
Die Trennlinien zwischen E- und U-Kultur auflösen. Kulturwirtschaft in Deutschland. Fakten, Diskurse und Perspektiven des kulturunternehmerischen Schaffens

Birgit Mandel

1 Die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland und ihre Akzeptanz durch die Kulturpolitik als konstituierender Faktor und Akteur des kulturellen Lebens

In Deutschland als dem Land, in dem kritische Sozialwissenschaftler wie Habermas, Marcuse und Adorno ihre Kapitalismuskritik entwickelten und die „Kulturindustrie“ als „Massenbetrug“ verurteilten, hatten es die privatwirtschaftlichen Kulturunternehmen schwer, als Faktor kultureller Wertschöpfung anerkannt zu werden. In den Köpfen vieler Kulturschaffender und befördert durch Leitprinzipien der Kulturpolitik gab es die Unterscheidung in E-(ernste) Kultur als die wertvolle, schwer zu rezipierende und darum öffentlich zu fördernde „Hochkultur“ und U-(unterhaltende) Kultur als kommerzielle Massenunterhaltung, die der privatwirtschaftliche Sektor produziert. Das zentrale kulturpolitische Prinzip der Kunstfreiheitsgarantie und die damit verbundene Maxime „Fördern was es schwer hat“ stellte implizit stark nachgefragte künstlerische Produktionen und Dienstleistungen der Kulturwirtschaft unter den Generalverdacht mangelnder künstlerischer und kultureller Qualität.

B. Mandel (✉)

Universität Hildesheim, Universitätsplatz 1, 31141 Hildesheim, Deutschland
E-Mail: mandel@uni-hildesheim.de

Die Anerkennung des Sektors im Zuge erster Kulturwirtschaftsberichte seit Anfang der 90er Jahre basierte zunächst auf den nachgewiesenen quantitativen wirtschaftlichen Effekten: Wirtschaftskraft, Transfereffekte, Schaffung von Arbeitsplätzen. Erst seit den 2000er Jahren wurde auch das qualitative Potenzial der Kulturwirtschaft in den Blick genommen: Die Bedeutung für den Strukturwandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft, das Potenzial für die Stadtentwicklung, die Fähigkeit ungenutzte Immobilien in Wert zu setzen, kreative Milieus mit hoher Attraktivität zu entwickeln, der Beitrag für die touristische Entwicklung von Städten und Regionen, das Innovationspotenzial für andere Wirtschaftssektoren, aber auch der Vorbildcharakter als Pionier für zukünftige Arbeits- und Lebensweisen.

Generell entwickelte der Kultursektor eine im Vergleich zu anderen Branchen überdurchschnittliche Wachstumsdynamik: zwischen 1995 und 2003 stieg die Zahl der Beschäftigten um 30 % an, vor allem deswegen weil der privatwirtschaftliche Sektor stark angewachsen ist und hier insbesondere die Anzahl der Selbstständigen und Kleinstunternehmen (Söndermann 2004). Die Zahl der Unternehmen in der gesamten Kreativwirtschaft stieg von 193.967 Unternehmen in 2003 auf 239.534 in 2010 (BMW 2012). Bei der Umwandlung von der Industrie- in die Wissensgesellschaft wird dem Faktor Kreativität sowie insbesondere dem ästhetischen und symbolischen Kapital von Kunst und Kultur eine hohe Bedeutung beigemessen, so auch im „Change Management“ von Wirtschaftsunternehmen, im Bildungssektor, im Sozialsektor, in der Stadtentwicklung. Viele der kleinen, neu gegründeten Kulturunternehmen ebenso wie der freiberuflichen Künstler sind im Bereich Change Management, Mitarbeitermotivation, Eventmanagement in Wirtschaftsunternehmen tätig oder aber in der Kulturellen Bildung und künstlerischen Schulentwicklung.

Aber auch kultursektorinterne Faktoren begünstigen das Wachstum der Kulturwirtschaft: So etwa der Bedarf an neuen Serviceleistungen im Bereich Marketing, Social Media, App-Entwicklung, Eventmanagement, Vermittlungsdienstleistungen in Kultureinrichtungen, die oftmals outgesourct werden an Kulturunternehmen.

Die Tatsache, dass Länder und Kommunen kaum noch Spielraum haben, um neue Kulturakteure zu fördern, da ein Großteil des Budgets in den Erhalt der bestehenden Institutionen fließt, fördert ebenfalls die Privatinitiative von Kulturunternehmen.

Möglicherweise spielt auch ein nachlassender Konsens über die Angebote des öffentlich geförderten Kultursektors als „Leitkultur“ und das offensive Bekenntnis zu populären Kulturformen – selbst von Führungseliten – eine Rolle. Insgesamt sind die Angebote der meistens privatwirtschaftlich produzierten Unterhaltungskultur attraktiver für die Mehrheit der Bevölkerung als die der klassischen Kulturinstitutionen: Film/Kino, Rock/Pop Musik, Comedy liegen auf den

ersten Plätzen der Beliebtheitsskala, Oper, Tanz, Theater auf den hinteren Plätzen (Zentrum für Kulturforschung 2011).

Dabei dürfte auch die Veränderung der Bevölkerung in Deutschland durch Migration eine Rolle spielen, die zu veränderten Einstellungen, Interessen und Rezeptionsverhalten in Bezug auf Kunst und Kultur führt. So zeigte das 1. Inter-KulturBarometer, dass Menschen mit Migrationshintergrund, als Gesamtheit betrachtet, tendenziell stärker kulturinteressiert sind, v. a. die jungen Menschen, diese aber eher von den privaten Kulturanbietern erreicht werden.

2 Unternehmer und Selbstständige der Kultur- und Kreativwirtschaft

2.1 Charakteristika der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kulturwirtschaft unterscheidet sich deutlich von anderen Wirtschaftssektoren, v. a. durch ihre Kleinteiligkeit, ihre Heterogenität, ihren hohen Anteil an Personal bzw. Manpower und die dadurch sehr viel niedrigere Profitrate. Der größte Teil der Investitionskosten sind Kosten für menschliche Arbeit (Personal), die sich bei künstlerischen und kreativen Aufgaben und Dienstleistungen nicht rationalisieren lässt (vgl. Baumolsche Kostenkrankheit).

Anders als bei klassischen Wirtschaftsunternehmen wie der Automobilindustrie, wo sich ein Großteil des Umsatzes auf wenige „Big Player“ konzentriert, sind 94 % aller Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft Klein- und Kleinstunternehmen (Backes und Hustedt 2015, S. 20). Fast die Hälfte des Umsatzes wird von Klein- und Kleinstunternehmen erwirtschaftet (BMWi 2009). Auffällig ist auch der überdurchschnittliche Anteil an Unternehmerinnen und Unternehmern in der Kreativwirtschaft (zwischen 40 und 44 %) (ebd.).

Kulturunternehmen sind überwiegend in großen Städten angesiedelt mit einem inspirierenden Umfeld und der Chance für große Netzwerke. Hergestellt werden v. a. individualisierte Produkte, Prototypen bzw. Entwürfe, kleine Serien und Auflagen sowie immaterielle Produkte und Dienstleistungen. Diese kulturellen Produkte haben gleichzeitig einen ökonomischen und einen symbolischen, kulturellen Wert.

Insgesamt gibt es bei Kulturunternehmern, so zeigten mehrere Befragungen, die Tendenz zu einer starken Produktions- statt Marktorientierung. (vgl. BMWi 2009; Mandel 2007).

2.2 Die spezifische Situation der Kleinst-Kulturunternehmen und der selbstständigen Künstler

Diese generellen Charakteristika der Kulturwirtschaft sind noch ausgeprägter in der Gruppe der Kleinstunternehmen. Eine Studie, die vom Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim unter Leitung der Autorin 2006 durchgeführt wurde, ging der Frage nach, was diese vor allem seit Beginn der 2000er Jahre neu gegründeten kleinen Kulturunternehmen auszeichnet, welche Formen kultureller Dienstleistungen sie anbieten, welche Ziele und Visionen sie verfolgen und welche Strategien ihnen zum Erfolg verhelfen (Mandel 2007).

Die in die Befragung einbezogenen Kulturunternehmerinnen und -unternehmer bieten künstlerisch bzw. kulturell gestaltende, Kultur vermittelnde, Kultur managende und Kultur beratende Leistungen an und arbeiten oftmals an Schnittstellen zwischen Kunst und anderen gesellschaftlichen Bereichen.

Als zentrale Erkenntnisse lassen sich neben der Flexibilität der Kulturunternehmer bei der Weiterentwicklung ihres Portfolios v. a. festhalten, dass sie mit wenig Kapital auskommen, eher unterdurchschnittliche Umsätze erzielen und sich überwiegend als sehr erfolgreich einschätzen. Ihren Erfolg machen sie weniger am Profit als v. a. an der Realisierung ihrer Ideen und der kulturellen Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen fest. Obwohl sie darauf angewiesen sind, mit ihrer Tätigkeit Gewinne zu erwirtschaften, verfolgen die Unternehmen meistens zugleich auch gemeinnützige und ideelle Ziele.

Zahlreiche Kulturunternehmen arbeiten für Institutionen des öffentlichen Kultursektors. Neue Kulturunternehmen entstehen oftmals aus dem dritten gemeinnützigen Sektor. Alternative gemeinnützige Einrichtungen mit einem hohen Anteil an ehrenamtlicher Tätigkeit sind häufig ein Experimentierraum für Unternehmensgründungen, die sich dort professionalisieren und marktfähig werden.

Diese „neuen Kulturunternehmer“ fühlen sich eher dem Kultursektor zugehörig und begreifen sich mehrheitlich weniger als Wirtschaftsunternehmer, sondern viel mehr als Kulturschaffende, was sich auf den finanziellen Ertrag der Unternehmen tendenziell negativ auswirkt. Häufig fehlt ein unternehmerisches Bewusstsein als Basis, um auch wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Als größte Fallstricke für die Unternehmensexistenz werden die mangelnde Definition als nicht nur inhaltlich, sondern auch wirtschaftlich arbeitendes Unternehmen und die fehlende Konsequenz in Bezug auf das Marketing und hier vor allem die Preisgestaltung erkannt.

„Neue Kulturunternehmer“ sind Netzwerker, deren Potenzial in vielfältigen Kontakten und Kooperationsbeziehungen besteht. Statt feste Mitarbeiter einzustellen, verfügen die meisten über ein großes Netz freier Mitarbeiter und Partner, die sie je nach Auftrag aktivieren. Das macht die Unternehmen besonders flexibel und hält das Unternehmensrisiko gering, verhindert jedoch auch die Expansion des Unternehmens – ganz gemäß der Devise: „small is beautiful“ statt „think big“.

Die am häufigsten in der Untersuchung genannte Motivation für die Unternehmensgründung besteht darin, eigene Ideen selbstbestimmt und unabhängig von einem Arbeitgeber verwirklichen zu wollen.

Deutlich zeigte die Studie den Wert der Kulturunternehmer nicht nur als Teil der Kreativwirtschaft und als Arbeitsmarktfaktor. So sind Kulturunternehmer auch Innovationskraft für den Kultursektor, sie entwickeln neue Strategien und Formate der Produktion, Distribution, Präsentation und Vermittlung und schaffen damit Interesse bei neuen Nutzern an Kunst und Kultur.

2.3 Selbstständige Künstler als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft

„Ohne die Tätigkeit und Leistung der Schriftsteller, Komponisten, Musiker, Schauspieler, Filmemacher, bildende Künstler gäbe es keine Kultur- und Kreativwirtschaft. Ohne ihre kreative Arbeit hätten die Filmproduktionsfirmen, die Musikverlage, die Verlagshäuser und Galerien nichts, was sie verwerten könnten“ (BMWi 2009, S. 116). Künstler sind der Kern der „Wertschöpfungskette“ und die zentralen Produzenten des Kultursektors und der Kulturwirtschaft, zugleich sind sie jedoch diejenigen, die die niedrigsten Einkünfte haben. Die Künstlersozialkasse verzeichnet 2015 ca. 181.000 Künstler mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 15.425 EUR (vgl. www.kuenstlersozialkasse.de).

Auch die Zunahme der Absolventen aus künstlerischen Studiengängen, die sich in den vergangenen Jahren vervielfacht haben, zeigt, dass es offensichtlich ein deutlich höheres Angebot an künstlerischen Dienstleistungen und Produktionen als Nachfrager hierfür gibt. Hinzu kommt, dass es selbstständigen Künstlern nicht nur an machtvollen Lobbyverbänden fehlt, sondern häufig auch an Selbstvermarktungskompetenzen. Diese sind in der Regel nicht Bestandteil der Ausbildung an Kunstakademien. Ein Überblick zum Thema Selbstmarketing kann dem Beitrag von Kräuter (2016) in vorliegendem Sammelband entnommen werden.

Wie profitieren die nun einzelne Künstlerinnen und Künstler vom Kultur- und Kreativwirtschaftsboom?

Auf der einen Seite schafft die Entdeckung des Innovationspotenzials von Künstlern und Kunst für verschiedene Bereiche der Gesellschaft, sei es als Innovationskraft in Wirtschaftsunternehmen, als Ideengeber für die ästhetische Neudefinition urbaner Räume oder als Vermittler für die kulturelle Bildung, neue und gesellschaftlich relevante Tätigkeits- und Einkommensfelder für Künstler.

Auf der anderen Seite verlieren die Künstler durch die von ihnen mit bewirkten Gentrifizierungsprozesse in allen großen Städten bezahlbare Räume zum Arbeiten und Leben. Erstmals haben sich in den vergangenen Jahren freischaffende Künstler in Hamburg und Berlin zusammengeschlossen und auf ihre schwierigen Arbeitsbedingungen und den Verlust an bezahlbaren Freiräumen aufmerksam gemacht und Unterstützung durch öffentliche Kulturpolitik für bessere Arbeitsbedingungen gefordert (vgl. Gängeviertel-Protest u. a. in www.spiegel.de/Gentrifizierung in Hamburg: Alster, Michel, Protest; Freie Szene Protest, 6.11.2009; www.facebook.com/KoalitionderFreienSzeneBerlin).

Und wie ist der Einsatz künstlerischer Arbeit für nicht-künstlerische Ziele einzuschätzen? Bedeutet es eine Instrumentalisierung von Kunst, wenn Künstler etwa in Unternehmen in der Lehrlingsausbildung Theaterworkshops anleiten oder künstlerische Interventionen in Wirtschaftsbetrieben zur Steigerung der Mitarbeitermotivation durchführen?

Erste Studien zu den Wirkungen solcher Aktionen in nicht-künstlerischen Bereichen zeigen, dass Künstler sich durchaus auch in artfremden Kontexten behaupten konnten: „Die in Unternehmen agierenden Künstler verfügten über die Kompetenz, mit gegebenen Werkzeugen situationsbedingt zu handeln, ergebnisoffen mit Ungewissheit umzugehen, spielerisch fragend mit Menschen und den jeweiligen Rahmenbedingungen zu arbeiten, dabei offen und empfänglich für neue Ideen, Emotionen und Vielfalt zu sein und auch abseits von vorgegebenen Mustern kreativ zu agieren“ (Nordkolleg Unternehmen Kulturwirtschaft 2015, S. 5).

Offensichtlich kann es denjenigen Künstlerinnen und Künstlern, die in Betrieben, Kommunen oder Schulen arbeiten, gelingen, ihre Art des künstlerischen Denkens und Handelns auch in diesen Feldern zu behaupten und autonom auch über die geschützten Grenzen des Kunstsektors hinaus zu agieren (vgl. auch Biehle-Missal 2011; Berthoin Antal WZB 2016).

Auch wenn Kunst zugleich für über Kunst hinausgehende Ziele eingesetzt wird, so bleiben ihr Bedeutungsüberschuss, ihre ästhetische Mehrdeutigkeit, ihre Fähigkeit auch mit Widersprüchen produktiv umzugehen und zum utopischen Denken anzustiften.

Ökonomisches Denken zielt traditionell auf Gewinnmaximierung durch Wachstum. Wie spätestens seit der Finanzkrise und dem Klimawandel deutlich wurde, gefährdet die Logik des „Wachstums“ um jeden Preis die Zukunft unserer

Gesellschaften. Es müssen dem andere Ziele und Werte entgegen gestellt werden. Können Künstler und Kunst dazu beitragen, diese zu entwickeln, indem sie etwa auch in Wirtschaftsbetrieben aktiv involviert sind? Was passiert, wenn der „künstlerische Rebell“ und der „innovative Kapitalist“ zusammentreffen? Was passiert, wenn Kunst fester Bestandteil verschiedener Sphären des Alltagslebens wird, sei es in Schulen, Ämtern oder Betrieben? Kann der intrinsische künstlerische Wert in andere Bereiche hinein wirken ohne selbst bloßes Output-Instrument zu werden? Die Künste haben die Kraft, Systeme zu verflüssigen, so die These der Kunstsoziologin Goehler (Goehler 2006).

Joseph Beuys entwickelte in den 70er Jahren die Idee der „sozialen Plastik“ und war davon überzeugt, dass jeder Mensch ein Künstler sein könne, wenn er von Künstlern die prinzipiell vorhandene Fähigkeit wieder erlernen würde, künstlerisch zu denken und zu handeln als Basis einer gemeinschaftlich zu entwickeln humaneren Kulturgesellschaft (Beuys 1975).

3 Die Förderung der Kulturwirtschaft durch Wirtschafts- und Kulturpolitik

„Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist politisch attraktiv, weil sie ohne politische Steuerung überproportional wächst und im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen mit bescheidenen öffentlichen Mitteln gesellschaftliche Innovationen hervorbringt und antreibt“ (Hustedt und Backes 2015, S. 20) Trotz sehr bescheidener Anreize und Förderung durch Politik, so die Kritik von Hustedt und Backes an Art und Umfang der Kreativwirtschaftsförderprogramme, entfalte die Kulturwirtschaft eine hohe Dynamik, die der Gesellschaft in vielfältiger Hinsicht zugute komme.

Strategien und Förderprogramme gibt es sowohl auf Bundes-, wie auf Landes- und kommunaler Ebene. Der Bund ist dabei zuständig für die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen, wie Steuern und Urheberrecht und auch die Künstlersozialkasse, die für selbstständige Akteure der Kulturwirtschaft sehr wichtig ist. Darüber hinaus gibt es seit 2007 die *Initiative Kultur- & Kreativwirtschaft* der Bundesregierung als zentrales Kompetenzzentrum mit Coaching-Programmen in acht verschiedenen Regionen Deutschlands, einem jährlichen Preis für kleinere Kulturunternehmer (*Kultur- und Kreativpiloten*), Vernetzungsangeboten, Konferenzen und Forschung (Statistiken) sowie Unterstützung beim Eintritt in internationale Märkte. Der Bund ist zudem zuständig für die Vergabe des *Deutschen Designpreises* (German Design Award), des *Deutschen Filmpreises* und des *Deutschen Computerspielpreises*.

Auch in den einzelnen Bundesländern gibt es neben öffentlichen Angeboten der Aus- und Weiterbildung für Kulturwirtschaftstätigkeiten, Beratungen/Coachingangeboten, bezahlbare Infrastruktur (Ateliers, Probenräume), günstige Kredite, weitere Preise sowie Stipendien, zum Teil auch Anschubfinanzierung für Unternehmensgründungen.

In Nordrhein-Westfalen als dem Land mit dem ersten Kulturwirtschaftsbericht in Deutschland (1992) gibt es v. a. durch die Impulse von *RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas*, wo die Kreativwirtschaft unter dem Label *Creative NRW* eine eigene Säule darstellte, vielfältige öffentliche Initiativen. Der notwendige Strukturwandel in den traditionellen Industrieregionen machte die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem wichtigen Partner, der mit Kreativwirtschaftszentren, wie *Zeche Zollverein* und *Dortmunder U – Zentrum für Kunst und Kreativität*, überregionale Sichtbarkeit zeigt.

Runde Tische wurden gegründet, um in bestimmten Regionen Künstler und Akteure der Kreativwirtschaft mit Lokalpolitikern und anderen Unternehmen zusammen zu bringen. Im Projekt *Kreativ.Quartiere Ruhr* (<http://www.kreativ-quartiere.de/home/>) bspw. erhalten Künstler und Kreditschaffende öffentliche Fördermittel für die Umsetzung von Projektideen in Vernetzung mit anderen lokalen Partnern, die zur Stadtteilentwicklung beitragen. Das *European Centre for Creative Industries* (ECCE) wurde gegründet, um diese Prozesse zu moderieren (vgl. Kulturmetropole Ruhr – Perspektiven nach dem Kulturhauptstadtjahr, S. 5, www.e-c-c-e.de/ueber-uns/ziele-und-strategien). Es gibt also einerseits vielfältige Fördermaßnahmen, so wurden in einer Studie von 2009 insgesamt 216 unterschiedliche Förderprogramme für Unternehmer identifiziert (BMWi 2009). Andererseits stellt sich für viele „Kulturunternehmer“ die Frage, welche dieser Maßnahmen tatsächlich für ihre spezifische Situation als Kulturschaffende geeignet sind.

Welche Effekte entfalten die bestehenden Förderprogramme und wie werden sie von den Betroffenen wahrgenommen?

Auffällig ist, dass es bislang kaum eine Evaluation zu den Wirkungen der verschiedenen Programme gibt. Auch sind die öffentlichen Förderprogramme offensichtlich nur wenig bekannt bei Künstlern und Selbstständigen. Öffentliche Programme und Verwaltungen werden von diesen als eher bürokratisch eingeschätzt und sind somit nicht passend zu den Bedürfnissen der Selbstständigen und kleinen Unternehmen. Als problematisch wird des Weiteren auch erachtet, dass die Förderprogramme selten zusammen mit den Künstlern und Unternehmern entwickelt werden, für die sie gedacht sind (vgl. BMWi 2009; Mandel 2007) „Die meisten der bestehenden Programme für den Profit-Unternehmenssektor passen nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft“ (BMWi 2009, S. 121). Die Unternehmen dieser Branche haben ganz andere Bedürfnisse als der Durchschnitt der Unternehmen: Da kaum

kostspielige Maschinen und Apparate gebraucht werden, wird weniger die Finanzierung von Investitionskosten als vielmehr die Finanzierung der eigenen Arbeitskraft benötigt, die bei kreativen Prozessen oft sehr zeitintensiv und nur wenig planbar ist. Deshalb wäre für viele Kulturgründer eine Unterstützung für die eigenen Lebenshaltungskosten in den ersten Monaten der Unternehmensgründung sinnvoller als ein Kredit. Einen Überblick zu den Möglichkeiten der Gründungsfinanzierung gibt der Beitrag von Hausmann et al. Kap. 4) in vorliegendem Sammelband.

Da das größte Problem der Kulturschaffenden im Kreativwirtschaftssektor in ihrem mangelnden Verständnis und Interesse an Marketing und ökonomischen Prozessen besteht, ist zu überlegen, diese damit nicht erst im Rahmen von Fortbildungsangeboten zu konfrontieren, sondern eine unternehmerische Haltung bereits in die jeweilige Erstausbildung, bspw. in das Studium, zu integrieren. Dies scheint vor allem vor dem Hintergrund sinnvoll, dass viele Unternehmensgründungen bereits während des Studiums stattfinden, wo Studierende die Möglichkeit haben, mit anderen gemeinsam Ideen zu entwickeln.

Das traditionelle Idealbild des autonomen Künstlergenies, das fernab der normalen Erwerbstätigenrealität nur seinen inneren künstlerischen Impulsen folgt, ohne Rückbindung an den Markt und gesellschaftliche Bedürfnisse, ist in diesem Zusammenhang nur wenig förderlich für die Zukunft von Künstlern und Kulturschaffenden.

4 Zentrale Diskurse zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland

Daraus ergeben sich folgende Fragen und Diskurse in Bezug auf die Kulturwirtschaft:

Wer sollte politisch zuständig für den privatwirtschaftlichen Sektor der Kulturbranche sein: die Wirtschaftspolitik oder eher die Kulturpolitik, wenn ein Großteil der kleinen Kulturunternehmen sich mehr dem Kultur- als dem Wirtschaftssektor zugehörig fühlt? Wie lassen sich die Schwierigkeiten einer Sektor übergreifenden Zusammenarbeit überwinden? Wie können Förderprogramme gemeinsam mit Kulturschaffenden so entwickelt werden, dass sie der Wirtschaftlichkeit der neuen Unternehmen dienen und deren kulturelle und gesellschaftliche Strahlkraft produktiv werden lassen?

Dabei erweist sich auch die derzeitige Verteilung öffentlicher Förderung für Kunst und Kultur als problematisch. Zugespitzt ließe sich formulieren: Ein Großteil des vorhandenen Budgets ist in den großen, klassischen Kulturinstitutionen fest gebunden, während selbstständige Künstler und kleine Unternehmer für kulturelle Innovationen sorgen sollen.

Ein weiteres kontrovers diskutiertes Thema ist die zunehmende „Ästhetisierung“ und „Kulturalisierung“ der Wirtschaftssphäre auf der einen und die „Ökonomisierung“ des Kultursektors auf der anderen Seite. Es gibt großen Bedarf an künstlerischen Innovationen und Interventionen als Sinnstiftungs-, Profilierungs- und Kreativfaktor für verschiedene Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche. Und zugleich besteht unter den Kulturschaffenden die Angst vor einer Abhängigkeit der Künste von kunstfremden Auftraggebern und die Sorge, dass den Künsten in solchen Kontexten ihre Eigenständigkeit und damit ihre gesellschaftsverändernde Kraft verloren gehen könnte.

Ein weiterer Diskurs im Kontext der Kulturwirtschaft bezieht sich auf die Frage, ob Marktwirtschaft und die „Abstimmung mit den Füßen“ über kulturelle Angebote die Vielfalt (auch im Sinne der von Deutschland ratifizierten *UNESCO-Konvention*) und die Zugänglichkeit von Kunst und Kultur stärkt oder im Gegenteil zu einer Beschränkung auf wenige „marktgängige“ Produktionen führt sowie damit in Konsequenz zu einer Begrenzung des Publikums auf eher kaufkräftige Gruppen. Im Vergleich mit dem Kultursektor und der kulturellen Partizipation der Bevölkerung in den USA als einem vorwiegend marktwirtschaftlich gesteuerten Kulturleben und Deutschland, wo der Staat Fürsorge für das kulturelle Leben trägt, wird deutlich, dass kulturelle Partizipation keineswegs in direkter Abhängigkeit zu einem großen öffentlich bereit gestellten Kulturangebot steht.

Auch die Frage, inwiefern die Kulturwirtschaft Vorreiter und Modell für neue Arbeits- und Unternehmensmodelle sein kann, wird sehr kontrovers diskutiert. Einerseits wurde immer wieder betont, dass Kulturschaffende Pioniere und Vorbilder sind in ihrer flexiblen und mobilen Arbeitsweise, mit ihrer Fähigkeit, kreativ auf gesellschaftliche Veränderungen zu reagieren, in ihrem geringen Bedarf an Investitionsmitteln, die sie unabhängiger machen von wirtschaftlichen Schwankungen.

Andererseits lässt sich feststellen, dass Kulturschaffende in der Regel deutlich weniger verdienen als andere Arbeitskräfte, was auch für die Kulturunternehmer gilt. Dies ist weit hin akzeptiert. Der Begriff des „Kulturprekariats“ weist auf das Problem hin, dass viele Künstler und Kulturschaffende des Kulturwirtschaftssektors an der Armutsgrenze leben, obwohl sie gesellschaftlich wertvolle Dienstleistungen erbringen.

5 **Fazit: Den kulturellen Wert der Kulturwirtschaft anerkennen**

1. *Sich von einer normativen, hierarchischen Vorstellung von E- und U-Kultur verabschieden*

Das wachsende, auch kulturpolitische Interesse an der Kulturwirtschaft trägt dazu bei, den vorherrschenden normativen Kulturbegriff und die damit verknüpfte,

wenig produktive Unterscheidung zwischen E und U als Qualitätskriterium zu hinterfragen und zunehmend aufzulösen. Privatwirtschaftlich ermöglichte Produktionen, auch wenn sie als „populäre Unterhaltung“ wahrgenommen werden, würde dann zunächst ebenso kultureller Wert beigemessen wie jenen des öffentlich geförderten Kultursektors. Eine solche Veränderung des Kulturbegriffs wird auch durch die veränderten kulturellen Interessen einer zunehmend „interkulturell“ zusammengesetzten Bevölkerung forciert.

2. Das Potenzial der Klein- und Kleinst-Kulturunternehmer als gleichwertige Akteure des Kulturbetriebs wahrnehmen und unterstützen

Um die Einkommenssituation der privatwirtschaftlich tätigen Kulturschaffenden zu verbessern und zugleich ihr großes Potenzial für die Weiterentwicklung eines breit aufgestellten kulturellen Lebens zu nutzen, sind intensivierte Reflexionen und auch empirische Studien über den kulturellen Wert ihrer Dienstleistungen notwendig.

Neue Kulturunternehmer, so wurde deutlich, schaffen eigeninitiativ Arbeitsplätze, kompensieren oftmals Defizite des öffentlichen Kulturbetriebs durch neue Dienstleistungen und Formate, erweitern den Markt und die Aufmerksamkeit für Kunst und Kultur und tragen dazu bei, diese in verschiedene gesellschaftliche Felder produktiv einzubringen – von der Stadtentwicklung über die Kulturvermittlung in Betrieben bis zur Entwicklung neuer Vermittlungsformate in den digitalen Medien, von Apps bis zu kreativen Computerspielen.

„Cultural entrepreneurs open up a local space to new practices, transform local cultures and act as agents of cultural change“, so proklamierte die *UNESCO* den Wert der Kulturunternehmer (*UNESCO 2006*). Kulturunternehmer und freischaffende Künstler, so die Meinung der Autorin, können treibende Kraft der Weiterentwicklung des Kultursektors und „Change Manager“ einer (inter-)kulturellen Gesellschaft sein und verdienen dabei auch die monetäre Anerkennung dieser Leistung.

Literatur

- Beuys, J. (1975). *Die soziale Plastik/Jeder Mensch ist ein Künstler*. Frankfurt a. M.
- Biehle-Missal, B. (2011). *Wirtschaftsästhetik. Wie Unternehmen die Kunst als Inspiration und Werkzeug nutzen*. Wiesbaden.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi, Hrsg., 2009). Culture and Creative Industries in Germany 2009. Monitoring of Selected Economic Key Data on Culture and Creative Industries. <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/PDF/culture-and-creative-industries-in-germany-2009-monitoring.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>. Zugegriffen: 18.01.2016.

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi, Hrsg., 2012). Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010. http://www.kulturwirtschaft.de/wp-content/uploads/2012/08/Langfassung-DE-KKW2010_201207.181.pdf. Zugegriffen: 18.01.2016.
- Goehler, A. (2006). *Verflüssigungen. Wege und Umwege in die Kulturgesellschaft*. Frankfurt, New York: Campus.
- Hustedt, S., Backes, C. (2015). Vorwort: Reicher & Berühmter, Besser & Sinnvoller, Relevant & Wirksamer, Inspirierender & Innovativer, Erfolgreicher & Nachhaltiger... und noch unendlich viel Derartiges? <https://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/mitreden-mitspielen-mitgestalten.property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf>. Zugegriffen: 18.01.2016.
- Mandel, B. (2007). *Die neuen Kulturunternehmer. Ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien*. Bielefeld: Transcript.
- Nordkolleg Rendsburg (Hrsg., 2015). *Künstlerische Interventionen in Organisationen. „Unternehmen! KulturWirtschaft“. Eine Projektdokumentation (2012–2015)*.
- Söndermann, M. (2004). Kulturberufe. Statistisches Kurzporträt zu den erwerbstätigen Künstlern, Publizisten, Designern, Architekten und verwandten Berufen im Kulturberufemarkt in Deutschland 1995–2003. Im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM). http://www.miz.org/dokumente/studie_kulturberufe.pdf. Zugegriffen: 18.01.2016.
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg., 2009). Kulturfinanzbericht 2008. http://miz.org/dokumente/MF_020_Statistisches_Bundesamt_Kulturfinanzbericht_2008.pdf. Zugegriffen: 18.01.2016.
- UNESCO (2006). The Impact of Cultural and Creative Industries. <http://portal.unesco.org/culture>. Zugegriffen: 18.01.2016.
- Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB, 2016). Künstlerische Interventionen in Organisationen von 2008–2013. Projektleitung: Prof. Dr. A. Berthoin Antal. <https://www.wzb.eu/de/forschung/beendete-forschungsprogramme/kulturelle-quellen-von-neuheit/projekte/kuenstlerische-interventionen-i>. Zugegriffen: 18.01.2016.
- Zentrum für Kulturforschung (Hrsg., 2011). 9. *Kulturbarometer*. Herausgegeben von S. Keuchel. Bonn.

Über die Autorin

Prof. Dr. Birgit Mandel studierte Diplom-Kulturpädagogik und Kunstwissenschaften an der Universität Hildesheim. Anschließend war sie im Bereich Öffentlichkeitsarbeit für verschiedene Kulturinstitutionen in Berlin tätig, (u. a. Berliner Festspiele, Berliner Kultursenat, Theater Bar jeder Vernunft, GmbH Wissenschaft im Dialog). Aktuell leitet sie den Studienbereich Kulturmanagement und Kulturvermittlung am Institut für Kulturpolitik der Universität Hildesheim sowie den Masterstudiengang Kulturvermittlung. Hier verfolgt sie zudem zahlreiche

Forschungsprojekte in den Bereichen Audience Development, Kulturnutzerforschung, Kultur-PR und Kulturmarketing sowie zur Theorie des Kulturmanagements, zum Kulturtourismus, der Kulturvermittlung und Kulturwirtschaft. Sie ist Vizepräsidentin der Kulturpolitischen Gesellschaft und Gründungsmitglied des Vorstands des Fachverbandes für Kulturmanagement, außerdem ist sie Herausgeberin der Forschungsplattform www.kulturvermittlung-online.de und Autorin zahlreicher Publikationen, u. a. zum Kulturunternehmertum.

Cultural Entrepreneurship – Gründen in der Kultur- und
Kreativwirtschaft

Hausmann, A.; Heinze, A. (Hrsg.)

2017, X, 175 S. 15 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14289-6