

5 Kultur- und Kreativwirtschaft¹

Vorbemerkungen

Die ökonomische, arbeitsmarktpolitische, soziale, infrastrukturelle und städtebauliche Bedeutung von Kulturwirtschaft hat in den vergangenen 20 Jahren stark zugenommen. Bücher, Filme, Konzerte, Aufführungen, Tonträger, Software, Kunstwerke etc. sind Teil des kulturellen Lebens – und zwar unabhängig davon, ob sie von erwerbswirtschaftlich orientierten Kulturbetrieben, von öffentlich getragenen Kultureinrichtungen oder vom zivilgesellschaftlichen Sektor angeboten werden. Das Publikum erwartet, dass unterschiedliche kulturelle Bedürfnisse sowie generationsspezifische Ansprüche und Lebensstilorientierungen aufgegriffen und befriedigt werden.

Die Enquete-Kommission ist der Auffassung, dass mit dem Begriff der Kulturwirtschaft sowohl der Bereich Kulturwirtschaft mit den Wirtschaftszweigen Musik- und Theaterwirtschaft, Verlagswesen, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Architektur und Designwirtschaft als auch der Bereich Kreativwirtschaft mit den Zweigen Werbung und Software/Games-Industrie zu erfassen sind. Aus diesem Grund nutzt die Enquete-Kommission den Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft.

Betrachtungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft konzentrieren sich im Folgenden auf den privatwirtschaftlichen Bereich. Dabei wird jedoch die öffentlich finanzierte Kultur nicht außer Acht gelassen. Die Interdependenzen zwischen öffentlichem, zivilgesellschaftlichem und privatwirtschaftlichem Kulturbetrieb sind zu berücksichtigen.²

Damit die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Tragen kommen können, müssen geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden. Der Doppelcharakter kultureller Güter und Dienstleistungen – sowohl Träger von Ideen und Wertvorstellungen zu sein als auch auf Märkten gehandelt zu werden – stellt dabei eine besondere politische Herausforderung dar.

Die Enquete-Kommission hat auch aus diesem Grund dem Thema Kultur- und Kreativwirtschaft besonderes Augenmerk gewidmet. Bestandsaufnahme und Problem-

beschreibung stützen sich auf ein Gutachten zum Thema „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“ der Firma ICG culturplan³, eine Anhörung⁴, eine Reihe von Expertenbefragungen⁵ sowie umfangreiche Recherchen der Enquete-Kommission beim Bund, den Ländern, der Europäischen Kommission und ausgewählten Ländern, wie Großbritannien, Frankreich und Kanada sowie einigen Verbänden und den Industrie- und Handelskammern in Deutschland.⁶

5.1 Gesellschaftliche Bedeutung von Kultur- und Kreativwirtschaft

A) Bestandsaufnahme und B) Problembeschreibung

5.1.1 Kultur und Ökonomie – historischer Abriss

Kultur und Wirtschaft stehen in einem spannungsreichen Verhältnis. Wenn wirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund treten, können die kulturpolitischen Motive vernachlässigt werden, deretwegen Kunst und Kultur als öffentliche Güter gefördert werden. Andererseits können die wirtschaftlichen Aspekte aus dem Blick geraten, wenn ein zu enges Kulturverständnis vorliegt, nach dem Kunst und Kultur für sich in Anspruch nehmen, allein künstlerischen Werten bzw. ästhetischen Maßstäben zu folgen und ökonomische Aspekte ihnen fremd seien. Dieses Paradigma hat in Deutschland eine lange Geschichte.

¹ Vgl. Sondervotum SV Prof. Dr. Dieter Kramer, Kap. 9.8.

² Dies lässt sich an einem Beispiel deutlich machen: Musiker, die im Bereich Rock und Pop tätig sind, speisen einen großen Teil ihres Einkommens (80 Prozent) bspw. über ihre Tätigkeit in öffentlich finanzierte Musikschulen. Würden die Budgets der Musikschulen gekürzt werden, so würde der Bereich Rockmusik einen großen Schaden erleiden. Ein weiteres Beispiel der Verquickung von öffentlich finanzierter Kultur- und Kreativwirtschaft ist, dass sich viele Schriftsteller über Buchlesungen statt über Buchhonorare finanzieren. Eine Förderung der öffentlichen Hand im Bereich „Lesung“ unterstützt folglich den Literaturmarkt.

³ Vgl. Gutachten „Kulturwirtschaft in Deutschland – Grundlagen, Probleme, Perspektiven“ (Gutachten Kulturwirtschaft) (Hrsg. ICG culturplan Unternehmensberatung GmbH in Kooperation mit STADTart Planungs- und Beratungsbüro). (Kommissionsdrucksache 16/192a)

⁴ Vgl. Wortprotokoll der Anhörung vom 26. März 2007 zum Thema Kulturwirtschaft (Anhörung Kulturwirtschaft). (Protokoll-Nr. 16/24), Teilnehmer: Jahnke, Karsten (Verband der Deutschen Konzertdirektionen e. V.), Gorny, Prof. Dieter (Stellvertretender Vorsitzender des Phonoverbandes; Präsidiumsmitglied Deutscher Musikrat; Prof. für Kultur- und Medienwissenschaften an der FH Düsseldorf), Schultze, Bertram (Geschäftsführer der Leipziger Baumwollspinnerei), Hausmann, Prof. Dr. Andrea (Juniorprofessorin für Kulturmanagement an der Kulturwissenschaftlichen Fakultät der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt/Oder; ArtRat Marketing- und Managementberatung, Düsseldorf), Kömpel, Florian (Justitiar British Music Rights, Großbritannien), Fesel, Bernd (Büro für Kulturpolitik und Kulturwirtschaft), Söndermann, Michael (Mitglied UNESCO Institute of Statistics Montreal), Schwalm-Schäfer, Katharina (Referatsleiterin Kreativwirtschaft im Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes NRW).

⁵ Vgl. schriftliche Stellungnahmen zur Anfrage der Enquete-Kommission zum Thema „Kulturmarketing“ von: Armin Klein (Kommissionsdrucksache 16/261); Hubert Bratl (Kommissionsdrucksache 16/260); ICG culturplan (Kommissionsdrucksache 16/259); Andrea Hausmann. (Kommissionsdrucksache 16/262)

⁶ Vgl. zu den eigenen Untersuchungen Kap. 5.4, Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft.

Perspektive Kultur

Im Laufe des 18. Jahrhunderts hatte sich ein Kulturverständnis herausgebildet, das Kultur und Kunst als Gegenpole zu einer von rationalen Normen geprägten rein wirtschaftlichen Logik erscheinen ließen.

Nach diesem Kulturverständnis, das bis in die Romantik und weit darüber hinaus einflussreich war, galt der Künstler als „gottgleiches Genie“. Im Reich der Freiheit schöpfe er seine Werke, wohingegen im Reich der Ökonomie das Prinzip der Notwendigkeiten herrsche. „Wenn der wirtschaftlich erfolgreiche Bürger sich den Genüssen der Kunst hingab, die er mit Kultur gleichsetzte, dann vergaß er die Logik des Kapitals – und wenn Kulturschaffende ihre Kreativität auslebten, dann schwebten sie hoch über den Niederungen des Monetären.“⁷ Vielfach lassen sich Argumentationen wider ökonomische Prinzipien nachweisen, die die nachhaltig wirkenden Ängste und Ressentiments⁸ aufzeigen. Im Autonomiestreben und -bewusstsein der Künste konnten reale Entfremdungserfahrungen aufgehoben werden. Gleichwohl waren sich zum Beispiel die Exponenten der Klassik des Doppelcharakters kultureller Güter bewusst und vermarkteten ihre „Produkte“. In ihren kulturphilosophischen Überlegungen trat dies jedoch in den Hintergrund. Goethe trennt beide Sphären im „Wilhelm Meister“, damit Wilhelm seine Person unabhängig von dem Kaufmannsbetrieb seines Bruders entfalten kann.

Zur gleichen Zeit entwickelte und entfaltete sich der Kulturbetrieb mit seinen den jeweiligen Sparten der Künste eigenen Vermittlungs- und Verwertungsinstanzen (Verlage, Vereine, Konzerthäuser, Agenturen, Kritiker, Zeitschriften, Galerien, Urheber- und Verwertungsgesellschaften etc.). Sie agierten auf den schwierigen Märkten ohne konkrete Auftraggeber und für ein zunehmend unbestimmtes Publikum.

Die Hinwendung zu den Künsten gab dem erstarkenden Bürgertum Gelegenheit, durch kulturelle Aktivitäten den eigenen Stand und das eigene Selbstverständnis aufzuwerten. Die damals entstandenen Kunstvereine waren Zirkel, für deren Mitglieder die Förderung von Kunst nicht nur ein Maßstab für ihre Stellung in der bürgerlichen Gesellschaft war, sondern auch ein Zeugnis ihrer kaufmännischen Seriosität.⁹

Als Anfang des 20. Jahrhunderts und vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg die öffentliche Hand an die Stelle der bürgerlichen Stifter, Sammler und Gründer trat, wurde die stillschweigende Übereinkunft „Kunst habe nichts mit Ökonomie zu tun“ institutionalisiert. Gleichzeitig entstanden im Zuge bahnbrechender Entwicklungen der Kommunikationstechnologien (Fotografie, Kinematografie, Phonographie) und später mit der Verbreitung von Rundfunk und Fernsehen die ersten großen Unternehmensstrukturen einer Kulturwirtschaft (Filmverlage, Tonträgerwirtschaft), die in den Augen vieler Künstler, Philosophen und Kunstliebhaber das Ende der Kunst einläuteten. Mas-

senkulturelle Phänomene und Unterhaltungskultur prägten das Kulturleben des beginnenden 20. Jahrhunderts.

Den Kritikern dieser Entwicklung gaben die Propagandafilme und Wunschkonzerte der Nationalsozialisten Recht. Nach Adorno und Horkheimer – deren Kritik an der „Kulturindustrie“ bis heute nachwirkt¹⁰ – hat Kultur nur dann einen Wert, wenn sie kommerziell nicht verwertbar ist, wenn sie sich durchschnittlichem Denken verweigert und die Erwartungshaltungen des Publikums nicht erfüllt.

Kultur – verstanden als Lebensweise im Rahmen gesellschaftlicher Prozesse und als gemeinsames Denk- und Wertmuster – schließt Aspekte ökonomischer Betätigung jedoch nicht aus.

Perspektive Wirtschaft

Die Lehre der Nationalökonomie des 19. und frühen 20. Jahrhunderts beschäftigte sich nur selten mit Kultur. Wenn sie es doch tat, dann zum Beispiel in der Konsumforschung und in Bezug auf die intellektuellen und literarischen Berufe (Karl Bücher¹¹); ein anderes wichtiges Thema, eng verbunden mit der Sozialreform, war die Heimarbeit und die hier stattfindende Produktion von Kunsthandwerk (zum Beispiel Gottlieb Schnapper-Arndt; Karl Bücher).

Die mittelbare Bedeutung des Kulturellen für die Wirtschaft wird zur gleichen Zeit thematisiert: Zwar behält die stillschweigende Übereinkunft, Kunst in ihrer eigentlichen Qualität habe nichts mit Ökonomie zu tun, noch Anfang des 20. Jahrhunderts und selbst in der Weimarer Republik vielfach ihre Geltung. Aber schon zur gleichen Zeit stellt Max Weber¹² den Zusammenhang zwischen Kultur, Religion und Wirtschaft her, indem er auf die unterschiedlichen Kulturstile aufmerksam macht, in die wirtschaftliches Handeln eingebettet ist. Sein Postulat einer engen Verbindung zwischen kapitalistischem Wirtschaftssystem und protestantischem (calvinistischem) Christentum, inzwischen vielfach kritisiert, ermöglichte es damals, Kultur und Wirtschaft in neuen Zusammenhängen zu denken.

Carl Kindermann¹³ entdeckt den Zusammenhang von Kultur und Wirtschaft neu: Schöne Waren verkaufen sich besser, und Kulturwirtschaft ist Teil des wirtschaftlichen und politischen Prozesses.

Der Nationalstaat, so die Interpretation des Sozialwissenschaftlers Ernest Gellner, ist ohne allgemein akzeptierte kulturelle Codes wie Sprache, Werte und Bildungsideale nicht leistungsfähig. Ohne eine von allen geteilte kulturelle Grundlage sind Mobilität innerhalb des Nationalstaates und effizientes wirtschaftliches Handeln nicht möglich. Folgt man Gellner darin, so bildet Kultur die Voraussetzung für eine funktionierende Ökonomie der Industriegesellschaft.

⁷ Tanner (2004), S. 6.

⁸ Vgl. Schiller (1910), S. 46–53.

⁹ Vgl. Heinrichs (1997), S. 15.

¹⁰ Vgl. Adorno/Horkheimer (1994).

¹¹ Vgl. Bücher (1913) zum Thema Zeitungswesen; vgl. auch Bücher (1925) zum Thema Buchbinderhandwerk, Reklame und Spielzeugmacher.

¹² Vgl. Weber (1965).

¹³ Vgl. Kindermann (1903).

Dass diese Einschätzung in Zeiten voranschreitender ökonomischer Globalisierungsprozesse und der Herausbildung der Informations- und Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts ebenso eine Rolle spielt, zeigen jüngste Ansätze und Erkenntnisse wirtschaftswissenschaftlicher Untersuchungen. Dabei werden einerseits kulturelle Veränderungen innerhalb einer Gesellschaft aufgrund ökonomischer Einwirkungen untersucht und andererseits wird nach kulturspezifischen Faktoren für wirtschaftliche Entwicklungen geforscht.¹⁴ Dabei wird davon ausgegangen, dass wirtschaftliche Entwicklung zu kulturellen Veränderungen führt und die Einführung demokratischer und rechtstaatlicher Institutionen fördert, gleichzeitig werden aber auch Konflikte durch einen gesellschaftlichen Wertewandel forciert.¹⁵ So geht zum Beispiel Robert Putnam davon aus, dass die Modernisierungsschübe der Globalisierung zu einer Pluralisierung der Lebensentwürfe führen und tradierte gesellschaftliche Wertorientierungen dadurch infrage gestellt werden. Mit Prozessen von Individualisierung und Diversifikation geht der Verlust sozialer Bindungen einher, die als Grundlage ökonomischer Entwicklung jedoch benötigt werden – insbesondere auch in Entwicklungsländern.¹⁶

Eine andere Betrachtungsweise identifiziert im Sinne Gellners Kultur als einen wesentlichen Faktor ökonomischen Wachstums. Zu den Vertretern dieser sogenannten substantivistischen Richtung zählt auch der Nobelpreisträger Amartya Sen.¹⁷ Weil internationale Wachstumsunterschiede mit den Variablen der neoklassischen ökonomischen Wachstumsmodelle nicht mehr hinreichend erklärt werden können, stützt man sich zunehmend auch auf kulturelle Faktoren als Erklärungen.¹⁸ Sie entziehen sich in hohem Maße der politischen Steuerung und zeichnen sich durch Konstanz und großes Beharrungsvermögen aus.

Diese spannungsreichen Zusammenhänge dürfen nicht vergessen werden, wenn heute kreativer Leistung eine zunehmend größere ökonomische Bedeutung beigemessen wird. Technologische Innovationen – die ihrerseits erhebliche Auswirkungen auf kulturelle Produktion, Vermittlung und auch auf kulturelle Praktiken haben – gelten als das ökonomische Potenzial der Wissensgesellschaft. Kunst und Kultur verfügen über erhebliche Innovationspotenziale, sie werden daher zunehmend als unmittelbare ökonomische Wachstumskraft verstanden.¹⁹

5.1.2 Kunst und Kultur als Wirtschaftsfaktor

Explizite ökonomische Wirkungen des kulturellen Sektors wurden erstmals Anfang der 90er-Jahre in Großbritannien untersucht. Justin O’Connor (Manchester Institute of Popular Culture) beschäftigte sich 1992 mit der Frage, welchen ökonomischen Wert die Herstellung, Distribution und Konsumtion von künstlerischen Produkten besitzt. Er bezeichnete diesen Wirtschaftszweig als „Cultural

Industries“.²⁰ Seit Mitte der 90er-Jahre wurde – aufbauend auf den Untersuchungen zu O’Connors – dem Thema in Großbritannien auch politisch viel Beachtung geschenkt und eine Konzeption für die „Creative Industries“ entworfen.²¹ Die „Creative Industries“ machen heute sieben Prozent der gesamten Industrie des Vereinigten Königreichs aus.²² Rund zwei Millionen Personen arbeiten in diesem Sektor. Das jährliche Wirtschaftswachstum liegt bei fünf Prozent und ist damit doppelt so hoch wie die übrige Wirtschaftsleistung.²³ Die britische Regierung vertritt die Auffassung, dass die „Creative Industries“ angesichts einer zunehmend globalisierten Weltwirtschaft künftig eine der wenigen verbleibenden Wirtschaftsbranchen sein werden, die in den europäischen Industrienationen noch Wirtschaftswachstum generieren.²⁴

Die britischen Aktivitäten stießen in anderen Ländern der Europäischen Union und auf der Ebene der Gemeinschaft selbst auf großes Interesse. Im Herbst 2006 stellte die Studie „The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)“ (im Folgenden: EU-Studie)²⁵ vor. Die Studie ging den Beschäftigungspotenzialen und der ökonomischen Relevanz des kulturellen Sektors nach. Die Ergebnisse der Studie sind beeindruckend: 2003 waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft europaweit ca. sechs Millionen Menschen beschäftigt, Tendenz steigend. Der Umsatz betrug im gleichen Jahr rund 654 Mrd. Euro, das entspricht 2,6 Prozent des Bruttoinlandsprodukts.²⁶ Im Gegensatz dazu erwirtschafteten traditionelle europäische Industriebranchen wie die Autoherstellung lediglich 271 Mrd. Euro (2001).²⁷

In Deutschland wurden erstmals in den 80er-Jahren Berechnungen zur Umwegrentabilität von Kulturausgaben angestellt, die die ökonomische Bedeutung von Kultur verdeutlichen sollten. Danach induzierte eine Deutsche Mark öffentlicher Kulturausgaben etwa zwei Deutsche Mark in den unmittelbar verbundenen Branchen (Druck-

¹⁴ Vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2006b), S. 6f.

¹⁵ Ebd., S. 7f.

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Vgl. Schönhuth (2005), S. 224ff.

¹⁸ Vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2006b), S. 8.

¹⁹ Vgl. Wiesand (2006), S. 8–23.

²⁰ Vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2006b), S. 19.

²¹ Ebd.; O’Connor bezeichnet den Wirtschaftszweig als „Cultural Industries“, die Politik als „Creative Industries“. Nachfolgend wird bei Ausführungen zu Großbritannien der Begriff „Creative Industries“ verwandt.

²² Vgl. schriftliche Stellungnahme von Florian Kömpel zur Anhörung Kulturwirtschaft, S. 1. (Kommissionsdrucksache 16/384). Die britische Regierung rechnet den „Creative Industries“ folgende Branchen zu: Architektur, darstellende Kunst, Design, Designmode, Film und Video, interaktive Unterhaltungssoftware, Kunst und Antiquitäten, Kunsthandwerk, Musik, Software und Computer Services, TV und Radio, Verlagswesen, Werbung; vgl. auch Gutachten Kulturwirtschaft, S. 35 (Kommissionsdrucksache 16/192a); vgl. auch schriftliche Stellungnahme von Shaun Woodward zur Anhörung Kulturwirtschaft. (Kommissionsdrucksache 16/387, Frage 1)

²³ Vgl. schriftliche Stellungnahme von Florian Kömpel zur Anhörung Kulturwirtschaft, S. 1. (Kommissionsdrucksache 16/384)

²⁴ Vgl. Tari (2006).

²⁵ Vgl. EU-Bericht „The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission, Directorate-General for Education and Culture“, (EU-Bericht: Economy of Culture in Europe) (2006) (Kommissionsmaterialie 16/088 Anlage) sowie die deutsche Übersetzung. (Kommissionsmaterialie 16/120)

²⁶ Vgl. EU-Bericht „Economy of Culture in Europe“ (2006); sowie die deutsche Zusammenfassung, S. 6. (Kommissionsmaterialie 16/088)

²⁷ Ebd.

gewerbe, Gastronomie etc.).²⁸ Denn: Kulturelle Angebote wie Festivals steigern die Übernachtungszahlen bei Hotels und die Besuche in Restaurants sowie die Verkaufszahlen der ortsansässigen Einzelhändler. Mit diesen Berechnungen wurde staatliche Kulturförderung auch ökonomisch gerechtfertigt.²⁹

Einige Länder haben die Bedeutung der Kulturwirtschaft frühzeitig erkannt. So wurden in Nordrhein-Westfalen Kultur- und Medienwirtschaft als Wachstumsbranchen identifiziert, die den Umbau der Industriegesellschaft (Bergbau- und Stahlindustrie) zur Informations- und Wissensgesellschaft unterstützen sollte. Als erstes deutsches Land erstellte Nordrhein-Westfalen bereits 1991 einen Kulturwirtschaftsbericht, der die Situation und das wirtschaftliche Potenzial von Kunst und Kultur darstellte.

Mittlerweile haben neun weitere deutsche Länder Kulturwirtschaftsberichte erstellt. Diese dokumentieren die Bedeutung von Kulturwirtschaft als Wirtschaftsfaktor und die zunehmende Wertschätzung seitens der politisch-administrativen Ebenen.³⁰ Auch einzelne Städte wie Aachen

oder Köln haben Kulturwirtschaftsberichte erarbeitet.³¹ Insgesamt liegen in der Bundesrepublik bislang 25 Kulturwirtschaftsberichte vor. Neben der wirtschaftlichen Bedeutung werden aber auch politische Fragestellungen thematisiert: So ging es etwa in Nordrhein-Westfalen um die Begründung einer neuen Strukturpolitik, in Schleswig-Holstein um die Möglichkeiten der Kultur- und Kreativwirtschaft im Hinblick auf die wirtschaftliche Hoffungsbranche Tourismus und in Berlin auch um den Vergleich mit anderen europäischen Metropolen. Gemeinsam ist allen Berichten, dass Kultur- und Kreativwirtschaft als Zukunftsbranche gesehen wird.

Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Kulturwirtschaft³² braucht den Vergleich mit anderen Branchen nicht zu scheuen. Laut Schätzungen des Arbeitskreises Kulturstatistik e. V. erreichte die Kulturwirtschaft in Deutschland im Jahr 2004 einen Beitrag zur Bruttowertschöpfung von insgesamt 36 Mrd. Euro, das entspricht einem Anteil von 1,6 Prozent. Damit liegt die Kulturwirtschaft zwischen der Chemischen Industrie (46 Mrd. Euro und 2,1 Prozent Anteil am BIP) und der Energiewirtschaft (33 Mrd. Euro und 1,5 Prozent Anteil am BIP), siehe Abbildung 1.

²⁸ Vgl. Kultur-, Medien- und Freizeitwirtschaft im Raum der Gemeinsamen Landesplanung Bremen/Niedersachsen, Niedersächsisches Innenministerium, (1999), S. 8f. (Kommissionsmaterialie 16/084)

²⁹ Vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2006b), S. 11f.

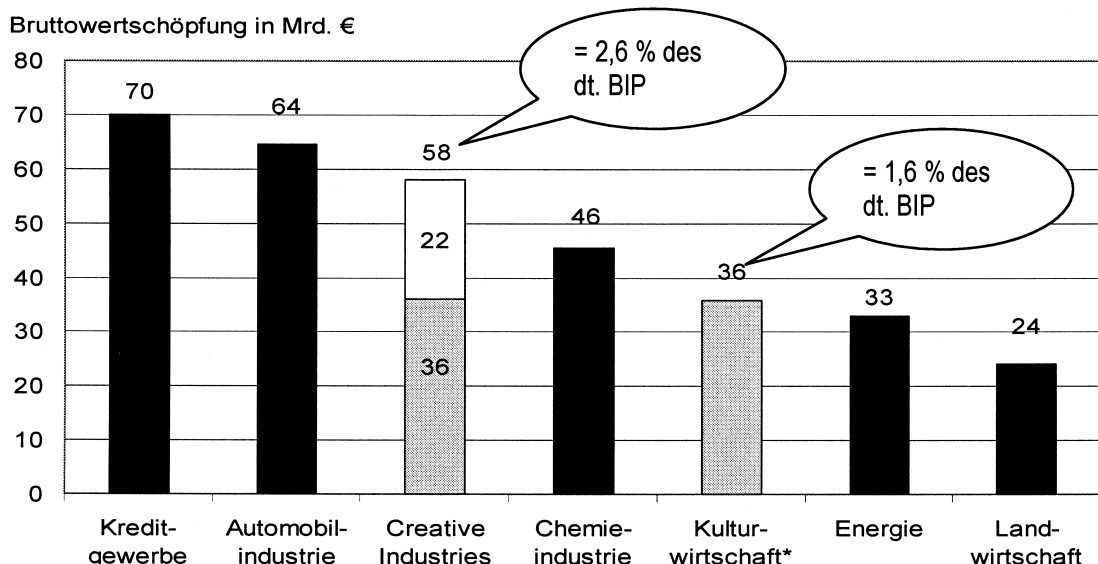
³⁰ Vgl. Synopse der deutschsprachigen Kulturwirtschaftsberichte (Arbeitsunterlage 16/042a) sowie deren Kurzfassung (Arbeitsunterlage 16/044a). Bisher haben die Länder Berlin, Bremen, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Hamburg einen Kulturwirtschaftsbericht erstellt. Die Länder betrachten dabei zumindest die erwerbsorientierte Kulturwirtschaft, fassen in einigen Fällen aber auch die öffentlich finanzierte Kultur und/oder die Kreativwirtschaft darunter.

³¹ Vgl. Kulturwirtschaftsbericht Aachen (2005). (Kommissionsmaterialie 16/050), Vgl. Kulturwirtschaftsbericht Köln (2000). (Kommissionsmaterialie 16/051); vgl. Söndermann (2007a), S. 4.

³² Soweit nicht deutlich gemacht, beziehen sich die Angaben im Folgenden ausschließlich auf die Kulturwirtschaft und nicht auf den Bereich Kreativwirtschaft. Das heißt, die Betrachtungen werden ohne die Branchen Werbung und Software/Games-Industrie vorgenommen.

Abbildung 1

Bruttowertschöpfung Kultur- und Kreativwirtschaft 2004³³



*ohne öffentlichen Kulturbetrieb (= 6 Mrd. EUR)

³³ Die Schätzungen für die Kulturwirtschaft und Creative Industries basieren auf den Angaben im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen. Vgl. Destatis, Schätzung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik e. V. (2006) www.berndfesel.de, (Stand: 8. Januar 2007).

Unter Einbeziehung der Kreativwirtschaft erreicht die Bruttowertschöpfung 58 Mrd. Euro (ohne die der Kreativwirtschaft 36 Mrd. Euro). Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen liegt die Kreativwirtschaft mit einem Anteil von 2,6 Prozent zwischen der Chemischen Industrie und der Automobilindustrie, siehe Abbildung 2. Die Kreativwirtschaft wuchs von 2003 auf 2004 um 2,2 Prozent, die Gesamtwirtschaft um 2,3 Prozent.

Diese Daten zeigen jedoch nur die unmittelbaren Effekte auf. Die indirekten Wirkungen – insbesondere die Auswirkungen auf die Kreativität und Innovationsfähigkeit der Gesamtgesellschaft – lassen sich nicht messen.

Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft

Seit den ersten Untersuchungen Ende der 80er-Jahre gilt Kulturwirtschaft als einer der dynamischsten Wirtschaftsbereiche überhaupt, dies sowohl hinsichtlich der Umsatzentwicklung als auch hinsichtlich des Beschäftigungspotenzials. So stellt der 1. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen einen Umsatzzuwachs von 75 Prozent zwischen 1980 bis 1988 fest. Die Wachstumsrate lag deutlich über den Wachstumsraten der Gesamtwirtschaft im Vergleichszeitraum.³⁴

Die Umsätze in der Kulturwirtschaft³⁵ haben jedoch in den letzten Jahren einen deutlichen Einbruch erlitten. Sie sanken zwischen 2000 und 2004 um 11,8 Prozent von 92,8 auf

81,5 Mrd. Euro. Die Filmwirtschaft/TV-Produktion ist mit einem extrem hohen Rückgang von zehn Mrd. Euro auf 6,9 Mrd. Euro (minus 31 Prozent) am stärksten betroffen. Das Verlagsgewerbe und die Tonträgerindustrie sowie Architekturbüros mussten ebenfalls Umsatzrückgänge von zehn bis 18 Prozent hinnehmen.³⁶ Als Gründe des Rückgangs gelten die Ereignisse des 11. Septembers 2001 und das Ende der sogenannten New Economy. Viele große Unternehmen der Kulturwirtschaft haben in der ersten Hälfte des neuen Jahrzehnts Arbeitsplätze abgebaut bzw. ausgelagert und lokale Niederlassungen geschlossen bzw. neu ausgerichtet. Ein weiteres Problem stellt – insbesondere für die Rechte-Industrien wie die Musik- und Filmwirtschaft – die fortwährende dynamische Entwicklung technischer Aufnahme-, Bearbeitungs- und Wiedergabeverfahren (Streaming- und Downloadverfahren) verbunden mit dem Markteintritt von Substitutionsprodukten dar. Das Konsumverhalten der Käufer insbesondere in Bezug auf Medien hat sich in den letzten Jahren verändert. Erhebliche wirtschaftliche Schwierigkeiten insbesondere für den traditionellen Tonträgermarkt waren die Folge. Der Computer mit seinen (unbegrenzten) Zugriffs- und Speichermöglichkeiten ist zum Leitmedium avanciert. Das erfordert Anpassungsleistungen seitens der Unternehmen. Die Umsatzrückgänge in der Filmwirtschaft wiederum werden auf den Zusammenbruch des Kirch-Konzerns und die Sparmaßnahmen der TV-Sender infolge der Krise des Werbemarktes zurückgeführt.³⁷

³⁴ Vgl. Gutachten Kulturwirtschaft, S. 78. (Kommissionsdrucksache 16/192a)

³⁵ Sofern nicht anders bezeichnet, ist im Folgenden lediglich die Kulturwirtschaft (ohne den Bereich Kreativwirtschaft) gemeint.

³⁶ Vgl. Söndermann auf der „3. Jahrestagung Kulturwirtschaft“ am 26. Oktober 2006.

³⁷ Vgl. Gutachten Kulturwirtschaft, S. 79. (Kommissionsdrucksache 16/192a); vgl. Söndermann (2006a), S. 27.

Abbildung 2

Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2000 bis 2005³⁸

Wirtschaftsgliederung	Umsatz				Veränd. 2005/04 in %
	2000 in Mio. €	2004 in Mio. €	2005 in Mio. €	2006* in Mio. €	
I. Kulturwirtschaft					
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	40.918	36.851	37.635	–	2,1
Filmwirtschaft/TV-Produktion	10.000	6.897	6.911	–	0,2
Rundfunk-/TV-Unternehmen	8.614	7.880	8.225	–	4,4
Darstellende/bildende Künste, Literatur, Musik	5.678	5.759	6.308	–	9,5
Journalisten-/Nachrichtenbüros	1.667	1.808	1.878	–	3,9
Museumshops, Kunstaustellungen, etc.	432	542	599	–	10,5
Einzelhandel, Bücher, Zeitschriften (50 %)	3.980	3.815	3.796	–	– 0,5
Architekturbüros	8.275	6.734	6.934	–	3,0
Design (Industrie-, Grafik-, Kommunikation)	13.239	11.563	13.316	–	15,2
Kulturwirtschaft insgesamt	92.804	81.849	85.602	89.526	4,6

³⁸ Wirtschaftsgliederung nach statistischer Zuordnung (2006), Schätzung. Vgl. Destatis, Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik e. V.; vgl. auch Söndermann (2007a), S. 14.

n o c h Abbildung 2

Wirtschaftsgliederung	Umsatz				Veränd. 2005/04 in %
	2000 in Mio. €	2004 in Mio. €	2005 in Mio. €	2006* in Mio. €	
II. plus Kreativbranchen					
Werbung	16.491	13.771	12.838	–	– 6,8
Software/Games	17.675	21.485	23.028	–	7,2
I.+II. Creative Industries insgesamt	126.970	117.105	121.468	125.993	3,7
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	4.152.927	4.347.506	4.567.397	–	5,1
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	2,2 %	1,9 %	1,9 %	–	–
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	3,1 %	2,7 %	2,7 %	–	–

* Schätzung für 2006

Seit 2005 steigt der Umsatz wieder deutlich an. Nahezu alle Bereiche verzeichneten Umsatzzuwächse. So konnte das Verlagswesen um 2,1 Prozent zulegen, die Unternehmen der Rundfunkwirtschaft steuerten einen Zuwachs von 4,4 Prozent bei und die Museumshops steigerten ihren Umsatz um 10,5 Prozent. Lediglich die Filmwirtschaft stagniert mit 0,2 Prozent und der Einzelhandel verbuchte einen leichten Umsatzrückgang um 0,5 Prozent. Insgesamt gesehen steigerte sich der Umsatz der Kulturwirtschaft um 4,6 Prozent auf 89,5 Mrd. Euro und erreicht damit nahezu die Werte vor dem Konjunkturerbruch im Jahr 2000 (Vgl. Abbildung 2).³⁹

Die Kreativwirtschaft kann ebenfalls auf positive Wachstumszahlen verweisen. Der Umsatz in der Werbung ging zwar insgesamt um 6,8 Prozent zurück, allerdings wuchs dafür der Bereich Software/Computerspiele um 7,2 Prozent.⁴⁰

Designwirtschaft und Software/Computerspiele sind derzeit die Wachstumsmotoren der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Designwirtschaft wuchs um 15,2 Prozent und damit doppelt so stark wie Software/Computerspiele.⁴¹ In den Jahren 2006 und 2007 wird damit gerechnet, dass sich die positive Entwicklung fortsetzt.⁴² Dennoch haben insbesondere die Jahre zwischen 2000 und 2004 deutlich gemacht, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft einen höchst dynamischen und zugleich sensiblen wirtschaftlichen Sektor darstellen. Sie ist nicht nur abhängig von rasanten technologischen Entwicklungen, sondern vor allem von dem sich verändernden kulturellen Verhalten und gesellschaftlichen Transformationsprozessen (Mediengebrauch, Medienbudgets, demografische Veränderungen etc.).

5.1.3 Beschäftigungspolitische Bedeutung

Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen im Kultursektor in Deutschland betrug im Jahr 2003 rund 800 000 Personen.

³⁹ Vgl. Söndermann (2007a), S. 14.

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Ebd.

⁴² Ebd.

Zusätzlich arbeiteten noch weitere 150 000 Beschäftigte in Kulturberufen in sonstigen Produktions-, Handels-, Dienstleistungs- und öffentlichen Bereichen. Damit liegt der Anteil der Erwerbstätigen im Kultursektor bei 2,7 Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung.⁴³ Diese Zahl entspricht etwa jener der bundesweit im Kreditgewerbe Beschäftigten.⁴⁴

Diese Daten betreffen den gesamten kulturellen Sektor unabhängig von der Trägerschaft. Die genannten Zahlen der in der Kulturwirtschaft Beschäftigten variieren je nachdem, welchen Begriff von Kulturwirtschaft man zugrunde legt.⁴⁵ Allerdings machen die Zahlen des Kultursektors deutlich, dass dieser insgesamt für die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen eine große Bedeutung hat.

Rund ein Viertel der im Kultursektor insgesamt Erwerbstätigen ist selbstständig, im Vergleich zu zehn Prozent in der Gesamtwirtschaft. Im Kernbereich der künstlerischen Berufe trifft dies sogar für fast die Hälfte der Erwerbstätigen zu. Im Gegensatz zu den deutlichen Rückgängen der Umsätze und der Zahl der abhängig Beschäftigten nimmt die Zahl der Selbstständigen nach wie vor zu.⁴⁶

In der erwerbswirtschaftlichen Kultur- und Kreativwirtschaft agieren unterschiedliche Akteurstypen, die sich nach Betriebsgröße und Rechtsform unterscheiden und zuordnen lassen⁴⁷:

- selbstständige Künstler und Kleinunternehmen (zum Beispiel Einzelunternehmen, GbR),
- klein- und mittelständische Unternehmen (zum Beispiel GmbH),

⁴³ Vgl. Söndermann (2005), S. 459-475.

⁴⁴ Vgl. Gutachten Kulturwirtschaft, S. 83. (Kommissionsdrucksache 16/192a)

⁴⁵ Vgl. Kap. 5.2, Kultur- und Kreativwirtschaft: Begriff und Abgrenzung.

⁴⁶ Vgl. Gutachten Kulturwirtschaft, S. 92. (Kommissionsdrucksache 16/192a); vgl. auch Gutachten „Existenzgründung und Existenzsicherung für selbstständig und freiberuflich arbeitende Künstlerinnen und Künstler“ (Gutachten Existenzgründung), Hrsg. GründerZentrum Kulturwirtschaft Aachen e.V. (Kommissionsdrucksache 16/399)

⁴⁷ Vgl. Söndermann (2007a), S. 11.

- Großunternehmen/„Majors“ (zum Beispiel Aktiengesellschaften).

Der überwiegende Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft ist sehr kleinteilig organisiert (knapp 80 Prozent⁴⁸). Sie wird von Einzelunternehmern der Kultur- und Kreativszenen bestimmt.⁴⁹ Ursache ist der große Anteil von selbstständig Erwerbstätigen, die in der Mehrzahl keine Arbeitnehmer beschäftigen. Die durchschnittliche Betriebsgröße aller Unternehmen und Freiberufler, die mindestens einen Jahresumsatz von 17 500 Euro erzielen, liegt deutlich unter zehn Beschäftigten je Unternehmen.⁵⁰ Obwohl in der Umsatzsteuerstatistik auch die großen Kulturwirtschaftsunternehmen wie Rundfunkanstalten erfasst werden, liegen die Beschäftigtenzahlen bei den meisten Unternehmen weit unter zehn, im Durchschnitt bei fünf Personen.⁵¹

Das Phänomen der „neuen Selbstständigkeit“ ist bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft weit verbreitet und ausgeprägt. Diese betreiben ihre Kleinst- und Kleinunternehmen⁵² meist ohne oder mit sehr geringen Eigenkapitalwerten. Das wird insbesondere bei den steuerbaren Umsätzen je Steuerpflichtigem in Deutschland deutlich. Generell gilt, dass die Umsätze in der Kulturwirtschaft je Steuerpflichtigem (Unternehmen und Selbstständige) deutlich geringer ausfallen als für den Durchschnitt der Gesamtwirtschaft.⁵³

Die Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft stieg in 2004 von ca. 191 000 auf 200 000 und damit um 4,2 Prozent. Im Vergleich zur Umsatzsteigerung (auch hier inklusive Kreativwirtschaft) stieg die Anzahl der Unternehmen damit fast doppelt so stark. Dies bedeutet jedoch auch, dass die durchschnittlichen Einkommen in diesem Wirtschaftsbereich sinken.⁵⁴

Qualifikations- und Bildungsstand

Der Qualifikations- und Bildungsstand ist im Kultursektor deutlich höher als in anderen Sektoren. Der Anteil an Erwerbstätigen mit Hochschul- oder Fachhochschulabschluss beträgt im Kultursektor ein Mehrfaches des ent-

sprechenden Anteils in der Erwerbsbevölkerung insgesamt. Nach Angaben der EU-Studie waren 2002 39 Prozent der Erwerbstätigen im Kulturbereich Akademiker, während der Anteil in der Gesamtwirtschaft nur bei 24 Prozent lag.⁵⁵ Dabei muss beachtet werden, dass im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur Absolventen von kunst-, kultur-, geistes- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen arbeiten, sondern ebenso Betriebs- und Volkswirte, Juristen usw. Der Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als klassischer Sektor für Quereinsteiger. „Learning by Doing“ gilt für viele auch deshalb, weil es wenige einschlägige Ausbildungszusammenhänge (zum Beispiel Kulturmanagement) gibt.⁵⁶

Soziale Bedeutung und Probleme von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Wirtschaftszweige der Kultur- und Kreativwirtschaft sind in den vergangenen Jahren für immer mehr Menschen in Deutschland zur Erwerbsquelle geworden. Die Arbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft ermöglicht ein erhebliches Maß an Selbstbestimmung.⁵⁷ Die modernen Technologien erlauben schnelles, bedarfsgerechtes und pro-aktives Arbeiten. Für viele junge Leute – insbesondere in den urbanen Zentren – gehört die Arbeit in einem Designbüro, bei einem Label oder einem Verlag, einer Galerie oder einem Club zu den Traumberufen. Der Ansturm auf entsprechende Ausbildungseinrichtungen und Städte, in denen viele Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen niedergelassen sind, lässt nicht nach. Die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft siedeln sich einerseits für eine gewisse Zeit in bestimmten Bezirken und Quartieren großer Städte an und schaffen eine Art Selbstverwirklichungsmilieu.⁵⁸ Kreativität, Erwerbsarbeit und Generationengemeinschaft bilden dort eine Einheit. Andererseits sind die Erwerbsbiografien selbstständiger bzw. freiberuflicher Künstler oder von in Kulturberufen Tätigen von Brüchen und insbesondere auch von erheblichen Schwankungen ihres Einkommens gekennzeichnet. Ökonomische und soziale Ansprüche scheinen zunächst versöhnt, stoßen aber häufig auch an Grenzen. Steigende Mieten, zunehmendes Alter, die Erfüllung eines Kinderwunsches, Kreativpausen – diese Aspekte erzeugen einen hohen Innovations- und Mobilitätsdruck, der bei der Sicht auf das Potenzial von Kultur- und Kreativwirtschaft noch zu sehr ausgeblendet wird. Das Gros der Einzelunternehmer in der Kultur- und Kreativwirtschaft kann beispielsweise nicht in die Künstlersozialkasse aufgenommen werden, weil diese nur für Künstler und Publizisten geöff-

⁴⁸ Ebd., S. 18.

⁴⁹ Ebd.

⁵⁰ Vgl. Gutachten Kulturwirtschaft, S. 93. (Kommissionsdrucksache 16/192a)

⁵¹ Vgl. Söndermann (2007b), Hintergrundmaterial zur Anhörung Kulturwirtschaft, S. 15.

⁵² Hier liegt die Definition der EU-Kommission zugrunde, nach der Kleinunternehmen bis zu 10, Kleinunternehmen bis zu 50 Beschäftigte haben.

⁵³ Für 2003 betrug der durchschnittliche steuerbare Umsatz je Steuerpflichtigem in Deutschland über alle Wirtschaftszweige 1,46 Mio. Euro, für die Kulturwirtschaft in Abgrenzung des niedersächsischen Kulturwirtschaftsberichtes dagegen lediglich 0,68 Mio. Euro. Dabei ist zu bedenken, dass in einzelnen Ländern durchaus umsatzstarke Unternehmen zur Kulturwirtschaft gehören (z. B. die Bertelsmann Aktiengesellschaft). Vgl. Ertel (2006), S. 23, Fußnote 21 in Ertel.

⁵⁴ Vgl. www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de, (Stand: 8. Januar 2007).

⁵⁵ Vgl. Gutachten Kulturwirtschaft, S. 97. (Kommissionsdrucksache 16/192a)

⁵⁶ Vgl. Kap. 4.4, Wirtschaftliche Situation der Künstler- und Kulturberufe.

⁵⁷ Vgl. Kap. 4.4, Wirtschaftliche Situation der Künstler- und Kulturberufe; dort wird die wirtschaftliche Situation von Freiberuflern in Hinblick auf Existenzgründung und Existenzsicherung dargestellt.

⁵⁸ Vgl. auch Kap. 5.4.1, Kultur als Standortfaktor für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

net ist, jedoch nicht für die Vermittler von Kunst und Kultur.⁵⁹

5.1.4 Fazit zur wirtschafts- und beschäftigungspolitischen Bedeutung

Kultur- und Kreativwirtschaft sind ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Sie haben ein großes wirtschaftliches und kreatives Potenzial. Insbesondere mit der Erweiterung um den Kreativwirtschaftsbereich kann die Branche als eine wissensintensive Zukunftsbranche mit deutlichen Innovations-, Wachstums- und Beschäftigungspotenzialen angesehen werden. Darüber hinaus ist die Kulturwirtschaft wichtiger Impulsgeber für Innovationen in anderen Wirtschaftsbranchen.

Als Probleme erweisen sich die geringe Kapitalausstattung der selbstständigen Künstler, der Einzel- und Kleinstunternehmen und der klein- und mittelständischen Unternehmen sowie die Tatsache, dass diese Unternehmenstypen vergleichsweise wenig Umsatz erwirtschaften und sozialpolitisch bisher kaum Beachtung finden. Hier sind Handlungsfelder für die Politik.

5.1.5 Kultur- und Kreativwirtschaft und Kulturpolitik

Die politische Auseinandersetzung mit Kultur- und Kreativwirtschaft kann zu einer wirtschaftspolitischen Sensibilisierung führen, die den Einsatz wirtschaftspolitischer Förderinstrumente für die unterschiedlichen Kunst- und Kulturbetriebe ermöglicht. Das Phänomen Kultur- und Kreativwirtschaft bietet aber auch die Möglichkeit einer neuen kulturpolitischen Betrachtungsweise.

Die wachsende Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft macht deutlich, dass eine strikte Trennung von Kunst und Kultur von anderen gesellschaftlichen Bereichen problematisch ist. Die Anerkennung von kreativer Leistung als Netzwerkleistung unterschiedlicher „Autoren“, die in der Gestaltung der künstlerischen Arbeit von unterschiedlichen ökonomischen Motiven getrieben werden, könnte die kulturpolitische Perspektive erweitern. Insbesondere in den neuen Medien (webbasierte Produktion und Kommunikation) ist eine Netzwerkstruktur zu erkennen. Die gesellschaftliche Anerkennung des einzelnen Künstlers muss um die Anerkennung vielfältiger Interaktionsformen und Netzwerke ergänzt werden. Neue kulturelle Praktiken und Produkte entwickeln sich heute im Zusammenwirken von originär künstlerisch-kreativ Tätigen mit kulturvermittelnden Akteuren. Kunst entsteht in der Gesellschaft und nicht im Atelier.⁶⁰ Künstler, Vermittler und Publikum bilden ein aufeinander bezogenes System.

Kulturpolitik muss die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Akteuren im kulturellen Sektor und deren Inter-

⁵⁹ Damit treten hier ähnliche Probleme auf, wie die bei der Alterssicherung von Künstlern erläutert wurde. Vgl. Kap. 4.5.2, Alterssicherung.

⁶⁰ Vgl. Nake (2007).

dependenzen ernst nehmen.⁶¹ Kultur- und Kreativwirtschaft, öffentliche Hand⁶² und Zivilgesellschaft⁶³ bilden einen Handlungsraum. Es gilt deren jeweilige Bedeutung in Abhängigkeit zu anderen Akteuren zu erkennen, „natürliche“ Ansprechpartner der Förderung (Kultur, Wirtschaft, Stadtentwicklung, Jugend) zu identifizieren, aber auch Verantwortungspartnerschaften zu stiften und Förderinstrumente aufeinander abzustimmen. Historisch gewachsene Ressentiments und Ressortegoismen müssen dazu überwunden werden. Für eine zielgerichtete Förderung von Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft ist es erforderlich, die bisherigen Förderpraktiken kritisch zu überprüfen. Kulturpolitik muss dabei zu einem neuen Selbstverständnis finden, das eine enge Abstimmung mit der Wirtschaftspolitik und der Stadtentwicklungspolitik einschließt.

Dabei kann es nicht allein um Strategien verbesserter Gewinnerzielung oder die ökonomische Optimierung öffentlicher Kultureinrichtungen gehen. Vielmehr muss den wechselseitigen wirtschaftlichen und sozialen Einflüssen und Abhängigkeiten innerhalb der Gesellschaft besser Rechnung getragen werden. Kulturpolitik muss stärker als bisher in den Dialog mit allen Kulturakteuren eintreten, auch mit denjenigen, die Kultur aus erwerbswirtschaftlicher Perspektive schaffen und vermitteln.

Auch wenn zwischen den Akteuren Abhängigkeiten und Interdependenzen festgestellt wurden, bedarf es der Klärung des Begriffes Kultur- und Kreativwirtschaft.

5.2 Kultur- und Kreativwirtschaft: Begriff und Abgrenzung

A) Bestandsaufnahme

Begriffsbestimmungen in Deutschland und international

Im allgemeinen Gebrauch des Begriffes Kulturwirtschaft respektive Kreativwirtschaft werden in Deutschland diejenigen Kultur- bzw. 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.“⁶⁴

Die eigenen Umfragen der Enquete-Kommission bestätigten diese Begriffsverwendung. Im Rahmen einer Anfrage der Enquete-Kommission an alle Wirtschaftsministerien sowie an die Kunst-, Kultur- bzw. Kultusministerien der Länder (im Folgenden: Kulturministerien) im Herbst 2006 haben die Ministerien den Begriff Kulturwirt-

⁶¹ Vgl. Stüdemann (2006). Er plädiert für eine Kulturpolitik der zweiten Moderne.

⁶² Die Hochschulen der Künste bilden bspw. eine wichtige (öffentlich finanzierte) Voraussetzung der Entwicklung von künstlerischer Kreativität. Der (öffentlich-rechtliche) Rundfunk bildet eine wesentliche infrastrukturelle Grundlage der Vermittlung und damit auch Verwertung (z. B. über Vergütung von Urheberrechten). Öffentlich und privat getragene Musikschulen steigern die Nachfrage nach Musikinstrumenten und damit die Umsätze von Musikinstrumentenherstellern.

⁶³ Kunst- und Musikvereine etwa stärken in ganz erheblichem Maße die Nachfrage von bildender Kunst, Musik etc.

⁶⁴ Söndermann (2007a), S. 9. Zur begrifflichen Klärung vgl. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2006b), S. 19ff.