

Nr. 32

Kulturwirtschaft

**Das unentdeckte Kapital der Kommunen
und Regionen**

Michael Söndermann

Herausgegeben von der
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

www.politik-fuer-kommunen.de

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Hauptabteilung Politik und Beratung
Arbeitsgruppe Innenpolitik
Rathausallee 12
53757 Sankt Augustin
Tel.: 02241-246-2440
Fax: 02241-246-2694
E-Mail: kommunalpolitik@kas.de
www.politik-fuer-kommunen.de

Layout:
Arthur Wallach

© 2006, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Sankt Augustin
ISBN 3-937731-96-2
Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Zustimmung der Stiftung
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
I. Der Wandel des Begriffspaares Kultur und Wirtschaft	6
II. Kommunale und regionale kulturwirtschaftliche Positionen und Entwicklung	12
III. Aktuelle Trends in der deutschen Kulturwirtschaft – empirische Ergebnisse	17
IV. Schlussfolgerung	28
Anhang	31

Vorwort

Kosten-Nutzen-Rechnungen setzen sich im Feld der Kulturpolitik in den letzten Jahren immer mehr durch. Im Zuge des wachsenden Sparzwanges müssen kulturpolitische Entscheidungen mit Hilfe aller verfügbaren Begründungen gestützt werden. So ist es nahe liegend, dass auch der Kultursektor zunehmend als ein beachtlicher Wirtschaftsfaktor beschrieben wird.

Eine solche Betrachtung ist legitim, denn wer wüsste nicht, mit welchen erheblichen finanziellen Ressourcen die Opernhäuser, die Museen, die Bibliotheken etc. in den Städten und Regionen betrieben werden. Auch ist hinlänglich bekannt, dass gerade die Kulturbetriebe und Kulturunternehmen im Unterschied zu vielen anderen wirtschaftlichen Branchen ein besonderes Merkmal aufweisen: Sie gelten als besonders arbeits- und beschäftigungsintensive klein- und mittelständische Unternehmen. Die so genannten „Sekundäreffekte“ des Wirtschafts- und Beschäftigungspotenzials des Kulturbetriebs reizen die Kulturpolitik zu Recht. Für Bürgermeisterinnen und Bürgermeister, Verwaltungsmitarbeiter und kommunale Experten liegen diese Argumente auf der Hand. Sie müssen die Kammereien und andere Fachressorts davon überzeugen, dass Kulturförderung keine Subvention sondern ein Investition (Angela Merkel) ist. „Kultur schafft Arbeit“ lautet folgerichtig eine der zentralen Parolen der NRW-Kulturdezernenten.

Andererseits wird solchen Betrachtungsweisen immer wieder vorgehalten, es werde damit einer übertriebenen „Ökonomisierung der Kultur“ Vorschub geleistet. Kommunalpolitisch interessierte Bürgerinnen und Bürger auf der einen Seite und die kommunalen Mandatsträger oder die sachkundigen Bürgerinnen und Bürger auf der anderen Seite vereint die Sorge, dass die wirtschaftliche Dimension der Kultur zum Hauptargument der Kulturpolitik werde. Die früheren Begründungen und Zielsetzungen, wie „Kultur für alle“ (Hilmar Hoffmann) oder „Fördern was es schwer hat“ (Kultursekretariat NRW) verlieren immer mehr an Gewicht.

Der vorliegende Band beschreibt die vielfältigen Wechselbeziehungen zwischen privatwirtschaftlicher und öffentlich geförderter Kulturarbeit. Die Wahrnehmung und Un-

terstützung dieser Synergieeffekte sollte in der Ziel- und Leitbildarbeit der kommunalen Kulturpolitik zukünftig eine wesentliche Rolle spielen. Wir danken dem Autor Michael Söndermann, Vorsitzender des Arbeitskreises Kulturstatistik e. V., Bonn, für die Analyse und Beschreibung von Kulturwirtschaft als ausbaufähigem kommunalem Kultursektor.

Ursula Gründler, HA Politische Bildung
Dr. Henning Walcha, HA Politik und Beratung
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Juni 2006

I. Der Wandel des Begriffspaares Kultur und Wirtschaft

Kultur *oder* Wirtschaft

Kultur und Wirtschaft gelten gemeinhin als gegensätzliche Bereiche. Kultur, so heißt es, betreibt Sinnproduktion, Wirtschaft betreibt Warenproduktion und profitable Dienstleistungen. Kultur umfasst nach diesem Verständnis Musik-, Literatur-, bildende oder darstellende Kunstproduktion und kulturelle Bildung und Vermittlung. Sie wird meist vom Staat finanziert, weil sie sich ökonomisch nicht selbst tragen kann. Wirtschaft beschäftigt sich mit Produkten und Dienstleistungen ausschließlich unter ökonomischen Zielsetzungen. Kultur hätte demnach für die Wirtschaft keinen Eigenwert, sondern wäre nur dann interessant, wenn mit ihr Geld direkt oder über Transferleistungen zu verdienen ist. In diesem Sinne erscheinen Kultur und Wirtschaft als ein gegensätzliches Begriffspaar, dem ein ganz bestimmtes Bild von Kultur zu Grunde liegt: Hier handelt es sich nämlich immer um diejenige Kultur, die von der öffentlichen Hand getragen oder zumindest von ihr gefördert wird: Es sind die typischen Kulturfelder mit Theater, Museum, Orchester etc. über die kulturelle Breitenbildung mit Musik- und Kunstschule, Soziokultur und VHS etc. bis zur individuellen Künstlerförderung und den sonstigen Einzelprojekten in den jeweiligen Sparten. Entweder handelt es sich um Kultur *oder* um Wirtschaft, aber beides zusammen macht keinen Sinn.

Solche Fronten haben sich natürlich in der Realität längst aufgeweicht. In unzähligen Debatten taucht wie selbstverständlich immer wieder die Rede von der Kultur als Wirtschaftsfaktor auf. Sie ist Standort-, Image-, Kreativ- oder Entwicklungsfaktor für alle möglichen Felder geworden. Berechnungen zu Umwegrentabilitäten oder zur volkswirtschaftlichen Bedeutung liefern Argumente für unterschiedliche Zielgruppen und Zwecke. Die Kultur braucht Unterstützung dafür, dass sie weiter vom Staat gefördert werden soll; nicht nur die sprichwörtlich finanzielle, mehr noch braucht sie legitimatorische Hilfe. Denn die gesellschaftliche Bewertung der Kultur als eigenständiges Feld, das keiner besonderen Begründung bedarf, ist im Schwinden. Das haben Kulturpolitiker, Kulturforscher und einige interessierte Wirtschaftsforscher schon vor Jahren erkannt und deshalb Hilfsargumente entwickelt. Kultur wird unter wirtschaftlichen Aspekten betrachtet, um zu zeigen, dass sie – direkt und indirekt - auch wirt-

schaftliche Effekte erzeugt. Finanz- und Haushaltspolitiker wollen schließlich überzeugt werden, warum sie der Kultur weiterhin die öffentliche Finanzierung geben, die sie braucht. Das Verhältnis von Kultur und Wirtschaft hat sich damit noch nicht wirklich verändert, sondern nur die Begründung von Kultur. Nun muss sie sich ökonomisch legitimieren.

Kultur *und* Wirtschaft

Inzwischen hat die Kulturdebatte bereits eine weitere Realitätsstufe erreicht. Legitimatorische Argumente allein reichen nicht mehr aus. Jetzt müssen neue Finanzquellen erschlossen oder die vorhandenen effektiver genutzt werden. Die Geburtsstunden des Kultursponsorings und des Kulturmanagements sind gekommen. Jeder der sich mit der seit längerem andauernden Finanzkrise der öffentlichen Haushalte auseinandersetzen muss, weiß dass die vom Staat geförderte Kultur eine neue erweiterte ökonomische Basis braucht. Ein Lösungsweg richtet sich - neben dem privaten Mäzenatentum - vor allem auf die Unternehmen der Wirtschaft. Wirtschaft leistet mit ihren finanziellen Mitteln "kulturelle Entwicklungshilfe". Allerdings gibt sie diese Hilfeleistung nicht uneigennützig, sie bekommt dafür z.B. Imagegewinn.

Die Sinnproduktion der Künstler soll den Unternehmen oder ihren Produkten einen immateriellen Mehrwert verschaffen. Das genau meint Kultursponsoring, indem sie Austauschbeziehungen zwischen Kultur und Wirtschaft herstellen will. Kultursponsoring aus der Wirtschaft mobilisiert seit Jahren rund drei bis vier Prozent der gesamten öffentlichen Kulturfinanzierung. Die öffentliche Debatte über Kultursponsoring und die Aufmerksamkeit für die beteiligten Unternehmen scheinen hingegen in der kulturellen Fachöffentlichkeit und in den Medien zeitweilig über fünfzig Prozent zu liegen. So gesehen sind die Austauschbeziehungen zwischen Kultur und Wirtschaft noch etwas unausgewogen und der Begriff "kulturelle Entwicklungshilfe" ist hier noch eher spöttisch gemeint. Aber immerhin: Kultur hat heute keine Angst mehr vor der instrumentellen Vereinnahmung durch die Wirtschaft. Die Annäherung von Kultur und Wirtschaft schreitet voran.

Immer wichtiger für die Kultur wird ebenfalls das so genannte Kulturmanagement. Betriebswirtschaftliches Know-how, das marktwirtschaftliche Perspektiven mit künstlerischen-kulturellen Entwicklungsbedingungen verknüpfen kann, findet zunehmend Eingang in die Kulturbetriebe, in Theater-, Museums-, Musikschul- und sonstige Teile des Kultursektors. Dabei ist keineswegs derjenige Manager am erfolgreichsten, der die höchste wirtschaftliche Rentabilitätsrate egal mit welchem Produkt erzielt. In der Praxis sind es hingegen gerade die Manager, die herausragende künstlerische Produktionen oder qualifizierte kulturelle Bildungsarbeit zulassen, die im Verbund mit marktwirtschaftlichen Instrumentarien dem Kulturbetrieb die größten Überlebenschancen sichern. Die Verbindung von Kultur und Wirtschaft erfolgt hier durch Übernahme von Managementtechniken.

Letztlich liegt all diesen Argumentations- und Betrachtungsweisen das oben beschriebene Bild von Kultur zu Grunde. Es ist immer der Kulturbetrieb gemeint, der die Kunst und Kultur hervorbringt, "die es schwer hat", sich also auf dem Markt nicht behaupten kann. In der Fachliteratur wird dieser Teil des Kulturbetriebs zum öffentlichen und gemeinnützigen Teil des Kultursektors gezählt.

So betrachtet muss das Verhältnis von Kultur zur Wirtschaft erweitert werden. Neben den beiden legitimen Verknüpfungen Kultur *oder* Wirtschaft, sowie Kultur *und* Wirtschaft gibt es eine dritte: Kultur ist selbst Teil der Wirtschaft: Kultur ist hier nicht Gegensatz zur Wirtschaft, sie profitiert auch nicht durch die Verbindung von zwei verschiedenen Systemen, sondern hier entsteht Kultur *durch* Wirtschaft.

Kultur *durch* Wirtschaft

Ganz neu hingegen wird der Blick mit dem Konzept Kulturwirtschaft auf den Kultursektor gerichtet. Die Kulturwirtschaft konzentriert sich auf diejenigen Teile des Kultursektors, die als Kulturbetriebe im privatwirtschaftlichen Sektor existieren. Es geht darum, wie mit Kunst und Kultur Geld zu verdienen ist. Alle Unternehmen, die sich auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der künstlerischen Produktion, der kulturellen Vermittlung und/oder der Verbreitung von medialen Gütern und Dienstleistungen befassen, sind Unternehmen der Kulturwirtschaft. Die Wortzusammensetzung Kultur

und Wirtschaft ist ein Kunstbegriff, noch relativ neu und seit Beginn der 90er Jahre in der bundesdeutschen Kulturdebatte zu finden. Hingegen arbeiten Frankreich (industries culturelles) oder Großbritannien (creative industries), aber auch Kanada (arts and culture industries) schon seit Jahrzehnten mit ähnlichen Begriffen.

Und selbst in Deutschland ist der Begriff Kulturwirtschaft zwar neu, aber das worum es geht, ist es keineswegs. Jeder kennt den Buchmarkt, den Kunstmarkt, die Musikwirtschaft mit der Tonträgerindustrie und der Musikinstrumentenproduktion sowie die Filmwirtschaft. Also lassen sich eindeutig Teilbereiche des Kultursektors benennen, die zum privatwirtschaftlichen Sektor zu rechnen sind. Diese stehen zum großen Teil in enger Wechselbeziehung zum öffentlichen und zum gemeinnützigen Teil des Kulturbetriebs. Buchhandel ergänzt sich mit dem Bibliothekswesen, Musikfachgeschäfte werden für die Musikschulen gebraucht, Galerien, Kunstvereine und Kunstmuseen stehen in engen Austauschbeziehungen. Öffentlich finanzierte Orchester, öffentlich-rechtlicher Rundfunk, privates Konzertwesen und Tonträgerindustrie bilden zum Teil wieder neue symbiotische Verhältnisse.

Schon diese kleine Aufzählung der wechselseitigen Beziehungen zwischen öffentlichem und privatwirtschaftlichem Kultursektor lässt erahnen, dass es wohl immer wichtiger wird, sich über die "kapillaren" Verhältnisse des Kultursektors im Klaren zu werden. Fein verästelte Strukturen des Kultursektors reagieren sensibel auf kleinste Veränderungen. Zum Beispiel führen regelmäßige Kürzungen der Anschaffungsetats in den öffentlichen Bibliotheken zu erheblichen Umsatzeinbußen der örtlichen Buchhandlungen. Gerade die kleineren Buchhandlungen sind in hohem Maße von kulturpolitischen Bibliotheksentscheidungen abhängig. Wirkungsketten dieser Art werden in den Kulturämtern oftmals noch nicht diskutiert.

Kulturberufe ein Kernbereich im Kultursektor

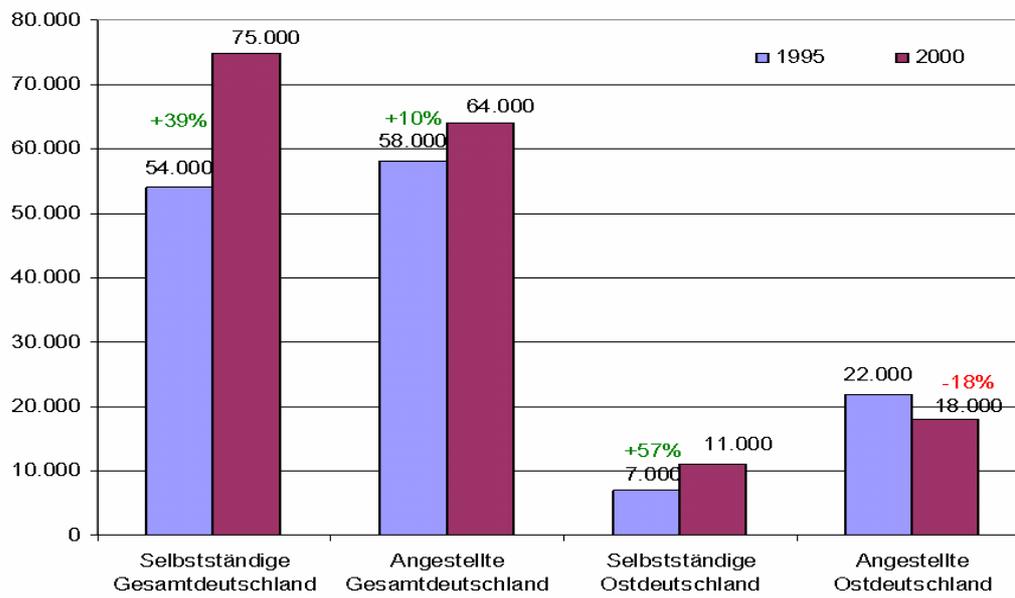
Ein wichtiges Argument für eine neue Beachtung der Kulturwirtschaft sind die Künstler und Künstlerinnen selbst. Viele Künstler- und Kulturberufe können schon lange nur noch dadurch existieren, dass sie sowohl im öffentlichen, im gemeinnützigen wie auch im privatwirtschaftlichen Kulturbetrieb Arbeit finden. Verstärkt hat sich außer-

dem eine erkennbare Verschiebung der Arbeitsplatzstruktur für Kulturberufe. Während der öffentliche Kulturbetrieb bis zum Beginn der 90er Jahre in der alten Bundesrepublik der wichtigste Arbeitgeber für die Kulturberufe war – rund zwei Drittel der Berufsmusiker, der bildenden und darstellenden Künstler, der Schriftsteller/Autoren und Rundfunkkünstler besaßen existenzsichernde Arbeitsplätze im öffentlichen oder gemeinnützigen Kulturbetrieb – hat sich der Trend hin zu privatwirtschaftlichen Branchen und zur Freiberuflichkeit verschoben. Zum Jahresbeginn 2000 arbeiteten bereits weniger als die Hälfte der in den genannten Kulturberufen Tätige als abhängig Beschäftigte.

Der öffentliche Kulturbetrieb verliert seine zentrale Bedeutung für die Künstler. Stattdessen entsteht immer mehr projektorientierte Beschäftigung in der Kulturwirtschaft, die häufig prekären Charakter aufweist. Die Arbeitsplatzangebote für abhängig beschäftigte Künstler verringern sich ständig, während umgekehrt der Existenzaufbau von freiberuflichen Künstlern sich zwar viel schwerer gestaltet, aber stetig zunimmt. Die Verschiebung des Künstlerpotenzials hin zum freiberuflichen Marktteilnehmer ist unübersehbar.

Die Künstlerszene lebt also nicht nur von der öffentlichen Förderung, sondern ebenso von der Kulturwirtschaft und dies in wachsendem Maße. Insbesondere spielt hier die so genannte kleine Kulturwirtschaft eine wichtige Rolle, weil sie das Risiko übernimmt, die Werke der Künstler aufzunehmen und zur Marktreife zu bringen. Viele Autoren könnten ohne die Unterstützung der kleinen und risikobereiten Verlage und ohne die Arbeitsmöglichkeiten der Medienunternehmen nicht produzieren. Musiker finden immer weniger im öffentlichen und zunehmend im privatwirtschaftlichen Sektor ihre Arbeitsplätze oder gründen freie Musikensembles. Die bildenden Künstler würden ohne die Vermittlerrolle des privaten Galerienmarktes weitgehend unentdeckt bleiben. Bühnen- und Rundfunkkünstler arbeiten immer häufiger neben dem öffentlichen Kulturbetrieb zusätzlich im Film-, Fernseh- oder Werbemarkt.

Übersicht 1: Die Beschäftigten in der „kleinen“ Kulturwirtschaft



Hinweise: Künstlerberufe und Kleinunternehmen, Beschäftigte nach Mikrozensus, WZ-Nr. 923

Quelle: Mikrozensus 1995,2000, Destatis, eigene Berechnung Arbeitskreis Kulturstatistik 2005

II. Kommunale und regionale kulturwirtschaftliche Positionen und Entwicklungen

Position des Deutschen Städtetages (DST)

Das Europabüro des Deutschen Städtetages verfolgt bereits intensiv die europäische Diskussion zur Kulturwirtschaft und hat dazu im Jahr 2003 eine erste, noch vorsichtige Position formuliert: „Im Juli des Jahres 2003 legte das Europäische Parlament einen Bericht zum Thema „Kulturwirtschaft“ vor. Grundsätzlich ist das Interesse des EP an dem Wirtschaftszweig „Kultur“ nachvollziehbar und zu begrüßen - schließlich weisen die Kulturindustrien EU-weit überdurchschnittliche Wachstumsraten auf. Vor dem Hintergrund des Subsidiaritätsprinzips ist die Fokussierung auf den kulturwirtschaftlichen Bereich zudem geradezu zwingend. Dennoch impliziert dieser Blickwinkel auf Kultur eine Kommerzialisierung des Kulturbegriffes, die – zumindest aus deutscher-kommunaler Sicht – nicht unkritisch akzeptiert werden kann. Das Europabüro hat sowohl innerhalb des EP Gespräche hierzu geführt als auch innerhalb der Mitgliedschaft eine Diskussion initiiert. Besonders das Thema „Kulturwirtschaft“ - hier geht es u.a. um das Verhältnis zwischen öffentlicher Kulturförderung und Kulturwirtschaft - macht deutlich, dass die EU zunehmend impulsgebend für fachpolitische Diskurse in unserem Lande ist. Zwar hat die EU aufgrund des Subsidiaritätsprinzips im Bereich Kultur, aber auch im Bereich Bildung und Soziales keinen oder einen geringen rechtlich reglementierenden Einfluss, dennoch gewinnt sie als „Partner“ für Fachdiskussionen an Bedeutung. Dementsprechend wird es immer wichtiger, die unterschiedlichen und natürlich durch den supranationalen Blick geprägten Fachdiskurse in unserer Mitgliedschaft zu tragen und Auseinandersetzungen hierüber anzuregen.“ (zitiert nach 2. Jahresbericht des Europabüros des Deutschen Städtetages 2003/2004)

Im Positionspapier zur Kulturpolitik in der Stadt der Zukunft vom 22. Mai 2003 geht der DST-Kulturausschuss noch einen Schritt weiter und erhebt die Kulturwirtschaft erstmals in den Rang eines strategischen Themas. Unter dem Titel „Strategien der Kulturpolitik“ werden im dritten Kapitel des Positionspapiers acht Strategieziele aufgeführt, darunter unter Punkt 3.5 die Kulturwirtschaft. Dort heißt es: „Die gewerbliche

Kulturwirtschaft hat für die Städte eine wachsende Bedeutung. Gewerbliche Kulturangebote sind Bestandteil kultureller Vielfalt und Attraktivität in vielen Sparten. In vielen Regionen weist die Kulturwirtschaft überdurchschnittliche Wachstumsraten auf. „Kultur schafft Arbeit“ ist kein leeres Schlagwort. Sie ist ein Wirtschaftsfaktor für die Städte. Zwischen den öffentlich verantworteten und finanzierten Kultureinrichtungen und einer Vielzahl von Sparten, Berufen und Unternehmen der Kulturwirtschaft gibt es ein intensives Beziehungsgeflecht. Kulturwirtschaft baut auf den Kreativitätspotenzialen gewachsener Kulturlandschaften auf und wirkt innovativ auf diese zurück. Kulturwirtschaft muss deshalb nicht nur ein Anliegen der – auch kommunalen – Wirtschaftspolitik sein, die spezifische rechtliche und infrastrukturelle Rahmenbedingungen schafft. Sie setzt häufig auch eine aktive Kulturpolitik und öffentliche Kulturförderung voraus.“

Kulturwirtschaftliche Initiativprojekte in ausgewählten Städten und Regionen

Aachen

In Aachen ist ein „Gründerzentrum Kulturwirtschaft“ aufgebaut worden, das zunehmend über den lokal-regionalen Raum hinaus Beachtung findet. Das Zentrum bietet mit professioneller, individueller und bedarfsgerechter Beratung Menschen mit Künstler- oder Kulturberufen aber auch kleinen Kulturunternehmen einen Einstieg in die künstlerische und unternehmerische Selbständigkeit. Das Gründerzentrum wird von der Stadt Aachen, der Handwerkskammer und von in Aachen ansässigen Unternehmen getragen. Die Finanzierung des Zentrums erfolgt aus Mitteln der Stadt Aachen, der Sparkasse Aachen sowie des Landwirtschaftsministeriums NRW. Der Gesamthaushalt des Zentrums lag im ersten Geschäftsjahr bei 200.000,- EUR. Mit diesem Finanzvolumen schaffte das Gründerzentrum Kulturwirtschaft im ersten Jahr insgesamt 21 Existenzgründungen, in weiteren 32 Fällen wurden Hilfestellungen bei der Existenzsicherung bzw. Professionalisierung eines bestehenden Kulturunternehmens geleistet. Das bedeutet umgerechnet auf die 21 erzielten Existenzgründungen, dass das Zentrum lediglich ein Pro-Kopf-Investitionsvolumen von rund 9.500,- EUR benötigte. Würden die 32 weiteren Fälle mit eingerechnet, läge das durchschnittlich benötigte Finanzvolumen noch deutlich niedriger. Im Vergleich dazu wird in der normalen Arbeitsamtsberatung für Existenzgründer ein Investitionsvolumen

von 50.000,- EUR benötigt, in der Wirtschaftsförderung liegen die vergleichbaren Kosten sogar bei 70.000,- EUR pro Kopf. In diesem Vergleich wird deutlich, dass das Gründerzentrum bereits in der Anfangsphase seines Bestehens zu einem Erfolgsmodell geworden ist. Es findet in der kurzen Zeit seines Bestehens über den lokal-regionalen Raum hinaus bereits eine bundesweite Resonanz. So wurde das Gründerzentrum kürzlich von der Enquetekommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ aufgefordert, ein Exposé zum Fragenkomplex „Existenzgründung und Existenzsicherung für selbstständig und freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler“ für die Enquetekommission zu erarbeiten.

(Weitere Informationen unter: <http://www.kulturunternehmen.info>)

Mannheim

Der Musikpark Mannheim GmbH gilt als erstes Existenzgründerzentrum für die Musikwirtschaft in Deutschland. Seit der Gründung im Jahr 2004 haben sich inzwischen 40 Unternehmen mit insgesamt ca. 130 Arbeitsplätzen angesiedelt. Den Musikunternehmen stehen Aus- und Weiterbildungsangebote zur Verfügung, für Jungunternehmer und freiberufliche Musikberufe wird Existenzgründungsberatung geleistet. Der Musikpark bietet daneben Infrastrukturleistungen für Musiker und die regionale Szene im Mannheimer Umfeld. Der Zugang zu den Netzwerken der kommunalen Wirtschaftsförderung und zur überregionalen Musikindustrie sowie die Möglichkeit der öffentlichen Förderung machen eine Ansiedelung für Jungunternehmer im Musikpark besonders attraktiv. Die Finanzierung des Gewerbeparks wurde aus Mitteln der Stadt Mannheim, der Landes Baden-Württemberg und der EU finanziert.

(Weitere Informationen unter: <http://www.musikpark-mannheim.de>)

Region Brandenburg

In Brandenburg ist ein von der LASA Brandenburg GmbH initiiertes Projekt „Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft“ im Jahr 2005 gestartet worden. Es unterstützt solche Projekte die einen für Brandenburg spezifischen Fokus erreichen können. In der Projektbeschreibung heißt es dazu:

„Es ist davon auszugehen, dass unternehmerische Partnerschaften an den Schnittstellen von Kultur, Kunst und Wirtschaft mit anderen Branchen des privaten Sektors nachhaltige Synergieeffekte erzielen können. So können Kulturwirtschaft, Künstler/Künstlerinnen und auch andere Kulturträger Impulsgeber für gestalterische Inno-

vationen der Konsum- und Investitionsgüterindustrie sein und Lieferanten von Produkten und Dienstleistungen (z.B. als Anbieter touristischer Dienstleistungen), aber auch Abnehmer von Gütern und Leistungen. Mit Hilfe von Kunst und kultureller Kompetenz können in vielfacher Hinsicht „Mehrwert“ sowie Unterscheidungsmerkmale für Produkte anderer Branchen generiert werden (z.B. Imagegewinn für Einkaufszentren). Die umsatz- und beschäftigungswirksame Entwicklung und Markterprobung von Produkten und Dienstleistungen im Schnittfeld von Kunst/Kultur und Wirtschaft steht hier besonders im Vordergrund. Eine Nutzung der in Brandenburg vorhandenen kulturellen und künstlerischen Kompetenz kann zur Image-Verbesserung Brandenburger Produkte beitragen. Unternehmerische Kooperationen, die als „kulturwirtschaftliche“ Innovation in Gang gesetzt werden, tragen dazu bei, dass Unternehmen und Künstler/Künstlerinnen oder z.B. kulturhistorisch orientierte Kultureinrichtungen projektbezogen und nachhaltig zusammenarbeiten.“ (zitiert nach: 14. Innopunkt-Kampagne. Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft fördern Wachstum und Beschäftigung in Brandenburg)

Das vom Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Familie (MASGF) des Landes Brandenburg verfolgt das Ziel, mit den Ressourcen und Kompetenzen aus Kunst und Kultur die wirtschaftliche Entwicklung in den Regionen zu stärken und Arbeitsplätze zu stabilisieren und zu schaffen. Mit dem Projekt „Allianzen zwischen Kultur und Wirtschaft“ werden Partner gesucht, die in der Lage sind, regionale und sektorale Beschäftigungs- und Wachstumsimpulse zu fördern. Im Einzelnen zählen dazu:

- a) Brandenburger Künstler und Künstlerinnen verbessern die Nutzung ihrer unternehmerischen Potenziale; sie entwickeln Produkte, Absatzwege, Märkte und Kooperationsformen.
- b) Die Professionalisierung bestehender und neuer kulturproduzierender und -vertriebender Unternehmen und Zusammenschlüsse von Künstlern und Künstlerinnen verbessern die Marktfähigkeit ihrer Produkte.
- c) Brandenburger Unternehmen nutzen die Möglichkeiten künstlerischer und kultureller Kompetenzen, Produkte und Dienstleistungen zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.

d) Vernetzte kunst- und kulturtouristische Produkte und Dienstleistungen stärken die touristische Anziehungskraft der Regionen und Städte, insbesondere der Brandenburger Reisegebiete.

e) Brandenburger Kultureinrichtungen entwickeln und festigen wirtschaftliche Geschäftsbereiche, die vorhandene Arbeitsplätze stabilisieren und neue Arbeitsplätze schaffen.

(Weitere Informationen unter: <http://www.lasa-brandenburg.de/index.php?id=369>)

III. Aktuelle Trends in der deutschen Kulturwirtschaft – empirische Ergebnisse

Noch immer gibt es zu wenige Kulturwirtschaftsberichte auf städtischer oder kommunaler Ebene, um ein hinreichend empirisches Bild über die kulturwirtschaftlichen Profile im lokalen-regionalen Raum zeichnen zu können. Zwar existieren für die deutschen Städte Aachen, Berlin, Köln oder im benachbarten Schweiz mit Zürich und in Österreich mit Wien und Linz erste empirische Studien, aber sie sind auf Grund der jeweils spezifischen Betrachtungsweisen nicht in vergleichender Weise nutzbar. Ähnliches gilt für die Kulturwirtschaftsberichte in den deutschen Bundesländern, die immerhin eine wachsende Aufmerksamkeit für dieses Feld belegen. So muss an dieser Stelle auf eine bundesweite Perspektive ausgewichen werden, die hoffentlich in späteren Publikationen durch zahlreiche dezidierte Erfahrungsberichte aus den Städten und Regionen ergänzt werden kann.

Die größte Stärke der deutschen Kulturwirtschaft ist ihre wirtschaftliche und kulturelle Vielfalt. Empirische Studien zeigen, dass in allen Kulturbranchen überproportional insbesondere die Zahl der Kleinst-, Mikro-, oder Einpersonunternehmen wächst. Dieser Trend scheint möglich geworden zu sein, seitdem die neuen technologischen und kostengünstigen Ausrüstungs- und Produktionsmöglichkeiten immer stärker in den Kulturbranchen erkannt und genutzt werden. Gerade die technologischen Bedingungen haben das Bewusstsein gefördert, dass es hier verbindende Elemente in verwandten Märkten geben muss. Das gemeinsame Merkmal dieser Branchen und Märkte ist der Faktor „Kultur im weiten Sinne“. Dieser reicht von der individuellen künstlerischen Idee und Originärproduktion über die angewandten Künste und den Kulturhandel mit populärer Kultur bis hin zur massenmedialen Verbreitung von Kulturgütern.

Beispielsweise zählen alle rein marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftszweige wie Musikensembles, Tonstudios, Labels, Verlage und Tonträgerproduktion, Buchhändler und Musikalienhändler, Kunsthändler und Galerien, Konzertagenturen, Filmschauspieler, Filmproduzenten und Kinos, Architekturbüros und Designerstudios, Künstlerateliers, Autoren- und Journalistenbüros, Agenturbüros für kulturelle Dienstleistungen, etc. dazu.

Das gebräuchlichste Verfahren zur Beschreibung der Kulturwirtschaft ist die Auflistung nach Einzelbranchen. Folgende sieben marktwirtschaftliche Branchen, gegliedert nach Sparten, zählen derzeit zum Kernbereich der Kulturwirtschaft:

- Musik- u. Theaterwirtschaft
- Verlagsgewerbe
- Kunstmarkt
- Filmwirtschaft
- Rundfunkwirtschaft
- Architektur
- Designwirtschaft

Ein weiteres charakteristisches Merkmal der kulturwirtschaftlichen Branchen ist, dass sie nur noch als so genannte Querschnittsbranchen zu verstehen sind, d.h. die Kulturwirtschaft ist eine Zusammenfassung von unterschiedlichen Wirtschaftszweigen aus dem Produktions- und Dienstleistungssektor sowie dem Handelssektor. Hierin unterscheidet sie sich fundamental zu altindustriellen Branchen wie z.B. Automobil oder Chemie, die nach homogenen Wirtschaftszweigen des Produktionssektors beschrieben werden können. Zugleich ist die Kulturwirtschaft mit den Medien- oder IT-Industrien verwandt, die ebenfalls nur noch als querschnittsübergreifende Branchenkomplexe beschrieben werden können.

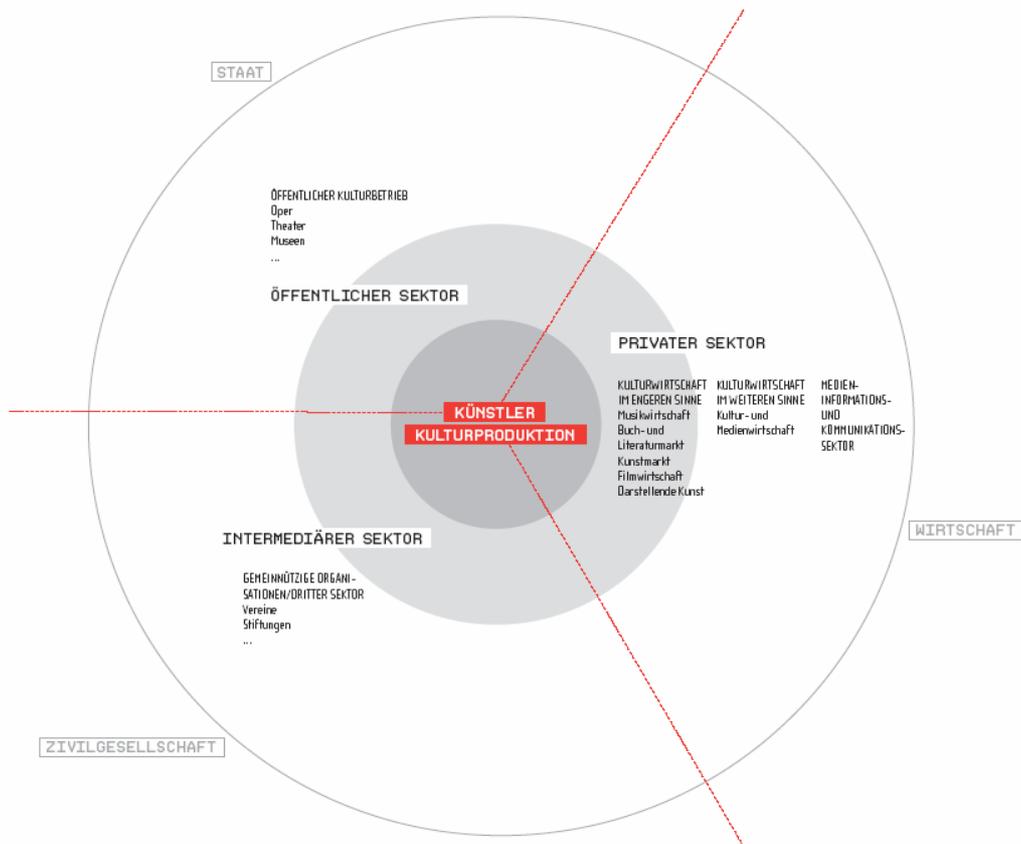
Kulturwirtschaft – im Spannungsfeld des Kreativsektors?

Das wichtigste Merkmal für das Verständnis des Modells „Kulturwirtschaft“ ist, dass es ein offenes System ist. Gerade die Stärke vieler Freiberufler und kleiner Unternehmen, kulturelle Trends aufzunehmen und ihre Fähigkeit schnell und flexibel auf Veränderungen am Markt reagieren zu können, ist ein fundamentaler Charakterzug der Kulturwirtschaft. Deshalb gibt es auch zahlreiche Überlappungen und Schnittstellen zu benachbarten oder größeren Bereichen, wie z. B. zum Konzept der „Creative Industries“ (insbesondere nach anglo-amerikanischem Verständnis) oder zum öffentlichen Kultursektor (insbesondere nach kontinental-europäischer Tradition).

Im Modell der Creative Industries steht der Faktor „Kreativität“ als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Künstlerische, kulturelle Ideen und populäre Produkte verbinden sich hier neu mit technologischer, innovativer und wissenschaftlicher Kreativität. Kulturwirtschaftliche Teilbranchen werden durch weitere marktwirtschaftliche Bereiche wie z.B. Werbung, Multimedia, Software- oder Game-Industrien zu einem größeren marktwirtschaftlichen Kreativkomplex zusammengefasst. Kulturwirtschaft bildet nach diesem Verständnis den Kern der Kreativwirtschaft. Die Kreativwirtschaft wiederum geht in den noch größeren Branchenkomplex der Copyright-Industrien auf. Soweit das anglo-amerikanische Verständnis.

Eine andere Schnittstelle ergibt sich aus dem Verhältnis der Kulturwirtschaft zum öffentlichen Kulturbetrieb. Nach dem Schweizer Drei-Sektorenmodell gliedert sich der Kultursektor in einen öffentlichen, einen gemeinnützigen und einen marktwirtschaftlichen Teilsektor: Während die beiden erstgenannten Teilsektoren zur „nicht gewinnorientierten Kultur“ zählen, gilt der dritte Teilsektor als „gewinnorientierte“ oder „kommerziell ausgerichtete“ Kultur, die eben mit dem Begriff „Kulturwirtschaft“ bezeichnet wird. Die Teilsektoren stehen in einem „kapillaren“ Austauschsystem miteinander in Verbindung. Kulturwirtschaft baut auf Kreativitätspotenzialen der öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbereiche auf und wirkt innovativ auf diese zurück – zumindest idealtypisch.

Übersicht 2: Das „Drei-Sektoren-Modell“ des Kultursektors



Quelle: Schweizer Kulturwirtschaftsbericht 2003, hrsg. von der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich

Empirisch-quantitative Abgrenzung der Kulturwirtschaft

Die vorliegende Zusammenfassung der statistischen Eckdaten zur Kulturwirtschaft besteht vorwiegend aus Schätzungen, die auf der Auswertung von amtlichen Wirtschaftsstatistiken basieren. Das Abgrenzungsmodell „Kulturwirtschaft“ wurde in Anlehnung bereits vorliegender Modelle entwickelt. Dazu dienen insbesondere die Modelle aus Nordrhein-Westfalen („Kultur- und Medienwirtschaft“), Großbritannien („Creative Industries“), Frankreich („Industrielles culturelles“), Schweiz („Kulturwirtschaft“) sowie aus der EU-Kommission/EUROSTAT („Kultursektor“).

Zu den vergleichbaren Kernbranchen der Kulturwirtschaft in allen fünf Modellen zählen:

1. Verlagsgewerbe (Buchverlage, Presseverlage, Tonträger- und Musikverlage)
2. Filmwirtschaft (Film-, TV-Film-, Video-Produktion, Verleih, Vertrieb, Filmtheater)
3. Rundfunkwirtschaft (privater Hörfunk, Fernsehen)
4. Musik, visuelle und darstellende Kunst (Freiberufliche Künstler/innen, private Theater-, Kleinkunstszene, Theater-/Konzertdirektionen, bühnentechnische Betriebe)
5. Journalisten-/Nachrichtenbüros (Journalisten-/Nachrichtenbüros)
6. Museumshops, Kunstausstellungen (kommerzielle Museumsaktivitäten und Kunstausstellungen, etc.)
7. Einzelhandel mit Kulturgütern (Musikfachhandel, Buchhandel, Galerien, Kunsthandel)
8. Architekturbüros (Innen-, Garten-/Gestaltungs-, Hoch-/Tiefbauarchitekten)
9. Designwirtschaft (Industrie-, visuelles-, Mode/Textil-Design, Fotografiegewerbe)

Für die Interpretation der statistischen Daten zur Kulturwirtschaft ist zu berücksichtigen, dass hier keine Software- und Spielindustrien, Werbemärkte oder Forschung und Entwicklung einbezogen wurden.

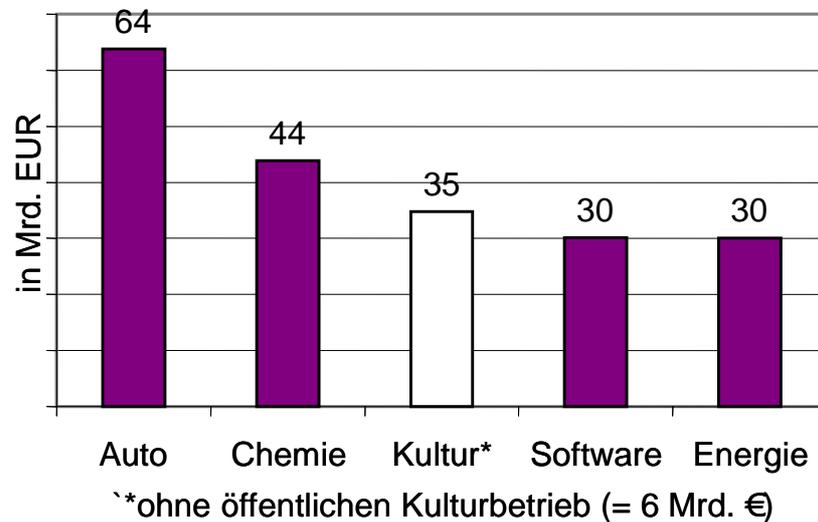
Kulturwirtschaft im Vergleich anderer Branchen: Bruttowertschöpfung

Die Kulturwirtschaft erreicht im Jahr 2003 einen Beitrag zur Bruttowertschöpfung in Deutschland von insgesamt 35 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil von 1,6% am gesamten Bruttoinlandsprodukt in 2003. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen liegt die Kulturwirtschaft damit ungefähr zwischen der Chemieindustrie (44 Mrd. Euro und 2,0% Anteil am BIP) und der Energiewirtschaft (30 Mrd. EURO und 1,4% Anteil am BIP).

Anzahl der Unternehmen in der Kulturwirtschaft

In 2003 waren knapp 135.000 steuerpflichtige Unternehmen einschließlich Künstlerateliers/ Journalistenbüros, die einen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro erreichen, bei den Steuerbehörden registriert. Rund 100.000 arbeiten als Einzelunternehmer bzw. Freiberufler, während die restlichen 35.000 Unternehmen, überwiegend Kleinunternehmen mit durchschnittlich 2-5 Beschäftigten je Betrieb, in der Kulturwirtschaft aktiv sind. Die Zahl der Freiberufler mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz wird auf weitere 200.000 Personen geschätzt, sie können nicht über die Statistik der Steuerbehörden nachgewiesen werden.

Übersicht 3: Der Beitrag der Kulturwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 2003



Etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen/Freiberufler gehören zur Gruppe der Architekten (36.800) und der Gruppe darstellende u. bildende Künste einschließlich Musik (35.300), gefolgt von den Designern (21.300) und den Journalisten (13.900). Die Entwicklung der Anzahl der der Unternehmen ist in den Jahren zwischen 2000 und 2003 insgesamt relativ stabil geblieben (Veränderung 2003 gegenüber 2000 = 0,3%), allerdings zuletzt mit einem leichten Minus von 0,8% von 2003 gegenüber 2002. Die Struktur der Branchen innerhalb der Kulturwirtschaft ist jedoch deutlich in Bewegung geraten. Verlusten bei den Architektenbüros und Buchhändlern von minus 5 bis 6% im Vergleichszeitraum 2000-2003 stehen Zuwächse in der Film-, Rundfunkwirtschaft und Journalistenbüros von zum Teil zweistelligen Zuwachsraten gegenüber. Erste Analysen des Umsatzpotenzials zeigen einen starken Zuwachs von Klein- und Kleinstunternehmen, die zunehmend auf den Kulturmarkt drängen.

Übersicht 4: Anzahl der Unternehmen in der Kulturwirtschaft 2003

Wirtschaftsgliederung	Unter-	Anteil am	Veränderung	
	nehmen	Gesamt	2003 zu	2003 zu
	2003	2003	2000	2002
	abs.	in %	in %	in %
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	9.356	7%	-0,2%	1,2%
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	8.134	6%	7,9%	-3,6%
Rundfunk-/TV-Unternehmen	826	1%	10,0%	0,1%
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik	35.305	26%	0,8%	-1,3%
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	13.931	10%	12,0%	4,2%
Museumsshops, Kunstausstellungen, etc.	1.187	1%	8,3%	2,0%
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften, etc.	7.712	6%	-5,8%	-0,7%
Architekturbüros	36.789	27%	-5,0%	-2,1%
Designbüros (Industrie-,Grafik-,Fotobüros)	21.338	16%	1,6%	-0,9%
Kulturwirtschaft nach EU	134.578	100%	0,3%	-0,8%
<i>Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft</i>	<i>4,6%</i>	-	-	-
Z. Vgl.: Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	2.915.482	-	0,2%	-0,4%

Quelle: Destatis, Arbeitskreis Kulturstatistik eigene Berechnung 2005

Umsätze in der Kulturwirtschaft 2000 - 2003

Die Kulturwirtschaft in Deutschland leidet massiv unter der Konjunkturflaute. In den neun ausgewählten Kultur-Branchen von Verlagswesen und Film bis zu Buchhandel und Design ist vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2003 bundesweit ein Umsatzrückgang von fast zehn Milliarden Euro zu verzeichnen gewesen. Liegt der Umsatz mit der Kulturwirtschaft zum Jahrtausendbeginn noch bei gut 83 Mrd. Euro, so sinkt diese Summe bis 2003 auf knapp 74 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 11,3% im Vergleichszeitraum. Die Filmwirtschaft ist mit einem extrem hohen Rückgang von 2,8 Mrd. Euro oder einem prozentualen Rückgang von knapp 28% am stärksten betroffen. Verlagsgewerbe, Rundfunkwirtschaft, Architektur- und Designbüros müssen ebenfalls Umsatzrückgänge von knapp 10% bis 15% hinnehmen. Die gravierenden Umsatzeinbrüche in der Filmwirtschaft sind nach ersten statistischen Detailprüfungen vor allem in den filmwirtschaftlich relevanten Ländern zu verzeichnen. Binnen eines Jahres verliert die bayerische Filmwirtschaft ein Umsatzvolumen

von 1,7 Mrd. Euro, gefolgt von Hessen mit rund 340 Mio. Euro, sowie Nordrhein-Westfalen und Hamburg mit ca. 150 bis 190 Mio. Euro Umsatzverlusten. Der Zusammenbruch des Kirch-Konzerns hat offensichtlich die bayerische Filmverleih-/Vertriebsbranche mit einem Umsatzminus von 1,2 Mrd. Euro und die Filmherstellung mit minus 470 Mio. Euro in Mitleidenschaft gezogen. Ebenso dürften die Sparmaßnahmen der TV-Sender in Folge der Krise im Werbemarkt auch für die Umsatzrückgänge der Film-/TV-Film-Herstellung in Hamburg und Hessen ursächlich sein. Insgesamt sinkt der Anteil der Umsätze in der Kulturwirtschaft an der Gesamtwirtschaft von 2,0% auf 1,7%. Diese Kennzahl macht zusätzlich deutlich, dass die Veränderungsdynamik der Kulturwirtschaft derzeit schlechter abschneidet als andere Branchen der Gesamtwirtschaft. Auch der aktuelle Rückgang von 3% für die Kulturwirtschaft im Vergleich des Jahres 2003 zum Vorjahr 2002 ist deutlich stärker ausgeprägt als die vergleichbare Entwicklung in der Gesamtwirtschaft, die mit minus 0,1% stagniert.

Übersicht 5: Umsätze in der Kulturwirtschaft 2003

Wirtschaftsgliederung	Umsatz 2003 in Mio. EUR	Anteil am Gesamt 2003 in %	Veränderung	
			2003 zu 2000 in %	2003 zu 2002 in %
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	36.974	50%	-9,6%	-3,8%
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	7.223	10%	-27,8%	-4,4%
Rundfunk-/TV-Unternehmen	7.656	10%	-11,1%	6,6%
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik	5.558	8%	-2,1%	-3,0%
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	1.865	3%	11,9%	-3,5%
Museumsshops, Kunstaustellungen, etc.	521	1%	20,4%	0,6%
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften, etc. (50%)	3.791	5%	-4,7%	-2,0%
Architekturbüros	7.058	10%	-14,7%	-6,4%
Designbüros (Industrie-,Grafik-,Fotobüros)	3.059	4%	-13,1%	-4,4%
Kulturwirtschaft nach EU	73.706	100%	-11,3%	-3,0%
<i>Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft</i>	<i>1,7%</i>	-	-	-
<i>Z. Vgl.: Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)</i>	<i>4.248.074</i>	-	<i>2,3%</i>	<i>-0,1%</i>

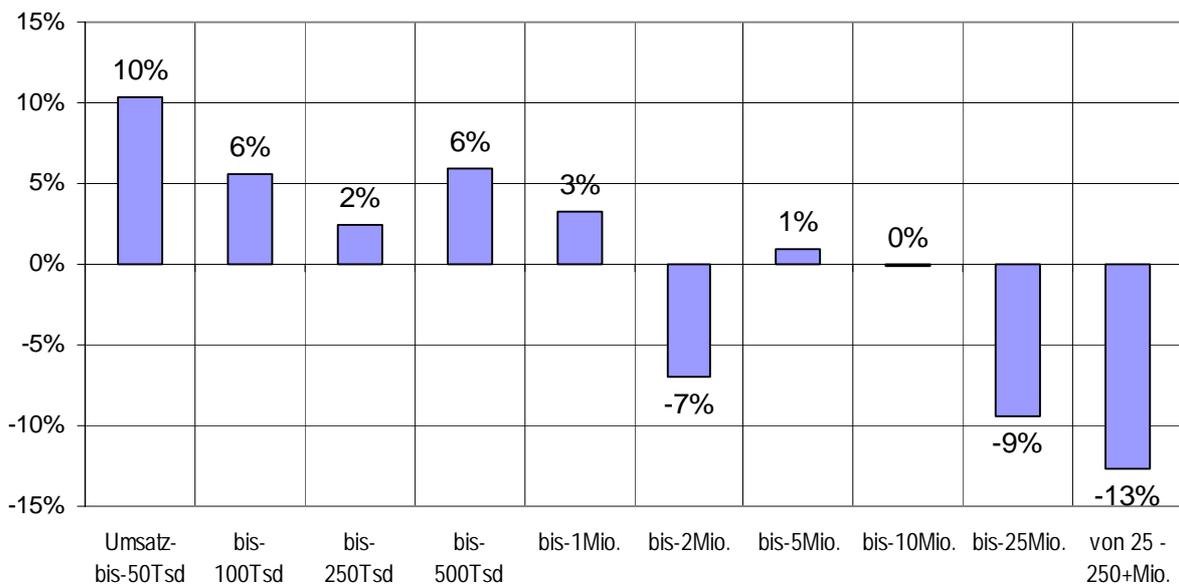
Quelle: Destatis, Arbeitskreis Kulturstatistik eigene Berechnung 2005

Strukturwandel in der Kulturwirtschaft - Das Beispiel Film-/TV Produktion

Erste Detailanalysen in der Unterscheidung nach Unternehmensgrößen legen die Vermutung nahe, dass im Strukturwandel der Kulturwirtschaft vor allem die Kleinunternehmen weiter wachsen, während die mittelständischen und vor allem großen Unternehmen starke Umsatzverluste erleiden. Am Beispiel der Film-/TV-Produktion wird sichtbar, dass die Kleinstunternehmen mit einem durchschnittlichen Jahresumsatz von nicht mehr als 50.000 Euro um 10% jährlich im Filmproduktionsmarkt zunehmen. Gleiche Wachstumstendenzen im Umsatzvolumen zeigen die Kleinunternehmen mit 100.000 Euro Jahresumsatz und mit bis zu 500.000 Euro, die immerhin noch mit durchschnittlich 6% jährlich wachsen. Im Gegensatz hierzu verlieren die Unternehmen in der Größenordnung ab 1 Mio. Jahresumsatz pro Jahr 7% oder weisen stagnierende Umsatztendenzen auf. Am stärksten sind die Umsatzverluste bei den großen Filmproduktionsunternehmen (ab 10 Mio. Euro und ab 25 Mio. Euro Jahresumsatz) zu beobachten. Sie verlieren im Schnitt jährlich rund 9% bis 13% an Umsatzpotenzial im Markt.

Übersicht 6: Durchschnittliche jährliche Entwicklung der Umsätze in der deutschen Film-/TV-Produktion 2000- 2003 nach Unternehmensgrößen

(Unternehmensgrößen mit Jahresumsätzen von 50.000 - 500.000 Euro, von 1 Mio. - 25 Mio. Euro und mehr)



(Veränderung der Umsätze pro Jahr in % in den Jahren 2000-2003 gegliedert nach Unternehmensgrößen. **Quelle:** Destatis, Arbeitskreis Kulturstatistik, 2005)

Insgesamt lassen die Daten den Schluss zu, dass innerhalb der Kulturwirtschaft eine Fragmentierung beobachtet werden kann. Die Kleinen drängen immer stärker auf den Markt und suchen ihre Marktchancen, und unter ihnen sind gerade diejenigen Firmen und Selbstständigen am erfolgreichsten, die durch den technologischen Wandel besonders anpassungsfähig auf den Markt reagieren können, wie z. B. Medienmusiker, Filmproduzenten, Designbüros oder Buchverleger. Hingegen verändern sich andere Wirtschaftszweige nur sehr langsam, wie z.B. der Filmtheatermarkt der noch einen erheblichen Mitteleinsatz für Investitionen voraussetzt, den Kleinunternehmer nicht aufbringen können.

IV. Schlussfolgerung

Alle Anzeichen in der politischen Debatte deuten darauf hin, dass die öffentliche Wahrnehmung der Kulturwirtschaft wachsen wird. Zum Jahreswechsel 2006/2007 wird die EU-Kommission eine Untersuchung zur europäischen Kulturwirtschaft vorstellen. Die EU-Kommission erwartet von dieser Untersuchung nicht nur Aussagen darüber, welchen Beitrag die Kulturwirtschaft für Wachstum und Beschäftigung leisten kann, sie will zugleich wissen, wie die Entwicklung einer regionalen Kulturwirtschaftskarte in Europa in den nächsten Jahren verlaufen wird. Denn Kulturwirtschaft ist nach Ansicht der EU keineswegs ausschließlich eine Sache der großen Metropol- und Hauptstadtregionen. Vielmehr richtet sie ihre Aufmerksamkeit auf die lokal-regionalen und den ländlichen Räume und hier besonders darauf, wie diese zukünftig für Kulturwirtschaft und weitere Kreativbranchen erschlossen werden können.

Die wachsende Bedeutung der Kulturwirtschaft in den Städten und Regionen ist nicht mehr zu übersehen, wenn die gewerblichen Kulturangebote und Dienstleistungen der freiberuflichen Künstlerbüros von der Kulturpolitik als selbstverständlicher Bestandteil der kulturellen Vielfalt und Attraktivität in den Städten und Regionen anerkannt wird. So betont die neue UNESCO-Konvention zur kulturellen Vielfalt vom Oktober 2005 beispielsweise den fundamentalen Beitrag, den regionale Kulturwirtschaft für die kulturelle Identität der lokalen und regionalen Räume leisten kann, wenn sie als wirtschaftliches und zugleich kulturelles Kapital von den Kommunen richtig verstanden wird.

Die Arbeit an einem erweiterten Leitbild für den kommunalen Kultursektor ist notwendig, damit kommunale Kulturpolitik ihre Hauptkrisen bewältigen kann: Die Finanzkrise wird durch die Qualifizierung der Kulturbetriebe gemildert. Die Strukturkrise lässt sich durch Veränderung der sachlichen und lokal-regionalen Profile reduzieren. Die Akzeptanzkrise kann durch die Entwicklung neuer Bedürfnisse für die kulturelle Teilhabe behoben werden. Die Sinnkrise wird zu neuen Antworten führen, sofern Kulturpolitik es schafft, die Kultur im Lichte anderer gesellschaftlicher Felder bewerten zu können.

Die lokal-regionale Kulturwirtschaft kann in diese Ziel- und Leitbildarbeit der kommunalen Kulturpolitik erfolgreich einbezogen werden, wenn folgende Aspekte berücksichtigt werden:

1. Kulturwirtschaft steht im Spannungsfeld zwischen Kultur-, Wirtschafts-, Stadtentwicklungs- und Bildungs- bzw. Qualifizierungspolitik.
2. Die Anerkennung der kulturwirtschaftlichen Akteure ist ohne den Trivialisierungsverdacht der etablierten Kultur möglich.
3. Kulturwirtschaftliche finanzielle Förderinstrumente sind in der Regel erheblich kleiner dimensioniert als in der regulären Wirtschaftsförderung. Kulturwirtschaft kann in stärkerem Maße auch durch nichtfinanzielle Förderinstrumente substantieller unterstützt werden, als dies in traditionellen Branchen üblich ist.
4. Kulturwirtschaft ist ein Branchenkomplex, der durch Mikrounternehmen und freiberufliche Büros geprägt wird. Es sind deshalb neue Kommunikationsinstrumente zu entwickeln, die solche Szene-Netzwerke befördern können.
5. Kulturwirtschaft basiert auf einem kapillaren System des Kultursektors, profitiert vom öffentlichen und intermediären Sektor, animiert diesen jedoch auch zu neuen Entwicklungen. Es entstehen Synergieeffekte zwischen privatwirtschaftlichen Investitionen und öffentlicher Kulturförderung.
6. Die Kulturwirtschaft entwickelt sich in milieu- und infrastrukturbezogenen Dimensionen. Damit entsteht aus dem Zusammenspiel ähnlicher und verwandter Branchen, z.B. der Kreativwirtschaft ein regionaler Wirtschaftsverbund.
7. Kulturwirtschaft ist in der Regel kleinräumig mit anderen Daseinsfunktionen kompatibel. Sie stehen für neue Formen der räumlichen, sozialen und funktionalen Verflechtung von Arbeit und Freizeit.
8. Die Bedingungen für die Kulturwirtschaft in der lokal-regionalen Wirtschaft sind besonders gut, weil sie dort originäre und unverwechselbare Kulturprodukte und Kreativdienstleistungen entwickeln können, die einen nachhaltigen Effekt erzielen.

Derzeit laufen weltweit in der Kulturwirtschaft und ihrer „größeren Schwester“ Kreativindustrie spannendste Prozesse ab. Die Auseinandersetzungen im Buchmarkt und Internet, in der Musikindustrie und Digitalisierung, in der Bildende Kunst und Multi-mediatechniken, in der Film und audiovisuellen Industrie, geben uns einen deutlichen

Hinweis auf das, was auf uns zukommt - was auf alle Städte und Regionen zukommt, die ihre eigene Zukunft gestalten wollen.

Angaben zum Autor:

Michael Söndermann, Berater für Kultur- und Wirtschaftsministerien sowie im städtischen Bereich (u.a. Aachen, Berlin, Zürich, Linz, Wien, Köln); Geschäftsführer des Büros für Kulturwirtschaftsforschung Köln/Zürich; Vorsitzender des Arbeitskreises Kulturstatistik e.V., Bonn; Verwaltungsratsmitglied des UNESCO-Instituts für Statistik (UIS), Montreal.

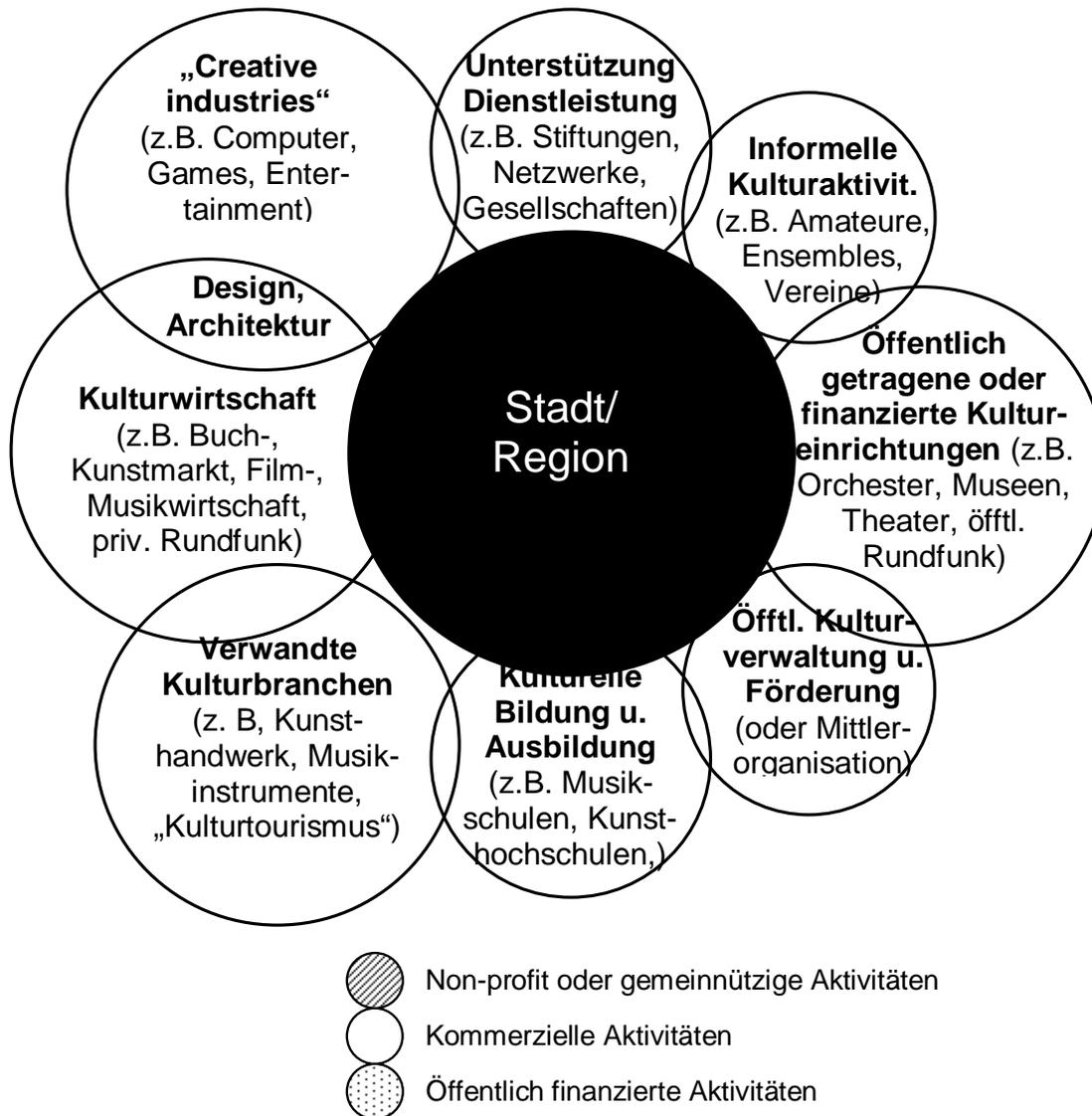
E-Mail: soendermann@kulturwirtschaft.de

Internet: <http://www.kulturwirtschaft.de>

Anhang:

Ergänzende Hintergrundmaterialien

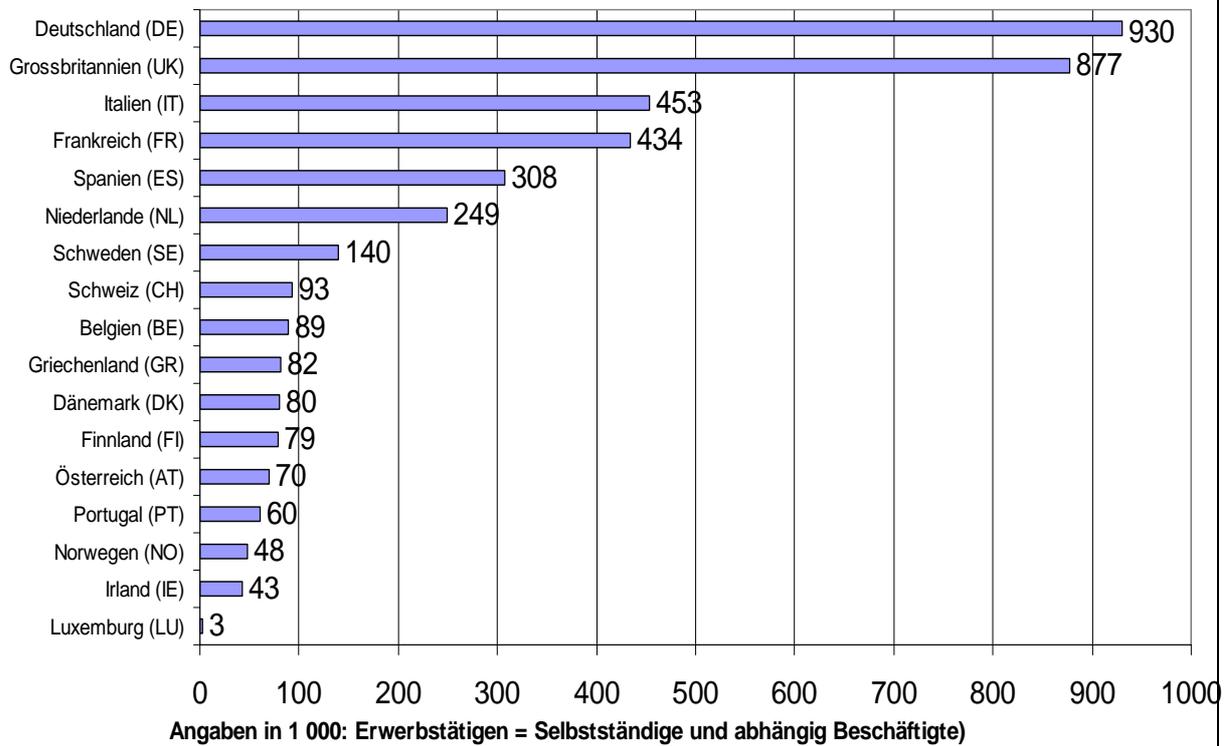
Übersicht A1: Der Kreativsektor – Kunst, Kultur und Kreativität in der Stadt



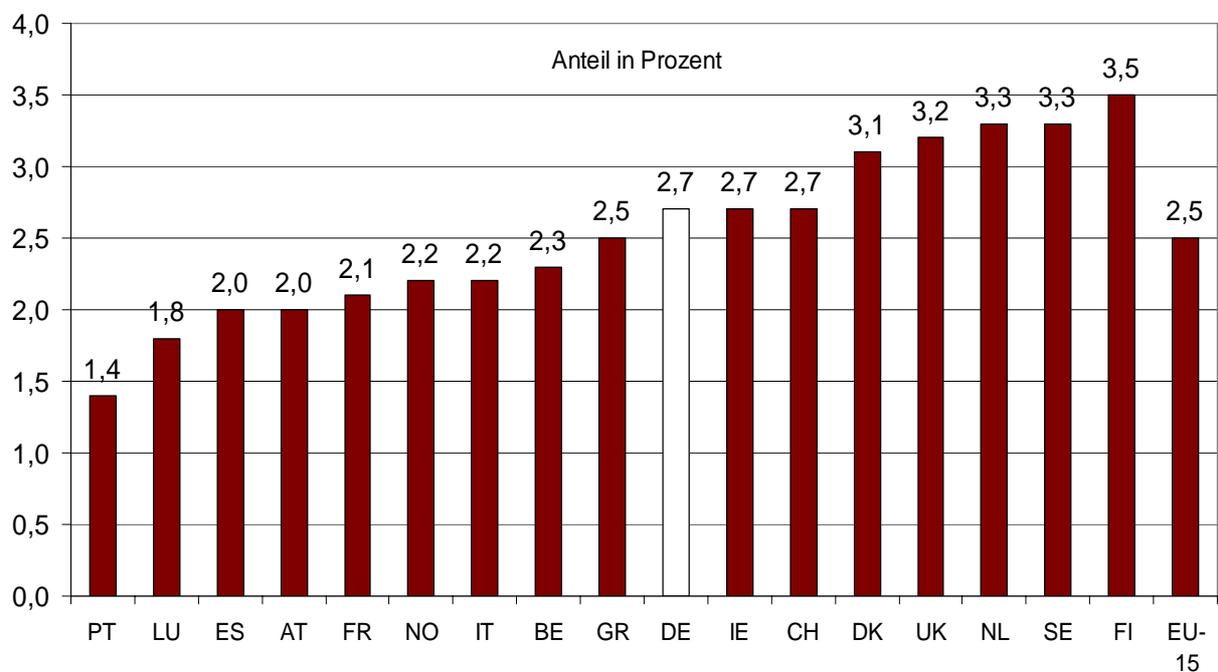
Quelle: In Anlehnung an .J.Wiesand/M.Söndermann, The creative sector – an engine for diversity, growth and jobs in Europe; prepared for the European Cultural Foundation, Sept. 2005

Übersicht A2: Erwerbstätige im Kultursektor in Europa 2002

a) Angaben in 1000 Personen

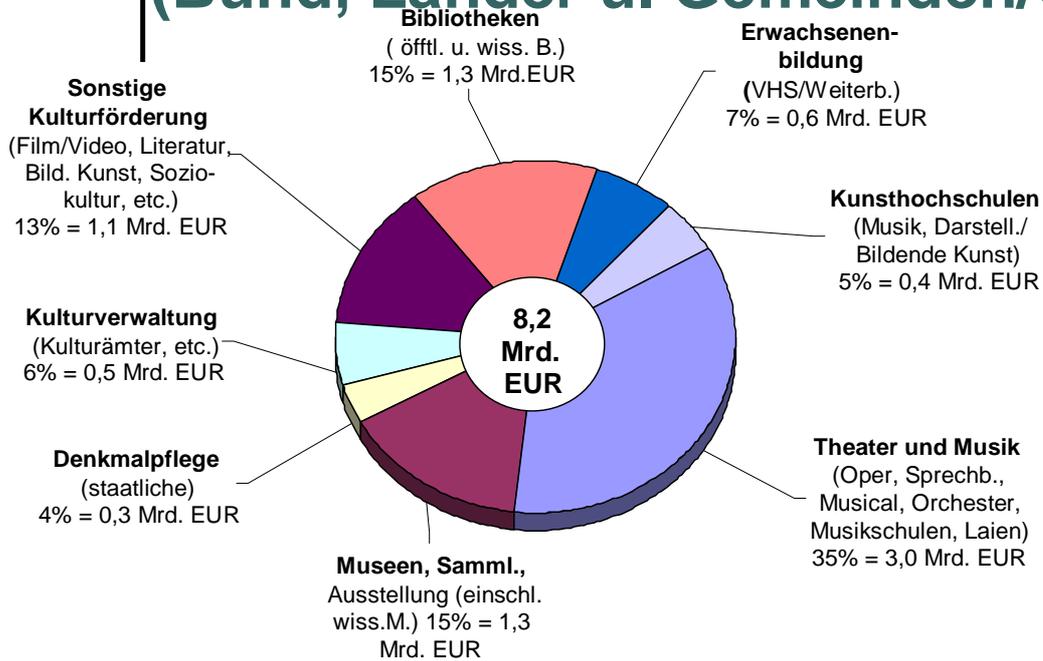


b) Anteil der Kulturerwerbstätigen an der jeweiligen Gesamtbeschäftigung



Quelle: Labour force survey, Eurostat, ARKStat - Arbeitskreis Kulturstatistik

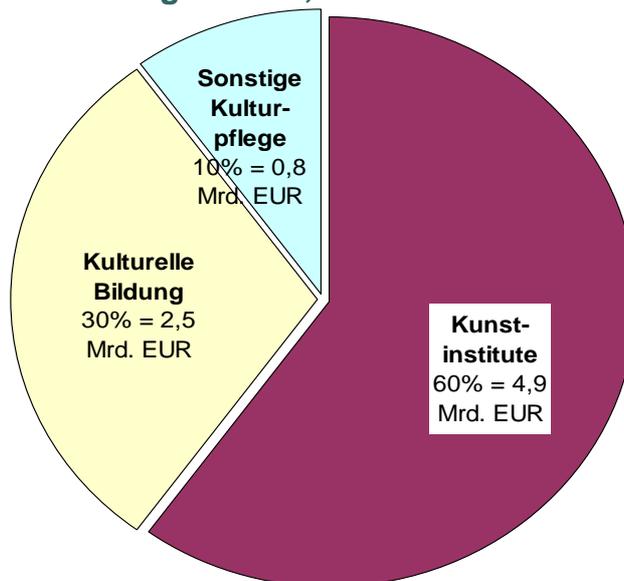
Öffentlicher Kulturetat 2003 (Bund, Länder u. Gemeinden/GV)



Quelle: Finanzstatistik, Destatis, eigene Berechnung, Abgrenzung SKA-Konzept, einnahmenberein. Ausgaben

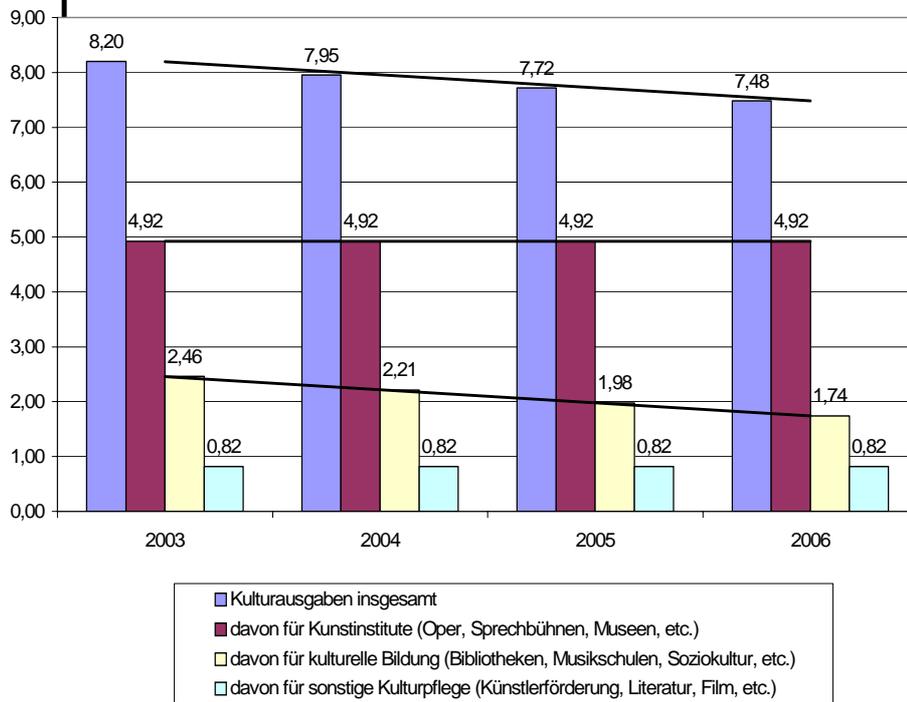
Kulturausgaben nach Kunstsparten, kultureller Bildung u. Sonstige Kulturpflege (Schätzung 2003)

Insgesamt 8,2 Mrd. EUR



Quelle: Finanzstatistik, Destatis, eigene Berechnung, Abgrenzung SKA-Konzept, einnahmenberein. Ausgaben

Kulturausgaben der öffentlichen Haushalte Prognose 2003 – 2006



Quelle: Finanzstatistik, Destatis, eigene Berechnung, Abgrenzung SKA-Konzept, einnahmenberein. Ausgaben

Bestellungen:

Bestellformular kopieren und per Post, Fax oder direkt per E-Mail zuschicken.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Hauptabteilung Politik und Beratung
Arbeitsgruppe Innenpolitik
z. Hd. Herrn Arthur Wallach
Rathausallee 12
53757 Sankt Augustin
Fax: 02241-246-2694
E-Mail: kommunalpolitik@kas.de
www.politik-fuer-kommunen.de

Materialien für die Arbeit vor Ort

Bis zu fünf Exemplare pro Heft können kostenlos geliefert werden. Bei größerem Bedarf wenden Sie sich bitte wegen der entstehenden Kosten an die Konrad-Adenauer-Stiftung (kommunalpolitik@kas.de).

Nr.	Thema:	bestellte Exemplare
32	Kulturwirtschaft: Das unentdeckte Kapital der Kommunen und Regionen	
33	Impulse für den Strukturwandel einer europäischen Region: Nationalpark Eifel	
34	Europäische Metropolregionen in Deutschland - Perspektiven für das nächste Jahrzehnt	
35	Sozialpolitik trotz Finanzkrise: Wie sozial dürfen Kommunen noch sein?	

Absender:

Name: _____

Straße: _____

Ort: _____

Datum

Unterschrift