhalt Erfolgsfaktoren bilden, die es herzustellen gilt. Gleichzeitig ist gerade bezogen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen der Grad der staatliche Eingriffe und Kontrolle gering zu halten und den mit der Projektdurchführung beauftragten Personen einen größtmöglichen Gestaltungsspielraum zu gewähren. Ferner ist als weiterer Erfolgsfaktor die frühzeitige Einbindung der Akteure bei der Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen als Erfolgsfaktor erforderlich (›von Akteuren für Akteure‹). Des Weiteren bleibt festzuhalten, dass alle Maßnahmen auf die Unterstützung der gesamten Branche Kultur- und Kre-

ativwirtschaft abzielen sollten, denn gerade kulturelle Innovationen und die Wirkung von Kultur in anderen Bereichen spielen sich eher zwischen den einzelnen Sparten und sogar über die einzelnen Sparten hinausgehend ab, so dass es Maßnahmen und Programme bedarf, die in einem Querschnittssektor wie der Kultur- und Kreativwirtschaft auf das ›Dazwischen‹ und ›Darüberhinaus‹ abzielen.

Durch die Synthese der so gewonnenen Erkenntnisse konnten fünf Aktionsfelder für einen Handlungs-, Forschungs- und Prozessrahmen gewonnen werden:



Diese Aktionsfelder in ihrer Bedeutung bilden auf Basis der Analyse den Ausgangspunkt für die Entwicklung von Strategien und Maßnahmen für die Kultur- und Kreativwirtschaftsentwicklung im Rahmen einer kooperativen Kulturpolitik:

a) Kulturelle Wirksamkeit erkennen/vermitteln/erhöhen Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, die Bedeutung und Möglichkeit der kulturellen Wirksamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft durch Förderung von Kunst und Kultur jenseits des Kunst- und Kulturbetriebs zu erhöhen. In diesem Aktionsfeld bedarf es somit in erster Linie Maßnahmen, die Erkenntnisse über die kulturelle Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie kulturpolitisch relevante Trends liefern, positive Ansätze erforschen und darauf aufbauend neue Ansätze entwickeln helfen. Ferner bedarf es in diesem Aktionsfeld einer strukturellen Verankerung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Feld der Kulturpolitik.

- Ernennung eines Beauftragten für Kultur- und Kreativwirtschaft mit Querschnitts-, Koordinations- und Monitoringfunktion
- Einführung eines jährlichen (Kulturberufe-) Monitorings
- Initiierung von Modellprojekte [vgl. künstlerische Interventionen in Unternehmen, Dr. Ariane Bertoin Antal (WZB) im Anhang]
- Durchführung von Forschungsprojekten mit Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Forschung zwecks Know-how-Transfer (vgl. EU Projekt TILLT Creative Clash, Das wie am Was aus Wirtschaftskultur und Kunst im Anhang)
- Beauftragung einer Studie zur Wirkung von Kunst und Kultur jenseits des Kunstbetriebs (Bsp. NESTA: The Art of Innovation – How fine arts graduates contribute to innovation⁶⁷)

Die Formel ›Kultur für alle‹ im Sinne einer Kultur, bei der das Ästhetische, das Künstlerische im Zentrum steht, wird nach wie vor stark im Kontext des öffentlichen und vielleicht noch intermediären Kulturbetriebs gesehen. Museen, Theater und Bibliotheken werden als die Orte verstanden, an denen Kultur entsteht, stattfindet und/oder vermittelt wird. Gleichwohl gibt es zunehmend ein Bewusstsein dafür, dass viele Menschen diese Orte nur noch selten oder gar nicht mehr besuchen und dass Kultur sich mittlerweile in vielen Bereichen ausdrücken kann. Zum Beispiel in den Bereichen der Pop- und Netzkultur, Literatur und Malerei, die neben den öffentlich geförderten Kulturtempeln stattfinden. Im letzteren Fall geht es um die Wirksamkeit von Kultur jenseits des klassischen Kunst- und Kulturbetriebs. Gerade dort hat die Kultur- und Kreativwirtschaft einen durchaus nicht zu unterschätzenden Einsatzbereich, die mit neuen Ideen und Konzepten einen Beitrag zur kulturellen Bildung leistet.⁶⁸ Auch wenn diese in der rein künstlerischen Betrachtung oftmals als minderwertige Kunstformen angesehen werden: Hier entstehen neue Kulturberufe, neue Kulturgüter und neue Kulturproduktionsverfahren jenseits des klassischen Kunst- und Kulturbetriebs und zumeist auch jenseits einer staatlichen Förderung. Durch eine zielgerichtete Unterstützung könnte aber gerade die Wirksamkeit von Kultur mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in anderen Gesellschafts- und Wirtschaftsbereichen nicht unwesentlich erhöht werden, dennoch sind derartige Verbindungen im Vergleich zum internationalen Kontext noch zu rar und beruhen auf dem Bewusstsein und dem Engagement Einzelner.

ABB. 11
Handlungs-, Forschungs- und Prozessrahmen

HANDLUNGS-, FORSCHUNGS- UND PROZESSRAHMEN (AKTIONSFELDER)	
HANDLUNGSFELDER	INSTRUMENTE/ MASSNAHMEN
KULTURELLE WIRKSAMKEIT VERMITTELN/ ERHÖHEN ZUGÄNGE VERMITTELN!	MONITORING DER KULTURBERUFE
	Koordination der Querschnittsaktion
	Studie
	Forschungsprojekte
	KULTUR-RADAR DER KULTURWIRTSCHAFT
KULTURELLE DIALOGE FORTSETZEN IMPULSE & AUSTAUSCH	GOETHE-INSTITUT ROADSHOW
	WANDERAUSSTELLUNG: Kunst jenseits des Kunstbetriebes
	RAT DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT FÜR KULTURPOLITIK BERUFEN
	Erfahrungsaustausch von Initiativen
	SOMMERAKADEMIE FÜR KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
KULTURELLE ANERKENNUNG ERHÖHEN GOOD PRACTICE SYMBOLE SCHAFFEN!	›GELING‹-STRUKTUREN ENTWICKELN
	ERARBEITUNG VON RAHMENBEDINGUNGEN
	FACHSYMPOSIEN AUSRICHTEN: WIE GEHT KULTURELLE REVOLUTION?
	Kulturaustausch
	Von Apple lernen/Von der Staatsoper lernen
VERSTÄRKUNG DER KOMPETENZENTWICKLUNG	BEAUFTRAGTER FÜR KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
	LANGE NACHT DER KREATIVWIRTSCHAFT
	KULTURELLE BEDEUTUNG: LEISTUNGSHOW DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
	AUSZEICHNUNG FÜR BESONDERE KULTURELLE LEISTUNGEN DER KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT
	Sommerfest der Kultur- und Kreativwirtschaft im Kanzleramt
FREIRÄUME FÜR MODELLPROJEKTE EXPERIMENTE	Talent entwickeln
	Training on the job
	Plattformen für unternehmerische Kompetenz
	Mentorenprogramme
	Bundes-Agentur
	Modellprojekte
	Von Akteuren für Akteure

In diesem Zusammenhang wird auch deutlich, dass es sich bei der Kultur- und Kreativwirtschaft um eine Querschnittsbranche handelt, deren Akteure im öffentlichen, intermediären und privatwirtschaftlichen Sektor agieren und die darüber hinaus mit ihren Produkten und Dienstleistungen in den verschiedensten Feldern von Gesellschaft und Wirtschaft gestaltend wirken. Wenn dem so ist, bedarf es für eine umfassende Unterstützung einer integrativen bzw. kooperativen Förderpolitik.

»Kulturpolitik allein kann die Kultur- und Kreativwirtschaft nur bedingt voranbringen. Doch genau das ist ja das Reizvolle an diesem Thema. Auf diese Weise sucht sich die Kulturpolitik Verbündete in anderen Fachbereichen und macht sich auf diese Weise stark.«⁶⁹

Für eine Kulturpolitik, die sich als eine kooperative Politik im Sinne einer koordinierenden Politik versteht, eröffnet sich hier die Möglichkeit und Chance, ein bisher in der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung weitestgehend unbespieltes Feld zu betreten und dafür zu sorgen, dass alle Bereiche noch besser zusammenwirken, Maßnahmen effizienter umgesetzt werden bzw. die Umsetzung bestimmter Maßnahmen erst ermöglicht wird. Eine Koordination einzelner Bereiche wie Stadtentwicklung, Wirtschaftspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Bildungspolitik, Sozialpolitik, Steuerpolitik, Rechtspolitik usw. kann jedoch nur Erfolg versprechend sein, wenn diese Funktion von höchster Stelle legitimiert und evaluiert wird.⁷⁰ Anderenfalls birgt ein derartiges Vorgehen die Gefahr, dass die unterschiedlichen Bereiche weiterhin ihre Einzelinteressen im Fokus behalten, denn koordiniertes Vorgehen bedeutet auch ein mehr an Abstimmung und damit ein mehr an Arbeit. Daher ist sicherzustellen, dass die beabsichtigte Effizienzsteigerung bei einzelnen Maßnahmen, die durch ein koordiniertes Vorgehen beabsichtigt würde, nicht ins Leere läuft. Empfohlen wird daher die Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft als ressortübergreifendes Politikfeld im Sinne einer kooperativen Kulturpolitik mit Querschnitts-, Koordinations- und Monitoringfunktion.⁷¹ Wie bereits erwähnt würde die Kulturpolitik ein weitestgehend neues Feld⁷² betreten, wenn sie diese Koordinierungsfunktion stärker als bisher mit übernimmt. Um hinreichend und zielgerichtet agieren zu können, bedarf es zusätzlichen Wissens über die relevanten Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, neben einer qualitativen Analyse benötigt man vor allem aussagefähige Daten zur Entwicklung von Maßnahmen für eine gezielte und koordinierende kulturpolitische Kulturwirtschaftsförderung.

Eine Analyse der Erfolgsvoraussetzungen für wirtschaftspolitisches Handeln in der Kultur- und Kreativwirtschaft zeigt, dass die Einführung einer Kulturwirtschaftsstatistik als offenes/transparentes Modell, aus der jedes Land/der Bund seine eigenen Handlungsschwerpunkte ableiten könnte, unter den Beteiligten zu einem Höchstmaß an Konsens führte und zielgerichtetes politisches Handeln überhaupt erst ermöglichte. Im Umkehrschluss benötigen die kulturpolitischen Akteure aus Land und Bund daher eine offene/transparente Kulturberufestatistik, die es ermöglicht, den Einblick/Überblick in die Entwicklung und Wirksamkeit von Kultur(-berufen) jenseits der klassischen Kultur im Sinne einer Kulturwirksamkeitsanalyse (wo findet noch kulturelle Bildung statt, wo entstehen kulturelle Innovationen etc.) zu erhalten.

Eine Kulturberufestatistik als einheitliches/transparentes Modell würde dabei Bund und Ländern erlauben in diesem Rahmen eigene Schwerpunkte zu setzen. Zusammen mit einem qualitativen Monitoring würde ein Forschungs- und Prozessrahmen geschaffen werden, der ein Verständnis für die Kulturen-

twicklung jenseits des Kulturbetriebs ermöglicht und aufzeigt, welche Anknüpfungspunkte es für ein koordinierendes kulturpolitisches Handeln gibt. Da sowohl die Autoren dieser Studie als auch die befragten Experten diese Maßnahme als fundamental für die Entwicklung einer erfolgreich agierenden und kooperativen Kulturpolitik erachten, wurde dieses Aktionsfeld als eine eigene Handlungsempfehlung zentral im Kapitel davor erläutert.

b) Kulturellen Dialog fortsetzen und öffnen Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, über einen kulturellen Dialog ein Verständnis für die Besonderheiten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu vermitteln: im Sinne einer kooperativen Kulturpolitik über die jeweiligen Aufgabenfelder der beteiligten Fachbereiche, über gemeinsame Aufgaben, aber auch sich widerstreitende Ziele. Hierfür bedarf es regelmäßiger Foren des Treffens und Austausches sowie Maßnahmen, die eine Außensicht und Bewusstseinsentwicklung für die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft bei ›externen‹ Akteursgruppen – Politikern, Verwaltungsangestellten und Unternehmern – ermöglichen.

- Einrichten eines ›Rates der Kultur- und Kreativwirtschaft für Kulturpolitik‹ als eine ›Allianz der Willigen‹, bestehend aus nationalen und internationalen Experten
- Regelmäßiger Diskurs mit Akteuren über Trends und deren Bedeutung für eine zukunftsorientierte Kulturpolitik
- Initiierung von gezielten Matchingformaten zwischen Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Wissenschaft und Kultur- und Kreativwirtschaft, um sich kennenzulernen, voneinander zu lernen und eine gemeinsame Sprache zu entwickeln (vgl. den interdisziplinären Realisierungswettbewerb *operare 11 ›Partner gesucht‹*)
- Veranstaltung von Fachsymposien. Spezifische und aktuelle Themen sollen hier diskutiert und weitergedacht werden (z. B. Forschungsfragen zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Hinblick auf eine koordinierende Kulturpolitik: Wie geht kulturelle Innovation?, zukünftige EU-Mittelvergabe: Stichwort Cultural Contact Points).
- Reisen in Regionen oder Städte, die im Prozess der Kultur- und Kreativwirtschaftsförderung maßgeblich einen kulturpolitischen Ansatz gewählt haben und bereits weitreichende Erfahrungen und Erfolge vorweisen können (z.B. Nantes, Newcastle)⁷³

»Eine strategische Kulturpolitik kann ja auch sein, das man nicht alles steuern und koordinieren möchte. Sofern ist das, wenn die Strategie lautet, wir sind offen für neue Entwicklungen und wir reagieren schnell auf neue Entwicklungen und sind offen für Gespräche mit den Akteuren und einem Dialog auf Augenhöhe, wenn das die Kulturpolitik sich vorstellt, dann ist das eine Entwicklung, die sehr förderlich ist für Kreativwirtschaft.«

In einem ersten Schritt geht es für die Kulturpolitik darum, mit einer ›Allianz der Willigen‹ einen kulturellen Dialog zu eröffnen, der darauf gerichtet ist, ein eigenes Selbstverständnis der Kulturpolitik in der Kultur- und Kreativwirtschaft im beschriebenen Sinne zu entwickeln und zu schärfen. Dabei geht es auch um die Weiterentwicklung von eigenen Begrifflichkeiten und einer eigenen, auf die Kultur- und Kreativwirtschaft bezogenen Sprache.

Darüber hinaus gilt es, im Rahmen eines kulturellen Dialogs, den Austausch zwischen den verschiedenen Stakeholdern der Kultur- und Kreativwirtschaft zu ermöglichen und im Sinne einer kooperativen Kulturpolitik Impulse zu setzen. Dabei muss es aber auch darum gehen, jeweils Verständnis für die Position des Anderen, seine Ziele und Aufgaben zu entwickeln. Die Sichtweise derjenigen, um die es geht, muss dabei ebenso berücksichtigt werden, wie die Sichtweise derer, die in der Verwaltung letztlich für die Umsetzung von Maßnahmen zuständig sind.

KULTUR	WIRTSCHAFT
DRAMATURGIE/SPIEL/OVERTÜRE	BUSINESSPLAN
	DESIGN THINKING
Schöpferischer Akt/ Freiheit	WERTSCHÖPFUNGSKETTEN
KÜNSTLER	GRÜNDER/ UNTERNEHMER
EIGENWERT/ EIGENSINN	Verwertung
Inspiration/Intuition/Imagination	Vervielfältigung (WACHSTUM)
Vielfalt (Prosperität)	RATIONALITÄT
›CONTENT‹	QUANITITÄT
UNIKATE	SKALIERBARKEIT
QUALITÄT	TECHNOLOGIE
Kulturvermittlung	ZIELE UND STRATEGIE
Goethe-Institute	EXPORT
Selbstverwirklichung	MARKETING
IDENTITÄT	ALLEINSTELLUNG
EXPERIMENT	INNOVATION
TRADITION	F & E

ABB. 12
Beispiele für Begriffsdimensionen beim Zusammenwirken von Kultur- und Wirtschaftsressorts bei der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Kapitel 3.1)

c) Kulturelle Anerkennung erhöhen! (Symbole schaffen!) Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, Anerkennung und Sichtbarkeit der kulturellen Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen, um die Bereitschaft und das notwendige Verständnis für eine weitergehende Zusammenarbeit bei den unterschiedlichen Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung zu erreichen. Maßnahmen sollten im Wesentlichen auf eine Kommunikation und Sichtbarmachung der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft abzielen:

- Symbole/Leuchttürme schaffen
- Creative Week im Sinne einer Leistungsshow für kulturelle Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft im Berliner Regierungsviertel
- Kommunikation von Good Practice

- Wettbewerb und Wanderausstellungen für das Goethe-Institut zu Konzepten und Modellen zum Thema ›Wirksamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in und jenseits des öffentlichen Kulturbetriebs‹
- Sommerfest im Regierungsviertel als Tag der Kreativwirtschaft

»Anerkennung, Anerkennung, Anerkennung auf Augenhöhe. Soweit ich das verstanden habe, will Kultur- und Kreativwirtschaft gesellschaftliche Anerkennung. Da könnte Kulturpolitik viel mehr Anerkennungs- und Symbolpolitik machen. Da würde mir sehr viel einfallen.«

Zwar hat die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft im öffentlichen Diskurs in den letzten fünf Jahren einen immer größeren Raum eingenommen. Die daraus wachsende Anerkennung als eigenständiges Wirtschaftsfeld ermöglicht es den Akteuren dieses Bereichs **AUCH** eine neue Rolle im wirtschafts- und kulturpolitischen Raum einzunehmen. Auf allen lokalen, nationalen oder europäischen Ebenen entstehen Initiativen und Programme zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Gleichwohl konzentriert sich diese erhöhte Anerkennung und Aufmerksamkeit auf einen wenn auch wachsenden Kreis von ›Eingeweihten‹, die aus beruflichen oder persönlichen Motiven der Kultur- und Kreativwirtschaft nahestehen. Außerhalb dieses Kreises gibt es nach wie vor wenig Bewusstsein und Anerkennung für die Kultur- und Kreativwirtschaft als ernstzunehmendem Produzenten von hochwertigen Kulturgütern, für die kulturelle Wirksamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in und jenseits des öffentlichen Kulturbetriebs, für ihr Potenzial zur Entwicklung kultureller Innovationen – kurz gesagt: für ihre kulturelle Bedeutung insgesamt.

Hier gilt es anzusetzen. Für die Kulturpolitik geht es dabei, ähnlich wie es die Wirtschaftspolitik im Hinblick auf das wirtschaftliche Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft tut und weiter tun muss, darum, das kulturelle Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft herauszuarbeiten, sichtbar zu machen, zu vermitteln und so das notwendige Bewusstsein und die Anerkennung zu schaffen, die es ermöglichen, durch eine erhöhte Sichtbarkeit, eine gesteigerte Aufmerksamkeit und die daraus resultierende Anerkennung der kulturellen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft einen Weg für andere Aktionsfelder, wie etwa das der kulturellen Wirksamkeit, zu ebnen.

d) Kompetenzentwicklung verstärken Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, sich der Kompetenzen, die man in der künstlerisch-kulturellen Ausbildung und Tätigkeit erlernt hat, bewusst zu werden und diese auf andere Gesellschafts- und Wirtschaftsbereiche anzuwenden lernen. Es geht darum, zu reflektieren, wie diese Kompetenzen in einer win-win-Situation bezogen auf die eigene künstlerische Entwicklung und auf die Entwicklung (wirtschaftlich, sozial, organisational) der beteiligten Bereiche eingesetzt werden können. Maßnahmen müssen daher bei einer darauf gerichteten Kompetenzentwicklung ansetzen.

- Errichtung einer Sommerakademie als Kompetenzentwicklungszentrum
- ›Training on the Job‹ im Sinne eines ›Coaching on the Job‹ mit dem Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft
- Mentorenprogramme von Akteuren für Akteure
- Peer-Group-Learning (Förderprogramme)

- Initiierung und Begleitung interdisziplinärer Projekte zwischen Kunst, Wirtschaft, Wissenschaft

»Was man aus der Kreativwirtschaft lernen kann, sind ungewöhnliche Arbeitsweisen, Herangehensweisen, Ideenfindung, konstruktive Prozessabläufe werden hinterfragt und neu geschrieben, umgeschrieben in der Dramaturgie. Und ein Designer heute ist nicht nur einer, der eine nette Idee hat, sondern der eigentlich ein Konstrukteur, Projektmanager, Maschinenbauer, Marketing-Experte, Banker und Positionserzieher ist.«

Kunst und Kulturschaffende werden zunehmen auch Selbstvermarkter, Händler in eigener Sache und Vermittler. Das Rollenbild der Kulturschaffenden hat sich in den letzten Jahren auf andere Berufe erweitert. Lediglich ein Teil der Kulturschaffenden landet in den Berufen, für die sie ausgebildet wurden. So partizipieren nur etwa zwei Prozent der Absolventen von Kunsthochschulen am Kunstmarkt.⁷⁴ Letztlich werden viele Kunst- und Kulturschaffende ausgebildet und erhalten in der Ausbildung die Möglichkeit ihre künstlerischen und kulturellen Kompetenzen weiterzuentwickeln, aber nur wenige der Absolventen agieren letztlich tatsächlich auf den Märkten, für die sie ausgebildet wurden. Ein Großteil dieser Kulturschaffenden ist daher gehalten, aus sich heraus andere Anwendungsfelder für ihre künstlerisch-kulturellen Kompetenzen zu entwickeln und auf anderen, unkonventionellen Wegen künstlerischen und wirtschaftlichen Erfolg zu erlangen. Der qualifizierte Künstler, der heute auch in der Mode, im Design, im Webdesign, im Architekturbüro, im Werbebüro, in der Erwachsenenbildung oder in ganz anderen Bereichen arbeitet, gerade auch als Quereinsteiger, ist keine Seltenheit. Zunehmend verlassen die Kulturschaffenden zum Geldverdienen das Feld der eigentlichen Kulturproduktion für kurze oder längere Zeit und wechseln in die Wirtschaft oder andere Sektoren. Dieses Rotieren durch die Kunst, Wirtschaft und das soziale Feld befördert alle Branchen, insbesondere die letzten beiden Bereiche profitieren davon.⁷⁵

Gleichwohl ist bei den Akteuren ein derartiges Agieren immer noch mit Unsicherheiten behaftet, ebenso wie in den anderen Bereichen das Bewusstsein für die Werthaltigkeit derartiger Kooperationen als noch schlummernd zu bezeichnen ist.

Für und mit den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt es herauszufinden, welche Kompetenzen und Fähigkeiten in der künstlerischen Ausbildung und Praxis herausgebildet werden, die für neue Aufgabe in anderen Feldern qualifizieren und wie solche Ansätze des Transfers von Kunst und Kultur im Sinne einer Wirksamkeitserweiterung von Kultur unterstützt werden können.

e) Freiräume für Modellprojekte/Experimente schaffen Ziel dieses Aktionsfeldes ist es, die nötigen Freiräume zu schaffen, in denen kulturelle Innovationen entstehen können. Dazu bedarf es Experimente, einer ›Kultur des Scheiterns‹ sowie eines politischen Willens dies zu ermöglichen und auszuhalten.

- Diskurse zur Konsensbildung und Willensbildung (Fachtagungen, Interviews, Barcamps, Beteiligungsverfahren)
- Einrichtung eines ›Experimentiertopfs‹ zur Entwicklung und Umsetzung außergewöhnlicher Ideen und Konzepte

- Schaffung einer Struktur zur unbürokratischen, kleinteiligen Mittelvergabe (z. B. kleinteilige Verfügungsfonds wie im Rahmen der nationalen Stadtentwicklung)
- Infrastruktur im Sinne von flexiblen Räumen und Arbeitsmitteln zur Ideenumsetzung (›Labore‹, Bundesagentur für Zwischennutzung)
- Initiierung von Artist-in-Residence-Projekten in artfremden Kontexten (Kindergärten, Diskotheken, Großprojekten der öffentlichen Hand) und von Job-Rotation-Programmen (der Unternehmer als Künstler – der Künstler als Unternehmer)

»Für mich ist die zentrale Frage: Egal, ob öffentlicher Kulturbetrieb oder große öffentliche und private Organisation: Wie bekommen wir die Innovationen aus diesem Feld in unsere Organisationen und in unsere Gesellschaft? Kann mir Kulturpolitik dabei helfen? Innovationen passieren da draußen sowieso schneller und am laufenden Band. Also keine Innovations- und Experimentierförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft! Gutes und sinnvolles Zeug entwickelt sich sowieso nicht nach Plan. Wenn schon Experiment-Umsetzungs-Förderung: Ist die Idee da, braucht es Partner, die einen verstehen und gemeinsam mit mir als Kreativem und beispielsweise dem öffentlich-rechtlichem Rundfunk und von mir aus auch Axel Springer, Experimente in der Umsetzung wagen. Win-win-win.«

Neben einem systematischen Monitoring, das den notwendigen Analyse- und Prozessrahmen schafft und die bestehenden Potenziale qualitativ und quantitativ beschreibt, bedarf es der Initiierung von konkreten Modellprojekten rund um die Themen: ›Kulturelle Wirksamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik‹, ›Kulturelle Innovationen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft‹ sowie ›Kompetenzentwicklung‹. Hier geht es neben dem aktiven ›Matching‹ und der Generierung von ›Neuem‹ auch darum, durch eine gezielte Kommunikation von Erfolgsbeispielen das dringend benötigte Bewusstsein für die kulturellen Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zu schaffen.

Eine entsprechende Struktur muss so angelegt sein, dass sie Freiräume für kulturelle Innovationen, Kreativität und die dafür notwendigen Experimente schafft, besonders auch für die Umsetzung ungewöhnlicher, andersartiger Ideen.⁷⁶

Ziel einer kooperativen Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft und der darauf aufbauenden Maßnahmen muss es sein, den Grad der Ausprägung dieser Aktionsfelder zu erhöhen. Dabei ist zu beachten, dass diese Felder nicht völlig isoliert voneinander betrachtet werden können, sondern durchaus Interdependenzen aufweisen. Eine Einbeziehung in die Gesamtheit der Maßnahmenplanung kann somit zu sich potenzierenden Effekten führen. So kann die Fortsetzung des kulturellen Dialogs mit verschiedenen Stakeholdern aus Politik, Wirtschaft und Kultur- und Kreativwirtschaft positive Auswirkungen auf die Vermittlung der kulturellen Wirksamkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft haben und diese wiederum auf die kulturelle Anerkennung der Kultur- und Kreativwirtschaft und vice versa.

⁶² Vgl. Faschingbauer, M. (2010). Effectuation – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln. Düsseldorf: Schäffer-Poeschel

⁶³ Vgl. Ebd.

64 Vgl. Ebd.

65 Vgl. Ebd.

66 S. dazu im Anhang die Auflistung der Gesprächspartner sowie der relevanten Zitate.

67 Oakley, K., Sperry, B. & Pratt, A. (2008). *The art of innovation – How fine arts graduates contribute to innovation*. London: NESTA

68 Bei CivCity Rom beispielsweise taucht der Spieler in das antike Rom ein. Er begibt sich in die Zeit von vor 2000 Jahren und kann Rom erbauen, die Geschicke der Stadt lenken und nebenbei erhält er Informationen und Einblicke in den römischen Alltag und das damalige Wirtschaftsleben. Neben den historischen Fakten werden Details zum Alltagsleben, zur Architektur, Kultur und Künsten, zur Kleidung etc. in Bilder und Szene(n) gesetzt und vermittelt. Bildwelten entstehen auf dem Bildschirm. (Vgl. Wolf, B. (2008). Exotische Welten, direkt vor der Haustür – Elektronische Spiele: ein Einordnungsversuch. In:O. Zimmermann, T. Geißler (Hrsg.), *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz* (S.98 – 100). Berlin: Deutscher Kulturrat e.V.)

69 Vgl. Ehrmann, S. (2012). Ein Kreativpakt wird gefordert. In:Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hrsg.). Kulturpolitik & Kulturwirtschaft. *Kulturpolitische Mitteilung*, 139 IV/2012, S. 38 – 40.

70 Vgl. Kapitel 3.4

71 Vgl. Anknüpfung an Empfehlungen der Enquete Kommission

72 Mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes, der Initiative Musik und einzelnen Maßnahmen bei der Infrastrukturförderung gibt es schon einige Beispiele, bei denen zumindest ressortübergreifend zusammengearbeitet wird, wobei es auch dort an einer übergreifenden Koordinierungsfunktion im Sinne des oben beschriebenen Effectuation-Ansatz fehlt.

73 Vgl. Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2009). *Strukturwandel durch Kultur*. Düsseldorf: Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen

74 Vgl. BMWi (2009). *Branchenhearing Kunstmarkt* (S. 11). Berlin: BMWi

75 Vgl. Ebd.; Vgl. Backes, C. Bleks, M. Hustedt, S., & Söndermann M. (2006). Gutachten für die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages ›Kultur in Deutschland: Existenzgründung und Existenzsicherung für selbstständig und freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler‹ (S. 56 ff.).

76 Vgl. Kapitel 3.1 und 4.4

6 ANHANG

6.1 LITERATURVERZEICHNIS

Ahearne, J. (2009). Cultural policy implicit and explicit: a distinction and some uses. *International journal of cultural policy* (15(2)) (S. 141 – 153)

Arndt, O., Backes, C., Brünink, D., & Söndermann, M. (2009). *Forschungsbericht Nr. 577, Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland* (S. 3f.). Köln, Bremen, Berlin: BMWi

Backes, C., Hustedt S. & Tomm, J. (2013). Zwischen Stadt und Land – Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropole Nordwest. Bremen: u-institut e.V. – Institut an der Hochschule Bremen

Backes, C., Bleks, M. Hustedt, S., & Söndermann, M. (2006). *Gutachten für die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages »Kultur in Deutschland: Existenzgründung und Existenzsicherung für selbstständig und freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler«* (S. 56 ff.).

Baecker, D. (2007). Innovative Unternehmen. In: D. Baecker (Hrsg.), *Studien zur nächsten Gesellschaft* (S. 14 – 27). Frankfurt: Suhrkamp Verlag

BMWi (2009). *Branchenhearing Kunstmarkt* (S. 11). Berlin: BMWi

Böhle, F., Busch, S. (2012). Von der Beseitigung und Ohnmacht zur Bewältigung und Nutzung – Neue Herausforderungen und Perspektiven im Umgang mit Ungewissheit. In: Böhle, F., Busch, S. (Hrsg.), *Management von Ungewissheit – Neue Ansätze jenseits von Kontrolle und Ohnmacht.* Bielefeld: transcript Verlag

Burmeister, K., Glockner, H. (2010) *Handbuch Zukunft 2010.* München: FOCUS Magazin Verlag

Dell, C., Stark, W. (2012). Organisationskultur revisited –

Transdisziplinäre Schnittstellen zwischen Wissenschaft und Kunst beim Versuch, das Ungenannte und Unerwartete in Organisationen zu erfassen. In: Böhle, F., Busch, S. (Hrsg.), *Management von Ungewissheit – Neue Ansätze jenseits von Kontrolle und Ohnmacht.* Bielefeld: transcript Verlag

Vgl. Ehrmann, S. (2012). Ein Kreativpakt wird gefordert. In: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hrsg.), Kulturpolitik & Kulturwirtschaft. *Kulturpolitische Mitteilung*, 139 IV/2012, S. 38 – 40.

Europäische Kommission (2010). Grünbuch – Erschließung des Potenzials der Kultur- und Kreativindustrien. Brüssel: Europäische Kommission

Faschingbauer, M. (2010). *Effectuation – Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln.* Düsseldorf: Schäffer-Poeschel

Fraunhofer ISI, Prognos AG (2021). *Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette – Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale.* Berlin: BMWi

Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut, Kulturpolitische Gesellschaft e.V., STADTart (2012). *Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale.* Dortmund: BKM

Kalandides, A., Lange, B., Stöber, B., & Wellmann, I. (2009) Diagnosen, Handlungsoptionen sowie zehn abschließende Thesen zur Governance der Kreativwirtschaft. In *Governance der Kreativwirtschaft – Diagnosen und Handlungsoptionen.* Bielefeld: transcript Verlag

Kappler, E. (1999). Komplexität verlangt Öffnung – Strategische Personalund Organisationsentwicklung als Weg und Ziel der Entfaltung betriebswirtschaftlicher Professionalität im Studium. In: W. Kirsch & A. Picot (Hrsg.), *Die Betriebswirtschaftslehre im Span-*

nungsfeld zwischen Generalisierung und Spezialisierung (S. 59 – 79). Wiesbaden: Gabler

Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (2012). *Grundsatzprogramm der Kulturpolitischen Gesellschaft.* Bonn

Merkel, J. (2008). *Kreativquartiere: urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität.* Berlin: Edition Sigma

Multipl:cities, Kunzmann, K.R., & STADTart (2012). *Kreativwirtschaftspolitik ausgewählter Metropolen und Schlussfolgerungen für Handlungsfelder in Hamburg.* Dortmund: Hamburg Kreativ Gesellschaft

Lammert, N. (2008). *Schlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags.* Regensburg: Deutscher Bundestag

Neumann, B. (2012). Kooperative Kulturpolitik und Kreativwirtschaft. In: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hrsg.), Kulturpolitik & Kulturwirtschaft. *Kulturpolitische Mitteilung*, 139 IV/2012, S. 24 – 26.

Oakley, K., Sperry, B. & Pratt, A. (2008). *The art of innovation – How fine arts graduates contribute to innovation.* London: NESTA

Priddat, B. P. (2003). Umverteilung: Von der Ausgleichssubvention zur Sozialinvestition. In: S. Lessenich (Hrsg.), *Wohlfahrtsstaatliche Grundbegriffe. Historische und aktuelle Diskurse* (S. 393). Frankfurt, New York: Campus Verlag

Scheytt, O. (2008). *Kulturstaat Deutschland – Plädoyer für eine aktivierende Kulturpolitik.* Bielefeld: transcript Verlag

Sievers, N. (2012). Kulturpolitik & Kreativwirtschaft. In: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hrsg.), Kulturpolitik & Kulturwirtschaft. *Kulturpolitische Mitteilung*, 139 IV/2012, S. 22 – 23.

Söndermann, M. (2009). *Kultur- und Kreativwirtschaft – Spiegel der kulturellen Vielfalt.* Köln: KWF

Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2009). *Strukturwandel durch Kultur.* Düsseldorf: Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.)

(2010). *Kulturfinanzbericht 2010.* Wiesbaden: Statistisches Bundesamt

TMWAT (2011). *Kreativwirtschaft in Thüringen: Lage, Ansatzpunkte, Empfehlungen.* Thüringen: TMWAT

Ullrich, W. (2006). Habenwollen: *Wie funktioniert die Konsumkultur?*. Frankfurt: Fischer

Ullrich, W. (2011). Über die warenästhetische Erziehung des Menschen – oder: Vom Konsumenten zum Konsumbürger!. In: B. Brock, P. Sloterdijk (Hrsg.), *Der Profi-Bürger* (S. 59 – 68). Paderborn: Wilhelm Fink Verlag

UNESCO (2009). *Weißbuch – Kulturelle Vielfalt gestalten.* Bonn: UNESCO

Wiesand, A. (2008). Götterdämmerung der Kulturpolitik?. In: Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hrsg.), *Jahrbuch für Kulturpolitik 2008.* Bonn: Kulturpolitische Gesellschaft

Willke, H. (2007). *Smart Governance – Governing the Global Knowledge Society* (S. 178 ff.). Frankfurt/New York: Campus Verlag

Wolf, B. (2008). Exotische Welten, direkt vor der Haustür – Elektronische Spiele: ein Einordnungsversuch. In: O. Zimmermann, T. Geißler (Hrsg.), *Streitfall Computerspiele: Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz* (S.98 – 100). Berlin: Deutscher Kulturrat e.V.

6.2 INTERNETQUELLEN

BMWi (2012). *Aktuelle Wirtschaftspolitik.* Verfügbar unter <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/wirtschaftspolitik.html> [12.11.2012]

bpb. Dossier: *Demografischer Wandel in Deutschland.* Verfügbar unter <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/demografischer-wandel/> [07.02.2013]

bpb. Dossier: *Megastädte.* Verfügbar unter <http://www.bpb.de/gesellschaft/staedte/megastaedte/> [07.02.2013]

bpb. Dossier: *Schöne neue Arbeitswelt? – Die Zukunft der Arbeit.* Verfügbar unter <http://www.bpb.de/izpb/8588/>

schoene-neue-arbeitswelt-die-zukunftder-arbeit [07.02.2013]

Gabler (2013). Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: freiwillige Selbstbindung. Verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/18101/freiwillige-selbstbindungv7.html> [03.04.2013]

Gründerszene. Design-Thinking. Verfügbar unter <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/design-thinking> [04.02.2013]

HPI School. Design Thinking. Verfügbar unter http://www.hpi.unipotsdam.de/d_school/designthinking.html [04.02.2013]

Jacobs, S., Loots, E. (2012). Unlocking the Cultural and Creative Industries’ Symbolic Value: Präsentation auf der »International Conference of Cultural Policy Research«. Verfügbar unter http://www.antwerpmanagement-school.be/media/473004/jacobs_symbolic_value_ic-cpr2012.pdf [09.02.2013]

Kulturagenten für kreative Schulen, Verfügbar unter <http://www.kulturagenten-programm.de/home/startseite/> [09.02.2013]

Sack, Hilmar (01.12.2004). Rezension zu: Wagner, Bernd (2009). Fürstenhof und Bürgergesellschaft. Zur Entstehung, Entwicklung und Legitimation von Kulturpolitik. Essen. In: H-Soz-u-Kult. Verfügbar unter <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2010-1-216> [12.11.2012]

Telekom. Life-Studie Digitales Leben. Verfügbar unter <http://www.studiolife.de/pressemitteilungen/studie-life-1-digitales-leben-in-bonnveroeffentlicht/> [07.02.2013]

Über Lebenskunst, Verfügbar unter http://www.kulturstiftung-desbundes.de/cms/de/programme/kultur_der_nachhaltigkeit/ueber_lebenskunst.html [09.02.2013]

UNESCO. Allgemeine Erklärung zur kulturellen Vielfalt, Artikel 4, Begriffsbestimmungen 1. Verfügbar unter <http://www.unesco.de/443.html> [07.02.2013]

Weingart, P. Die »unternehmerische Universität«. Verfügbar unter http://medientheorie.com/doc/weingart_universitaet.pdf [09.02.2013]

Zukunftsinstitut. Megatrends – die großen Treiber der Gesellschaft. Verfügbar unter <http://www.zukunftsinstitut.de/megatrends> [07.02.2013]

6.3 LISTE DER TEILNEHMER AN DER STUDIE

Backes, Ellen 123comics

Baecker, Dirk Zeppelin Universität | Lehrstuhlinhaber für Kulturtheorie und -analyse

Bartella, Raimund Deutscher Städtetag | Kulturreferent

Bartl, Diemut Dark Horse GmbH

Berens, Christian Künstler

Blumenreich, Ulrike Kulturpolitische Gesellschaft e.V.

Bollert, Christian detektor.fm | Geschäftsführer

Borowski, Frank dashoerkissen GbR

Brosius, Christoph Die Hobrechts GmbH | Geschäftsführer

Busch, Sönke Autor

Chen, Yu Architektin

Dang-anh, Christian TEXT ASS HOLD ‘EM | Geschäftsführer

Dresel, Sebastian Stadt Mannheim | Beauftragter für Kultur- und Kreativwirtschaften

Dziobek-Bepier, Nathalie Baukind | Geschäftsführerin

Ehrmann, Sigmund Mitglied des deutschen Bundestages

Esch, Dr. Christian NRW Kultursekretariat | Direktor

Feuster, Svenja Kunstmanagerin
Fleig, Benjamin Videokünstler, Kamera und freier Kurator

Fleiter, Sebastian The Electric Hotel

Fliess, Heike Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur | Referat 32 Kulturentwicklung, Kulturförderung, Kulturelle Bildung

Frey, Thomas Senator für Kultur Bremen | Kommissarischer Abteilungsleiter

Frucht, Dr. Stefan Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. | Geschäftsführer

Gärtner, Lutz Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie | Referat VI B1, Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Gegenfurtner, Marc Kulturbehörde München | Büro der Referatsleitung

Gels, Arne Zone 2 Online GmbH

Graf, Patricia Designmetropole Aachen

Grafe, Peter Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien | Referat K 33 Kultur- und Kreativwirtschaft

Grüner, Prof. Herbert Hochschule der Künste Bremen | Rektor

Hennen, Till Produktdesigner

Hertel, Dr. Thomas Kulturministerium des Landes Sachsen-Anhalt | Referat 51 Referatsleiter

Hosak, Dr. Pit Kulturbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg | Leiter des Referates Kunst und Kreativwirtschaft, Musik und Kulturprojekte

Iannicelli, Marco Produktdesigner

Johannsen, Berit Ministerium für Justiz, Kultur und Europa des Landes Schleswig-Holstein | Kulturabteilung, Referat für Grundsatzangelegenheiten, Museen

Kannicht, Ludwig Dark Horse GmbH

Kayser, Christian Produktdesigner

Kerber, Daniel morethanshelters GmbH

Kiltz, Eva VUT – Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. | Geschäftsführerin

Kleemann, Lilia baukind | Geschäftsführerin

Klein, Prof. Dr. Armin Autor des Buches »Kulturinfarkt«

Klein, Saskia Visual Artist

Klingbeil, Lars Mitglied des deutschen Bundestages

Knoblich, Tobias J. Stadtverwaltung Erfurt | Kulturdirektor

Kobuss, Joachim Büro für designökonomische Entwicklung | Geschäftsführer

Konew, Mia Dark Horse GmbH

Kroll, Lisa Dark Horse GmbH

Krüger, Andreas Modulor GmbH | Geschäftsführer

Kruse, Prof. Dr. Peter nextpractice GmbH | Geschäftsführer

Landmann, Peter Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport | Ministerdirigent Kultur

Leffler, Joachim FAHRER | Geschäftsführer

Lehmenkühler, Markus Musiker

Lucker, Katja Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten | Beauftragte für Musik

Metzger, Jan Radio Bremen | Intendant

Mühlhans, Tanja Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung | Referentin für Creative Industries

Müller, Cornelia Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien | Referat 33 Kultur und Kreativwirtschaft

Opitz, Prof. Dr. Stephan Autor des Buches »Kulturinfarkt«

Ott, Manuel Dark Horse GmbH

Petrescu, Iona Dark Horse GmbH

Pfafferodt, Gert Regisseur, Cherbuliez Productions GbR

Pfeiffer-Poensgen, Isabel	Kulturstiftung der Länder Generalsekretärin
Popp, Julius	Bit.fall
Portillo, Nadine	Schwankhalle Bremen Vorstand
Rehders, Helge	Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten Stellvertretender Abteilungsleiter Kultur
Renner, Tim	Motor Entertainment GmbH Geschäftsführer
Rexhausen, Chantal	Designerin
Rieping, Jutta	Pianistin
Rübsamen, Mona	Flux FM Geschäftsführerin
Rost, Christian	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes Stellvertretende Leitung
Scheytt, Prof. Dr. Oliver	KULTUREXPERTEN Dr. Scheytt GmbH
Schmidt-Werthern, Dr. Konrad	Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten Abteilungsleiter Kultur
Scholz, Rita	Designerin
Seibert, Fabian	Designmetropole Aachen
Tauchnitz, Prof. Dr. Jürgen	Hochschule Lausitz Professor für Lausitz
Toepffer, Michael	mitokg Geschäftsführer
Tschupke, Hans-Georg	WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH Abteilungsleiter Innovation
Ulrich, Markus	Archigraphus Geschäftsführer
Vermeulen, Peter	Stadt Mülheim an der Ruhr Dezernent für Umwelt, Planen und Bauen
Vofrei, Björn	Hannoverliebe!
Weckerle, Prof. Christoph	Zürcher Hochschule der Künste Department Kulturanalyse und Vermittlung
Wellmann, Inga	Kulturbehörde der Freien und Hanse-

stadt Hamburg Referatsleitung Kunst und Kreativwirtschaft, Design
Wiesand, Prof. Dr. Andreas Zentrum für Kulturforschung GmbH Vorsitzender des Kuratoriums
Woellert, Lutz DIE SPIELMACHER
Woesthoff, Dr. Frank Volkswagen Leasing Strategische Projekte
Wurthmann, Harm Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes Leitung
6.4 LEITFRAGEN DER INTERVIEWS
Kategorie zum Ankreuzen für den Interviewer (Mehrfachnennung möglich):
☐ Akteur (Kulturwirtschaftsunternehmer)
☐ Experte
☐ Multiplikator
☐ Kulturverwaltung/Kulturförderung/Management
☐ Wirtschaftsförderung/Wirtschaftsverwaltung
☐ Intermediäre Akteur
☐ Sonstige: _____
Ausgangssituation: Kulturpolitik & Kreativwirtschaft
1. Welchen Zugang zum Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft haben Sie? Was ist für Sie daran aktuell interessant und relevant?
2. Wo sehen Sie die Stärken und Schwächen einer prosperierenden Kulturund Kreativwirtschaft?
3. Wo sehen Sie die Chancen und Risiken einer prosperierenden Kulturund Kreativwirtschaft?
4. Wie nehmen Sie die Kulturpolitik wahr? Wie nehmen Sie die Kulturpolitik des Bundes, des Landes und der Kommunen (auch in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft) wahr?
5. Welche kulturpolitischen Instrumente des Bundes kennen Sie? Welche kulturpolitischen Instrumente des Bundes in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft kennen Sie?
[Back up: Kulturpolitische Instrumente und kulturpolitische Instrumente in Bezug auf die Kultur- und Krea-

- tivwirtschaft zum Nachfragen und Erläutern, was der Bund bisher tut]
- Schaffung von Erhaltung von kulturellen Einrichtungen (Museen, Theater etc.)
- Denkmalschutz und Denkmalpflege
- Kulturelle Außenpolitik (Goethe Institut etc.)
- Durchführung von kulturellen Veranstaltungen (Festival, Festakte, etc.)
- Institutionelle Grundförderung von freien Trägern (kommunales Kino, Kunstverein etc.)
- Projektförderung für freie und institutionelle Träger
- Personenbezogene Förderung (Stipendien, Artist-in-Residence, Kunst am Bau etc.)
- Beteiligung an der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
- Filmförderung
- Initiative Musik

6. Wie stark ist Ihrer Meinung nach der Einfluss der Kulturpolitik in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft? Und welchen Einfluss sollte sie zukünftig haben?

7. Seit mehr als zehn Jahren wurden diverse Kulturwirtschaftsberichte zur Thematik der Kultur- und Kreativwirtschaft verfasst, die ihre Bedeutung hervorheben. Der Schlussbericht der Enquete-Kommission ›Kultur in Deutschland‹ beschrieb vor fünf Jahren die Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtiges Handlungsfeld für die (Kultur-)Politik. Trotzdem gibt es unserer Meinung nach bisher wenig konkrete Maßnahmen, die die Kultur und Kreativwirtschaft operativ weiter entwickeln.

a. Experten/Multiplikatoren/Kultur- und Wirtschaftsförderer: Wie erklären Sie das geringe staatliche Handeln im Verhältnis zu der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft?

b. Akteure/Sonstige: Welchen Eindruck haben Sie von der Entwicklung der Kulturpolitik in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft

8. Zur weiteren Einordnung der Ausgangssituation gibt es zwei Positionen/Thesen, die gegenwärtig in Deutschland diskutiert werden. (Wir würden gerne wissen, für wie richtig Sie diese Annahme auf einer Skala von 1 – 10 halten?)

- These 1:** Die Kulturpolitik Deutschlands ist mit der Förderung der kulturellen Infrastruktur und der kulturellen Teilhabe der Motor/Ermöglicher des Wachstums der Kultur- und Kreativwirtschaft.

- These 2:** Erst die Abwesenheit einer strategischen Kulturpolitik hat das Wachstum der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht.
 - Haben Sie eine These zur kulturpolitischen Ausgangssituation in Bezug zur Kulturwirtschaft?
- [Back up-Frage:** Wenn es keine Kulturpolitik in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft mehr gäbe – wie würde es dann mit der Kulturwirtschaft in Deutschland weitergehen?]

Handlungsbedarfe- und Notwendigkeiten:

9. In welchen konkreten Personen, Gruppen, Trends, Unternehmen oder Institutionen im In- und Ausland erkennen Sie ein hohes Potenzial für die Weiterentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft?

a. Was passiert Ihres Erachtens so oder so und wie kann Kulturpolitik diese Entwicklungen positiv sowie negativ beeinflussen?

10. Welche Trends in den Schnittstellen von Gesellschaft, Kultur, Neuen Medien und Wirtschaft spielen für die Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige Rolle? **[Back up-Stichworte:** Audience Development, kulturelle Bildung, demografischer Wandel, Kulturtourismus, Crowdsourcing, neue Organisationsformen (Piraten) etc.]

11. Wo sehen Sie zukünftig Handlungsbedarfe und -notwendigkeiten der Kulturpolitik in Bezug auf Kultur- und Kreativwirtschaft? **[Back up-Stichworte:** Digitalisierung, Verändertes Mediennutzungsverhalten, Zunehmende Ästhetisierung der Lebenswelten und Bedeutung von Kulturindustrien, Urheberrecht]

12. Welche vordringlichen Problemfelder sollte Kulturpolitik strategisch aufgreifen? Priorisieren Sie folgende Bedarfe:

a. Unternehmerische Qualifizierung der Akteure

b. Künstlerische Qualifizierung der Akteure

c. Sichtbarkeit der Potenziale

d. Soziale Absicherung der Akteure

e. Urheberrecht

f. Steuerpolitik

g. Finanzielle Förderung

h. Unterstützung der Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschafts-Szene untereinander

i. Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der Kulturpolitik und Kulturverwaltung (inkl. Ansprechpartner in bestehenden Verwaltungsstrukturen)

j. Schaffung von Infrastrukturen für die Kultur- und Kreativwirtschaft

- Wenn Sie sich für einen Bedarf entscheiden müssten, welchen würden Sie wählen?

Handlungsmöglichkeiten

13. Welche konkreten Maßnahmen der Kulturpolitik halten Sie relevant für die Kultur- und Kreativwirtschaft?

14. Wie schätzen Sie folgende kulturpolitischen Maßnahmen seitens der Kulturpolitik zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft ein?

(Schulnoten vergeben, 1 = sehr gut, 6 = ungenügend)

a. Monitoringfunktion: Kunst jenseits des klassischen Kunstbetriebes: Realisierung eines kontinuierlichen Kunst-Monitorings, um Forschung, Trends und Entwicklungen im kulturwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Feld unter kulturellen Gesichtspunkten zu beobachten und kulturpolitische Handlungsfelder zu identifizieren?

b. Impulsfunktion: Wettbewerb von Modellregionen, die ressortübergreifende spezifische kulturelle Politikansätze zur Kultur- und Kreativwirtschaft definieren und finanziell und strukturell durch den Bund unterstützt werden.

c. Austauschfunktion: Plattformen für den Austausch von Akteuren, Modellregionen, Best Practices, Kulturförderer und Beratern

d. Experimentier- und Innovationsfunktion: Einrichtung eines Fonds für künstlerische Kreativwirtschaftsexperimente (Modellprojekte, Prototypen) durch den Bund, um die Weiterentwicklung der künstlerische Methoden (Design Thinking, Wirtschafts-Inszenierungen, etc.) der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhöhen?

e. Verstärkung der Kompetenzentwicklung der Akteure: Verstärkung des vom Bund eingerichteten Kompetenzzentrums in Bezug auf die Qualifizierung der Akteure sich in neuen Märkten und Kulturberufen zu bewegen. (Training on the job!)

15. Neben konkreten Maßnahmenpaketen: Welche Gesetze und Rahmenbedingungen würden Sie für die weitere Entwicklung der Kultur und Kreativwirtschaft umsetzen? **(Bewertung auf einer Skala von 1 – 10)**

- a.** Förderung der Nachfrage durch kulturelle Bildung und aktive Teilhabe aller
- b.** Förderung der sozialen Absicherung
- c.** Schaffung von bezahlbarer Infrastruktur (Mieten, Produktionsmittel)
- d.** Umverteilung in Haushalten zugunsten offener und flexibler Strukturen (Omnibusprinzip)
- e.** Indirekte Kulturförderung (Urheberrecht, Künstlersozialkasse)

Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen:

16. Wie und was kann die Kulturpolitik dabei unterstützen, ein Kooperationskonzept zwischen den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderen Politikressorts zu entwickeln?

17. Was wären erfolgreiche Beispiele von integrierten Politikkonzepten aus denen man was für die Kulturpolitik lernen könnte? **[Back up Stichworte:** Zusammenarbeit Bund/Land/Kommune – div. Ressorts]

18. Mit welcher Empfehlung könnten wir ein sofortiges Scheitern der Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft bewirken?

19. Abschlussfrage: Wie schätzen Sie unsere strategische Empfehlung ein, die Kulturpolitik in Bezug auf die Kulturwirtschaft stark über die Akteure und die Zuständigkeit einer Förderung des Individuums weiterzuentwickeln?

Gegebenenfalls den Ansatz noch einmal erläutern: Der größte Teil der Kulturförderung richtet sich an die Herstellung und Produktion von künstlerischen Werken. Es gibt zudem eine Diskussion, in der neben der Angebotsförderung vor allem die Entwicklung der Nachfrage durch kulturelle Bildung thematisiert wird. Wir schlagen vor weder Angebot noch Nachfrage zu stärken, sondern die spezifisch künstlerisch-kulturelle Vertriebs-Vermarktungskompetenz der Kernakteure der Kulturwirtschaft (94 % Kleinstunternehmer, die in allen Sektoren zuhause sind) in ihren künstlerischen und kulturellen Kompetenzen (Design Thinking o.ä.) für andere Sektoren und neue Märkte zu stärken.

6.5 AUSWERTUNG DER QUALITATIVEN ERHEBUNG – ERGÄNZENDE INFORMATIONEN

Auswertung der Interviews

Die Perspektiven und Erwartungen der Akteure und Experten der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die gegenwärtige und zukünftige Kulturpolitik des Bundes in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft sollen im Rahmen von leitfadengestützten Interviews erhoben werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen zudem Aufschluss darüber geben, was aus der Akteurs- und Expertenperspektive ein geeigneter Forschungs-, Prozess- und Handlungsrahmen für eine Kulturpolitik des Bun-

des in Bezug auf das Themenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft sein kann. Zudem soll erhoben werden, inwieweit der im Forschungsdesign vorgeschlagene Ansatz einer erweiterten individuellen Künstlerförderung in Bezug auf veränderte und neue Kulturberufe geeignet für eine strategisch-kulturpolitische Schwerpunktsetzung in Bezug auf das Themenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft geeignet ist.

Im Rahmen der Interviews wurden außerdem zusätzlich zielführende Ideen und Hinweise generiert, die selbstverständlich beachtet und in den Bericht aufgenommen wurden, sodass zusätzliche Hinweise auf Potenziale und Instrumente zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft integriert werden konnten, die nicht direkt im Fragebogen erhoben wurden.

Die vorliegende Auswertung der Interviews dokumentiert ausführlich die Vorgehensweise und Ergebnisse der Akteurs- und Expertenbefragung, um zu einer Einschätzung der gegenwärtigen und zukünftigen Kulturpolitik des Bundes in Bezug auf das Themenfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft zu kommen. Vorbereitung und Abstimmung der Interviewpartner und des Fragebogens.

Im Vorfeld der Befragung wurde aufgrund von Gesprächen mit dem Auftraggeber und dem BKM eine Liste von Persönlichkeiten erstellt, die typisch für Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind. Diese wurde um eine Liste von Experten aus den Bereichen Fort- und Weiterbildung, Medien- und Musikwirtschaft, Fundraising- und Sponsoringagenturen, Verwaltung, Kunst, Marketing und Politik ergänzt. Ziel dieser Auswahl war es, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem öffentlichen, privaten und intermediären Sektor zu erhalten, verschiedene Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft abzudecken sowie Interviewpartner zu gewinnen, die über Berufserfahrungen in mehreren Sektoren und Teilmärkten verfügen und auf einen breiten Erfahrungshorizont in den divergierenden Themenfeldern zurückgreifen können.

Im Ergebnis wurden Unternehmer aus der Kultur- und Kreativwirtschaft befragt, die in den Bereichen Architekturmarkt, Buchmarkt, Kunstmarkt, Designwirtschaft, Filmwirtschaft, Games- und Softwareindustrie, Markt für darstellende Künste, Rundfunkwirtschaft, Musikwirtschaft und Werbemarkt tätig sind. Dabei wurde die bundesweit größte Gruppe der Klein- und Kleinstunternehmer ebenso berücksichtigt, wie die Erfahrungen von Unternehmern von mittleren Unternehmen und großen Unternehmen, die typisch für die heterogene Querschnittsbranche sind.

Bei den interviewten Experten der Kulturpolitik und Kulturverwaltung konnten ebenso Interviewpartner gewonnen werden, die sowohl Erfahrungen auf EU, Bundes-, Landes- und Kommunalebene sammeln konnten. Die Erfahrungen der Interviewpartner beziehen sich nicht nur auf eine Ebene, sondern fast alle Interviewpartner waren oder sind auf verschiedenen Ebenen tätig.

Ähnlich verhält es sich im Bereich der Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsverwaltung. Hier wurden zusätzliche Experten befragt, um eine Perspektive auf die Kulturpolitik aus der Perspektive der Wirtschaftspolitik und Wirtschaftsförderung zu gewinnen.

Zusätzlich wurde die Perspektive der Forschung für wichtig empfunden und dort weitere Experten interviewt, die zum Teil aus dem rein akademischen Bereichen kommen, sowie Personen, die neben ihrer beruflichen Tätigkeit an der Hochschule lehren. So konnte insgesamt eine vielschichtige Expertensicht gewonnen werden, die nicht nur einen akademischen Hintergrund enthält.

Als weitere Kategorie wurde der intermediäre Sektor abgedeckt. Sowohl Personen mit kulturellen als auch wirtschaftlichen Kenntnissen konnten interviewt werden, wobei wir auch hier darauf geachtet haben, verschiedene Sichtweisen zu erhalten.

Anfrage bei Experten und potenziellen Teilnehmern

Vor dem Hintergrund des Auftrages, bis zu 20 offene Interviews im Rahmen der Studie durchzuführen, wurden zunächst insgesamt 80 Personen schriftlich oder mündlich für ein Interview angefragt, da zu erwarten war, dass nur etwa die Hälfte der angefragten Personen zustimmen würde. Mit der Anfrage wurde der abgestimmte Fragenkatalog und ein Fact Sheet zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft als Vorbereitung für das Interview versendet.

Tatsächlich haben fast alle angefragten Personen einem Interview zugestimmt. Diese hohe Zahl der Zusagen lag zum einen laut Aussagen der Befragten an dem interessanten Studienkonzept, zum anderen wurden von den Befragten in mehreren Fällen weitere Personen als Interviewpartner empfohlen und auch vermittelt, sodass als Folge mit 64 Interviews fast die vierfache Anzahl an Expertenbefragungen gegenüber der in der Beauftragung verabredeten Menge durchgeführt wurden.

Durchführung der Interviews mit Experten

Die Mehrzahl der Interviews wurde persönlich geführt. In einigen Fällen – insbesondere bei einigen Experten

– wurde das Interview vollständig telefonisch durchge-
führt, weil keine passende Terminierung für ein per-
sönliches Gespräch möglich war.

Die Interviews dauerten in der Regel mindestens 60
Minuten, in einigen Fällen bis zu zwei und mehr Stun-
den – je nachdem, wie nachhaltig die Interviewpartner
an diesem Thema interessiert waren.

Der offene Teil der Interviews bezog sich auf die Po-
tenziale im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft
ebenso wie auf die kulturpolitischen Instrumente, die
zu der Eruierung der Potenziale geeignet wären. Es
folgten Fragen, ob es nach Einschätzung der Intervie-
wpartner kulturpolitische Instrumente gäbe, deren Po-
tenzial für ihren Einsatz im Bereich der Kultur- und
Kreativwirtschaft noch nicht entdeckt wurde, bzw. die
noch intensiver eingesetzt werden könnten.

Es wurde nach der Einschätzung der Ausgangsitua-
tion der Kulturpolitik in Bezug auf Kultur- und Kreativ-
wirtschaft gefragt sowie nach den damit verbundenen
Handlungsbedarfen, -chancen und Handlungsmöglich-
keiten. Hinzu kamen die Fragen nach der Einschätzung
der Realisierungschancen einer kulturpolitischen Stra-
tegie, die auf die Verschiebung und Veränderung von
Künstler- und Kulturberufen reagiert, indem sie ins-
besondere eine erweiterte individuelle Künstlerförde-
rung und ein Kulturberufe-Monitoring als Ausgangs-
punkt für neue Instrumente und Maßnahmen in den
Fokus stellt.

Spezifiziert wurde dieser Interviewblock durch Nach-
frage, ob konkret Personen, Gruppen, Trends, Unter-
nehmen oder Institutionen bekannt seien, denen der
Interviewpartner besondere Potenziale in diesem Be-
reich zuschreiben würde. Ergänzend wurde nach dem
Beitrag der Kulturpolitik gefragt, um solche Potenziale
heben zu können.

Des Weiteren wurden bekannte Governance- und Steu-
erungskonzepte von integrierten Politikkonzepten ab-
gefragt, die die Kulturpolitik des Bundes dabei unter-
stützen können, ein Kooperationskonzept zwischen
den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft und
anderen Politikressorts zu entwickeln. Zudem wurde
nach positiven und negativen Faktoren gefragt, die eine
erfolgreiche Umsetzung einer solchen Strategie nach
Meinung der Interviewpartner beeinflussen könnten.

Der strukturierte Teil der Interviews

In diesem Teil der Interviews wurde auf bereits iden-
tifizierte Handlungsbedarfe abgehoben, wie beispiels-
weise die Frage nach der Sichtbarkeit der Potenziale
oder der unternehmerischen Qualifizierung von Künst-
lern. Die Akteure und Experten sollten aus

ihrer Sicht eine Wertung auf einer Skala von 1 bis 10
(1 = sehr unwichtig/schlecht, 10 = sehr gut/wichtig)
abgeben. Ebenso wurden unterschiedliche Funktionen
der Kulturpolitik, wie Monitoring-, Impuls-, Austausch-
und Kompetenzentwicklung als aufzugreifende kon-
krete Handlungsmöglichkeiten der kulturpolitischen
Maßnahmen von den Akteuren und Experten bewer-
tet. Mithin wurde von den Befragten eine Prognose ab-
gegeben, ob der vorgestellte strategische Ansatz einer
Kulturpolitik in Bezug auf neue Kulturberufe und deren
lebenslange Qualifizierung geeignet erscheint, eine pro-
filiertere und nachfrageorientierte Kulturpolitik der
Bundesregierung im Themenfeld Kultur- und Kreativ-
wirtschaft zu erzielen.

Inhaltliche Auswertung des offenen Teils der Expertenbefragung

Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der
Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exem-
plarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der In-
terviewpartner aufgeführt.

Die Verdichtungen und Antworten folgen in Reihen-
folge der Stärken- und Schwächen-Analyse⁷⁷ und wur-
den nach Aussagen zur Kultur- und Kreativwirtschaft,
der Kulturpolitik sowie der Beziehung von Kultur- und
Kreativwirtschaft und Kulturpolitik folgendermaßen
sortiert:

1. Stärken und Schwächen: Aussagen zu Stärken und
Schwächen der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Kul-
turpolitik sowie der Beziehung zwischen Kulturpolitik
und Kultur- und Kreativwirtschaft.

2. Chancen und Risiken: Aussagen zu Chancen und Ri-
siken der Kultur- und Kreativwirtschaft, der Kulturpo-
litik sowie der Beziehung zwischen Kulturpolitik und
Kultur- und Kreativwirtschaft.

3. Trends: Aussagen zu Trends für eine Kulturpolitik in
Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft.

4. Handlungsempfehlungen: Aussagen zu Handlungs-
empfehlungen für eine Kulturpolitik in Bezug auf die
Kultur- und Kreativwirtschaft.

5. Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen: Aus-
sagen zu Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingun-
gen zur Umsetzung einer Kulturpolitik für die Kultur-
und Kreativwirtschaft.

6. Monitoring der Kulturberufe: Aussagen der Intervie-
wpartner zu einem Monitoring der Künstler/ Kulturbe-
rufe und einer erweiterten Künstlerförderung.

Die Aussagen illustrieren inhaltlich zentrale und rele-
vante Aussagen, die im Rahmen der Auswertung und
Diskussion der Ergebnisse analysiert wurden. Weiter-

führende und zusätzliche interessante Aussagen, die je-
doch nicht zu den zentralen Verdichtungen gehören,
aber weitere Aspekte für die zukünftige Betrachtung
der Kultur- und Kreativwirtschaft aus der Sicht der Ak-
teure beinhalten, finden sich im Anhang.

6.6 GLOSSAR: SWOT-ANALYSE

I Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach
sortiert und gewichtet, welche Stärken sie ganz allge-
mein im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft se-
hen.

Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der
Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exem-
plarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der In-
terviewpartner aufgeführt.

Die Menschen in der Kultur- und Kreativwirtschaft haben großes wirtschaftliches Potenzial.

»Was man aus der Kreativwirtschaft lernen kann,
sind ungewöhnliche Arbeitsweisen, Herangehensweisen,
Ideenfindung, konstruktive Prozessabläufe werden hin-
terfragt und neu geschrieben, umgeschrieben in der Dra-
maturgie. Und ein Designer heute ist nicht nur einer, der
eine nette Idee hat, sondern der eigentlich ein Konstruk-
teur, Projektmanager, Maschinenbauer, Marketingex-
perte, Banker und Positionserzieher ist, und nimmt auf
der Strecke mindestens ein, zwei, drei, vier, fünf, zehn
andere mit. Das ist eine andere Art der Arbeitseintei-
lung. Der Standort Deutschland hat, wirtschaftspolitisch
gesehen, eine Riesenchance: Er hat nämlich kluge Men-
schen, die wollen, Drive haben. Sie müssen abgeholt und
angeregt werden, sich auch in der Kreativwirtschaft zu
betätigen.«

»Also strukturell könnte man es so beschreiben, dass
die Kreativwirtschaft in mindestens zwei Welten zerfällt.
Auf der einen Seite ist die klassische Welt, das ist Rund-
funk und da zähle ich jetzt die ganzen RTLs dazu, sozusä-
gen linearer Rundfunk, das ist Theater, das ist ein Teil von
Hochschule also da, wo das eigentlich immer schon so ge-
macht wird. Und dann hat man auf der anderen Seite, und
das ist dann wahrscheinlich eher so eine zerklüftete Land-
schaft, hat man ... also da wächst Innovation auf. Das ist
die Spieleindustrie, das ist alles was Richtung soziale Me-
dien geht, das sind Anwendungen, die über IT- funktionie-
ren ...«

Die Kultur- und Kreativwirtschaft bringt neue Arbeits- formen, Lebenseinstellungen und -weisen hervor.

»In der Kreativwirtschaft zeichnen sich neuere Modelle
für Leben und Arbeiten ab, die auch für andere Bereiche
gültig sind.«

»Wir haben den Arbeitsmarkt der Zukunft, der sich
vorab jetzt in dem Bereich abbildet und auch ein wichtiges
Experimentierfeld mit sich bringt. Und er ist eine kultu-
relle Bereicherung für das Land.«

»Das, was im Bereich der digitalen Kultur stattfindet,
ist extrem stilbildend und prägend auch für das alltägli-
che Leben. Und damit ist es sicherlich auch ein großes Po-
tenzial, das Politik aufgreifen könnte, um es nutzbringend
einzusetzen.«

Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind oft In- novationstreiber bei gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Themen wie Ökologie, Nachhaltigkeit, Regionalität, neue Organisationsformen, soziale Integra- tion, differenzierte Wertschöpfungsprozesse, etc.

»Kunst lebt immer von der Innovation. Das immer
Gleiche, das Ubiquitäre wird langweilig. Die Menschen su-
chen das Besondere und das kann Kultur- und Kreativ-
wirtschaft schaffen.«

»Der Trend geht zu partizipativem, transparentem
Handeln im Netz – Stichwort Governance 2.0 Der Wunsch
nach anderen Formen der Organisation des Gemeinwe-
sens, also, eher Basis-, Grassroot-orientiertes. Das sind,
glaube ich, Impulse, die eine Rolle spielen können. Die
neuen Formen der Selbstverantwortung, Selbstorganisa-
tion, die können einen Beitrag dazu leisten.«

»Ich denke, dass in der Kreativwirtschaft eine An-
zahl von neuen Arbeitsformen praktiziert wird, die wir als
Muster nutzen können für andere Felder. Das kann auch
für das kulturpolitische Feld möglich sein. Freier, projekt-
bezogener, netzwerkorientierter. Das ist ein spannendes
Modell, das wir in anderen Feldern auch anwenden kön-
nen.«

»Das ist ein Punkt bei dem unsere Gesellschaft von an-
deren Lebensformen lernen kann. Wir reden über Nach-
haltigkeit, wir reden über beschränktes Wachstum, hier
finden wir eine Möglichkeit, wo das bereits absichtlich ge-
lebt wird. Mit allen Nachteilen gegebenenfalls, aber auch
das wird zum Teil sehr vorsichtig gelebt.«

»Jetzt holen wir diese kreativen Leute in Institutionen
und Unternehmen rein und dazu habe ich zu wenige In-
formationen. Wo findet das sonst noch statt? Welche Wir-
kung hat das tatsächlich? Kann man das irgendwie be-
schreiben? Quantitativ sicher nicht, aber vielleicht qualita-
tiv. Das ist ein sehr interessantes Feld. Im Grunde genom-
men ist es indirekt doch auch Kulturpolitik.«

»Deswegen ist auch Innovation oder das was für die Kultur- und Kreativwirtschaft jetzt einen Anschub gibt, Innovationen entstehen interessanterweise durch von die Akteuren selbst oder von Leuten, die gesagt haben: So, okay, von staatlicher Seite gibt es ja anscheinend nichts, was mir irgendwie unter die Arme greift, dann machen wir es selber! Ermutigt durch den Wachstum, den sie über mehrere Jahre mitbekommen haben, haben sie gemerkt, dass sie damit anscheinend eine Lücke schließen und Bedarf da ist.«

Neu- und andersartiger Austausch von Wissen, Werten und Lernchancen.

»Es ist nicht so, dass wir nur in Angebot und Nachfrage denken. Es geht nicht nur um finanziellen Mehrwert, um Angebote und Rechnungen schreiben ... Es sind andere Arten des Austausches: von Wissen, von Know-how. Diese Biotope erzeugen wir uns selbst.«

»Das beinhaltet eben andere Werte, ein anderes Nachdenken über Wertigkeit, über Geben und Nehmen. Also über Begrifflichkeiten, die ja auch in der Wirtschaft vorkommen und ich glaube, da kann man gegenseitig einfach sehr viel lernen voneinander. Da kann die Kultur und Kunst eine Menge beisteuern.«

Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind von dem, was sie tun, sehr überzeugt. Der Staat muss nicht aktivieren, sondern kann das Engagement seiner Bürger nutzen.

»Die Stärken liegen in einem hohen Maß in der Überzeugung für das, was man tut. Dadurch können die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft schneller auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen reagieren, was wiederum oft zu Innovationen führt. Sie durchleben eine ständige Selbsterneuerung.«

»Ja, wenn die jetzige Generation als politischen Teil dann die Weitsicht hat, irgendwie den Mut hat, zu sagen, ich mache jetzt nicht nur Entscheidungen, die für die nächste Legislaturperiode von vier Jahren irgendwie relevant sind, sondern ich entscheide jetzt etwas von dem ich glaube: Wahrscheinlich kriege ich nicht den Ruhm und die Ehre, nicht in den nächsten vier Jahren, aber ich habe eine Weiche gestellt, die in den nächsten 20 Jahren zu sehen sein wird. Wenn dieser Mut da wäre, diese Konsequenz, dann könnte Politik sich auch wieder mit ins Spiel bringen.«

Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sind aktiv und wählen nicht die Bittstellerrolle für Förderungen.

»Viele Künstler erwarten, dass sie automatisch gefördert werden, weil sie Künstler sind. Viele Akteure der Kre-

ativwirtschaft erwarten nicht, dass sie automatisch gefördert werden, auch wenn sie auch Künstler sind, sondern sie haben sich bereits betitelt als Marktteilnehmer und als sehr unternehmerisch und suchen selber nach Lösungen. Die gehen in nicht in der Bittsteller Rolle auf.«

»Auch sehe ich eine neue Denke bei den Absolventen. Es ist vielmehr dieses ‚Rausgehen und Arbeitspools gründen und einfach loslegen‘, die Offenheit für Neues ist gestiegen. Die Subventionsmentalität fällt zunehmend weg – man darf jetzt bei seinem Tun auch Geld verdienen.«

In der Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine starke Integration von unterschiedlichen Generationen und Nationen zu finden.

»Ich kenne da eine Designerin, die ihre Produkte durch türkische Omis häkeln lässt. Die Omis bekommen dadurch ein neues Selbstwertgefühl – da sie bisher in ihrem Leben nur den HH gemacht haben – zudem wird ein traditionelles Handwerk erhalten. Altes Handwerk verbindet sich hier mit neuem jungem Design.«

Kultur- und Kreativwirtschaft hat eine große Bedeutung für die Städte (Stadtentwicklung, Aufwertung).

»Ich glaube, dass wir im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft auch eine ganze Menge neuer Nischen entdecken können. Die einen, die sich mehr auf die Produktentwicklung, die anderen die sich auf die Unterstützung von Produktionsprozessen bis hin zum Vertrieb stürzen. Insofern, glaube ich, wird es auch zur Belebung unserer Innenstädte notwendig werden, dass wir uns stärker individualisieren, also loslösen von den immer gleichen Innenstadtbildern mit den immer gleichen Geschäften, so dass hier auch einmal Chancen entstehen, damit sich mal kleine einzelne kreative Läden etablieren, wo man Produkte kaufen kann, die man sonst nirgendwo erhält. Diese Schaffung von Einzigartigkeit, sehe ich als eine Chance für die Städte an. Das ist übrigens auch ein starkes Motiv, Kultur- und Kreativwirtschaft in einer Stadt zu fördern, um nämlich diese Einzigartigkeit zu entwickeln.«

Die Kultur- und Kreativwirtschaft spielt bei internationalen Soft-Power-Strategien eine große Rolle.

»Welche unglaublichen Anstrengungen andere Staaten in dem Sektor tätigen, kann man ja alles bei Frederic Martel in seinem Buch Mainstream nachlesen.«

II Schwächen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Schwächen sie ganz allgemein im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen.

Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Fehlende Anerkennung.

»Schwächen sehe ich nach wie vor in einem fehlenden Selbstverständnis, in einem fehlenden Selbstbewusstsein und in der oft noch fehlenden Anerkennung der Leistungen der Kultur- und Kreativschaffenden sowohl monetär als auch in anderen Währungen, wie vielleicht Aufmerksamkeit etc.«

Eine Branche, die sich nicht als Branche versteht: zu zersplittert und zu kleinteilig – und ohne Lobby!

»Die Lobbyarbeit in den klassischen und traditionellen Bereichen ist entwickelter. Da habe ich den Eindruck, dass die Kreativwirtschaft noch am Anfang ist. Das ist ein entscheidender Punkt. Das andere ist, dass so eine grenzüberschreitende Branchendefinition natürlich den bisher praktizierten Verfahrensweisen zuwider läuft, die sich, sagen wir mal, über 200 Jahre Industrialisierung eingebürgert haben. Da muss man einen gewissen Verhaltenskonservatismus unterstellen.«

»Kulturwirtschaft ist nicht über starke Verbände repräsentiert ... Und die verstecken sich alle immer hinter dem Thema ›Kultur ist Ländersache‹ und der Bund legt da auch eine ganz merkwürdig alt-jüngferliche Zurückhaltung an den Tag und will sich da nicht verprügeln lassen ... Und was keinen Druck ausüben kann, wird in einer medien- gesteuerten Politik, wo die Schlagzeile entscheidend ist, einfach auch nicht wahrgenommen.«

Kultur- und Kreativwirtschaft beinhaltet unsoziale und ungerechte Arbeitsformen.

»Mit einem sehr kritischen Blick, betrachtete ich die Kriterien ›Lebens- und Arbeitsverhältnisse‹, die für einen Teil der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zutreffen. Und ich denke, da liegt auch eine der großen Aufgaben der Kulturpolitik die Sozialsicherungssysteme sich noch mal genau zu betrachten.«

»Was mich fasziniert im Bereich der Kultur, ist die unglaubliche Breite von Neuem, was da entsteht. Was mich fasziniert und auch bedrückt, ist, dass die Menschen oft in sehr schwierigen wirtschaftlichen Verhältnissen leben. Und insofern bin ich neugierig, ob über die Instrumente der Kulturförderung auch Anschlüsse gegeben werden können, um letztendlich dann in einem zweiten Schritt auch in eine erwerbswirtschaftliche Sphäre zu gelangen, wo sie sich selbstständig machen können.«

Kultur- und Kreativwirtschaft birgt die Gefahr der Ökonomisierung und Kommerzialisierung (Ausbeutung).

»Meine These ist, dass der Hype um die Creative Industries vor allem etwas damit zu tun hat, dass man sich ein bisschen wichtiger machen möchte, als man eigentlich ist. Auf dem Trend schwimmen, aber ohne Instrumente und ohne Energieressourcen. Es gibt begrenzte Handlungsmöglichkeiten, die die Umschichtung von Ressourcen auf die Kultur- und Kreativwirtschaft gar nicht ermöglichen.«

Es gibt keine zurechenbare Figur/Institution, die für das Thema der Kultur- und Kreativwirtschaft steht.

»Momentan haben wir einen Bundesauftritt, der sagt: Ich bin zuständig für Kultur im ernsten Sinne plus Film und ein ganz bisschen Populärmusik ... Da muss eine breite Definition angesetzt werden.«

III Stärken der Kulturpolitik

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Stärken sie ganz allgemein im Bereich der Kulturpolitik sehen. Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Kulturpolitik tut bereits viel – indirekt.

»Kulturförderung tut bereits ganz viel für die Kultur- und Kreativwirtschaft – aber niemandem ist klar, wie und wie viel Literatur-, Kunst- und Musikstipendien, Label- und Rockmusikförderung etc. es in diesem Land gibt. Die Film- und Musikförderung ist ein gutes Beispiel für die Rollenteilung ... Kulturpolitik hat viele Instrumente für die Kulturförderung, allerdings keine für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein echtes Vermittlungsproblem.«

»Das, was die Kulturpolitik tut, strahlt automatisch auf die Kultur- und Kreativwirtschaft über.«

Kulturpolitik kann besser als andere für Vielfältigkeit, Tradition, Zugänge, Bewahrung, die Förderung von Dingen, die es schwer haben, Identität, Eigensinn usw. sorgen.

»Man müsste erst mal verstehen, was Kulturpolitik besser kann als andere Politikfelder. Und dann wäre die spannende Frage, was das für die Kultur- und Kreativwirtschaft heißt?«

»Politik ist ja immer dann klug, wenn sie dafür sorgt, dass gesellschaftliche Entwicklungen in spezifischen Bereichen nicht schneller sind als Entwicklungen in anderen Bereichen. So das Politik tendenziell eine bremsende Rolle spielen muss. Wenn sie klug ist. Bei dem Bremsen entsteht

die Integration der gesellschaftlich verschiedenen Bereiche untereinander. Und genau dieses Bremsen möchte ich mir eigentlich für den kulturökonomischen Bereich nur ungern vorstellen.«

»Wo ist denn die Kulturpolitik einfach gut? Was kann sie? Wo hat sie Erfahrung, die die Wirtschaftspolitik nicht hat? Da gebe ich jetzt mal die Antwort, sie hat Erfahrung beim Qualitätsbegriff. Kultur ist schon Tausende von Jahren alt und da sollte sie eigentlich der Politik und Wirtschaft überlegen sein.«

Je näher Kulturpolitik an die künstlerischen Berufe oder Produktionsformen geht, desto mehr spielt sie eine Rolle.

»Da kann Kultur ruhig auch ein bisschen mit einer breiteren Brust reingehen und sagen: Wir haben hier was anzubieten und wir haben auch was Intelligentes anzubieten und wir werden nicht nur die nette Dekoration auf der Sahnetorte sein, sondern wir haben hier rare Antworten. Die können wir euch geben, das kostet leider auch ein bisschen was. Also müssen wir schauen, wie wir uns da austauschen können.«

IV SCHWÄCHEN DER KULTURPOLITIK

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Schwächen sie ganz allgemein im Bereich der Kulturpolitik sehen. Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Kulturpolitik arbeitet in alten Strukturen und versucht an Althergebrachtem festzuhalten.

»Die Kulturpolitik hat die Kulturwirtschaftsberichte mit der Feststellung zur Kenntnis genommen, dass Kultur- und Kreativwirtschaft sich von allein, dynamisch entwickelt. Kulturpolitik muss sich hier also nicht kümmern. Für die Kulturpolitik haben die Berichte die Argumente geliefert, zu sagen, wir brauchen uns da nicht engagieren ...«

»Wenn Kultur auf Veränderung angelegt ist, dann kann es keine Kulturbeamten geben.«

»Die Zusammenarbeit mit den geförderten Kultureinrichtungen ist hier nicht immer erquicklich, weil sie oft unbeweglich oder zu eigensinnig sind, oder weil man sie zum Jagen tragen müsste und das muss man sich nicht antun. Da ist es einfacher, mit freien Akteuren zusammenzuarbeiten. Das geschieht gerne bei einer auf Partizipation ausgerichteten Stadtentwicklungspolitik, bei gemeinschaftlichen Planungsprozessen, bei Belebensprojekten.«

»Es wird hier gefördert, da gefördert und dort gefördert, aber immer nur die Klassikos.«

Kulturpolitik steht für Oper, Theater und Museen und ein bisschen für die freie Szene.

»Kulturpolitik? Das meint doch meist Fördermittel und Verwaltung für altes Zeug und ein bisschen freie Szene und Projekte! Was habe ich mit denen zu tun? Was könnten die für mich konkret unternehmen? Gibt es da Ansprechpartner? Haben die Spielräume? Bevor ich mich in dem Dschungel zurechtfinde, habe ich schon zwei Projekte umgesetzt.«

Kulturpolitik ist meist nur Kulturverwaltung des öffentlichen Kulturbetriebes.

»Wenn ich höre, dass Kulturpolitik sich um Kreativwirtschaft kümmern will, werde ich erst mal misstrauisch und unterstelle denen: Die wollen jetzt über das Thema Geld für ihren öffentlichen Kulturbetrieb machen. Oder sie wollen – weil das chic zu sein scheint – ein Atelierhaus oder Kreativquartier bauen, damit ein Politiker ein rotes Band durchschneiden kann.«

»Ich glaube wir haben überhaupt gar keine Kulturpolitik. Wir haben eine Kulturverwaltung, die sich der Aufgabe verstärkt annimmt, die immer stärker unter Druck geratenen Bereiche, der so genannten freiwilligen Finanzierung zu konsolidieren, zu fusionieren, in irgendeiner Weise unterzubringen.«

Es gibt keine systematische und koordinierte Kulturpolitik.

»Das ist das, was wir Multi-Stakeholder-Policy nennen. Wo dem Staat oder der Stadt eine andere Rolle zugesprochen wird. Viele sagen, Bernd Neumann sei nur so erfolgreich, weil er teils auf dieses Konstrukt zurückgreift. Die begrenzten Mittel werden dadurch ergänzt, dass er sich auf verschiedene Branchen und Szenen einlässt, die ihm Aufgaben auflegen und sich dadurch mittelfristige und langfristige Programme entwickeln, die dann einzelne Branchen davon bedienen. Das ist für mich jetzt auch noch keine systematisch planende Kulturpolitik.«

»Der zentrale Punkt ist eine mangelnde Koordination der unterschiedlichen Ebenen. Wir haben auf der Bundesebene Beratungsagenturen, die große Einzugsbereiche haben auf der Länderebene und Kommunalebene. Aber ich erkenne nicht die vertikale Kommunikation.«

»Ich glaube, es ist früh am Vormittag und man ist grade sozusagen ins Büro gekommen und ist noch nicht so richtig da. Es liegt so viel auf dem Tisch, dass man die strategische Vorplanung nicht schafft im operativen Gewusel. Man ahnt, da draußen ist was, da könnte man besser koordinieren, das könnte man besser stützen, wenn man sich mehr damit beschäftigen würde.«

»Auch in eine der reichsten Städte, weil es irrsinnig viel

Gewerbesteuer in Wolfsburg gibt, liegt das Kulturressort beim Finanzdezernenten. Und das haben wir inzwischen in mehreren Städten, was eigentlich alles sagt.«

»Das sind historisch gewachsene Zustände, die wir nie hinterfragt haben, die wir nie verändert haben und insofern gibt es auch keine systematische Kulturpolitik. Solange es keine systematische Kulturpolitik gibt, sollte man Förderinstrumente da entwickeln, wo sie sich entwickeln lassen und das ist einfacher in der Sozial- oder Wirtschaftspolitik – Zumindest im Moment.«

»Aber ich stelle eigentlich die Frage: Wo ist denn die Eigenständigkeit von Kulturpolitik? Wo entscheidet Kulturpolitik, worüber entscheidet sie? Man könnte vielleicht mal ein Forschungsprojekt machen, wie viele Entscheidungen in welchen Ausschüssen getroffen werden. Meine These: im Kulturausschuss werden die wenigsten Entscheidungen getroffen.«

»Eine Kulturpolitik, die sich nur darauf versteht, den Direktoren der Kulturinstitute zuzuhören, die brauchen wir eigentlich nicht, weil sie nicht zukunftsgerichtet ist. Eine Vernetzung in andere Politikressourcen würden wir unmittelbar dann erhalten, wenn wir Kulturpolitik diffundieren würden.«

»Ja, es gibt keine systematische Begründung, warum wir Tanzschulen als öffentliche Wirtschaftsbetriebe und Musikschulen als öffentliche Kultureinrichtungen betrachten.«

Kulturpolitik kann nicht gestalten, weil nur gebundenes Geld vorhanden ist.

»Das, was die Kultur heute ausmacht, also den traditionellen Bereich der Kulturpolitik, der wird sich in Zukunft entweder bewegen müssen oder er wird unter immer schmäler werdenden Budgets, die Anforderungen nicht mehr erfüllen können.«

»Ich denke grundsätzlich haben wir es mit dem Faktum zu tun, dass die klassische Hochkultur, die öffentlich finanzierte Hochkultur sich stark auf dem Rückzug befindet.«

»Die Haushälter treffen die Entscheidung. Nicht die Kulturpolitiker oder Kulturleute. Es sind die Haushälter.«

»Die Kulturpolitik, also die Bundeskulturpolitik, fällt eigentlich nur dadurch auf, dass sie entweder über Subventionsargumentation daherkommt oder mit dem was sie bewahren will, Stichwort Urheberrecht und ähnliches.«

»Desaströs ist, dass die ganzen freien Einrichtungen, auch wenn sie eine super Arbeit machen, über 15 Jahre keinen Tarif- und Inflationsausgleich bekommen haben und damit schon einen Kaufkraftverlust von 30 bis 40 Prozent kompensieren mussten und überhaupt keine Spielräume mehr haben, sondern sich im Prinzip nur noch darum kümmern müssen, wie sie die Miete oder die Räume

und die drei Angestellten, die sie haben, bezahlen können. Aber für Projektarbeit ist gar nichts mehr da.«

Das kulturpolitische Personal hat das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft nicht auf dem Radar und kann das Thema auch nicht.

»Kulturpolitik ist kein attraktives Karrierefeld. Die sind in ihren Legitimationsdebatten gefangen und bekommen zunehmend weniger Geld und Spielräume. Die können das Thema nicht.«

»Je kreativer, desto lukrativer, desto schwerer wird es mit den entsprechenden Formularen. Das Problem ist, die Verwaltung sitzt voll von Gehemmten und die Branche wird gestört. Und natürlich reden die aneinander vorbei.«

»Indem sich Kulturpolitik nur um einen eingegrenzten Teil von Kultur kümmert, hat sie sich marginalisiert und ist nicht mehr wirklich relevant. Insofern ist Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutungslos, hilflos oder auch gescheitert. Weil sie sich eben diesem Phänomen gar nicht öffnen möchte. Stattdessen gibt es hilflose Diskussionen, ob Kultur- und Kreativwirtschaft oder welche Teile von ihr zur Kulturpolitik zählen oder nicht.«

Kulturpolitik braucht einen erweiterten Kulturbegriff.

»Bräuchte es eigentlich nicht, konjunktiv deswegen, weil unter diesen scharfen Rahmenbedingungen gibt es so was wie eine gewisse Regression als erweiterten Kulturbegriff. Meine Überzeugung ist die, dass man natürlich einen Kulturbegriff hat, wo das Ästhetische, das Künstlerische im Zentrum steht und nicht das Wirtschaftliche, dass aber das Künstlerische sich mittlerweile in so vielen Bereichen ausdrücken kann, dass das was man früher einmal sagte (und ich dachte eigentlich, das sei überwunden), also Kultur ist nur das, was in Museen, Theatern und Orchestern stattfindet, eigentlich längst überwunden sein müsste.«

»Teil der deutschen Situation kann natürlich auch sein, dass die Kulturpolitik in der Regel von einem engen Kulturbegriff ausgeht und dann das, was in der Kreativwirtschaft links und rechts, oben und unten in den Feldern geschieht, gar nicht als Aufgabenfeld der Kulturpolitik behandelt wird.«

»In der Praxis allerdings sieht es anders aus, denn viele der Verantwortlichen der Kulturpolitik beschäftigen sich nicht mit einem weit gefassten Kulturbegriff.«

Keine Angebote für Innovation durch das BKM für den öffentlichen Kulturauftrag.

»Kraftvolle Interventionen, die uns kreativen Spielraum verschaffen, kann ich bisher nicht entdecken. Manchmal hat man den Eindruck, dass der Bundesbeauftragte für Kultur und Medien sich mehr zuständig für Standorte und die Medienwirtschaft, die kommerzielle Medienwirt-

schaft, als für beispielsweise den, Kulturauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fühlt. Auch da ist also kein Angebot.«

Die Kulturpolitik hat das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft nicht auf dem Radar.

»Die Kulturpolitik als solche interessiert sich für uns eigentlich nicht weiter ... nimmt uns als gegeben und unterstützt uns ideell in Maßen, vor allem wenn es um Auseinandersetzungen mit Brüssel, Wettbewerbsrecht und diese Dinge geht, aber im Grunde sind wir auch außerhalb des Radars der Kulturpolitik. Ich habe ich den Eindruck, dass diese Situation auf die meisten zutrifft, die sich professionell und erwerbsmäßig in der Kreativwirtschaft bewegen.«

Entwertung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die Kulturpolitik und vice versa.

»Und in dem Moment, in dem man erklärt, dass Kultur oder Kreativität einen wirtschaftlichen Faktor haben, ist es doch so, dass die Traditionalisten der Kultur damit ein enormes Problem haben und sofort den Vorwurf des Ausverkaufs von Kultur machen. Sie geben dem, was sich im Feld der Kreativwirtschaft entwickelt, überhaupt keine Chance, weil sie das einfach weit von sich weisen als nicht mehr wertvoll. »Niederkultur« wird das dann genannt, alles was ökonomisch funktioniert, wird gleich runtergestuft in der Qualität.«

»Die meisten Kulturleute denken bei Kulturwirtschaft an Bohlen und Raab – die denken nicht an uns, die massenhaft bessere Kultur machen ...«

»Da sind wir in einem ganz schwierigen Feld. Sind Dieter Bohlen und Stefan Raab Kulturakteure in unserer Zeit? Sie sind sicherlich außerhalb jeder Förderung, aber kulturell wahrscheinlich prägender als viele andere. Hat es je ein kulturpolitisch formuliertes Ziel gegeben, auf das Raab oder Bohlen gepasst hätten? Nein. Kulturpolitik agiert an der Kulturwirtschaft vorbei.«

Fehlende Relevanz der Kulturpolitik für eine gesellschaftliche Entwicklung.

»Die große Frage ist doch, wie sieht unsere Gesellschaft die kulturelle Relevanz der Kultur für die gesellschaftliche Entwicklung.«

»Kultur ist völlig irrelevant und deswegen stellt sich auch die Frage der Relevanz von Kulturpolitik ungebrochen.«

Kulturpolitik kann im Gegensatz zu anderen Feldern nicht erklären, wozu man sie braucht.

»Kulturpolitik muss nachvollziehbarer werden, es muss deutlich werden, was sie eigentlich macht und warum sie

es macht. Die anderen Politikfelder verstehen dies nämlich nicht, sie denken, dass es bei Kulturpolitik um den Luxus geht, den man sich leistet, wenn man Mittwochabend in die Oper geht. Dass die meisten Kulturpolitiker andere Visionen haben, ist aber bei den meisten noch nicht durchgedrungen. Sie können sich nicht vorstellen, dass es jenseits des klassischen, traditionellen Künstlers andere Dimensionen gibt.«

V Stärken der Beziehung der Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft (vice versa)

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Stärken sie ganz allgemein in der Beziehung der Kulturpolitik und der Kultur- und Kreativwirtschaft und vice versa sehen. Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Die Beziehung der beiden Bereiche ermöglicht der Kulturpolitik mehr Handlungsspielraum. Sie sollte und darf mehr tun.

»Ich finde es wichtig, dass Kulturpolitik mehr für die Kultur- und Kreativwirtschaft tut.«

»Solange wir in der Kulturpolitik die wesentlichen Treiber unserer kulturellen Entwicklung vernachlässigen, frage ich mich, was das überhaupt noch für eine Kulturpolitik ist.«

»Bezogen auf das, was der Bund beim Thema Kulturpolitik macht, würde ich noch vielmehr Verknüpfungsmöglichkeiten sehen, als derzeit da sind.«

Ein Transfer der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Wirtschaft und Kultur und vice versa wäre möglich.

»Ich würde ganz stark auf Machen und nicht auf Beobachten setzen. Die sollen auch mal ein bisschen Mut haben und mal ein bisschen, das, was es gibt, versuchen zu fassen und dann ins Machen zu gehen. Also, ein Staatstheater gemeinsam auf den Kopf drehen. Das wäre interessant! Immer hilfreich ist es, wenn es Menschen gibt, die sich in beiden Welten auskennen und hin und her springen können. In der Fachliteratur nennt man das die Boundary-Spanners, Change Agents, etc.«

»Natürlich ist ein strahlender und gesunder öffentlicher Kulturbetrieb gut für eine Kultur- und Kreativwirtschaft. Aber der Motor ist er nicht! Sonst hätte die Kulturwirtschaft in Amerika und andernorts eine Wirtschaftsform ohne Motor! Im Gegensatz zu anderen Nationen haben wir eine öffentliche Kulturförderung. Daraus müsste man doch auch was für die Kultur- und Kreativwirtschaft machen können?«

»Ich glaube einfach, dass diejenigen, die im freien Markt agieren, aufgrund mangelnder Unterstützung und Förderung, die spannenden Projekte nicht so vermarkten können, wie sie es vielleicht verdient hätten. Dass aber auch der öffentlich geförderte Kulturbetrieb genügend Menschen hat, die sich in diesem Markt umtun und bei den Kreativen abschauen, abgucken, was man erfolgreich machen kann. Insofern liefert die ungeförderte Kultur- und Kreativwirtschaft die Innovation, die dann vom geförderten öffentlichen Kulturbetrieb aufgesaugt und übernommen wird. Auch gibt es eine Diffusionsbewegung von Leuten aus der Kultur- und Kreativwirtschaftsszene in den traditionellen Kulturbetrieb und wenn sie dann verortet sind und auf den Thronen sitzen, dann verfestigen sie dieses System auch. Insofern, glaube ich, es ist eine sehr stabile Situation, in der der öffentliche Kulturbetrieb steht und auch bleibt und solange der einfach so mitläuft und mitgeführt wird, wird sich da auch nicht viel bewegen.«

»Als Beispiel die Erziehungsprogramme der UNESCO, das wäre so ein höherstufiges Netzwerk, indem lokale Aktivitäten auf kleinster Ebene mit weltgesellschaftlich operierenden Strategien zusammen gedacht und dann eben auch strategisch vermittelt werden. Das kann man sich natürlich im künstlerischen, kulturellen Bereich auch vorstellen. Und es wäre leicht die UNESCO genau in diese Richtung aufzubauen.«

Kulturpolitik kann Dialogprozesse mit kleinen und unterschiedlichen Akteuren führen, die keine Lobby haben – dies ist ein Unterscheid zur Wirtschaftspolitik.

»Die Kulturpolitik ist es gewohnt, mit sehr kleinen Gruppen und auch sehr verschiedenen Akteuren einen Dialogprozess zu führen. Ich denke, das ist der wesentliche Unterschied zur Wirtschaftspolitik, die immer gewohnt sind, sehr starke und große Lobbyverbänden gegenüber zu stehen und die einfach diese Diversität und den nicht besonders hohen Selbstorganisationsgrad der Szene bislang einfach nicht hatten unter ihren Dialogpartnern.«

Politik und Einzelne haben begonnen die Chancen und Potenziale dieser Wechselbeziehung in den Blick zu nehmen.

»Wenn man sich die Kulturhaushalte anschaut, die weniger als 1 % des Gesamthaushaltes bekommen, dann kann es nie genug sein. Aber letztlich muss man feststellen, dass in den letzten Jahren der Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft schon viel stärker ins Benehmen der Politik eingedrungen ist. Und das zeigt sich auch daran, dass solche Projekte wie Kreativpiloten initiiert wurden, das zeigt sich daran, dass das RKW in den Bundesländern Beratungssysteme aufgebaut hat für Leute, die sich im Bereich

der Kultur- und Kreativwirtschaft selbstständig machen wollen oder in der Selbstständigkeit Probleme haben und letztlich zeigt es sich auch daran, dass das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft auch auf Europapolitischer Ebene ganz klar verankert und verortet ist, dass man sich über die Branchen festgelegt hat, dass es ein neues Programm »Kreatives Europa« geben wird. Insofern denke ich schon, dass die Politik für sich erkannt hat, welche Chancen und Potenziale in dem Thema liegen.«

»Ich denke, es ist sehr viel passiert in den letzten zehn Jahren in diesem Bereich, wenn auch nicht gleichmäßig verteilt auf alle Bundesländer und Kommunen.«

VI Schwächen der Beziehung der Kulturpolitik und Kultur und Kreativwirtschaft (vice versa)

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Schwächen sie ganz allgemein in der Beziehung der Kulturpolitik und der Kultur- und Kreativwirtschaft und vice versa sehen. Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Kulturpolitik hat keine Instrumente, kein Verständnis und keine Forschung in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft.

»Kulturpolitik hat viele Instrumente für die Kulturförderung, allerdings keine für die Kultur- und Kreativwirtschaft.«

»Zahlen, Zahlen, Zahlen, – wir müssen das Wissen über die Kultur erweitern und in die anderen Ressorts tragen.«

»Ich fände es interessant zu sehen, was die Instrumente, die man einmal im Rahmen der Kulturhauptstadt eingesetzt hat, tatsächlich an langlebigen Strukturen geschaffen haben und an Situationen, die immer noch Auswirkungen und Konsequenzen für die Szene vor Ort haben.«

»Das ist vielleicht auch noch mal ein interessanter Punkt, dass solche Dinge immer nur dann im Blickfeld sind solange die Kulturhauptstadt andauert und dass es eigentlich an der Zeit wäre heute mal zu schauen, was die Nachhaltigkeitsaspekte für den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft anbetrifft für die Kulturhauptstadregion beispielsweise.«

»Man muss Politik von den Chancen und Potenzialen her betreiben, man muss nicht mit einem Negativszenario arbeiten, sondern mit einem Positivszenario. Und Politik liebt Zahlen.«

»Es hat keine politikorientierte Forschung gegeben. Es hat nicht die Frage danach gegeben, welche Instrumente

braucht Politik oder muss Politik spielen, um Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern.«

Die Akteure nehmen keine Instrumente für die Kultur- und Kreativwirtschaft wahr.

»Es gibt keine Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützende Kulturpolitik zurzeit. Es gibt ein freundliches Hinschauen.«

»Fehlende Finanzierungsformen, fehlende Qualifizierungsformate, fehlender günstiger Raum in innerstädtischen Gebieten.«

»Die Instrumente, die die Politik hat, sind ja auch sehr beschränkt, wie wir mittlerweile gesehen haben. Gibt es einen kulturellen Rettungsschirm?«

Gewachsene Wahrnehmungsschwelle und das Misstrauen gegenüber der Kultur- und Kreativwirtschaft seitens der Kulturpolitik und vice versa.

»Die Existenz, das pure Anwachsen von Kultur- und Kreativwirtschaft, hat bei den kulturpolitischen Akteuren zu großem Misstrauen geführt. Die Kreativen wurden verdächtigt, jetzt auch noch einen Anteil an den wenigen Kulturfördermitteln erhalten zu wollen. Daher hat es von Seiten der aktiven Kulturarbeiter, der öffentlich geförderten Kulturinstitutionen und Kultureinrichtungen den ständigen Versuch gegeben, die Kultur- und Kreativwirtschaft zu ignorieren oder abzudrängen und als irrelevant für die Kulturpolitik darzustellen.«

»Es gibt Grenzen, aber die lassen sich nur im Diskurs, im Ausprobieren feststellen. Es gibt ja auch viele verkaufliche Kunst, die nicht deswegen kommerzieller Schrott ist. Kommerziell wird schnell mit Schrott gleichgesetzt. Das ist nicht richtig.«

»Mein Vorurteil ist, die Kulturpolitik sucht sich jetzt Verbündete oder Argumente, mit denen sie gesellschaftlich ein stärkeres Gewicht hat. Das wäre mein Vorurteil, dass sie versuchen, jetzt über die Brücke zur Kreativwirtschaft noch einmal die eigene Besonderheit, die Bedeutung und die Wichtigkeit zu betonen.«

Kulturpolitik soll sich aus dem Thema raushalten.

»Das sind historisch gewachsene Zustände, die wir nie hinterfragt haben, die wir nie verändert haben und insofern gibt es auch keine systematische Kulturpolitik. Solange es keine systematische Kulturpolitik gibt, sollte man Förderinstrumente da entwickeln, wo sie sich entwickeln lassen und das ist einfacher in der Sozial- oder Wirtschaftspolitik zurzeit.«

Kulturpolitik hat kaum Einfluss auf die Kultur- und Kreativwirtschaft.

»Der Einfluss der Kulturpolitik auf die Kultur- und Kreativwirtschaft ist derzeit gleich null, er ist nicht wahrnehmbar. Die Akteure in den elf Teilbereichen denken, dass Kulturpolitik sich wirklich nur um Hochkultur kümmert und da erfolgreich Millionen versenkt.«

»Insgesamt, wenn man jetzt von den Vorleistungen abieht, also sprich Bildung, dann würde ich sagen, ist eigentlich der Einfluss der Kulturpolitik auf die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht wirklich groß.«

»Wo gibt es denn steuernden kulturpolitischen Einfluss? Man leistet sich Kultur als ›nice to have‹ und entwickelt sie nach Kassenlage. Kulturpolitik ist daher eine Spielwiese, die sich ein Politiker mit Einfluss wählen kann, wo andere aber abgestellt werden. Kultur spielt in der Kommunalpolitik keine nennenswerte Rolle.«

VII Chancen und Risiken der Beziehung Kulturpolitik und Kultur- und Kreativwirtschaft (vice versa)

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Chancen und Risiken sie ganz allgemein in der Beziehung der Kulturpolitik und der Kultur- und Kreativwirtschaft und vice versa sehen. Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Kulturpolitik darf, kann und sollte sich um Kulturwirtschaft kümmern.

»Natürlich ist Kulturpolitik an der Schnittstelle zur Kultur selber, zur kulturellen Produktion und ich denke, das ist auch ein Problem, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft im Moment noch viel zu sehr rein auf der wirtschaftlichen Ebene betrachtet wird und im privatwirtschaftlichen Feld verortet wird. Tatsächlich gibt es ein viel, viel stärkeres Zusammenwirken auch des öffentlichen Kultursektors.«

»Meines Erachtens gibt es im Moment noch eine viel zu starke eindimensionale Betrachtung dieses Feldes und noch eine ungenügende Betrachtung der Zusammenwirkung der einzelnen Sektoren.«

»Kulturpolitik würde es gut tun, sich stärker an die Kultur- und Kreativwirtschaft anzunähern, denn die derzeitige Struktur der Kulturpolitik ist nicht zukunftsfähig.«

»Man muss der Kulturpolitik klarmachen, dass sie auf verlorenem Posten steht, wenn sie so weitermacht wie bisher. Nur Schwimmbäder kann man immer noch betriebswirtschaftlich führen, aber Kreativität ist betriebswirtschaftlich begrenzt zu organisieren.«

Die Beziehung der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Kulturpolitik schafft eine wichtige Veränderungschance für beide.

»Ich glaube, dass man Kulturarbeit im klassischen Sinne dafür einsetzen sollte, ein anderes Bewusstsein bei den Menschen zu fördern. Was ich eingangs schon mal gesagt habe, es geht um Wandel, es geht um gesellschaftlichen Wandel, da könnte Kultur eine wichtige Rolle spielen.«

»Was man braucht sind Organisationsformen, die andere Kategorien von Wachstum bedienen, die Kategorien von Sinnstiftung bedienen, die Menschen anders einsetzen und Anerkennung anders ausdrücken. Ich glaube, dass Kultur- und Kreativwirtschaft genau in diesem ganzen Konversions- und Konvergenzbereichen im Augenblick jede Menge vorlebt und experimentiert, also von Leuten angefangen wie Günter Faltin bis hin zu Menschen wie Otto Scharmer.«

Kulturwirtschaft und Kultur könnten gemeinsam international das Image Deutschlands verbessern.

»Es gibt, zwei Images: Das eine ist stärker geprägt von alten Dichtern und Denkern und Bayreuth und Hochkulturelles und das andere ist Rock 'n Roll, Jugendkultur, Popmusik, Rockmusik und ähnliche Geschichten, also die Kulturszene vor allem in den Metropolen. Das zu verbinden und nach außen kommunizieren, natürlich aber auch nach innen wirkend als die tragfähige Botschaft: Wir sind kulturell und kreativ stark! Damit hätte Deutschland international dann ein Gesicht.«

Politik sollte das Thema ›Kreativität‹ stärker setzen! Die Innovationen der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen für andere Felder sichtbar gemacht werden, um einen Transfer von innovativen Haltungen, Prozessen und Werten attraktiv zu machen.

»Die Pisa Diskussion hat tatsächlich zu einer Veränderung der Bildungslandschaft geführt und bei allen Leuten bestand der Konsens, dass alle Leute anständig rechnen können müssen, sie müssen Englisch und Deutsch beherrschen. Diese Reduktion war natürlich aus unserer Sicht überhaupt nicht richtig. Wenn man das Bewusstsein dafür schärfen könnte, das man ohne Kreativität am Markt nicht bestehen kann, das wäre was! Kreativität muss jetzt auch als Thema durch die Politik stärker gesetzt werden.«

Man sollte sich einfach mal kennenlernen und vermitteln, was wer eigentlich aus welchem Grund macht.

»Ich würde sie gerne einladen, diese Dinge, die wir machen, genauer kennenzulernen. Also wahrscheinlich müssen sie neugierig gemacht werden und die Potenziale deut-

licher gemacht werden, dass eine Neugierde entsteht, sich das mal genauer anzugucken. Das wäre der Weg vielleicht.«

Neue Formen der Förderung mit den Akteuren entwickeln.

»Es tut sich was. Gerade hier in Kassel hat die Kulturpolitik die KKW erkannt und sie zu einem Schwerpunktthema gemacht – d.h. eben im Kontext von Stadtentwicklungsprogrammen eine Förderung durchgesetzt. Dabei findet die Kulturpolitik neue Strategien der Förderung – es ist keine Umverteilung, im Sinne von: Wir nehmen dem Theater jetzt 1 Mio. weg und stecken diese in die KKW. Dazu wird das Gespräch mit den Akteuren gesucht und es findet eine Auseinandersetzung mit deren Herausforderungen und Problemen statt. Nicht alle kochen mehr ihre eigene Suppe.«

Die Kulturpolitik sollte in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft Experimente wagen.

»Für mich ist die zentrale Frage: Egal ob öffentlicher Kulturbetrieb oder große öffentliche und private Organisation: Wie bekommen wir die Innovationen aus diesem Feld in unsere Organisationen und Gesellschaft? Kann mir Kulturpolitik dabei helfen? Innovationen passieren da draußen sowieso schneller und am laufenden Band. Also keine Innovations- und Experimentierförderung der Kultur- und Kreativwirtschaft! Gutes und sinnvolles Zeug entwickelt sich sowieso nicht nach Plan. Wenn schon Experiment-Umsetzungs-Förderung: Ist die Idee da, braucht es Partner, die einen verstehen und gemeinsam mit mir als Kreativem und beispielsweise dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, und von mir aus auch Axel Springer, Experimente in der Umsetzung wagen. Win-win-win.«

Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen sich verstärkt politisch einmischen und selbst organisieren.

»Wir brauchen aber wahrscheinlich auch vor allen Dingen Leute, die in der Kulturwirtschaft sind, die sich für politische Ämter zur Verfügung stellen.«

»... wenn die Kultur- und Kreativwirtschaft durch eine Selbstorganisation schon eine stärkere Lobby hätte, hätte sie in dem Bereich schon einen stärkeren Einfluss ausüben können, wie es andere Politikbereiche ja ebenfalls schon getan haben.«

»Man kann nicht immer nur darauf warten, dass die Politik die entscheidenden Schritte geht und da ist auch mein Wunsch an die stärkere Selbstorganisation der Branche. Mir ist klar, dass das innerhalb der elf Teilmärkte und der sehr starken Segmentierung und der sehr großen Anzahl von Kleinstbetrieben und Freiberuflern, eine

große Herausforderung ist. Aber da wäre mein Wunsch, dass es innerhalb dieser Kultur- und Kreativwirtschaftsszene zu einer sehr viel stärkeren Selbstorganisation kommen würde, die einfach auch bestimmte Aufgaben, die momentan noch von Seiten der Politik erwartet werden, selbst wahrnehmen.«

»Das ist natürlich ganz anders bei der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sich aus sich selbst heraus entwickelt mit dem Ziel genau eben nicht auf diese Förderungen angewiesen zu sein. Aber das ist eben auch spannend und kann der eine vielleicht auch vom anderen lernen.«

Ressortübergreifende Offenheit für Kunst und Kultur ist notwendig.

»2 – 3 Straßen (Projekt im Rahmen der Kulturhauptstadt 2010) ist ein Projekt, das an der Schnittstelle zwischen Stadtentwicklung, Gebäudewirtschaft, Kultur und Kunst gearbeitet hat. Und das alles unter der Regie eines Künstlers in Zusammenarbeit mit dem Kultursekretariat. Also, mit einem Ansatz, der nicht automatisch aus den üblichen Laboren der Kreativwirtschaft kam, sondern gerade bewusst aus der Kunst. Dafür braucht man eine Ressortoffenheit und eine über das Ressort hinausgehende Vertrauensbildung zwischen diesen Personen, die von den jeweiligen anderen Ressorts eben nicht so viel verstehen.«

Deindustrialisierung und Deregulierung sind wichtige Einflussfaktoren für die Politik der Kultur- und Kreativwirtschaft.

»Meine Theorie ist, dass die Kreativwirtschaft in Deutschland entstanden ist, weil wir uns stärker der Frage des Strukturwandels zugewendet haben, also Industrie zur Dienstleistungsgesellschaft. Dieser Transformationswandel scheint mir ein Impuls zu sein und der zweite Impuls kommt mehr aus der Vorstellung mehr Autonomie, also Deregulierung, Entstaatlichung, mehr Selbstständigkeit, mehr unternehmerisches Denken. So sind zwei Ströme zusammen gekommen, die nach meiner theoretischen Sichtweise zwei Impulsgeber für die Kreativwirtschaft sind.«

Politische Förderung nur bei denen, die es schwer haben.

»Nicht in den Branchen, die ohnehin boomen. Dort ist die Interventionsnotwendigkeit geringer. Die begrenzten Möglichkeiten sollten für die Förderbedürftigen verwendet werden, die sich nicht selbst tragen können. Von dieser Richtlinie ist Kulturpolitik abgewichen. Die Grundfrage, die zu stellen ist, ist, dass wir ja gar nicht die entsprechenden Mittel haben. Zumal das regional und lokal auch sehr stark differiert. Abhängig von Zufällen und individuellen Kompetenzen ist es schwierig, strategisch zu planen. Viel-

leicht muss man zugeben, dass man sich übernommen hat und den Fokus auf die hilfebedürftigen Projekte legen. Prioritätensetzung, die begründet ist.«

Managing Diversity und Co-Governance.

»Wir merken, dass die freie Szene mittlerweile so heterogen in ihrer Zusammensetzung ist, dass man sie nicht mehr allein von der geförderten Kulturpolitik denken kann, sondern sie von einem viel breiteren Ansatz denken muss.«

»Ich glaube, das spiegelt auch ganz gut die Situation wieder, in der Kulturwirtschaft sowieso steckt, dass es über diese breite Branche einfach so viele Akteure gibt, dass eine Zentrierung des Themas bei einem Akteur wesensfremd wäre.«

VIII Glossar: Handlungsbedarfe und -chancen: Trends und Entwicklungsparameter

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Trends und Entwicklungsparameter sie ganz allgemein in Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft sehen.

Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Die Potenziale innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen sichtbar gemacht werden.

»Oft stellen wir fest, dass in den anderen Wirtschaftszweigen und auch der öffentlichen Hand noch die Fantasie fehlt für diese Möglichkeiten, die aus einer Zusammenarbeit entstehen können.«

»Es fehlt die Sichtbarkeit des Potenzials der Kreativwirtschaft mit Blick auf das Innovationspotenzial, mit Blick auf diese ganzen Transfermöglichkeiten, die die Kreativwirtschaft auch für andere Felder bietet, mit Blick auf Stadtentwicklungsprozesse etc.«

Räume für Austausch schaffen.

»Wir brauchen Räume, in denen man sich austauschen kann. Das können Workshops sein, das können geförderte Aufenthalte sein. Ich habe gerade von einem Beispiel gehört, das typisch ist für Amerika/Silicon Valley. Da leben Menschen, die sehr viel Geld haben, die überlegen sich, wie kann ich die Welt retten? Die gründen ein Haus, eine WG, eine WG der Best Practice, Social Startups oder Cultural Startups. Das heißt, da bekommen Leute ein Stipendium, die dürfen ein Jahr umsonst in diesem Haus wohnen und jeden Mittwochabend gibt es eine Veranstaltung und dann

kommt der Chef von Google und dann kommt irgendeiner von Apple und dann kommen alle aus dem Silicon Valley vorbei und erzählen denen was passiert.«

Rahmensetzung durch Politik und Gestaltung durch die Akteure.

»Politik kann sich in Form von Rahmenbedingungen einbringen. Ich glaube, dass es immer dann schwierig wird, wenn Politik anfängt, inhaltlich Arbeit machen zu wollen. Sie sollte lieber Rahmenbedingungen schaffen, indem sie Moderatoren oder Räume oder was auch immer zur Verfügung stellt, was generell gut ist. Deswegen sollten lieber die Akteure in die Lage versetzt werden, sich eine von ihnen gewünschte Vernetzungsstruktur und Austauschfunktion selbst zu finanzieren.«

»Der Versuch durch eine Plattformbildung diese miteinander zu vernetzen, vor allem aber auch den Standort nach vorne zu bringen für die einzelnen Teilmärkte. Das halte ich für ein relativ gutes Mittel, um die entscheidende Welt an einen Tisch zu kriegen.«

Mögliche Themen: Regionalisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

»Das ganze Feld von Schwarmintelligenz oder Schwarmfinanzierung oder Crowdsourcing ... Alle Entwicklungen um die Cloud, das sind Trends, die in jedem Fall eine extrem wichtige Rolle spielen werden.«

»Das Thema ›nachhaltiger Umgang mit Ressourcen‹ ist, ein Feld, das extrem wichtig ist für alle Bereiche, wo die Kreativwirtschaft auch Maßstäbe setzen kann. Dann natürlich noch Themen wie demografischer Wandel, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, aber eben auch von Generationen, also die Ressourcen der Alten auch zu nutzen und einzubinden in den laufenden Betrieb oder eben die Ressourcen von Minderheiten.«

»Die Regionalisierung von Communities und von Produktionsprozessen, dieses Wiederaufstehen der Manufakturen, der Kleinstbetriebe, Kleinstmanufakturen und regionale Verbünde, die vor Ort produzieren und auch vertreiben ... Da sehe ich die Entwicklung.«

»Der Trend zur Virtualität, der ja ganz bedeutsam ist. Ich sehe auch diesen zunehmenden Wunsch nach anderen Formen der Organisation des Gemeinwesens, also Basis-, Grassroot-orientiertes. Das sind Impulse, die eine Rolle spielen können. Die neuen Formen der Selbstverantwortung, Selbstorganisation, das sind auch politische Entwicklungen, die können einen Beitrag dazu leisten.«

»Wir brauchen eine Wesenskultur die sich sehr stark über elektronische Instrumente, Internet, Games und so weiter mit einem Content befasst, der selber generiert wird über die Spieler oder die Internetuser. Da entstehen im

engsten Sinne des Wortes Buttom-up Kultur-Ergebnisse, die in einer Vernetzung und in einer gemeinsamen Entwicklung von Vernetztem entstehen. Und solche Formen der Entwicklung von Kulturproduktion, sollten stärker in den Mittelpunkt gerückt werden bei verschiedensten Konzepten von kultureller Bildung bis hin zur konkreten Arbeit in den darstellenden Künsten beispielsweise.«

»Ich kann mir auch vorstellen, dass es irgendwann netzbasierte soziokulturelle Projekte gibt, in denen es wirklich um die Beteiligung von Menschen geht, die erst einmal keine künstlerische Ausbildung oder künstlerischen Hintergrund haben, aber das Netz Möglichkeiten bietet.«

»Ich sehe sogar prinzipiell Chancen für die Teilhabe der Masse an künstlerischen Objekten und Prozessen. Das könnte ich mir durchaus mit kreativwirtschaftlichen Instrumenten sehr gut vorstellen. Alles Ich stelle mir virtuelle Rundgänge in Museen als Möglichkeit vor, mich einem Publikum zu präsentieren, was noch überlegt, soll ich Publikum werden, also zum Museum zu gehen?«

Wichtiges Thema ist die demografische Entwicklung.

»Der demografische Wandel wird dazu führen, dass und was will eigentlich die Bevölkerung haben? Sterben nicht eigentlich diejenigen, die diese traditionelleren Kulturprodukte in Anspruch nehmen, nicht doch irgendwie aus und muss man dann nicht auch überlegen, ob man sich da nicht vielleicht doch auch stärker nach diesen Trends ausrichtet eben auch Angebote verändern kann?«

Bestehende Good Practice-Strukturen müssen weiter ausgebaut werden.

»Was ich von Seiten der Kulturpolitik auf Bundesebene wahrnehme, ist, dass mit geringen Mitteln zwar viel geleistet wird, aber das man eigentlich die Mittel verstärken müsste, dass man viel mehr Geld auch reinpumpen müsste in diesen ganzen Sektor, weil Orientierungsberatung allein nichts nützt. Da müssen noch ganz andere Summen in die Hand genommen werden.«

»Es gibt Regionalbüros als Substruktur auf regionaler Ebene. Es gibt nach meiner Erkenntnis Mikrokreditverfahren in diesem Bereich seitens des Bundes und von Fördermöglichkeiten. Es gibt auch einen Transfer von Praxiserfolgen, die wiederum dann in andere Bundesländer gespiegelt werden via Bund.

»Im Grunde genommen gibt es so was natürlich schon, wenn wir hier die Bundesregierungsgeschichte der Kultur- und Kreativwirtschaft sehen, da gibt es Fortbildungen in allen möglichen Sachen. Dann allerdings eigentlich immer unter dem Gesichtspunkt, dass sie selbstständiger sind, dass sie kleine Kulturwirtschaftsbetriebe sind. Jetzt muss man überlegen, wie müsste man das machen, dass die Ak-

teure nicht nur als Selbstständige tätig sind, sondern dass sie tatsächlich auch als Beschäftigte in ganz anderen Branchen, Automobil, Chemie, noch eingesetzt werden.«

Kulturelle Bildung, kulturelle Teilhabe und Kulturvermittlung.

»Die Themen ›aktive Teilhabe‹ und ›kulturelle Bildung‹ sind wirklich ganz entscheidend. Das liegt nicht am Geld. Kultur ist an vielen Stellen wirklich billiger als andere Formen des Konsums.«

»Zielvereinbarungen! Auch mit der freien Kultur haben wir Zielvereinbarungen, wo das Land ganz klar sagt: Du bekommst Geld von uns, dafür musst du aber auch bestimmte Aufgaben machen. Und eine der zentralen Aufgaben der Zielvereinbarung ist es, dafür zu sorgen, den Zugang zur Kultur allen zu ermöglichen. Und zwar Kindern und Jugendlichen, Älteren, Menschen mit Migrationshintergrund und dafür auch spezielle Angebote und Projekte zu machen. Das heißt, die individuelle Künstlerförderung und die reine Produktionsförderung findet natürlich statt, aber letztlich wollen wir Partizipation ermöglichen, wir wollen weg davon, dass Kultur nur von 10 % der Bevölkerung genutzt wird, sondern wir wollen deutlich mehr Menschen erreichen und dafür müssen wir Strukturen schaffen, die genau da ansetzen.«

IX Good Practice-Beispiele der Interviewten

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Good Practice-Beispiele sie ganz allgemein in Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft sehen.

Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Good Practice- Beispiele

»Zum Beispiel das Musicboard Berlin, was auch ein Best Practice werden könnte. Das eigentliche Ziel ist, dass wir eine Struktur schaffen, die zwar an die Senatskanzlei angedockt ist, aber als Feinstruktur unabhängig steht, politisch geführt wird, aber mit Leuten besetzt ist, die weniger aus Verwaltung, sondern eher aus der Wirtschaft kommen.«

»Ich habe grade hier mit Kopenhagen zu tun und dort gibt es eine Kultur- und Freizeitbürgermeisterin ... Die Skandinavier reden ja auch von den ›experience economies‹.«

»Zumindest im Musikbereich wurden gute Dinge gefördert wie Rock City oder die Label Förderung. Ein weiteres gutes Beispiel ist München, wo mit dem Klangfest 10.000

Besuchern ein Tag umsonst ein gutes Programm unabhängiger Produzenten geboten wird.«

»Die American Association of Museums, vergibt wieder TÜV-Siegel und sagt, das ist ein Museum, das textual reduction kriegen kann, also eine Spendenbescheinigung und dazu muss es von 20 möglichen Punkten 18 erfüllen. Und die schicken den TÜV dahin und der prüft das und stellt fest: In dem Bereich seid ihr nicht gut, in diesem Bereich seid ihr nicht gut, ihr kriegt 16 Punkte, aber wir bieten euch Weiterbildungsmöglichkeiten an, um da raus zu kommen. Es gibt Kurse speziell für Museumsleute, besucht die und dann kriegt ihr das in den Griff und dann kommen wir in einem Jahr wieder und schauen wo ihr steht.«

»Nennen möchte ich erst mal Messen oder Plattformen, wo Leute sich begegnen, wo Innovation stattfindet und wo auch Austausch zwischen diesen Bereichen stattfindet. Da gibt es beispielsweise die Off, gibt es jetzt in Europa auch neu die Kap, die Idee kam aus Amerika. Hier finden Leute zusammen und bekommen Anregungen, und damit auch die Idee der Vernetzung. Dann im Musikbereich zum Beispiel MUSEXPO. Die geben einmal im Jahr auch eine weltweite Musikkonferenz von den Medienmachern, Musikbranchenleuten, die auch genau auf einem solchen qualitativen Level diskutieren: Wie muss sich Musik mit Games vernetzen, wie muss ich Musik mit Design oder mit klassischer Kultur vernetzen, damit man als Branche auch überleben kann?«

»Ich denke auch, im Bereich der Verwaltung ist einiges passiert beispielsweise durch die Einrichtung eines eigenes Referates für Kultur- und Kreativwirtschaft im BKM oder die Einrichtung eines Ausschusses in der Wirtschaftsministerkonferenz oder im Laufe dieses Jahres ist bei der Kultusministerkonferenz ein eigener Ausschuss zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft eingerichtet worden.«

»Ich nehme mal ein anderes Thema: In Niedersachsen ist vor ein paar Jahren die Entscheidung gefallen, sich dem Thema Integration zu widmen, dann hat das damalige Innenministerium sich den Zusatztitel Ministerium für Inneres, Sport und Integration gegeben. Da war es schon im Titel drin. Man hat eine Integrationsbeauftragte für das ganze Land eingesetzt. Man hat Integrationslotsen auf kommunaler Ebene eingesetzt und man hat dafür gesorgt, dass Akteure auf allen Ebenen und ressortübergreifend sich miteinander vernetzen. Das meine ich mit politischer Grundsatzentscheidung.«

X Glossar: Handlungsempfehlungen für eine Kulturpolitik in Bezug auf die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Handlungsempfehlun-

gen sie ganz allgemein genannt haben.

Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Politische Bedeutung und Zuständigkeiten klären und erhöhen.

»Politik muss eine Grundsatzentscheidung treffen, wo sie dieses Thema verorten will. Soll das beim BMWI bleiben oder, wie es die Enquetekommission seinerzeit vorgeschlagen hat, als Querschnittsthema aufgestellt werden. Wenn sie diese Entscheidung getroffen hat, dann müssen die dafür Verantwortlichen sich untereinander und miteinander ins Benehmen setzen, um Strukturen und Strategien zu entwickeln.«

»Man muss dem ganzen auch einen Stellenwert zu widmen und das kann nur von Seiten der Politik geschehen. Oder die Kultur- und Kreativwirtschaft sagt, es ist mir egal, ich bin so gut, ich mache es einfach alleine.«

»Für mich ist die Notwendigkeit ganz klar eine politische Aussage zur Bedeutung des Themas.«

»Ich glaube, dass es erst einmal sinnvoll wäre, wenn Bund und Länder sich darauf verständigen würden, dass Kultur- und Kreativwirtschaft ein eigenständiges Thema innerhalb der Kulturpolitik ist und nicht nur in der Wirtschaftspolitik.«

»Insofern können sich in der Tat die Bundesländer überlegen, ob sie ein Projekt wie Kreativpiloten auf Bundesebene auch machen und damit sozusagen eine Anerkennungskultur in Gang setzen, die vielleicht helfen kann.«

Anerkennung mit und ohne Symbole für Kulturwirtschaft und Kulturpolitik durch neue Partnerschaften erhöhen.

»Die Kulturpolitik kann ohne viel Geld die Kultur- und Kreativwirtschaft durch Symbole, Kooperationen und Aufmerksamkeit nach vorne bringen.«

»Anerkennung, Anerkennung, Anerkennung auf Augenhöhe. Soweit ich das verstanden habe, will Kultur- und Kreativwirtschaft gesellschaftliche Anerkennung. Da könnte Kulturpolitik viel mehr Anerkennungs- und Symbolpolitik machen. Da würde mir sehr viel einfallen.«

»Die Kulturpolitik muss die Kultur- und Kreativwirtschaft unter ihrem Label führen und somit eine symbolische Aufwertung herbeiführen. Also nicht nur ein Kulturstatsminister für Kultur und Medien, sondern eben auch einer für Kulturwirtschaft!«

»Die Kulturpolitik muss Leuchttürme der Kultur- und Kreativwirtschaft adeln (darunter fallen auch Medien wie das Magazin Brand Eins).«

»Das Unfassbare hat auch Signalwirkung für andere

gesellschaftliche und wirtschaftliche Bereiche, da gibt es Dinge wie: Wie definiert man Arbeit zukünftig oder welche gesellschaftlicher Mehrwert entsteht dabei?«

»Nicht umsonst versucht man auch mit dem Land und Monitoringinstrumenten immer wieder klar zu machen, dass der Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft vergleichbar ist mit dem der Automobilindustrie. Spätestens an solchen Formulierungen und Vergleichen kann man sehen, wie die Akteure des Feldes Kultur- und Kreativwirtschaft auch darum kämpfen eine Form der Anerkennung unter den Wirtschaftspolitikern zu bekommen.«

»Die besondere Autonomie der Länder ist ein Garant dafür, dass wir eine vielfältige kulturelle Landschaft haben. Es gibt Bundesstaaten, die haben keine Oper, kein Staatstheater. Da ist Fernsehen, dann ist Radio und dann ist nichts. Wir haben eine andere Landschaft, die sich auch verändern wird, aber eine gewisse gute Tradition kann hier nicht schaden.«

»Ich denke auch, dass man Deutschland durchaus als Best Practice hinstellen könnten.«

»Aber ansonsten würde ich versuchen das gute Tun der Kulturpolitik ein wenig, hervorzuheben, wie zum Beispiel die Bundeskulturstiftung.«

»Die Präsenz ist ganz wichtig und die Zugänglichkeit, das ist für die Kulturpolitik wichtig. Die Kulturpolitik muss sich Gedanken machen, dass der Zugang und die Präsenz von bestimmten kulturellen Traditionen, kulturellen Differenzierungen, dass die erhalten bleiben und nicht sozusagen nur den wenigen Eingeweihten dann nur noch möglich ist.«

»Man bräuchte jemanden, der vernünftig erklärt, dass Kultur- und Kreativwirtschaft der Kultur nicht schadet und auch nicht gefährlich ist.

»Zuerst müsste man nachvollziehbar machen, was man tut und warum man es tut. Wenn die Kulturpolitik das schaffen würde, dann hätte sie ganz viel Gutes getan für viele Künstler und Designer, weil sie an einem ganz bestimmten Punkt eine Debatte lanciert oder teilweise geklärt hätte.«

Dialog und Austausch mit Dolmetschern zur Entwicklung von Gelingstrukturen.

»Die Herausforderung ist, erst mal eine gemeinsame Sprache zu entwickeln und Spielräume zu sehen: Ob Kulturinstitutionen oder Wirtschaftsunternehmen, ist eigentlich egal. Wir müssen sprechfähig sein und brauchen offene Ohren. Bevor man sich was ausdenkt, sollte man sich besser kennenlernen ... Wenn 2/3 der Kulturbeamten Facebook für überflüssig halten und 2/3 der Kreativwirtschaftler Zeitungen als gutes Verpackungsmaterial für Käse auf dem Biomarkt ansehen – ja was soll dann Kultur-

politik mit Kultur- und Kreativwirtschaft anfangen?»

»Eine strategische Kulturpolitik kann ja auch sein, das man nicht alles steuern und koordinieren möchte. Sofern ist das, wenn die Strategie lautet, wir sind offen für neue Entwicklungen und wir reagieren schnell auf neue Entwicklungen und sind offen für Gespräche mit den Akteuren und einem Dialog auf Augenhöhe, wenn das die Kulturpolitik sich vorstellt, dann ist das eine Entwicklung, die sehr förderlich ist für Kreativwirtschaft.«

»Also es ist nach wie vor schwierig, das Thema Kulturwirtschaft unter stadtentwicklungspolitischen Gesichtspunkten zwischen Stadtentwicklern und Kulturleuten zu diskutieren, genauso wie mit den Wirtschaftsleuten auch. Das ist nach wie vor ein schwieriges Unterfangen. Es gibt immer eine gewisse Verständnislosigkeit für die Position des Anderen. Das muss überwunden werden. Unbedingt.«

»Wenn man hinreichend viele Ressourcen zu verteilen hat, gibt es auch hinreichend viele Interessenten und dann braucht man nur gut aufgestellte Broker, um die wechselnden politischen Interessen und die begrenzten Ressourcenpotenziale zu kombinieren.«

Fachübergreifende Allianzen schaffen und stärken.

»Eine fachübergreifende Allianz von versierten Kulturpolitikern und Kulturförderern mit einem starken Haushalter könnte da schon viel bewirken.«

»Die verschiedenen Ressorts sollten zusammenarbeiten. Jetzt muss man darüber nachdenken, wie man einen Stand schafft, damit alle gemeinsam und im Sinne der Kultur arbeiten.«

»Sie müssen Verrückte finden, die das begreifen und zu ihrem Prinzip machen. Die gibt es auch in der Verwaltung. Trotzdem wäre es gut, ein bisschen Bildung, Schulung, Transparenz von Material und Kriterien und Indikatoren, die verfügbar sein müssen, zu haben.«

»Verwaltungshochschulen, Weiterbildungseinrichtungen des öffentlichen Dienstes, wo Leute Schulungen bekommen, wären nicht verkehrt. Es braucht Fachleute für die unterschiedlichen Bereiche, damit sich neue und geeignete Perspektiven entwickeln können.«

»Eine Aufgabe der Kulturpolitik ist es, sich der Frage anzunehmen, was denn die beiden Politikfelder miteinander zu tun haben. Die Kulturpolitik muss sich attraktive Begriffe sichern, die dann auch in den Jahresberichten genannt werden können. Es müsste auf so etwas hinauslaufen wie: In der Wirtschaftspolitik sind zwar die reichen Leute, aber die klugen Leute sitzen in der Kulturpolitik.«

»Man müsste die Leute nach dem Rotationsprinzip in verschiedene Arbeitsfelder einsetzen, um neue Perspektiven zu erhalten. Ich würde zum Beispiel ganz gerne sämtliche Verwaltungsangestellte für ein paar Monate auf die

Straße setzen, mit dem Auftrag, sich selbst finanzieren zu müssen.«

Vernetzung, Selbstorganisation und professionelle Lobbyarbeit befördern.

»Die Stärke der Kreativwirtschaft ist, dass sie sich wunderbar entwickelt hat, ohne dass die Politik das überhaupt gemerkt hat. Das liegt daran, weil sie so kleinteilig organisiert ist. Wir reden von der Kreativwirtschaft als urgetriebenen Wirtschaftsbereich. Zweitens reden wir über einen Bereich, der aufgesplittert ist und sehr unterschiedliche Teilbereiche, von Architektur bis Softwareentwicklung und so weiter, in sich vereint.«

»Trotz aller Gemeinsamkeiten hat diese Branche ein Problem in der Interessenvertretung. Es scheint schwer zu sein, sich politisch klar zu vertreten und eine Lobbymannschaft aufzustellen.«

»Man sollte die Leute, z. B. durch Schulungen, in die Lage versetzen, viel stärker in Richtung Kooperationen zu denken. So wie es professionelle Lobbys, Parteien, Verbände, besser organisierte mittlere und größere Firmen machen. Bisher verharren die meisten in ihren eigenen Disziplinen.«

»Vernetzung, ja, aber nicht um jeden Preis. Letztlich ist es auch eine Selbstorganisationsaufgabe, die diejenigen organisieren müssen, die sich austauschen und vernetzen wollen. Deswegen sollten lieber die Akteure in die Lage versetzt werden, sich eine von ihnen gewünschte Vernetzungsstruktur und Austauschfunktion selbst zu finanzieren.«

»Selbstorganisation muss von der Basis kommen. Es könnte einzelne Organisationen für die einzelnen Teilbranchen geben, die dann wiederum in einer Dachverbandsstruktur für den gesamten Kultur- und Kreativwirtschaftsbereich zusammen kommen. Das sind Sachen, die von der Szene selbst entschieden werden müssen, aber ich denke auch da ist ein Bewusstseinswandel notwendig, nämlich in der Gestalt, dass diese Selbstorganisation tatsächlich von der Basis erfolgen muss und das sie wichtig ist und notwendig, um sich eine eigene Lobby zu schaffen und um bestimmte Interessen durchzusetzen. Letztendlich auch um sich selber zu vernetzen.«

Kompetenzentwicklung aller Akteure erweitern.

»Die Verantwortlichen der Kulturpolitik müssen im Bereich Wirtschaft qualifiziert werden und umgekehrt. Ein Vorschlag wäre die Studierenden der Wirtschaft ein Semester im Bereich Kultur studieren zu lassen und anders herum. Es würde den Blick erweitern und ein gesamtgesellschaftliches Wohl bewirken«

»Ich könnte mir vorstellen, dass man die Verantwortli-

chen im Bereich Kulturpolitik ein bisschen mehr Basisnähe verordnet, sozusagen. Im Grunde ein Teilhaben oder ein reales Erleben ermöglicht. Und zwar nicht nur einmal, wie ein Ausflug in den Zoo, sondern dass man bei drei, vier Sachen mitarbeitet oder seinen Schreibtisch verlegt.«

»Im Weiterbildungsbereich sollte man Seminare anbieten, die sich an unterschiedliche Akteure richten.«

Theorie (Monitoring) ausbauen und Praxis (z. B. Bundeszwischennutzungsagentur oder Experimentierfonds) bewerten und fördern.

»Es gibt diverse Monitoringinstrumente, z. B. das was Herr Söndermann gerade veröffentlicht hat, beauftragt von der Initiative der Bundesregierung für Kultur- und Kreativwirtschaft. Das sind erste Monitoringinstrumente, die auf die wirtschaftlichen Eckdaten fokussiert sind. Insofern wäre es eine Überlegung dieses Monitoring auszuweiten und eben nicht rein auf die wirtschaftlichen Eckdaten zu fokussieren, sondern tatsächlich auch die Tragfähigkeit und Sinnhaftigkeit von bestimmten Instrumenten auszuwerten.«

»Statistik und Monitoring sind zentral. In einer Legitimationsdebatte muss man legitimiert werden! Aber wir brauchen auch etwas Praktisches: Einen Experimentierfonds oder eine Bundeszwischennutzungsagentur!«

»Man braucht auf jeden Fall mehr Information über den Mehrwert von Kunst und Kreativität in der Wirtschaft.«

»Man müsste eine Art Systematik der Berufsgruppen haben. Hier müsste unterschieden werden zwischen erlernem Beruf und ausgeübtem Beruf und das in Verbindung zur Branche setzen, in der man tätig ist.«

»Die Länder versuchen es mit den Kulturwirtschaftsberichten, wobei das natürlich nur ein erster Schritt ist, die Monitoringfunktion wahrzunehmen, wo noch sehr viel weitere Schritte folgen müssen.«

Mit neuen Förderstrukturen mehr Flexibilität und Dynamik ermöglichen.

»Die vom Staat subventionierten Institutionen werden aufgefordert, sich alle zwei Jahre wieder neu zu bewerben auf diese Förderung. Sie müssen sozusagen auch beweisen, dass sie ihre Konzepte auch weiter entwickeln, und dass sie sich nicht darauf ausruhen.«

»Regeln sollten reduziert werden, damit die Menschen die Möglichkeit haben ihre Belange selbst zu regeln. Als Beispiel gibt es eine Modellregion, in der Verkehrsschilder abmontiert wurden und der Verkehr trotzdem funktioniert hat.«

»Was den Kreativen auszeichnet ist, dass er nicht unbedingt nennenswertes Kapital braucht, um sich Produk-

tionsmittel zu verschaffen. Das Produktionsmittel eines Künstlers ist oft der eigene Körper, die eigene Existenz. Kreative brauchen eine Anschubfinanzierung über vielleicht zwei, drei, vier Jahre, als Zuschuss, der eben bedingt rückzahlbar wäre. Rückzahlbar nämlich nur dann, wenn der Erfolg eintritt. Stellt sich Misserfolg ein, dann würde der Staat, einen Versuch alimentiert haben. Ein solch bedingt rückzahlbarer Zuschuss erfordert eine degressive Förderquote. Am Anfang mehr, nachher immer weniger und dann nach vier Jahren nichts mehr. So könnte ich mir das bei Mietsubventionen vorstellen. Dass man sagt, zu erst bekommst du dein Atelier kostenlos, nach einem Jahr bezahlst du 2 € pro Quadratmeter, dann 4 €, dann 6 € und zum Schluss bist du bei Marktmiete und Nebenkosten und wenn du sie nicht mehr bezahlen kannst, musst du dein Atelier freimachen. Kulturpolitik kann dieses Instrument sicher nicht schaffen. Im Grunde könnte eine degressive Förderung des Lebensunterhalts ein sozialpolitisches Instrument sein, denn die Kulturpolitik hat andere Probleme in der Finanzierung, als dass sie zusätzliche Mittel für neue Aufgaben bereitstellen könnte.«

Modellhafte konkrete Beispiele befördern.

»Die Kulturpolitik sollte sich um die Menschen der Kultur- und Kreativwirtschaft kümmern, nicht um die Strukturen.«

»Ich halte es für sinnvoll, an praktischen Themen, die wirtschaftliche Relevanz haben und auch für die Kultur relevant sind, ressortübergreifend zu arbeiten.«

»Man muss den Mut zum ›Trial and Error‹ haben. Das man nicht von vorneherein alles absichert, sondern agiert. Da muss man manchmal vielleicht einen gewissen Kollateralschaden in Kauf nehmen, aber man hat wenigstens einen Erkenntnisprozess hinter sich.«

»Ich glaube, dass wir Pilotprojekte brauchen, auf die man sich bewerben kann und wo man dann auf einer Strecke von drei bis fünf Jahren wirklich Dinge anschiebt, evaluiert, korrigiert. Auf diese Weise auch Erfolge sichtbar macht.«

»Der Bund wäre gut beraten, sich den großen hochkulturellen Themen anzunehmen, nach innen wirkend für die Glaubwürdigkeit und für den Erhalt und nach außen als Imageträger. Und auf der zweiten Ebene müssen die off- und subkulturelle Entwicklung befördern. Indem man die Programme, die man kennt, ob es Kreativpiloten sind, ob es einzelne kleine, ganz operative Instrumente sind, wo die Akteure wirklich Geld an die Hand bekommen und durch Prozesse geführt werden, damit sie besser ihre Arbeit machen können, besser zu Ideen kommen, sich besser vernetzen können, besser wissen, an wen sie sich wenden können, wenn sie nicht weiter wissen an einer Stelle ... Ganz, ganz konkrete Dinge.«

Gute Ansätze aufgreifen: Scouting der stillen Stars und deren Erfolge ausbauen.

»Was ich immer extrem problematisch finde, ist, wenn Leute aufgefordert werden, sich wieder etwas Neues komplett auszudenken, um dafür Gelder zu bekommen. Anstatt dass man das, was ohnehin schon gut erarbeitet wird, zu befördern. Da setze ich dann doch immer eher auf bestehende gewachsene Strukturen, die eigentlich genau schon das machen, aber ohne es groß an die Glocke zu hängen. Das man lieber diese Sachen sichtbar macht, die überall im Versteckten passieren.«

Gute Ansätze aufgreifen: Zwischennutzungsagenturen befördern.

»Wir brauchen eine ›One-Stop Agency‹, eine Raumagentur oder einen Raumrat, der eine geeignete Infrastruktur für die entsprechenden Leute errichtet.«

»Eine Bundeszwischennutzungsagentur wäre echt eine Maßnahme.«

»Zum Thema Kreativwirtschaft oder eben Immobilien für die Kreativwirtschaft: Wir haben einen eigenen Jour Fixe nur für das Thema Immobilien für Künstler. Da sitzen dann die Kulturbehörde, die Finanzbehörde, die städtischen Immobilienverwaltungsgesellschaften und dann wird gemeinsam geschaut welche Immobilien gerade da sind und was oder wie man die nutzen könnte. Ob man es für eine Zwischennutzung nutzen könnte oder ob man es auch vielleicht komplett überträgt in die Hoheit der Kulturbehörde, die sich dann mit Künstlern entwickelt.«

Gute Ansätze aufgreifen: Eine Einrichtung für die Kulturpolitik in Analogie an das Kompetenzzentrum des BMWI schaffen.

»Man bräuchte von Bund, Ländern und Kommunen in Analogie zum Sport für die Kultur so eine Art DFB-Konzept zur Talentförderung, was sowohl die Breitensport als auch Spitzensportförderung umfasst, sozusagen rein auf die ordinäre kulturelle Zuständigkeit für die Kultur- und Kreativwirtschaft zugespißt – das dort tätig wird, wo die Privatwirtschaft nicht tätig ist und beide Seiten profitieren: Markt und Staat, weil für beide Seiten die besten gefunden werden und hin und her wandern können. Talentförderung für veränderte Arbeits- und Kulturmärkte, veränderte öffentliche Aufgaben und Public-Governance Strukturen, etc. ...alle sind aufgerufen die größtmögliche kulturelle Wirkung und Dynamik im sportlichen und fairen Wettbewerb zu beweisen!«

»Für mich ist die schönste Definition von Kultur, die von Luhmann: Kultur ist das einzige Medium, wo eine Gesellschaft mit sich selbst in Reflexion treten kann. Und nachdenken kann. Und so etwas zu fördern, solche Orte zu

fördern, Orte des Innehaltens, wo man Lebensfreude erlebt ist eine wichtige Sache.«

»Wenn sich die Kulturpolitik verstehen würde als ein Teil eines Inkubatorgedankens, wo man erst die Leute heranholt, dann qualifiziert, miteinander verbindet und dann mit Ermitteln ausstattet, dass man ans Laufen kommt, ich glaube, das würde einen riesen Boom geben.«

»Der Wunsch ist ja immer so eine ›One-Stop Agency‹, d.h., wo kriege ich Raum, wo bekomme ich Kontakt zu meinsgleichen wo sind die Netzwerke usw.«

»Man könnte überlegen eine Institution zu schaffen, die verschiedene Ressorts bündelt. Die Frage ist dann aber, wenn man sie von den bestehenden Ministerien löst, um die verschiedenen Ressorts tatsächlich bündeln zu können. Sobald sie an einem der beteiligten Ministerien angebunden ist, wird es wieder bestimmte Schwierigkeiten in der Bearbeitung geben. Aber eine institutionelle Zusammenarbeit erscheint mir absolut sinnvoll, es müsste nur eine geschickte Form der institutionellen gefunden werden. Aber soweit ich weiß, gibt es auch schon interministerielle Arbeitsgruppen zu diesem Thema, so dass zumindest das Bewusstsein da ist, dass es sich um ein ressortübergreifendes Thema handelt und dass ressortübergreifende Zusammenarbeit notwendig ist.«

Strukturen der Kulturpolitik und -verwaltung weiter entwickeln und für andere Politikfelder öffnen und stärkere Querschnittsfunktionen übernehmen.

»Die Kulturpolitik muss ihre Strukturen ändern, um das Thema der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Agenda zu setzen.«

»Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein Politikfeld, das nicht alleine der Kulturpolitik zugeordnet werden kann und auch nicht nur der Wirtschaftspolitik Sie ist ein Feld, was sich im Schnittfeld zwischen Bildungspolitik, Stadtentwicklung, Raumentwicklung und auch Wirtschafts- und Kulturpolitik bewegt.«

»Krankenversicherung und Rentenversicherung ist eine Frage, die man auf jeden Fall angehen und anpassen muss.«

»Kulturpolitik sagt: Unser Klientel sind Künstler. In dem Moment, in dem Interessenlagen der Künstler betroffen werden von der Finanzpolitik oder anderen Politiken, muss sich Kulturpolitik zu Wort melden. Also gehört Steuerpolitik dazu.«

»Für Künstler ist es eine unternehmerische Qualifizierung, was Selbstunternehmertum anbelangt, erforderlich und zwar nicht als Ausbildungsziel, sondern als eine Ausbildungsqualität, die zur Verfügung steht.«

»Mit der Bildungspolitik muss abgesprochen werden, dass in der Hochschulausbildung den Markt betreffende

Fragen geklärt werden: Wie muss ich denken, wie muss ich kalkulieren und wie verkaufe ich mich dann letztendlich als Bildhauer, als Maler, als Musiker und so weiter. Denn die meisten werden als Eigenunternehmer tätig werden. Das muss in die Ausbildung integriert werden.«

»Das kann die Kulturpolitik nicht leisten. Das ist nicht ihre Aufgabe. Die Kulturpolitik muss allerdings darin tätig werden, die soziale Absicherung zum Thema zu machen und deutlich machen, dass da einiges notwendig ist.«

»Die soziale Absicherung der Akteure, unternehmerische Qualifizierung der Akteure und dann die Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der Kulturpolitik sind wichtige Themen.«

»Kreativwirtschaft ist ein überbehördliches Thema. Fast alle Behörden sind beteiligt. Alle müssen dafür ein Verständnis entwickeln.«

»Was kann Kulturpolitik tun? Sie kann die ressortübergreifende Behandlung des Themas organisieren, einen Anstoß dafür geben, dass es die ressortübergreifende Zusammenarbeit gibt und letzten Endes dann auch in den gesetzlichen Rahmenbedingungen in der Schaffung der Infrastruktur, in der Ordnungspolitik agieren und am Ende der Szene auch ein bisschen auf die Füße helfen, damit sie ihre eigene Selbstorganisation besser hinkriegen.«

»Kulturpolitik hat unglaubliche Verantwortung für die soziale Absicherung der Akteure und für die Gestaltung der Rahmenbedingungen. Das betrifft das Urheberrecht und das Steuerrecht. Das wären für mich die drei größten Aufgaben der Kulturpolitik. Aber auch im Bereich der Bildungspolitik in Form der Bewusstseinsbildung, bei der Entstehung neuer Studiengänge und auch bei der Curriculalisierung und Betrachtung der bestehenden Studiengänge, dass dort Aufgaben bestehen dieses Themenfeld viel stärker in die Ausbildung und Weiterbildung zu integrieren. Kulturpolitik hat Aufgaben in Form von sozialer Absicherung, Urheberrecht, Steuerpolitik und Schaffung von Rahmenbedingungen, die der Kultur- und Kreativwirtschaft dienlich sind, aber es sind auch andere Politikfelder, die unglaubliche Aufgaben hier vor sich tragen wie beispielsweise die Bildungspolitik. Ich denk nicht, dass sich hier die politische Seite und die politischen Akteure einmischen sollten in die künstlerische Qualifizierung der Akteure. Das ist eines der Felder, die nach wie vor der absoluten Autonomie auch des Sektors und der Autonomie der Kultur und Kunst belassen sein sollten. Dort könnte ich mir keinerlei Einmischung vorstellen, aber wenn eine Beeinflussung stattfindet, dann vielleicht auch um eine Qualifizierung der Akteure im Bereich der Unternehmensgründung, im Bereich der Betriebswirtschaft und des Rechtlichen zu fördern. Es sind viele, viele weitere Möglichkeiten denkbar. Die Impulse, die bereits gegeben wurden, also etwa die

Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, sollten weiter ausgebaut werden, z. B. durch die Schaffung von Plattformen. Aber dann muss immer wieder unterschieden werden, dass es bestimmte Instrumente gibt, die auf Bundesseite sinnvoll sind und die auf Europäischer Ebene sinnvoll sind, aber dass wahrscheinlich vor Ort die Schaffung von Infrastrukturen letztlich auch von den regionalen, lokalen Kulturpolitikakteuren und von den Akteuren vor Ort gestaltet werden müssen.«

»Kultur- und Kreativwirtschaft kann man nicht als isolierten Bereich betrachten, sondern er hat Schnittstellen zu ganz verschiedenen Ressorts und Interdependenzen zu allen Kulturbereichen.«

»Wirtschaftspolitik muss sich auch für Kulturpolitik öffnen, denn nur so kann es funktionieren.«

»Wir brauchen eine horizontale und eine vertikale Vernetzung, wenn man in Verwaltungsschemata denkt. Wichtig ist, dass man sich vom Ressortprinzip trennt. Kultur ist eben nicht statisch, Kultur ist flexibel. Und wenn ein Bereich kreativ und flexibel ist, dann ist es Kunst und Kultur. Und deshalb kann man ihn nicht statisch angehen. Wenn man sich mit Kultur- und Kreativwirtschaft im speziellen befasst, kann man sie nicht statisch dem Wirtschaftsressort zuordnen. Man kann sie auch nicht statisch dem Kulturressort zuordnen, sondern man muss hier innerhalb der Verwaltungsstrukturen, wie gesagt, sich horizontal und vertikal vernetzen.«

»Man sollte Wirtschafts- und Kulturpolitik verbinden und vernetzen. Dann kann man mit beiden Erfahrungen Rahmenbedingungen schaffen, die es der Kultur- und Kreativwirtschaft leichter macht, sich zu etablieren.«

Infrastrukturen der öffentlichen Hand für Kultur- und Kreativwirtschaft öffnen und weiterentwickeln.

»Das eine Instrument ist die Bereitstellung von Infrastrukturen, zum Beispiel Räume, in denen Vermarktungen stattfinden können. Dass man Theatersäle zur Verfügung stellt, wo geprobt werden kann, aber auch Veranstaltungen stattfinden. Dass man die Infrastruktur stellt, in der kreatives Schaffen möglich wird oder in denen Verkaufsmessen für die bildende Kunst erfolgen oder Präsentationen, Events erfolgen, in deren Rahmen sich die Akteure präsentieren können. Das wäre die Bereitstellung der Infrastruktur.«

»Also wie bei den Niederländern, die auf der einen Seite Theater- und Veranstaltungshäuser haben, die aber von freien Gruppen bespielt werden. Diese Bewegung halte ich für wahrscheinlich, der kunstaffine Betrieb wird noch beweglicher gestaltet und der staatliche Kulturbetrieb beschränkt sich auf die Institute, Institutionen und Einrichtungen und die Infrastruktur.«

»Der Staat muss sich zu der kulturpolitischen Verantwortung bekennen: Er hat die Aufgabe die Hardware zu stellen. Also, die kulturelle Infrastruktur in Gebäuden, Spielstätten und so weiter zu gewährleisten. Und letztendlich könnten sich dann Künstler, Künstlerinnen und Akteure mit Konzepten für diese Einrichtungen bewerben.«

Experimente mit Menschen wagen, die in beiden Welten zuhause sind.

»Ich würde ganz stark auf Machen und nicht auf Beobachten setzen. Die sollen auch mal ein bisschen Mut haben, das, was es gibt, versuchen zu fassen und dann ins Machen zu gehen... Also, ein Staatstheater gemeinsam auf den Kopf drehen, das wäre interessant! Immer hilfreich ist es, wenn es Menschen gibt, die sich in beiden Welten auskennen und hin und her gehen können. In der Fachliteratur nennt man das die Boundary-Spanners, Change Agents, etc.«

Rahmenbedingungen schaffen und raushalten.

»Das Beste was man tun kann, ist, die Rahmenbedingungen bereitzustellen und sich ansonsten komplett rauszuhalten«

»Was der Staat nicht leisten kann oder die Kulturpolitik im Allgemeinen, ist, von vorne herein im dynamischen Feld die Dinge schon genau zu benennen und festzulegen und steuern zu wollen. Das funktioniert gar nicht«

»Da gibt es die gesetzlichen Rahmenbedingungen, es beginnt bei der Frage der Umsatzsteuer, die nicht gerade freundlich für den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft geregelt ist, mit dem Versuch die Umsatzsteuer diesbezüglich auch auf die privaten Musikschulen aufzusetzen und so weiter. Da hat Kulturpolitik unglaublich viele Gestaltungsmöglichkeiten, die nicht in erster Linie sagen, dass mehr Geld her muss.«

»Die Kulturpolitik sollte als Monarch fungieren, der zuständig ist und handeln darf, es aber den Narr, also die Kultur- und Kreativwirtschaft, machen lässt. Zusätzlich braucht es eine dritte Macht, das Publikum, um die Entscheidungen zu bewerten und zu kontrollieren.«

»Ich glaube nicht, dass die Kulturpolitik die Aufgabe hat die Kreativwirtschaft zu stützen oder zu fördern. Ich bin vehement dafür zu sagen, die Kulturpolitik ist ein eigenständiges Feld, sie hat eigenständige Aufgaben und sollte sich mit Selbstvertrauen auf ihre eigenen Aufgaben beziehen.«

In der Steuerr Diskussion einmischen.

»Der öffentliche Kulturbetrieb ist umsatzsteuerbefreit, hat dadurch auch nicht die Möglichkeit des Vorsteuerabzugs. Wenn man aber Kultur wie Lebensmittel behandeln und auf alle kulturellen Leistungen 7% Umsatzsteuer er-

heben würde, dann ergäben sich durch die Möglichkeit des 19-prozentigen Vorsteuerabzugs Chancen, die sich nicht nur für die öffentlichen Kultureinrichtungen rechnen können, sondern es würden sich auch verbesserte Bedingungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft ergeben, wenn diese gleichgestellt würde.«

»Bezüglich der Steuerpolitik könnten natürlich eine ganze Menge von Anreizen passieren. Es geht nicht nur darum, Einnahmen auf der steuerlichen Seite zu generieren, sondern auch über Ausgaben neue Einnahmen zu produzieren. Und die müssen natürlich irgendwo herkommen und die können durchaus auch von denen kommen, die am wenigsten besteuert werden. Also, eine gewisse Umverteilung«

»Ein Bereich, der sehr dynamisch ist, so wie die Kulturwirtschaft, muss dringend mit am Steuerhebel sitzen, sonst wird es nur ein Spielball sein.«

XI Glossar: Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen zur Umsetzung einer Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Aussagen der Interviewpartner wurden danach sortiert und gewichtet, welche Erfolgsvoraussetzungen und Nebenbedingungen sie sehen.

Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Dialoge und Veranstaltungen organisieren.

»Gut wären möglichst viele Veranstaltungen und Veranstaltungsformate, durch die gezielt beispielsweise zwei Teilbereiche zusammengebracht werden.«

»Man muss die Ausdauer besitzen, sich immer wieder in Reibungsprozesse hineinzugeben und nicht in diesen beleidigten Zustand zurückzufallen. Leider reagieren Behörden ganz oft beleidigt und resignieren. Die Leute müssen immer wieder abgeholt werden, Verbindung aufbauen.«

»Egal, ob Stadtentwicklungspolitik oder Kulturpolitik: Die Szeneakteure sind oft nicht richtig sprechfähig sozusagen. Man muss mit Wohlwollen und eigenen Übersetzungsleistungen in der Lage sein, das was beabsichtigt ist, zu übertragen auf die Verfahren, in die Regeln, in die Einordnung und meinetwegen auch in die intellektuelle Einordnung dessen was man tut, zu übersetzen.«

Erschließung von neuen Finanzierungsstrukturen.

»Wenn einer Partnerschaft kommen würde, bei der kommunale Aktivitäten führen, dass Kultur- und Kreativwirtschaft sich mit der örtlichen Wirtschaft verbindet, und

tatsächlich in dem Maße, dass sie sich als Sponsor wieder bedankt. Wenn gezeigt wird, dass Kommunen etwas tun, wo hinterher sogar noch ein gewissen Rückfluss stattfindet, das wäre unglaublich.«

»Das Oberste ist natürlich immer Finanzierung. D.h., Strukturen oder Projekte zu finanzieren, die wir sonst nicht finanzieren können und die aus unserer oder kulturpolitischer Sicht förderungswürdig sind.«

Kultur der Kulturpolitik beachten.

»Wenn wir Kulturpolitik verökonomisieren, dann kommt dabei nichts Vernünftiges bei raus. Sie wird richtige Wirtschaftspolitik und die Kulturpolitik fällt hinten runter.«

»Ich habe jetzt gerade überlegt, ob man sagen darf, dass man die ganze Kreativwirtschaft nie zu sehr als Marketingtool benutzen sollte. Das man eine gewisse Effekthascherei nicht auf die Spitze treiben sollte, weil das Feld dadurch entwertet wird.«

»Am Bereich der Hochschulen für Künste kann ich das jetzt aus eigener Erfahrung belegen. Deren Position ist die, dass sie sich nahezu verweigern über kreativwirtschaftliche Punkte nachzudenken. Also um Himmels Willen, keinem Künstler sagen, er müsse Unternehmer werden.«

»Zu diesem Thema einen zu belehrenden Ton anzuschlagen, halte ich für ganz falsch. Ich glaube, alles was der Selbsterfahrung von Kulturpolitikern dient, ist gut und was dem schadet, ist schlecht. Es muss ihnen wie Schuppen von den Augen fallen, dass es bei ihnen tatsächlich Handlungsbedarfe gibt, ohne zu sagen, das müsst ihr jetzt auf jeden Fall so und so machen. Das würde nicht ankommen.«

Nachteilsausgleich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

»Eher eine Gleichstellung. Ich will nicht mehr Förderung, ich will nur die gleiche Chance wie andere auch.«

»... wenn Sie anfangen würden, Kultur- und Kreativpolitik gleichzusetzen mit einer Kulturförderpolitik. Dann ist es zum Scheitern verurteilt meines Erachtens.«

»Exakt das wollen wir auch. Wir machen ja auch Innovationen. Ich will nicht den armen Theaterspielern noch was wegnehmen, sondern da muss eine Gleichstellung stattfinden.«

Ziele definieren.

»Was soll denn eine Zielsetzung einer Zusammenarbeit zwischen Kulturpolitik und Kreativwirtschaft sein? Wenn man ein Ziel definiert, kann man vielleicht definieren, dann macht das Sinn.«

»Aber da wir beide auf die Kernsubstanz Kreativität setzen müssen, wäre es sinnvoll, sich vernünftig darüber mal zu unterhalten. D. h., wo kann man abgestimmt oder

gar gemeinsam vorgehen? Wo kann man Klarheit herstellen, um zu sagen, das ist eher euer Gebiet, das ist eher dein Gebiet? Nur dann, wenn man so analytisch vorgeht, kann man überhaupt zu möglichen Konzepten oder ressortübergreifende Vorstellungen entwickeln. Sonst endet das immer in diesen fürchterlichen Ermächtigungs- und Machtübernahmegesetzen.«

Neue Formen der Organisation zulassen.

»Je mehr Entscheidungen in die Verwaltung verlagert werden, umso mehr ist man auf dem sicheren Weg des Scheiterns. Da hat sich ein verwaltungsferner Komplex entwickelt, der in der Verwaltung eben auch so nicht verstanden wird. Wenn die Kreativen jetzt mehr intermediäre Strukturen fordern, die aber genau in die Gegenrichtung gehen, also mehr Verwaltungsstrukturen mit sich bringen, noch mehr Kultur verwalten, dann ist das der beste Weg um die Kultur zum Scheitern zu bringen.«

Politische Verantwortung an subjektive Förderentscheidungen koppeln.

»Kulturförderung ist immer subjektiv.«

»Wie funktioniert eine öffentliche Kulturstiftung? Sie lebt von den zufällig an die Spitze gesetzten Akteuren. Vielleicht wäre ein Verfügungsfond für die Bundeskanzlerin oder den Bundeskanzler kulturpolitisch prägender. Denn jede Kulturförderung ist subjektiv. Bei Kulturstiftungen lassen wir es zu, dass spezielle Kulturmacher, die dafür gekürt werden, ihren Geschmack durchsetzen. Wenn es die Verantwortlichen selbst wären, die Kultur fördern müssten, dann würden wir einen ganz anderen Kulturdiskurs bekommen. Denn dann müsste sich der Entscheider für seine Förderung verantworten. Bei einer Kulturstiftung ist niemand für die Förderung verantwortlich.«

»Wenn die Spitzen von Körperschaften für Kultur Verantwortlichkeit übernehmen, dann entsteht Kulturpolitik.«

»Wir sollten in der Kultur Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten koppeln. Wenn du scheiterst, kommst du weg und ein anderer dahin. Das gilt auch für jeden Kreativen. Der Preis der Freiheit ist Fortexistenz oder Untergang.«

Deregulierte Steuerung – Bottom-up-Entwicklungen – für diejenigen ermöglichen, die keine Lobby haben.

»Wenn man den Anspruch hätte, Kreativwirtschaft von oben herab steuern zu wollen, so wie man es vielleicht mit der Industrie machen würde, dann wäre das ein sofortiger Tod.«

»Viele Projektförderungen sind nicht nur intransparent, sondern sind vor allem denen zugänglich, die sich besonders gut auf Antragslyrik verstehen. Projektförderungen

haben nicht notwendig mit tatsächlichen Leistungen zu tun und kommen auf nicht bei denen an, die es brauchen.«

Kooperation und Kommunikation auf allen Ebenen – Vermeidung von defensiven Routinen.

»Schädlich wäre, wenn man Geld fordert, nur Geld. Ganz viel Geld fordert. Und das zweite was man machen kann, um das Thema zu beschädigen, ist, wenn man sich völlig unabgestimmt, was vor allem die Länderinteressen angeht, als Bund aufstellt. Wenn man die Länderinteressen übergeht oder sich richtig feindlich dagegen stellt. Da hat man ein richtiges Problem.«

»Das sofortige Scheitern? Nichts tun. Ich glaube, was nicht geht, ist, dass man die Kultur- und Kreativwirtschaft als dezentrales Innovations- und Beschäftigungspotenzial für die deutsche Produktwirtschaft definiert. Ich glaube, dass Industriepolitik, Wirtschaftspolitik, das gehört alles dazu. Aber wenn man dies nur als nette Zulieferer sieht: dann war es das mit der Innovation! Ein Zusammengehen von Industrie und Kreativen braucht Schleifen und Umwege. Das geht nicht 1:1.«

»Wichtig ist, dass man in der Kultur- und Kreativwirtschaft nachdenkt, dass man passgenaue Modelle findet, die der Wirklichkeit entnommen sind und nicht die aus irgendwelchen Prinzipien abgeleitet wurden.«

XII Glossar: Aussagen der Interviewpartner zu einem Monitoring der Künstler/Kulturberufe und einer Erweiterung der individuellen Künstlerförderung

Die Aussagen der Interviewpartner zu einem Monitoring der Künstler/Kulturberufe und einer Erweiterung der individuellen Künstlerförderung wurden sortiert und gewichtet. Die Kernaussagen sind in Form einer Verdichtung der Antworten (vorangestellt und fett gedruckt) und exemplarisch in wörtlich wiedergegebenen Aussagen der Interviewpartner aufgeführt.

Monitoring mit Daten, Fakten und Zahlen ist zentral.

»... es gibt ja diverse Monitoringinstrumente, auch das, was Herr Söndermann gerade veröffentlicht hat, beauftragt von der Initiative der Bundesregierung für Kultur- und Kreativwirtschaft. Sind erste Monitoringinstrumente, die fokussieren aber auf die wirtschaftlichen Eckdaten und insofern wäre es eine Überlegung dieses Monitoring auszuweiten und eben nicht rein auf die wirtschaftlichen Eckdaten zu fokussieren, sondern tatsächlich auch die Tragfähigkeit und Sinnhaftigkeit von bestimmten Instrumenten auszuwerten.«

»Statistik und Monitoring sind zentral. In einer Legi-

timationsdebatte muss man legitimiert werden! Aber wir brauchen auch etwas Praktisches: Einen Experimentierfonds oder eine Bundeszwischennutzungsagentur!«

»Man braucht auf jeden Fall mehr Information über den Mehrwert von Kunst und Kreativität in der Wirtschaft.«

»Das man eine Systematik hat mit den Berufsgruppen und dann erlernter Beruf, ausgeübter Beruf. Das in Verbindung mit der Branche, in der man tätig ist. Nur die Arbeitsstättenzählung gibt's ja nicht mehr«

»Die Länder versuchen es mit den Kulturwirtschaftsberichten, wobei das natürlich nur ein erster Schritt ist die Monitoringfunktion wahrzunehmen, wo noch sehr viel weitere Schritte folgen müssen.«

»Zahlen, Zahlen, Zahlen, Forschung – Das Wissen über die Kultur erweitern und in die anderen Ressorts tragen.«

Innovation über Köpfe vorantreiben.

»Ich würde immer den Schwerpunkt auf die Qualifizierung der Individuen legen, weil die in der Lage sind, sich in unvorbereiteten, unstrukturierten Situationen zurechtzufinden. Das ist wesentlich effektiver, als wenn ich eine Struktur schaffe, die veraltet ist oder die nicht den Anforderungen entspricht. Für mich liegt wirklich die Betonung auf der Schulung oder auf dem Vermitteln von Handlungsweisen des Individuums. Die ist mehr wert als die Stärkung von Strukturen.«

»70 %, 80 % der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Selbstunternehmer. Das wird einen neuen Stellenwert bekommen müssen und deswegen auch, weil einfach die technologische Entwicklung es auch ermöglicht, dass die Kleinstunternehmen, also Einpersonunternehmen, wirtschaftlich relevant werden können«

»Hier haben wir zwei Säulen. Das eine ist die Künstlerförderung, und das andere ist die Infrastrukturförderung. Bei der Infrastrukturförderung, da ist auch wieder die Frage, gebe ich immer alles Geld nur für die alten Häuser aus oder investiere ich auch in neue Vorhaben? Man hat auch einen gewissen Strukturauftrag, zumindest in Bezug auf die Kultur sehr nahen Bereichen.«

Konzept der Öffnung von bestehenden Strukturen für lebenslanges Lernen.

»Wir haben ganz viele kulturelle Infrastrukturen und man müsste mal überlegen, wie man diese Infrastrukturen nutzbar machen kann für innovative und kreative Projekte, Aktivitäten aus dem Bereich der Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft.«

»Politisch und strategisch würde ich vor allem bei der individuellen Weiterbildung ansetzen, denn die Verbesserung dessen führt indirekt in die Weiterentwicklung des Kultursystems. Heutzutage geht es nicht mehr nur um eine

Wissensvermittlung, sondern darum Kompetenzen zu vermitteln und zu fördern. Und Kompetenzen können zentral auch Kulturkompetenzen sein. Hierbei können unter anderem die künstlerisch agierenden Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft als Vorbild dienen, da sie mit ihren Kompetenzen anders handeln, sie anders anwenden.«

»Entscheidend ist, die Leute müssen sich selber als Produzenten, als Wirtschaftakteure begreifen. Und so lange sie das nicht können oder wenn die Marktnische zu klein ist, dann müssen da Elemente greifen. Und das ist eigentlich schon das, was Politik tun kann.«

Wirkungsgrad der Künstler jenseits des Kunstbetriebes erhöhen.

»Wo werden denn eigentlich Künstler ausgebildet, welche Bildungseinrichtungen gibt es und sollten diese Bildungseinrichtungen jenseits von den Designgeschichten nicht mal tatsächlich mit der örtlichen Wirtschaft in Verbindung gebracht werden?«

»Erstens, für uns sind Talente Leute, die wirklich eine besondere Qualifikation haben, also ein echtes ordinäres Talent. Die etwas besser können als andere. Zweitens, sie müssen bereit sein, daran zu arbeiten, das weiterzuentwickeln; Drittens, sie müssen in die Interaktion mit der Gesellschaft gehen, damit ein Austausch, damit ein Mehrwert für die Gesellschaft entsteht, also nicht den Poeten in der Werkkammer spielen.«

»Ich kann mir eine Art Modulmodell vorstellen, aber eine systematische Ausrichtung von Künstlerausbildungsgängen in die Richtung, dass sie als Kreative im übrigen Wirtschaftssektor dann tatsächlich tätig sind, das sehe ich nicht als systematisch an.«

»Man muss im Grunde genommen als ein Modell nicht über irgendwie Spitzenorganisation kommen und da abstrakt Bewusstseinsbildung machen, sondern man muss konkret vor Ort tatsächlich die Leute, die wirklich miteinander arbeiten sollen, in Verbindung bringen. Da frage ich mich aber immer, wieso macht das die Wirtschaft nicht so wieso?«

»Man könnte eine Art nationales Künstlercamp gründen, in dem Qualifizierung gemacht wird. Da kommen Menschen temporär hin. Das müsste dann aber ein Kracher sein, der international sichtbar wird ... Entweder richtig oder gar nicht.«

»Die Zukunft ist die Fokussierung auf Individuen, denn dann sind wir auch zuständig als Kulturbehörde. Wir sind zuständig für die Talentförderung.«

Anforderungen der ›neuen‹ Kulturberufe gerecht werden.

»Im heutigen Verlagswesen ist das nach meiner Kennt-

nis ziemlich out, Autorenpflege oder Nachwuchsförderung, bis auf ganz wenige Nischen ist das gestorben. Die schauen ganz stark darauf, was lässt sich auch verkaufen und da ist dann im erweiterten Bereich, eher die Kulturpolitik gefragt. Und so an das Problem ranzugehen, also erstens genau hinschauen, den erweiterten Blick als Voraussetzung nehmen, ohne dass es deswegen dann gleich heißt: Kulturförderung muss alles unterstützen, was irgendwie mit Kultur zu tun hat.«

Ergänzende Expertensicht: Fokus auf die individuelle und am Konzept des lebenslangen Lernens orientierte Künstlerförderung.

»Die Künstlerausbildung ist in der Tat verbesserungswürdig. Es wird ja auch im Kulturinfarkt angesprochen: Was machen eigentlich die Hochschulen, was bringen die eigentlich für Leute hervor? Die bringen nämlich Leute hervor, die wir eigentlich doch gar nicht brauchen in dieser Menge. An der Stelle gibt es möglicherweise einen Steuerungsbedarf bei den Ländern. Das heißt, wie sieht heutzutage tatsächlich eine Berufsausbildung für Musiker aus? Wir müssen weg von dieser reinen künstlerischen Förderung. Es müsste im Grunde genommen so sein, dass die Künstler alle ein gewisses Grundrüstzeug in Pädagogik bekommen, damit sie in diesem Feld tätig sein können. Es geht um Zusatzausbildungsgänge, die obendrauf kommen könnten. Das gibt es ansatzweise natürlich, aber nicht wirklich systematisch würde ich behaupten. Das wäre dann eine Sache der Länder. Kommunen würden das nur partiell unterstützen können. In den Musikschulen, Kunstschulen gibt es ja im Grunde genommen auch eine Aktivität von Kommunen durch spezielle Förderung von besonderen Talenten, indem die zum Beispiel vom Unterricht freigestellt werden, indem sie zusätzlichen Unterricht bekommen und so weiter Gut wäre es, tatsächlich auch etwas für das Berufsbild des Künstlers zu tun in der Phase, in der sie eigentlich noch Schüler sind. Ich glaube nicht, dass die Kommunen in ihren Bildungseinrichtungen (kulturpädagogische Einrichtung, Kunstschulen, Tanzschulen, Musikschulen) eine Ausrichtung in die Wirtschaft schon hinein vorsehen sollten. Das wird wahrscheinlich nicht machbar sein. Aber es müssten Ausbildungsgänge für Künstler kontinuierlich geplant sein. Ich mache etwas Künstlerisches, erlerne das als Schüler und werde dann systematisch spätestens in meiner Berufsausbildung, die ich nach der Schule mache, dann auch stärker auf diese Aspekte dispo-

niert. Das kann ich mir vorstellen. Das ist sicherlich ganz wichtig.«

»Letzten Endes sind diese Programme, die ich unterstützenswert finde, eigentlich nur nachholende Arbeit, die im Prinzip eigentlich vorher bereits getan werden sollte.

Denn sie wären nicht nötig, wenn beispielsweise in entsprechenden Studienangeboten eine Kompetenzvermittlung beispielsweise im Bereich des betriebswirtschaftlichen Know-hows und Gründungs-Know-hows stattfinden würde.«

»Man müsste schon früher in der Ausbildung anfangen. Es geht darum, die Selbstständigkeit zu thematisieren bzw. ein Problembewusstsein bei den Leuten zu schaffen. Dazu braucht es regelmäßige Treffen – wo die Leute ohne Konkurrenzoffen sprechen können, ein Austausch eben mit Gleichgesinnten.«

»Frankreich und Kanada sind da gute Beispiele. Sie schaffen es, die Kultur zu unterstützen, ohne sie zu beeinflussen. In Frankreich gehen 75 % in eine Förderinstitution, die für die Nachwuchsförderung da ist. In Kanada haben sie ein wirklich ausgeklügeltes Fördersystem.«

Keine Werksförderung, sondern Förderung von Werksvermittlung und Zugang.

»Nicht das Werk, d.h., Angebot und Nachfrage künstlich verstärken, das hat langfristig überhaupt keinen Sinn. Besser in die Ausbildung der Leute stecken, in Vermittlung und Transfer in andere Bereiche.«

Ansatz greift zu kurz – zumal nicht alle Kulturverwaltungen ein Ressort für die individuelle Künstlerförderung haben.

»Das ist der Zugang einer erweiterten Kulturpolitik, nicht einer erweiterten Künstlerförderung. Das ist ein Unterschied. Vermittlung. Nicht überall angreifen, aber es nur auf individuelle Künstlerförderung zu setzen, ist mir viel zu knapp. Also, Kulturvermittlung in jeglicher Form. Das kann dann auch über eine individuelle Künstlerförderung sein. Das ist aber nicht der zentrale Punkt.«

Inhaltliche Auswertung der Expertenbefragung

Die inhaltliche Auswertung des strukturierten Abschnittes der Expertenbefragung gibt die vorangegangene Zusammenfassung der Interviews noch einmal strukturiert wieder. Die Auswertung von bereits identifizierten Handlungsbedarfen zeigt, deckungsgleich mit dem offenen Teil der Interviews, einen gewünschten strategischen Fokus seitens der Kulturpolitik auf der Vernetzung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit der Kulturpolitik und -verwaltung, der Sichtbarkeit der Potenziale und der unternehmerischen Qualifizierung der Akteure. Für eine weitere positive Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft werden vor allem Maßnahmen wie die Verstärkung der Kompetenzentwicklung der Akteure, die Austauschfunktion und

die Monitoringfunktion als bedeutend empfunden. Neben Maßnahmen wurden auch Gesetze und Rahmenbedingungen bewertet, die die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft weiter nach vorne bringen sollen. Hierbei wurden die Umverteilung in Haushalten zugunsten offener und flexibler Strukturen, die Schaffung von bezahlbarer Infrastruktur und die Förderung der sozialen Absicherung als zielführend gewichtet. Zusammengefasst werden vor allem die Stichworte Sichtbarkeit, Monitoring, Kompetenzentwicklung und Vernetzung als relevant für die weitere strategische Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft seitens der Kulturpolitik empfunden.

Liste der ermittelten Bedarfe aus der Desk Research (s. S 126 – 127)

Auswertung des Workshops

Die Ergebnisse der Experteninterviews und die zentralen Aussagen der Akteursperspektive sollten von Machern und ›Umsetzern‹ von kulturpolitischen Programmen und Förderpraxen in einem Workshop bewertet werden.

Ziel des Workshops war es, die Verantwortlichen der Kulturpolitik auf Landes- und Kommunalebene sowie Multiplikatoren und Kultur- und Kreativschaffende zusammenzubringen, und gemeinsam über eine mögliche Entwicklung einer kultur- und kreativwirtschaftlichen Kulturpolitik zu sprechen. Dabei ging es zentral darum, die erkannten Bedarfe und Insights aus der Perspektive der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft gemeinsam mit den an dem Thema arbeitenden Fachleuten der Kulturverwaltungen nachvollziehbar zu machen. Daher wurde für den Workshop die Methode Design Thinking gewählt, die in den Mittelpunkt der zu erarbeitenden Produkte und Dienstleistungen – in diesem Fall die ›Nutzer‹ der Kultur- und Kreativwirtschaft der Kulturpolitik des Bundes – den Nutzer stellt. Dazu wurde die Berliner Design Thinking-Agentur Dark Horse beauftragt, gemeinsam mit den Teilnehmern die Fragestellungen »Was könnte die Rolle der Kulturpolitik konkret für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sein? Was wären kulturpolitische Argumentationen aus der Perspektive der Nutzer?« zu beantworten. Dark Horse sind 32 Absolventen der HPI School of Design Thinking, die mit ihrem interdisziplinären Team einen 360-Grad-Blick auf Probleme und Lösungsmöglichkeiten werfen. Durch die Auszeichnung Kultur- und Kreativpilot der Initiative der Bundesregierung Kultur- und Kreativwirtschaft ist das Unternehmen mit der Thematik der Kultur- und Kreativwirtschaft vertraut

und selbst ein Beispiel für neue, ungewöhnliche Geschäftsmodelle, Lebens- und Arbeitsformen. Für die Dokumentation des Workshops wurde zudem der Graphic Recorder⁷⁸ Holger Nils Pohl eingeladen, der sich als Vorstand des kultur- und kreativwirtschaftlichen Netzwerkes KölnDesign e.V. mit der Entwicklung der Designwirtschaft befasst. Protokollartig hat er den Workshop mitgezeichnet und die wichtigsten Ergebnisse grafisch zusammengefasst. Auch dies ist ein Beispiel für neue und wachsende kultur- und kreativwirtschaftliche Betätigungsfelder.

78 Graphic Recording heißt grafisch aufnehmen bzw. festhalten (engl. record = aufnehmen). Gemeint ist die Anfertigung eines visuellen Verlaufsprotokolls während einer Veranstaltung. Der/Die Visualisierer/in beobachtet das Geschehen, hört zu und bringt den Diskurs und seine Ergebnisse Schritt für Schritt als Visualisierung zu Papier. Kernaussagen werden herausgefiltert. (<http://www.kommunikationslotsen.de/visual-facilitating/graphic-recording/>)

Vorbereitung des Workshops mit Experten

Vor dem Hintergrund einen Workshop zu den Perspektiven und Bedarfen der Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Machern und ›Umsetzern‹ von kulturpolitischen Kultur- und Kreativwirtschaftsprogrammen durchzuführen, haben wir insgesamt 45 Personen aus der Kulturpolitik (Bundes-, Länder- und Kommunalebene), dem intermediären Sektor und Kultur- und Kreativwirtschafts-Unternehmer eingeladen. Das kommunizierte Ziel des Workshops war eine gemeinsame Entwicklung und Bewertung von möglichen Szenarien für die Kulturpolitik nach der Design Thinking-Methode. Letztendlich haben 20 Personen ihre Teilnahme am Workshop zugesagt. Hinsichtlich der Anwendung des Design Thinking-Konzepts war die Größe der Teilnehmer für die Aufteilung in Fünf-Personen Gruppen optimal. Neben der Teilnehmeranzahl ist auch die Verteilung zwischen Kulturpolitik, intermediärem Sektor und KKW-Unternehmern für den Perspektivwechsel auf die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft von Bedeutung. Der halbtägige Workshop in den Berliner Worksho-präumen der Agentur Dark Horse hat einen vielfältigen Mix aus engagierten und interessierten Mikrounternehmern, Kulturförderern und -verwaltern, Politikern, Beratern und Verbänden zusammen gebracht. Die Design Thinking-Agentur Dark Horse hat auf Basis eines Problemaufrisses und einer Zielstellung Aufgaben vorbereitet und eine Aufteilung der Teilnehmer vorgenommen. Die Gruppen waren so verteilt, dass je Gruppe mindestens ein Kultur- und Kreativ-

wirtschafts-Unternehmer vorhanden war, um die Sichtweise dieser für die nutzerorientierte Entwicklung zu unterstützen.

Die Gestaltung des Workshops nach dem Konzept des Design Thinking sollte als Experiment gestaltet werden, um das Verständnis der verschiedenen Akteure für einander zu verbessern und innerhalb des Workshops voneinander zu lernen.

Verdichtung der Erkenntnisse aus den Interviews für den Workshop

Die Erkenntnisse, die in den Experteninterviews gesammelt wurden, wurden für den Workshop auf die wesentlichen Punkte verdichtet. Zur Vorbereitung sowohl für die Coaches von Dark Horse als auch für die Teilnehmer gab es die Zwischenergebnisse für die spätere Erarbeitung möglicher Szenarien für die Kulturpolitik.

- Image der Kulturpolitik (Selbst- und Fremdwahrnehmung) ist suboptimal
- Kulturpolitik tut bereits viel und hat ebenso viel Einflussmöglichkeiten wie Wirtschaftspolitik
- Kulturpolitik hat ein Vermittlungs- und Legitimationsproblem
- Fokus auf Traditionellem (wenig Spielräume, wenig kompetente Ansprechpartner)
- Stärkere Rolle der Kulturpolitik wird gewünscht
- Es gibt viele Gründe, sich mit der Kultur- und Kreativwirtschaft zu beschäftigen:
 - Kultur- und Kreativwirtschaft prägt Kultur
 - Arbeits- und Lebensmodelle der Zukunft
 - Gesellschaftlich hohe soziale Innovationen

Als Material für den Workshop dienten zudem ausgewählte Zitate aus den Interviews, die den folgenden drei Fragen zugeordnet wurden:

- Wie schauen die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Kulturpolitik?
- Besonderheiten, Charakteristiken, Chancen und Impulse der Kultur- und Kreativwirtschaft
- Welche Handlungsansätze sollen aus der Perspektive der Akteure konkret verfolgt werden?

Unter den Fragestellungen »Was könnte die Rolle der Kulturpolitik konkret für die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft sein? Was wären kulturpolitische Argumentationen aus der Perspektive der Nutzer?« wurde der Workshop vorbereitet und die Aufgaben zielführend auf die Beantwortung der Fragen entworfen.

	Relevanz Größenstruktur		
Förderbedarf	Mikrounternehmen/ Freiberufler	KMU	Majors
Vereinheitlichung der Ausbildungsstandards		x	x
Errichtung nationaler Kompetenzzentren	x	x	
Förderung von Beteiligung an Auslandsmessen		x	x
Förderung von Beteiligung an Inlandsmessen		x	x
Stärkere Vernetzung zwischen Wissenschaft und Forschung		x	x
Individuelle Künstlerförderung	x		
Imageverbesserung der Bundespreise	x	x	x
Stärkung des Urheberrechts	x	x	x
Verbesserung der brancheninternen Vernetzung		x	x
Reduzierte MwSt.-Betrag auf alle Kulturprodukte	x		
Entwicklung konkreter Bewertungskriterien bei der Kreditvergabe		x	x
Anpassung der Steuerpolitik an Kleinunternehmer (Umsatzsteuerbefreiung führt zu Insolvenzen)	x	x	
Finanzielle Unterstützung von immateriellen Neuentwicklungen (Software-Branche)		x	x
Branchenvereinheitlichung der Honorierung	x	x	
Stärkere Vernetzung der Unternehmen innerhalb von Teilmärkten	x	x	x
Öffnung der KfW-Förderberatung für Designberatung		x	
Zukunftsforen, um über neueste Entwicklungen auf dem laufenden zu sein und zugleich wertvolle Kontakte zu knüpfen		x	x
Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf	x	x	x
Förderinstrumente müssen stärker auf Kleinunternehmen zugeschnitten sein	x		
Förderung von lokalen, wohnortnahen Orten der Kulturproduktion (Mode, Design, Architektur, Medien)	x	x	
Auftrittsförderung in benachteiligten Regionen	x	x	x
Einführung eines Bundespreises Angewandte Kunst	x	x	x
Vereinfachung der Förderprogramme (Antragstellung, Abwicklung)	x	x	x
Zielgruppenspezifische Ansprachen durch Institutionen	x		
Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung der Kreativwirtschaft	x	x	x
Einführung eines Kreativwirtschaftspreises	x	x	x
Förderung von politischer Organiastion in der Kreativwirtschaft	x	x	
Bildung eines Clustermanagements	x	x	
Plattformen zum Informationsaustausch	x	x	x
Änderung der Kreditvergabep Praxis der Banken	x	x	x
Bereitstellung von Risikokapital		x	x
Förderung von immateriellen Produkten & Dienstleistungen	x	x	x
Bereitstellung von Sicherheiten (Bürgschaften)	x	x	x
Modelle zur Zwischenfinanzierung	x	x	
Entwicklung von projketbezogenen Finanzierungsmodellen	x	x	
Anpassung der Forschungs- und Innvotaionspolitik an die Kreativwirtschaft		x	x
Entwicklung von kleinteiligen Kreditprogrammen	x	x	
Bildung eines Expertenpools zur Bewertung der Risiken für Banken in der Kreativwirtschaft		x	x
Vermarktungsförderung	x	x	
Vermittlung zwischen Förderinstitutionen und »Kreativer Szene«	x		
Unterstützung bei der Schaffung von Marktfokussierung	x		
Modelle für speziellen Beratungsbedarf von Künstlern	x		
Modelle zum Training on the job für Künstler (Strukturelle Selbstständigkeit ermöglichen)			
Schaffung von »Umgebung« und »Nährboden« für Künstler	x		
Flexiblere Förderprogramme	x	x	
Sichtbarkeit der Kreativwirtschaft durch persönliche Sichtbarkeit der politischen Führung		x	x
Ausrichtung sozialer Sicherungssysteme auf die flexiblen Erwerbsformen der Selbstständigkeit			
Aufbau eines Qualitätsmanagements für die Beratung von Kreativen	x		
Branchenreports in der Kreativwrttschaft	x	x	x
Studien über Märkte in artfremden Branchen	x	x	

Clusterung Handlungsbereiche			
Vernetzung & Vermarktung der Kreativwirtschaft	Wirtschaftsförderprogramme	Vermittlung zwischen institutioneller Ebene und kreativer Szene	Globale Rahmenbedingungen
			x
	x		
	x		
	x		
x	x		
			x
x		x	
			x
	x		
			x
	x		
x		x	
			x
	x		
		x	x
	x		
x			
x			
	x		
	x		
	x		
	x		
		x	
	x	x	
	x		
	x		
			x
	x		
x		x	
			x
	x	x	
x			
x			

Design Thinking-Prozess

Nach einer ersten **Einweisung in das Konzept Design Thinking** mit dem Fokus auf dem Schritt der Nutzer-zentrierung und der Erklärung der ersten Aufgabe durch die Design Thinking-Agentur Dark Horse haben sich die Gruppen von jeweils fünf Personen mit je einem Coach der Agentur zusammengefunden.

Den Anfang macht die Entwicklung eines typischen Nutzers, in dem die Teilnehmer gemeinsam eine Persona erfinden – in diesem Falle die **Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft-Persona**⁷⁹, die die Schritte Verstehen und Beobachten vereint. Mit Hilfe einer Vorlage, die aus den Themenfeldern allgemeine Daten (Name, Alter, Wohnort, Beruf, Lebensstadium), ein typischer Tagesablauf, traumhaft wäre ..., Alptraum ist ..., Stärken, Bedürfnisse, Hindernisse, Herausforderungen bestand, sollte das Leben der Persona entdeckt werden. Die ausgewählten Zitate aus den Interviews wurden gesichtet und von einzelnen Personen vorgelesen. Während ein Teilnehmer ein Zitat vorstellte und mit eigenem Wissen ergänzte, haben die anderen Teilnehmer auf Post-its mitgeschrieben und die Erkenntnisse an das Whiteboard geklebt. Nach einer ersten Sammlung wurden die Aussagen den Themenfeldern (allgemeine Daten (Name, Alter, Wohnort, Beruf, Lebensstadium), ein typischer Tagesablauf, traumhaft wäre ..., Alptraum ist ..., Stärken, Bedürfnisse, Hindernisse, Herausforderungen) zugeordnet. Im zweiten Schritt wurden je ein Bedürfnis und ein Hindernis ausgewählt. Die Coaches haben dabei Unterstützung gegeben, um ein möglichst spannungsreiches Bedürfnis und Hindernis zu wählen, da sich darauf später die Ideenentwicklung aufbauen sollte. Im letzten Schritt dieser Phase wurden Bedürfnis und Hindernis personalisiert. Das bedeutet, es wird eine Persönlichkeit erdacht, die die beschriebenen Probleme auf sich vereinen könnte. Die Ausschmückung als Person fördert die Empathie, das genauere Verständnis und manifestiert den vollzogenen Perspektivwechsel hin zur Nutzersicht.

Im nächsten Schritt, dem **Brainstorming**, entwickelten die Teilnehmer aus dem ausgewählten Hindernis und Bedürfnis mit Hilfe der Coaches eine Brainstormingfrage. Daraufhin wurden in einem Brainstorming Ideen entwickelt, die die Problematik optimal lösen sollten. Diese Ideen wurden anschließend sortiert, unter bestimmten Themen geclustert und die Teammitglieder wählten ihre Favoriten.

Um die Ergebnisse aus dem Brainstorming darzustellen und in eine verständliche Form zu bringen, mussten die einzelnen Gruppen ihre Ergebnisse/Szenarien in Form eines **Backcastings** präsentieren. Die Teilneh-

mer versetzten sich in die fiktive Zukunft, in der ihre Idee bereits erfolgreich umgesetzt wurde. Auf Basis einer Vorlage wurde schrittweise zurückverfolgt, was zur Umsetzung der Idee beigetragen hat, welche Kooperationen (Governance) notwendig waren, welche Hindernisse aus dem Weg geräumt wurden und welche Faktoren positiv und negativ Einfluss nahmen.

Im Abschluss musste jede Gruppe eine **Laudation zum Rückblick** auf die letzten fünf Jahre halten. Die Präsentation des Backcastings (der entwickelten Rückschau) wurde in Form einer Laudatio, welche zu Ehren des fünfjährigen Bestehens der neuen KKW-Initiative gehalten wurde. In der Laudatio haben die Redner das Konzept, den Weg, die Hindernisse, die Meilensteine beschrieben.

79 Die Persona ist das Hilfsmittel, das es einem ermöglicht, seine Wünsche und Bedürfnisse besser zu verstehen. Aus Bildern bzw. aus Informationen, Daten und Befragungen schafft man das Gesamtbild der Persona.

Abbildung 13/14: Graphische Dokumentation des Workshops, Illustration Holger Nils Pohl (S. 130)

Szenarien/Ergebnisse

Beispiel Entwicklung Persona

Im Folgenden wird beispielhaft aus einer der Arbeitsgruppen erläutert, wie diese einen ›Nutzer‹, eine Persona entwickelt haben, und dann im Folgenden aufgezeigt, welche Ideen die Teilnehmer innerhalb des Design Thinking-Prozesses aus dieser Perspektive entwickelt haben.

Nach Sichtung der Zitate aus den Experteninterviews wurde die Kultur- und Kreativwirtschaft-Persona Susanne Müller entwickelt. Mit 32 Jahren lebt die gelernte Kommunikationsdesignerin und Autorin in Berlin-Neukölln. In ihrer Partnerschaft sind bisher noch keine Kinder vorhanden, der Wunsch aber ist da.

Susanne Müller ist auf ihre Art und Weise authentisch und innovativ, was sich im Gegensatz zu anderen nicht nur in ihrem hippen Kleidungsstil widerspiegelt, sondern vor allem in ihrer andersartigen Arbeits- und Lebensform. Sie ist motiviert und überzeugt davon, dass ihre selbstständige Tätigkeit als Designerin und Autorin ihre zuverlässige und zahlende Zielgruppe finden wird. Im Moment besteht ihr Bedürfnis vor allem darin, einen Freiraum dafür zu haben, das zu tun, was sie gern macht – kreativ, innovativ und einzigartig in ihrer Arbeit zu sein. Dafür fehlt ihr jedoch derzeit das Geld und die Möglichkeit, über ihre beruflichen Herausforderungen mit anderen sprechen zu können. Stattdessen hat sie das Gefühl, sich für ihre Arbeit rechtfertigen zu müssen. ›Susanne Müller‹ wünscht sich Liebe und

Applaus, Dinge, die ihr das Gefühl geben, dass es sich lohnt, aus der normalen Anstellung herauszutreten und sich selbst zu verwirklichen.

Trotz ihrer Überzeugung, das Richtige zu tun, hat sie Ängste, welche vor allem durch die fehlenden kulturellen oder wirtschaftlichen Kompetenzen auf Seiten derjenigen zu finden sind, die staatlich für sie zuständig sind. Wirtschaftsförderer, Kulturämter, Arbeitsamt, etc. Diese Passivität verstärkt bei ihr den Gedanken, keine Ressourcen mehr für Selbstverwirklichung und Innovation zu haben. Dies ist für sie eines der größten Hindernisse. Hinzu kommen die vielen Herausforderungen, die ihr den Weg zu einer erfolgreichen Selbstständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft erschweren. Sie will nicht nur Kontakt zu anderen Akteuren, sondern auch zu Akteuren in der Politik und Verwaltung aufbauen und Empathie schaffen, um gesellschaftlich den Weg für sie und andere zu ebnen. Für sie persönlich jedoch ist vor allem die Selbsterkennung und Selbstreflexion auf ihrem Weg eine Herausforderung, die sie angehen will.

Im Brainstorming hat die Gruppe den Fokus auf folgende Aspekte in der Entwicklung der Persona gelegt:

- Machen lassen
- Experimentierfeld
- Geld
- Ideengeber
- Anerkennung
- Auszeichnung
- Neue Lebensformen
- Gemeinsame Sprache finden
- Unternehmerisches Denken in Politik fördern
- Neue Räume
- Hilfe zur Selbstfindung
- Missverständnisse abbauen
- Klischees vermeiden
- Rahmenbedingungen durch Politik schaffen
- Selbstorganisation
- Partnerschaft

Aus dem Brainstorming wurde die Fragestellung »Wie können wir Susanne Anerkennung und Liebe spüren lassen, damit sie ihre Angst vor Abweisung überwindet?« entwickelt. Für die Lösung der Problemstellung wurden verschiedene Ansätze erarbeitet, die die Bedürfnisse von Susanne befriedigen sollen, und die es ihr möglich machen, sich den Herausforderungen stellen zu können.

Susanne will sich endlich zeigen können, ohne dass ihr die klassischen Klischees der Kreativen im Weg stehen. Dafür benötigt sie die Möglichkeit, sich über ihre Hin-

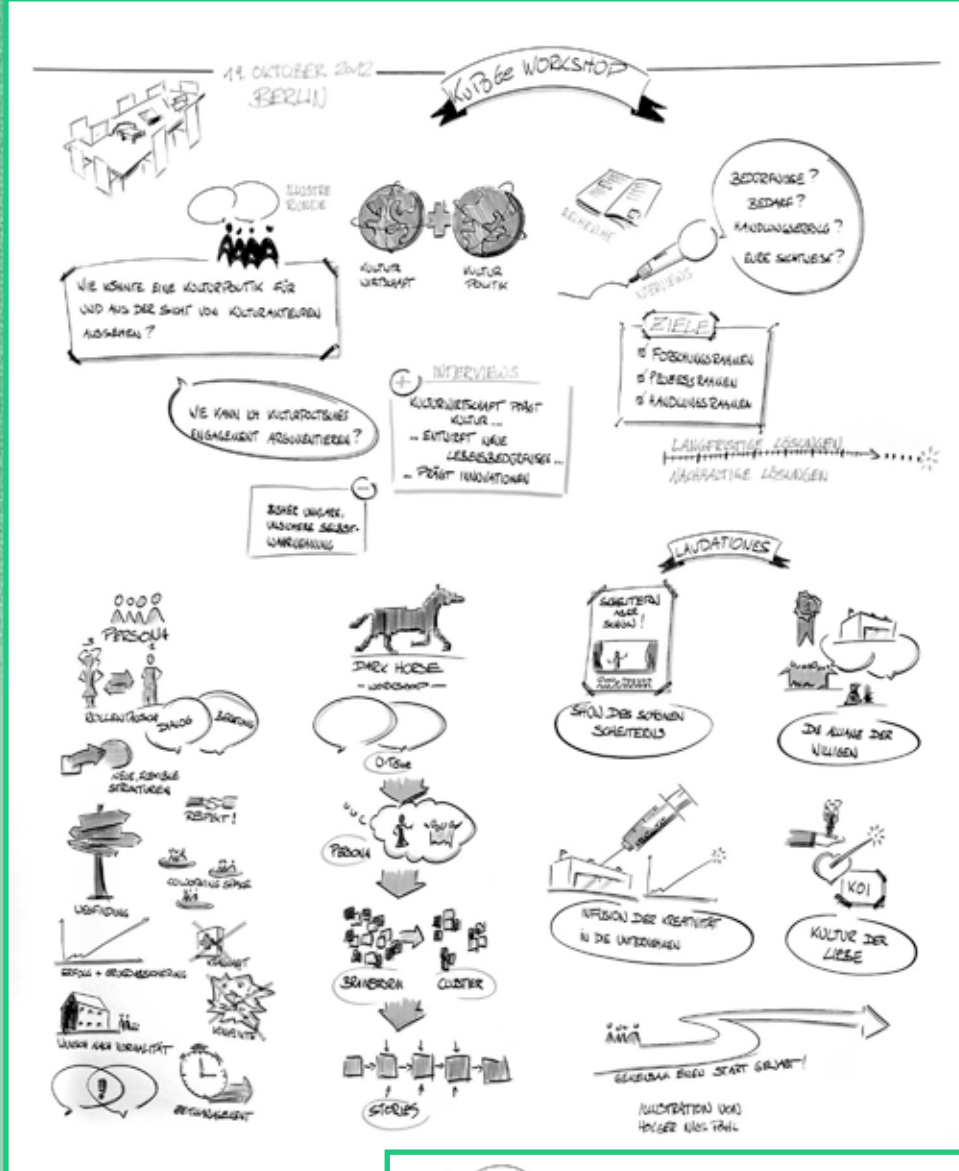
dernisse und Herausforderungen auszutauschen und sich in Bereichen wie zum Beispiel unternehmerisches Denken und Handeln, coachen zu lassen. Sie will verstanden werden und nicht nur allein, sondern auch in der Gemeinschaft mit anderen die Motivation für ihren weiteren Weg erlangen. Gestärkt und mit mehr Selbstverständnis und Selbstbewusstsein ist es ihr möglich, auf dem Weg zu einer erfolgreichen Selbstständigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch scheitern zu können, ohne ihre Motivation und Überzeugung zu verlieren.

Vor diesem Hintergrund hat die Arbeitsgruppe im Workshop um die Persona Susanne Müller die Verleihung ›Show des schönen Scheiterns‹ entwickelt. In ihrer Laudatio, wie es zur ›Show des schönen Scheiterns‹ kam, hat die Arbeitsgruppe die Entwicklung von 2012 bis 2017 präsentiert und den erfolgreichen Weg des ›Ministeriums für Mut zum Scheitern‹ erläutert. Ziel des Ministeriums mit der dazugehörigen Verleihung war es, den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft die Möglichkeit zu geben, auch wenn sie scheitern, Lob und Applaus zu erhalten. Die derzeitige Experimentierfreude, Fehlerfreundlichkeit und Innovationskultur der Kultur- und Kreativschaffenden sollte prämiert werden – insbesondere diejenigen, die bereits einen Fehler gemacht hatten. Da man bekanntlich aus diesen am meisten lernt. Dabei bekommen die Akteure, die gescheitert sind, eine Rose, und die Akteure, die ihren ersten Erfolg verzeichnen können, eine Tomate. Die Absicht mit dieser Initiative ist es, den Weg der Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft zu begleiten und ihnen neben öffentlicher Aufmerksamkeit auch den verdienten Respekt und die Anerkennung zu zollen.

Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Interviews und dem Workshop

Der Workshop mit den Akteuren und Experten sowie mit den Machern und ›Umsetzern‹ von kulturpolitischen Kultur- und Wirtschaftsprogrammen haben folgendes ergeben:

Alle Teilnehmer haben diese Art des praktischen Austauschs als sinnvoll erachtet und wünschen eine Fortsetzung und Intensivierung des Dialoges anhand von konkreten Fragestellungen. Sowohl die gewählten Methoden als auch das Arbeitsumfeld von kultur- und kreativwirtschaftlichen Akteuren wurden als inspirierend und bereichernd betrachtet. Inhaltlich wurde auf diese Weise noch einmal das Ergebnis der Experten- und Akteursbefragung untermauert: Alle Teilnehmer haben in der konkreten Arbeit für neue Formen,



Modellprojekte und Strukturen plädiert. In diesem Sinne wurde dort der Titel dieser Studie geboren:

»NEUEM NEU BEGEGNEN!«

Aus den gewonnenen Erkenntnissen und Diskussionen des Workshops konnten in der folgenden Analyse eine Vielzahl von Aktionsfeldern generiert werden, die für die späteren Empfehlungen von Handlungsoptionen nützlich waren:

- Kulturelle Anerkennung erhöhen (Symbole schaffen)
- Kulturelle Wirksamkeit vermitteln/erhöhen!
- Kulturellen Dialog fortsetzen und öffnen!
- Verstärkung der Kompetenzentwicklung und Vernetzung!
- Freiräume für Modellprojekte und Lernplattformen schaffen!

Aus der Nische hin zur Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft als eigenständiges Politikfeld.

- Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft als ressortübergreifendes Politikfeld in übergeordneter Struktur im Kanzleramt mit Querschnitts koordinations- und Monitoringfunktion
- Kultur- und Kreativwirtschaftsbeirat
- Entwicklung eines Aktionsplans

6.7 FÜNF STATISTISCHE ABGRENZUNGSKONZEPTE ZU DEN KULTURBERUFEN

Stand: 12.02.2013

BO-Nr. – Berufsgruppe

I. Künstlerische und verwandte Berufe

- 831 Musiker/innen
- 832 Darstellende Künstler/innen (u.a. Theater-/Tanzpädagogen/innen)
- 833 Bildende Künstler/innen, Grafiker/innen (u.a. Designer)
- (834 siehe Kulturhandwerk)
- 835 Künstlerische u. zugeordnete Berufe der Bühnen-, Bild-, u. Tontechnik
- (836 siehe Kulturhandwerk)
- 837 Fotografen/innen
- 838 Artisten/innen, Berufssportler/innen, künstlerische Hilfsberufe

Zur Information: 83 Künstler/innen und zugeordnete Berufe (alle BO-Nr. 831 – 838 einschließlich 834 Dekorationen-, Schildermaler/innen und 836 Raum-, Schauerbegestalter/innen)

II. Publizistische und verwandte Berufe

- 821 Publizisten/innen
 - 822 Dolmetscher/innen, Übersetzer/innen
 - 823 Bibliothekare/innen, Archivare/innen, Museumsfachleute
- Zur Information: 82 Publizisten/innen, Dolmetscher/innen, Bibliothekare/innen

III. Kulturwirtschaftliche Berufe

- 603 Architekten/innen ohne Bauingenieure (50 %-Anteil)
- 683 Verlagskaufleute, Buchhändler
- 703 Werbefachleute

IV. Kulturhandwerkliche Berufe

- 101 Steinbearbeiter/innen
- 121 Keramiker/innen
- 135 Glasbearbeiter, Glasveredler/innen
- 163 Buchbinderberufe
- 184 Korb-, Flechtwarenmacher
- 302 Edelmetallschmiede
- 305 Musikinstrumentenbauer/innen
- 834 Dekorationen-, Schildermaler/innen
- 836 Raum-, Schauerbegestalter/innen

V. Kulturvermittelnde Berufe

- 875 Lehrer/innen für musische Fächer, a.n.g. (u.a. Musik, Kunst, Tanz)
- 882 Geisteswissenschaftler, a.n.g. (u.a. Musik-, Theater-, Kultur-, und Medienwissenschaftler, Kultur- und Medienpädagogen, Kulturmanager)

Quelle: Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Klassifizierung der Berufe. Systematisches und alphabetisches Verzeichnis der Berufsbenennungen, Nürnberg 1988

Abbildung: Gliederung der Kulturberufe nach »Klassifizierung der Berufe 1992« (KldB 1992) (Statistisches Bundesamt Wiesbaden)

BO-Nr. – Berufsgruppe

I. Künstlerische und verwandte Berufe

- 831 Musiker/innen
- 832 Darstellende Künstler/innen, Sänger/innen
- 833 Bildende Künstler/Künstlerinnen (freie Kunst)
- 834 Bildende Künstler/Künstlerinnen (angewandte Kunst)
- 835 Künstlerische u. zugeord. Berufe der Bühnen-, Bild- und Tontechnik
- (836 siehe Kulturhandwerk)
- 837 Fotografen/innen, Kameralente
- 838 Artisten/innen, Berufssportler/innen, künstlerische Hilfsberufe

(839	siehe Kulturhandwerk)
Zur Information: 83 Künstler/innen und zugeordnete Berufe	
(alle BO-Nr. 831 – 839 einschließlich 836 Raum-, Schauwerbege- stalter/innen und 839 Schildermaler/innen)	
II. Publizistische und verwandte Berufe	
821	Publizisten/innen
822	Dolmetscher/innen, Übersetzer/innen
823	Bibliothekare/innen, Archivare/innen, Museumsfachleute
Zur Information: 82 Publizisten/innen, Dolmetscher/innen, Bibliothe- kare/innen	
III. Kulturwirtschaftliche Berufe	
603	Architekten/innen Raumplaner/innen, a.n.g.
674	Buch-, Musikalienhändler/innen
683	Verlagskaufleute
703	Werbefachleute
IV. Kulturhandwerkliche Berufe	
101	Steinbearbeiter/innen
121	Keramiker/innen
135	Glasbearbeiter, Glasveredler/innen
163	Buchbinderberufe
184	Korb-, Flechtwarenmacher
302	Edelmetallschmiede
305	Musikinstrumentenbauer/innen
834	Dekorationen-, Schildermaler/innen
836	Raum-, Schauwerbegestalter/innen
839	Schilder- und Lichtreklamehersteller
V. Kulturvermittelnde Berufe	
875	Lehrer/innen für musische Fächer, a.n.g.)
882	Geisteswissenschaftler, a.n.g.
-	Kulturmanager, Kulturvermittler a.n.g.
Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Klassifizierung der Berufe 1992 – Systematisches und alphabetisches Verzeichnis der Berufs- benennungen, Stuttgart: 1992	

Abbildung: Gliederung der Kulturberufe nach »Klassifikation der Wirt-
schaftsbranche« (WZ 2008) (Statistisches Bundesamt, Wiesbaden)

WZ-Nr. – Berufsgruppe/Wirtschaftszweig	
I. Künstlerische und verwandte Berufe	
90.03.1	Selbstständige Musiker/innen etc.
90.01.2	Musik-/Tanzensembles
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, TV-Künstler/innen
90.01.3	Selbstständige Artisten/innen, Zirkusakteure
90.01.1	Theaterensembles
90.04.3	Variété und Kleinkunstkünstler/innen

59.11	Filmmacher/-produzenten
90.03.3	Selbstständige bildende Künstler/innen
74.10.1	Industrie-, Produkt- und Mode-Designer/innen
74.10.2	Grafik- und Kommunikationsdesigner/innen
74.10.3	Interior Designer/innen und Raumgestalter
74.20.1	Selbstständige Fotografen/innen
58.21	Computerspieleentwickler

II. Publizistische und verwandte Berufe	
90.03.2	Selbstständige Schriftsteller/innen
90.03.5	Selbstständige Journalisten/innen u. Pressefotografen
74.30.1	Selbstständige Übersetzer/innen
91.02	Museumsfachleute, Museumshändler
91.01	Bibliothekare und Archivare

III. Kulturwirtschaftliche Berufe	
71.11.1	Hochbauarchitekten/innen
71.11.2	Innenarchitekten/innen
71.11.3	Architekten/innen für Orts-, Regional- u. Landesplanung
71.11.4	Architekten/innen für Garten- u. Landschaftsgestaltung
91.03	Betriebsleiter v. historisch. Stätten u. ä. Attraktionen
59.20.1	Tonstudioproduzenten etc.
59.20.2	Tonträgerverleger/innen
59.20.3	Musikverleger/innen
47.59.3	Musikalienhändler/innen
58.11	Buchverleger/innen
47.61	Buchhändler/innen
47.78.3	Kunsthändler/Innen, Galeristen
58.13	Zeitungsverleger/innen
58.14	Zeitschriftenverleger/innen
73.11	Werbegestalter/innen (u.a. Kommunikationsdesigner)

IV. Kulturhandwerkliche Berufe	
23.70.0	Bearbeiter von Naturwerksteinen und Natursteinen a. n. g.
23.41.0	Hersteller keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen
23.1	Hersteller von Glas und Glaswaren
18.14	Buchbinderberufe
16.29.0	Hersteller von Holzwaren a.n.g, Kork-, Flecht- und Korbwaren
32.12	Hersteller v. Schmuck, Gold-, Silberschmiedewaren
32.2	Hersteller von Musikinstrumenten
92.31.4	Selbstständige Restauratoren/innen

V. Kulturvermittelnde Berufe	
85.52	Musik-, Kunst- Tanz-, Gesangslehrer/innen
90.04.1	Theater-/Konzertveranstalter/innen
Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Die Klassifikation der Wirt- schaftsbranche, Ausgabe 2008 (WZ 2008)	

Abbildung: Gliederung der Freien Kulturberufe nach »Einkommensteuer-
statistik« (EStSt)

WZ-Nr. – Berufsgruppe/Wirtschaftszweig	
I. Künstlerische Berufe	
90.01.3	Artisten/innen
90.01.4	Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler/innen
90.03.1	Komponisten/innen und Musikbearbeiter
90.03.2	Schriftsteller/innen
90.03.3	Bildende Künstler/innen
90.03.4	Restauratoren/innen
59.11	Filmmacher/innen, Kameramann (einschl. Tonstudio)
II. Publizistische Berufe	
90.03.5	Journalisten/innen und Pressefotografen
63.91.0	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros
III. Kulturwirtschaftliche Berufe	
62.01	Programmierer/innen (Games/Software)
71.11.3	Architekten/innen Orts-, Regional- und Landesplanung
71.11.4	Architekten/innen Garten- und Landschaftsgestaltung
71.11.1-2	Hochbau- und Innenarchitekten/innen
IV. Sonstige Kulturberufe	
74.10.1-3	Textil-, Schmuck-, Grafik- u.ä. Designer/innen
74.20.1	Freiberuflich tätige Fotografen/innen
74.3	Übersetzer/innen und Dolmetscher
Quelle: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Lohn- und Einkommensteu- erstatistik 2007, Tabellen 6.1. und 6.2.	

Abbildung: Gliederung der Kulturberufe nach »Künstlersozialkasse«
(KSK)

Bereich Musik	
Komponist, Texter, Librettist, Musikbearbeiter, Arrangeur, Kapell- meister, Dirigent, Chorleiter, Instrumentalsolist in der »ernsten Mu- sik« , Orchestermusiker in der »ernsten Musik« , Oper-, Operet- ten-, Musicalsänger, Lied- und Oratoriensänger, Chorsänger in der « ernsten Musik« , Sänger in Unterhaltungsmusik, Show, Folklore, Tanz- und Popmusik, Unterhaltungs- und Kurmusiker, Jazz- und Rockmusiker, künstlerisch-technischer Mitarbeiter im Bereich Mu- sik, Pädagoge, Ausbilder im Bereich Musik, Alleinunterhalter, ähnli- che künstlerische Tätigkeit im Bereich Musik.	
Bereich bildende Kunst/Design	
Bildhauer, experimenteller Künstler, Objektmacher, Maler, Zeich- ner, künstlerischer Grafiker, Porträt-, Genre-, Landschaftsmaler, Performance-/Aktionskünstler, Videokünstler, künstlerischer Fotograf, Lichtbildner, Fotodesigner, Karikaturist,	

Trick- und Comiczeichner, Illustrator, Grafik-, Mode-, Textil-, Indust-
rie-Designer, Layouter, Werbefotograf, Keramiker, Glasgestalter,
Gold- und Silberschmied, Emaillieur, Textil-, Holz-, Metallgestalter,
Graveur, Pädagoge, Ausbilder im Bereich bildende Kunst/Design,
ähnliche künstlerische Tätigkeit im Bereich bildende Kunst.

Bereich darstellende Kunst
Balletttänzer, Ballett-Meister, Schauspieler, Sprecher, Kabarettist,
Moderator, Rezitator, Puppen-, Marionetten-, Figurenspieler, Con-
férencier, Entertainer, Quizmaster, Unterhaltungskünstler / Artist,
Regisseur, Filmmacher, Choreograf, Dramaturg, Bühnen-, Film-,
Kostüm-, Maskenbildner, Regieassistent, künstlerisch-technischer
Mitarbeiter im Bereich
darstellende Kunst, Pädagoge, Ausbilder im Bereich darstellende
Kunst, Theaterpädagogin, ähnliche künstlerische Tätigkeit im Be-
reich darstellende Kunst.

Bereich Wort
Schriftsteller, Dichter, Autor für Bühne, Film, Funk und Fernsehen,
Lektor, Journalist, Redakteur, Bildjournalist, Bildberichterstatter,
Pressefotograf, Kritiker, wissenschaftlicher Autor, Fachmann/-frau
für Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung, Übersetzer, Bearbeiter, Pä-
dagoge, Ausbilder im Bereich Publizistik, ähnliche publizistische Tä-
tigkeit.

Quelle: Künstlersozialkasse (Hrsg.): Gliederung der selbstständigen
künstlerischen / publizistischen Tätigkeiten, Stand 2012

IMPRESSUM

Herausgeber **u-institut Backes &**

Hustedt GbR

Autoren **Christoph Backes,**

Sylvia Hustedt, Michael

Söndermann, Reinhard Strömer,

Johannes Tomm

Gestaltungskonzept und

Typographie **ItYt – Designbüro für**

Publikationen und Identitäten

Beauftragt durch die Kulturpo-

litische Gesellschaft e. V.

Gefördert vom Beauftragten

der Bundesregierung für Kultur

und Medien

u-institut

Hinter dem Schütting 1A

28195 Bremen

Telefon **0421-69107880**

Telefax **0421-69107882**

info@u-institut.com

www.u-institut.de

