MEDIA SuUB Bremen
https://media.suub.uni-bremen.de

Titel/Title: **Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie**

Autor*innen/Author(s): Ivo Mossig

Veröffentlichungsversion/Published version: Verlagsversion (VoR)

Zeitschriftenartikel/Journal article

Empfohlene Zitierung/Recommended citation:

Mossig, Ivo: Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 49 (2), 99-112.

Verfügbar unter/Available at:
(wenn vorhanden, bitte den DOI angeben/please provide the DOI if available)

Zusätzliche Informationen/Additional information:

Der Autor kann kontaktiert werden unter:
mossig@uni-bremen.de

Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie	Jg. 49 (2005)	Heft 2, S. 99-112

Ivo Mossig, Gießen

Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie

The cultural industries as a research object in economic geography. Sectors whose products promote the development of individual preferences and goals or which serve as a source for personal entertainment or information have recently been grouped together under the heading of cultural industries. The cultural industries have attracted increasing interest in the field of economic geography in recent years because of their positive growth rates and employment effects. Furthermore the cultural industries feature other favourable characteristics. These are the importance of creativity as a fundamental driving force for economic development, the flexibility of project based production networks as well as the globalized distribution networks of powerful transnational media and entertainment companies. Based on the detailed analysis of these characteristics, the aim of this paper is to suggest that the cultural industries are a valuable research object in the field of economic geography.

Einleitung und Zielsetzung

Nach Meinung von Scott (2000a) hat die Wirtschaftsgeographie in den letzten 50 Jahren eine große Vielfalt an Themen und Ansätzen unter ihrem Dach vereint und dadurch einen außergewöhnlichen Ertrag an konzeptionellen Einsichten, methodischen Kompetenzen, empirischem Wissen und politischen Empfehlungen erzielt. Diese konzeptionelle und methodische Vielfalt spiegelt sich aktuell in den teilweise sehr heftigen Reaktionen in der Debatte um die grundlegende theoretische Ausrichtung und Positionierung des Faches wider.[1] Die Leistungsfähigkeit der miteinander konkurrierenden theoretischen Konzepte und Ansätze offenbart sich vor allem bei der Umsetzung in möglichst gehaltvolle empirische Arbeiten, aus denen sich sinnvoll angewandte Handlungsempfehlungen ableiten lassen. Die Auswahl der Untersuchungsobjekte ist dabei von zentraler Bedeutung. Neben der räumlichen Maßstabsebene mit der Festlegung auf entsprechende Untersuchungsregionen ist in empirischen Arbeiten der Wirtschaftsgeographie die Auswahl der Untersuchungsbranchen entscheidend. Verschiedene Branchen und Wirtschaftszweige haben unterschiedliche Strukturen, Wachstumsbedingungen und räumliche Ausprägungen, so dass eine Übertragbarkeit von Erkenntnissen nicht uneingeschränkt gegeben ist. So setzt sich zunehmend die Einsicht durch, eine nach den Strukturmerkmalen der Branchen differenzierte Perspektive einzunehmen.

Auf der Suche nach Erklärungen für Wachstum und Beschäftigung auf regionaler Ebene stehen im deutschsprachigen Raum die High-Tech-Branchen und die beschäftigungsintensiven Bereiche des verarbeitenden Gewerbes wie der Automobilbau, Maschinenbau oder die chemische Industrie sowie seit den neunziger Jahren die wissensintensiven unternehmensorientierten Dienstleistungen und der Finanzsektor im Blickpunkt empirischer Arbeiten. Als neue Wachstumsbranchen sind in jüngster Zeit die Wirtschaftszweige der sogenannten Kulturökonomie entdeckt worden. Das Interesse an diesen Branchen ergibt sich vor allem daraus, dass die ausgesprochen positiven Wachstumsraten und Beschäftigungseffekte seit den achtziger Jahren offensichtlich auf einer strukturellen Grundlage erzielt wurden, die sich erheblich von den vorgenannten Bereichen unterscheidet. So zählen Ingenieurwissen und techni-

sches Know-how, aber auch juristisches, wirtschaftswissenschaftliches und finanzwirtschaftliches Expertenwissen zu den zentralen Faktoren für die High-Tech-Branchen, das verarbeitende Gewerbe und die unternehmensorientierten Dienstleistungen. Diese Kenntnisse setzen in der Regel zwingend eine hochqualifizierende universitäre Ausbildung voraus. Demgegenüber hängen die Branchen der Kulturökonomie im hohem Maße von Kreativität und multitalentiertem Humankapital sowie der Fähigkeit ab, gesellschaftliche und kulturelle Strömungen und Trends aufzuspüren, aufzugreifen oder als Trendsetter zu prägen und zu gestalten. Kreativität und künstlerisches Talent basieren wesentlich stärker auf persönlichen Begabungen und sind durch universitäre Ausbildungswege weit weniger erlernbar. Auch der gewinnbringende Umgang mit den schnelllebigen Erscheinungen des Zeitgeistes ist durch formale Ausbildungswege schwieriger zu erreichen. Ziel des vorliegenden Beitrages ist es aufzuzeigen, welche Besonderheiten der Kulturökonomie eine fruchtbare empirische Auseinandersetzung begründen und welche Möglichkeiten der Übertragung auf andere Wirtschaftszweige sich daraus ableiten lassen. KRÄTKE (2002, 8) hat die These formuliert, die Kulturökonomie könne „als 'Vorreiter' der Restrukturierung von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Organisationsformen betrachtet werden, indem sie institutionelle Formen der kreativen und wissensbasierten Produktion, der zwischenbetrieblichen Arbeitsteilung und räumlichen Organisation, der flexibilisierten Arbeit, sowie der Kreuz- und Quer-Vermarktung von neuen Produkten in immer kürzeren Zyklen hervorbringt".

Begriffsbestimmung Kulturökonomie

Eine gewisse Schwierigkeit besteht zunächst darin, den vielfältigen und komplexen Kulturbegriff zu fassen, um anhand ähnlicher Rahmenbedingungen und gemeinsamer Merkmale die Branchen der Kulturökonomie in sinnvoller Weise zusammenzufügen. Kultur wird als die Summe der Veränderungen der Natur durch den Menschen definiert. Mit Kultur kann damit alles bezeichnet werden, was der Mensch geschaffen hat. Zudem steht auch die Art und Weise der Umformung im Blickpunkt der Kulturforschung. Entsprechende Handlungsweisen treten von außen beobachtbar als Sitten, Bräuche, soziale Gewohnheiten und Konventionen oder als gedankliches Orientierungsmuster auf. Ihnen liegen kulturspezifische, von einer bestimmten Gruppe von Menschen relativ geschlossen und gemeinsam akzeptierte Wertvorstellungen, Normen, Ideale und Ideen als Handlungsregeln zugrunde. Jede Gesellschaft wird so zur Trägerin einer (ihrer) Kultur, wobei die Handlungsweisen und -muster Ausdruck und Reproduktion einer bestimmten Kultur sind (vgl. z.B. BRUNOTTE et al. 2002). Man spricht dann von der Kultur eines Landes oder einer Region, von Jugendkultur oder Unternehmenskultur.

Aus wirtschaftsgeographischer Perspektive kann Kultur als Einflussfaktor auf regionalwirtschaftliche Entwicklungsprozesse angesehen werden, indem sie als erklärende Variable für regional unterschiedliche Entwicklungspfade interpretiert wird (DANIELZYK/WOOD 2001; SAXENIAN 1994). Ein bestimmtes Set an Werten, Normen, Idealen und Ideen ist aber nicht zwangsläufig an bestimmte Räume gekoppelt. BLOTEVOGEL (2003) weist sogar darauf hin, dass es geradezu prekär sein kann, von *der* Kultur eines Volkes oder einer Region auszugehen. Jedoch ist ein gewisses Kulturverständnis stets ein wichtiges Element, um bestimmte Phänomene wie die spezifischen Abläufe in Innovationsprozessen oder die unterschiedliche Ausprägungen des technologisch-ökonomischen Wandels besser zu verstehen. Da die Auswirkungen dieser Prozesse zumeist an bestimmten Orten besonders deutlich sichtbar werden, kann diese Form kulturspezifischer Handlungsweisen zum Teil voreilig mit einer betreffenden Region in Verbindung gebracht werden. Ein solcher Irrtum liegt zum Beispiel dann vor, wenn der eigentliche Impulsgeber in der Form der Unternehmensführung (Unternehmenskultur) oder im Lebensstil bestimmter Personengruppen (z.B. Jugendkultur) zu suchen ist. Entsprechend muss auf die Vielfalt der Interaktionsformen zwischen Ökonomie und Kultur aufmerksam gemacht werden, wobei in dem sehr komplexen Zusammenwirken nicht nur positive, sondern auch negative Effekte auftreten können (BLOTEVOGEL 2003; SAYER 1997).

In der Humangeographie ist in jüngster Zeit mit Beiträgen zum sogenannten *cultural turn* bzw. zu einer *Neuen Kulturgeographie* eine verstärkte Hinwendung zu kulturellen Dimensionen und kulturellen Aspekten menschlicher Lebensbedingungen und Praktiken festzustellen (vgl. z.B. CRANG 1997; GEBHARDT et al. 2003; WERLEN 2003). Angesichts der mit dem

cultural turn verbundenen Debatten zur Neubestimmung der zentralen Fragestellungen, der angewandten empirischen Methoden oder den selbstreflexiven Interpretationen und Sinnzuschreibungen wird der Begriff Kulturökonomie innerhalb der Wirtschaftsgeographie vielfach vergleichsweise pragmatisch verwendet. Es wird versucht, eine homogene Subgruppe von Wirtschaftszweigen anhand gemeinsamer Merkmale abzugrenzen, ohne damit eine grundlegende Neuausrichtung der Forschungsperspektive zu fordern. Erweiterte Erkenntnisse, neue Perspektiven und alternative Forschungsmethoden ergeben sich jedoch wegen der spezifischen Abgrenzungsmerkmale zwangsläufig, so dass die empirische Auseinandersetzung mit den Branchen der Kulturökonomie nicht zuletzt auf Grund der von KRÄTKE (2002) postulierten Vorreiterfunktion fruchtbare Erkenntnisse erwarten lässt. Auch die überproportionalen Wachstumsraten und Beschäftigungseffekte auf regionaler Ebene durch die Wirtschaftszweige der Kulturökonomie erwecken seit einiger Zeit das Interesse (THROSBY 2001).

Aufbauend auf den Arbeiten von SCOTT (1996, 2000b) wird Kulturökonomie in der Wirtschaftsgeographie über spezifische Produktionsaktivitäten definiert. Dazu zählen neben den sogenannten schönen und bildenden Künsten (u.a. Theater, Literatur, Malerei) insbesondere solche Aktivitäten, bei denen die erzeugten Produkte und Dienstleistungen

- der Entfaltung persönlicher Vorlieben und Ziele,
- der individuellen Unterhaltung und Information (z.B. die Unterhaltungsindustrie und Medienwirtschaft) oder
- der Weitergabe sozialer und kultureller Botschaften dienen, beisipielsweise um gewünschte Images zu erzeugen und zu verfestigen (z.B. Werbewirtschaft).

Demnach gehört zu den wesentlichen Charakteristiken eines solchen Kulturprodukts, dass es sich weniger durch seinen praktischen Anwendungsnutzen auszeichnet als vielmehr durch seine ästhetische, symbolische oder expressive Funktion. Zusammenfassend werden diese Branchen als *cultural-products industries, cultural industries* (SCOTT 1996, 2000B; POWER 2002, 2003) oder als Branchen der Kulturökonomie (KRÄTKE 2002, MOSSIG 2004a) bezeichnet. Die Abgrenzung der Kulturökonomie gegenüber anderen Wirtschaftszweigen erfolgt letztlich über die Auflistung bestimmter Branchen, welche die genannten Merkmale weitgehend erfüllen.[2]

Zum Kern der so verstandenen Kulturökonomie zählen die darstellenden und bildenden Künste, Unterhaltungsindustrie, Medienwirtschaft, Verlagswesen und Druckgewerbe sowie die Werbegestaltung und Werbung (KRÄTKE 2002). In einigen Studien (z.B. SCOTT 1996, 2000b; KLOOSTERMAN/STEGMEIJER 2004; POWER 2002, 2003) werden auch Architekten, Designer, Juweliere oder Kunsthandwerker bis hin zu bestimmten Modeschöpfern oder designintensiven Möbelherstellern als Berufsgruppe mit imageproduzierender Tätigkeit thematisiert.

Entsprechend unterscheidet SCOTT (1996) zwei Gruppen innerhalb der Branchen der Kulturökonomie:

- Auf der einen Seite diejenigen Wirtschaftszweige, die Bestandteil des verarbeitenden Gewerbes sind und mit einem relativ hohen Anteil handwerklicher Arbeit produzieren. Dazu zählen zum Beispiel die designintensiven Bereiche der Bekleidungs- und Modebranche, der Möbelherstellung sowie das Druck- und Verlagswesen.
- Dem stehen die Dienstleistungsbranchen der Kulturökonomie gegenüber, in denen Kreative, Künstler und leitende Büroangestellte einen hohen Anteil der beteiligten Personen ausmachen wie die Filmindustrie, Rundfunk und TV-Produktion, die Musikindustrie oder Werbeagenturen.

Mit diesen Charakteristiken geht einher, dass sich in den genannten Kernbranchen der Kulturökonomie besondere Organisationsstrukturen hinsichtlich der Bezugs- und Produktionssysteme zur Handhabung, Umsetzung und Steuerung der kreativen Prozesse entwickelt haben. Auch die Vermarktung der kulturellen Produkte und Dienstleistungen ist dadurch gekennzeichnet.

Überdurchschnittliche Wachstumsraten und Beschäftigungseffekte

Kulturelle Produkte und Dienstleistungen erzeugen echtes Kapital und echte Arbeitsplätze. ZUKIN (1991) hat schon frühzeitig auf die Kreisläufe zwischen der Produktion kultureller Güter und deren ökonomischer Verwertung hingewiesen, die der Wertsteigerung des investierten Kapitals dienen. So wird beispielsweise eine Disneyfigur wie *Mickey Mouse* als

kulturelles Massenprodukt von der Unterhaltungsindustrie auf vielfältigen Plattformen vermarktet. Die erzeugten Kapitalströme und Kreisläufe überqueren dabei sektorale, institutionelle und auch räumliche Grenzen und initiieren Arbeitsplätze und Einnahmen auch in Bereichen außerhalb der Kulturökonomie (ZUKIN 1991). Die Branchen der Kulturökonomie sind daher nicht als ein in sich geschlossenes System zu betrachten, sondern offenbaren vielfältige Möglichkeiten, übergreifende Schnittstellen zu analysieren.

Die Zuwachsraten der Kulturökonomie, insbesondere seit den achtziger Jahren sind eindrucksvoll und bilden ein wichtiges Argument für die Betrachtung dieser Branche. Im Los Angeles County hat SCOTT (2000b, 175 f.) zwischen 1962 und 1996 einen Zuwachs der Beschäftigten in der Kulturindustrie um das 2,5-fache (von 166.199 auf 412.392) dokumentiert. Die Zahl der Unternehmen ist dabei um das 2,9-fache von 6.496 auf 18.760 gestiegen. Für die skandinavischen Länder Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark errechnete POWER (2003) allein zwischen 1997 und 2000 (bzw. 1997-1999) Beschäftigungszuwächse (einschließlich der *related industries*) zwischen +7,63 % (Finnland 1997-1999) und +15,53 % (Schweden 1997-2000). Demnach waren im Jahr 2000 in Skandinavien über eine Millionen Menschen (1.091.489) in den Branchen der Kulturökonomie beschäftigt. Mit Ausnahme Dänemarks ist die Anzahl der Unternehmen ebenfalls deutlich gestiegen.

Die dynamische Entwicklung der Kulturökonomie in Deutschland zeigt Tab. 1. Zunächst wurden aus der Umsatzsteuerstatistik die Umsätze und die Zahl der Unternehmen[3] für diejenigen Wirtschaftszweige (nach der Klassifikation WZ 93) ausgewertet, die in Anlehnung an die zuvor genannten Arbeiten von SCOTT (2000b) und POWER (2003) zur Kulturökonomie gerechnet werden können. Aufgrund der unterschiedlichen Klassifikation der Wirtschaftszweige ist jedoch keine exakte Übereinstimmung gegeben. Aus der amtlichen Statistik in Deutschland lassen sich zudem nur ausgewählte Bereiche der Kulturökonomie sinnvoll ablesen. So liegen die bei POWER (2003) aufgeführten Bereiche *fashion clothing* und *furniture* in der deutschen Systematik nicht in einer solchen Differenzierung vor, dass die kulturalisierten, designintensiven und kreativen Bereiche von der standardisierten Massenproduktion in der Bekleidungs- und Möbelherstellung zu unterscheiden sind.[4] Als Beobachtungszeitraum wurde 1994 – 2002 gewählt, um eine einheitliche Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 93) zu gewährleisten. Auch im Hinblick auf die gesamtwirtschaftliche Konjunkturentwicklung ist dieser Zeitraum durchaus gut vergleichbar.

Aus Tab. 1 geht hervor, dass nur einige der ausgewählten Branchen der Kulturökonomie überdurchschnittliche Wachstumsraten aufweisen. Die Bereiche Schmuck/Gold- und Silberschmiede (-40,9 %), Architektur (-22,7 %) und Fotografie (-7,1 %) mussten in den acht Jahren zwischen 1994 und 2002 teilweise sogar erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in jeweiligen Preisen als Indikator für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland ist als Vergleichsgröße in diesem Zeitraum um +21,6 % gewachsen. Entsprechend ist der Umsatzzuwachs in der Werbung (+19,4 %) sogar als unterdurchschnittlich zu bewerten. Allerdings hatte die Werbung infolge der gesamtwirtschaftlichen Konjunkturschwäche zwischen 2000 und 2002 massive Umsatzeinbrüche zu verkraften. Im Jahr 2000 lag der Umsatz noch bei 27.646,2 Mio. € (KLEE/DOOTZ 2003, 62) und damit rund 4,65 Mrd. € über dem Umsatz im Jahr 2002. Die Umsätze in der Werbebranche waren somit zwischen 1994 und 2000 weit stärker als die Gesamtwirtschaft um +43,5% gestiegen, bevor die Krise in der Werbewirtschaft einsetzte und den Wegfall von rund 1/6 der Umsätze in nur zwei Jahren zur Folge hatte.

Andere Branchen konnten hingegen weit überproportionale Zuwächse generieren (vgl. Tab. 1). Der Umsatz im Bereich Industrie-Design hat sich mehr als verfünffacht (+535,6 %), allerdings von einem sehr geringen Ausgangsniveau ausgehend. Es folgt mit Software/Neue Medien der Bereich, der absolut die größten Umsatzzuwächse erzielen konnte. Die Bereiche Rundfunk/Fernsehen (+ 70,8 %) und Film (+34,4 %) erreichten trotz der Medienkrise seit 2000 noch einen insgesamt weit überdurchschnittlichen Umsatzzuwachs. Erstaunen mag der enorme Zuwachs im Bereich Theater und Museen (+69,0 %), die zu den sogenannten schönen Künsten zu zählen sind. Nach Untergruppen differenziert wird deutlich, dass der Zuwachs fast komplett durch die Umsatzsteigerung der Theater- und Konzertveranstalter erzielt wurde. Demgegenüber hatten die in hohem Maße von öffentlichen Geldern abhän-

gigen Wirtschaftszweige Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre (-10,4%) sowie Opern-, Schauspielhäuser, Konzerthallen (-27,5%) rückläufige Umsätze zu verzeichnen. Für die Branchen der Kulturökonomie weist Tab. 1 zudem eine überdurchschnittliche Zunahme bezüglich der Anzahl der Unternehmen aus. Sie liegt mit +18,6 % deutlich über dem Unternehmenszuwachs insgesamt, der in Deutschland im Zeitraum zwischen 1994 und 2002 bei +5,0 % lag. Tab. 2 zeigt speziell für die Medien als Kernbranche der Kulturökonomie die dynamische Entwicklung bei den Beschäftigten in Deutschland (SCHÖNERT/WILLMS 2001).

Aus den Tab. 1 und 2 sowie den zitierten Aufstellungen von SCOTT (1996) und POWER (2003) geht hervor, dass die überdurchschnittlichen Wachstumsraten nicht von allen Branchen der Kulturökonomie erreicht werden. Insbesondere die schönen und bildenden Künste stagnieren. Selbst innerhalb des insgesamt dynamischen Mediensektors basieren die Beschäftigungszuwächse letztlich auf einigen Teilbereichen. Das Argument der insgesamt positiven Wachstumsraten ist daher nicht per se auf alle Teilbereiche der Kulturökonomie anzuwenden, sondern ist von Fall zu Fall zu prüfen. Gleichwohl werden in vielen Städten große Hoffnungen auf die positive Entwicklungsdynamik gesetzt und vielfältige Versuche unternommen, die anhaltenden Auswirkungen der Deindustrialisierung durch den Aufbau eines Medienstandortes zu kompensieren (FREUNDT 2003; VOELZKOW 2002).

Die insgesamt überdurchschnittlichen Wachstumsraten sind zwar ein wichtiges Argument für eine empirische Auseinandersetzung mit der Kulturökonomie. Jedoch heben die Wachstumsraten diese Branchen nicht von den Wachstumsbranchen der High-Tech-Industrien oder den unternehmensorientierten Dienstleistungen ab. Daher begründen vor allem qualitative Merkmale das besondere Interesse an der Kulturökonomie.

Kreativität: Antriebskraft wirtschaftlicher Entwicklungen und wichtiger Produktionsfaktor der Kulturökonomie

Ein grundlegendes qualitatives Merkmal der Kulturökonomie ist der überdurchschnittlich hohe Bedarf an kreativem Talent (FLORIDA 2002a, AKSOY/ROBINS 1992). Kreativität ist eine fundamentale Antriebskraft wirtschaftlicher

Tab. 1: Umsatz und Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen in ausgewählten Branchen der Kulturökonomie in Deutschland 1994 und 2002

Branche	*Umsatz*			*Zahl der Unternehmen*		
	1994 in Mio. €	2002 in Mio. €	Veränderung in %	1994	2002	Veränderung in %
Theater und Museen	1.461,3	2.469,5	+ 69,0 %	8.071	11.730	+45,3 %
Schmuck/Gold- und Silberschmiede	4.628,5	2.737,8	- 40,9 %	5.933	4.518	-23,8 %
Architektur	9.755,0	7.540,4	- 22,7 %	39.337	37.560	-4,5 %
Industrie-Design	74,7	475,1	+ 535,6 %	392	2.507	+ 539,5 %
Fotographie	2.192,0	2.035,5	- 7,1 %	8.027	8.430	+ 5,8 %
Printmedien (einschl. selbst. Journalisten)	28.753,2	39.361,0	+ 36,9 %	16.840	21.810	+ 29,5 %
Rundfunk/Fernsehen	4.204,1	7.180,7	+ 70,8 %	358	825	+ 130,4 %
Film	5.621,1	7.553,3	+ 34,4 %	7.732	8.436	+ 9,1 %
Werbung	19.261,0	22.995,0	+ 19,4 %	34.782	37.832	+ 8,8 %
Software/Neue Medien	14.663,8	36.334,6	+ 147,9 %	27.002	42.464	+ 57,3 %
Summe Kulturökonomie	*90.614,7*	*128.682,9*	*+ 42,0 %*	*148.474*	*176.112*	*+ 18,6 %*
Zum Vergleich: BIP in jeweiligen Preisen			+ 21,6 %	Unternehmen insg.		+5,0 %

Quelle: *Statistisches Bundesamt:* Umsatzsteuerstatistik 1994, 2002; *Statistisches Bundesamt:* Statistisches Jahrbuch 1997, 2004

Entwicklungen, die im Sinne eines benötigten Produktionsfaktors bislang noch sehr wenig thematisiert wurde. Kreative Prozesse beginnen in der Regel in einer intensiven Auseinandersetzung mit der Umwelt und realisieren sich im menschlichen Handeln und Denken. Kreatives Denken und Handeln ist einerseits durch Neuartigkeit und Originalität gekennzeichnet und weist andererseits einen sinnvollen und erkennbaren Bezug zur Lösung technischer, menschlicher oder sozialpolitischer Probleme auf. Bezogen auf künstlerische Kreativität liegt dieser Problemlösungsbezug häufig in der Verarbeitung emotionaler Konflikte oder in einer bestimmten Kommunikationsabsicht des Künstlers. In Analogie zu *Schumpeters* „schöpferischer Zerstörung" (SCHAMP 2000, 6) kann Kreativität dabei durchaus subversiv und regelverletzend sein und einen Akt der Rebellion darstellen. Dadurch ist Kreativität mehr als ein bloßer Prozess der Anpassung, Verbesserung oder Optimierung, nämlich eine wesentliche Kraft, die neues Wissen[5] und innovative Alternativen (vgl. HAUSCHILDT 1997) generiert. Die Ergebnisse kreativer Prozesse werden jedoch erst mit der Akzeptanz durch die bestehenden sozialen Systeme praktisch bedeutungs- oder sinnvoll. Der geforderte Beitrag zur Lösung bestehender Probleme durch kreative Ideen und Produkte kann aufgrund entgegenstehender Wertvorstellungen möglicherweise nicht vollständig erkannt werden. Die soziale Akzeptanz, die nicht selten zeitlich verzögert erfolgt, muss daher stets mit berücksichtigt werden.

Tab. 2: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten* in der Medienwirtschaft in Deutschland 1985-2000

Medienbranche	*Beschäftigungswachstum 1985-2000*
Werbung	+ 180,9 %
Film	+ 133,8 %
Nachrichtenagenturen	+ 105,5 %
Fernsehen und Radio	+ 54,3 %
Verlage	+ 20,7 %
Druckereien	- 13,6 %
Post	- 24,4 %
Beschäftigtenentwicklung Medienwirtschaft	+ 8,6 %

Quelle: SCHÖNERT/WILLMS 2001

* Die Datenbasis der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erfasst lediglich ca. 80 % der Erwerbstätigen. Nicht erfasst werden insbesondere Selbständige und freie Mitarbeiter, die im Mediensektor überdurchschnittlich vertreten sind. Leider liegen keine anderen statistischen Quellen in der erforderlichen fachlichen Gliederung vor. Die mit der Datengrundlage verbundenen Verzerrungen führen zu einer Unterschätzung der Beschäftigungseffekte in den Medien.

Kreatives Humankapital ist sehr teuer, kaum substituierbar und als Faktor wesentlich schwerer zu handhaben als die reine Arbeitskraft. Kreativität kann weder gekauft noch per Knopfdruck aktiviert oder in einer Schachtel von einem Büro zum nächsten getragen werden (FLORIDA 2002a). Daher ist Kreativität individuell an Personen mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen gebunden. Ihnen werden stark ausgeprägte Eigenschaften wie Neugier, Unabhängigkeit, Nonkonformismus, Einfallsreichtum, Initiative, Ausdauer oder eine erhöhte Konflikt- und Frustrationstoleranz zugeschrieben. Gleichzeitig hat das Umfeld eine zentrale Bedeutung. Es kann sowohl ein Stimulus der Inspiration sein als auch die wichtige Funktion innehaben, die Kreativität Einzelner aufzunehmen und gemeinsam zu verwerten. Daraus leitet sich der Bedarf ab, ein kreativitätsförderndes Umfeld zu kultivieren, in dem die Diversität, einst Inbegriff für wirtschaftliche Ineffizienz, zur wichtigen Ressource wird (FLORIDA 2002A; GRABHER 1994; HELBRECHT 1998). Durch Kreativität entsteht zudem überwiegend Qualität statt Quantität. Ein kreativer Koch könnte es so formulieren, dass durch Kreativität insbesondere bessere Rezepte entstehen. Gute Rezepte sind qualitativ wertvoller als häufiger oder größere Mengen zu kochen.

Insgesamt kommt Kreativität als essentielle Antriebskraft in sehr vielen Bereichen zum Einsatz. MEUSBURGER (1998, 75 f.) benennt mindestens vier Aspekte der Kreativität, die räumlich relevant sind: die kreative Person, das kreative Produkt, den kreativen Prozess sowie die kreative Situation oder das kreative Milieu. In den Branchen der Kulturökonomie ist jeder dieser vier Aspekte bedeutsam, wobei per Definition die Abgrenzung der zugehörigen Branchen am kreativen Produkt ansetzt. Im Zuge der Herstellung und Vermarktung der Produkte und Dienstleistungen wird jedoch die Relevanz der übrigen drei Aspekte offensichtlich. Vor diesem Hintergrund verspricht ein Blick auf die bereits seit langem entwickelten Strukturen, Prozesse und Routinen der Kulturökonomie im Umgang mit der schwer zu handhaben-

den Kreativität lohnende Einsichten. Weitere qualitative Unterscheidungsmerkmale lassen sich insbesondere in den Produktionssystemen zur Herstellung und bezüglich der Verbreitung der kulturellen Produkte und Dienstleistungen feststellen.

Flexibilität durch die projektbezogene Zusammenstellung der Wertschöpfungskette

Das Produktionssystem der Branchen der Kulturökonomie ist durch eine extrem hohe Flexibilität gekennzeichnet. Mehrere Studien zu verschiedenen Teilbranchen haben gezeigt, dass diese Flexibilität insbesondere durch die Zerlegung der Wertschöpfungskette und die nahezu vollständige Auslagerung der Aufgabenbereiche auf eigenständige Unternehmen oder freischaffende Einzelpersonen erreicht wird.[6] Die einzelnen Unternehmen und Einzelakteure werden dabei nur für die Dauer eines bestimmten Auftrages engagiert. Die Wertschöpfungskette formiert sich projektbezogen für einen Auftrag neu und löst sich nach der Erledigung des Projektes wieder auf. Solche Projektnetzwerke (Sydow/Staber 2002; Windeler et al. 2000; Mossig 2004a) sind ausgesprochen flexibel, weil zum einen die Unternehmen aufgrund ihrer Fokussierung auf einen Teilbereich der Wertschöpfungskette ein Know-how entwickeln, durch das sie in der Lage sind, in ihrem Aufgabenbereich flexibel auf neue Probleme und Aufgabenstellungen zu reagieren. Spezialisierungsvorteile können so erzeugt und ausgenutzt werden. Zum anderen kann durch die jeweils individuelle Zusammenstellung der Wertschöpfungskette sehr flexibel auf die speziellen Erfordernisse eines Projektes reagiert werden, indem jeweils die geeigneten Spezialisten engagiert werden. Die befristete Anstellung für die Dauer des jeweiligen Projektes bietet zudem ein Höchstmaß an Flexibilität für die Initiatoren. Auslastungsprobleme und Fixkosten werden auf die einzelnen Subunternehmer übertragen. Die Mitarbeiter in solchen Projektnetzwerken gelten als hochmotiviert, denn Nachfolgeaufträge werden vor allem dann vergeben, wenn man durch gute Leistungen im vorangegangenen Projekt auf sich aufmerksam machen konnte (Jones/De Fillippi 1996). Blair (2001) betitelte dieses Phänomen treffend mit den Worten: „You´re only as good as your last job". Gleichzeitig scheint ein solch loser Verbund aus vielen individuellen Firmen auch die notwendigen Freiräume zu bieten, individuelle Kreativitätspotenziale zu fördern und für das Gesamtprojekt nutzbar zu machen (Grabher 2001; Aksoy/Robins 1992).

Ein solches Produktionssystem entspricht damit in seinen Grundzügen dem Konzept der Flexiblen Spezialisierung, wie es mit Blick auf Industriedistrikte bereits seit Ende der achtziger Jahre in der Wirtschaftsgeographie diskutiert wird (Piore/Sabel 1989; Sabel 1994; Scott 1988; Harrison 1992; Schamp 2000, 70 ff.). Allerdings hat sich der ursprünglich konstruierte dichotome Gegensatz zwischen einer Massenproduktion fordistischer Prägung als dominantem Produktionssystem, der von dem Gegenentwurf dezentral organisierter Netzwerke im Industriedistirikt abgelöst wird, schon frühzeitig als nicht haltbar erwiesen. In vielen Bereichen dominieren weiterhin Großkonzerne, die auf der globalen Maßstabsebene erfolgreich oligopolistische Strukturen aufbauen und auf veränderte Nachfragestrukturen mit neuen Formen einer flexiblen Massenproduktion reagieren (Amin/Robins 1991; Harrison 1994; Martinelli/Schoenbecker 1991; Mossig 2000, 36 f.). Einige Branchen können offenbar aufgrund ihrer speziellen Produktions- und Nachfragestrukturen die Vorteile eines flexibel-spezialisierten Produktionssystems besser nutzen als andere. Die Branchen der Kulturökonomie sind dazu in besonderer Weise geeignet. Dafür spricht, dass sich dort bereits seit langem entsprechende Netzwerkstrukturen etabliert haben.

Als wichtiger neuer Aspekt ist die erkannte Bedeutung der Projektorientierung in den Produktionsnetzwerken der Kulturökonomie herauszustellen. Projekte als Organisationsform ökonomischer Aktivitäten gewinnen in weiten Teilen der Wirtschaft stark an Bedeutung (vgl. Grabher 2002b; Heche 2004; Ibert 2003). Erkenntnisse über Projektstrukturen, deren spezifische Steuerungs- und Koordinationsmechanismen sowie Projektvorteile, wie sie in den Branchen der Kulturökonomie seit langem realisiert werden, sind daher von allgemeiner Relevanz für die Wirtschaftsgeographie. Mit einem derart flexiblen Produktionssystem sind aber nicht nur Vorteile und positive Eigenschaften verbunden. Nicht nur in Krisenzeiten gibt es in einem solchen System viele Positionen, bei denen die individuellen Anforderungen und Arbeitskonditionen sowie die gebotenen Sicherheiten und Verdienstmöglichkeiten

ausgesprochen hart sind. HARRISON (1994, 189 ff.) hat in diesem Zusammenhang schon früh von der dunklen Seite flexibler Produktion gesprochen.

Das besondere Verhältnis der Herstellungskosten zur Audience-Reichweite

Ein weiteres Merkmal, das die Branchen der Kulturökonomie von vielen anderen Wirtschaftszweigen und insbesondere vom verarbeitenden Gewerbe traditioneller Prägung unterscheidet, liegt im Vertrieb und der Verbreitung der Produkte begründet. Die Entwicklungs- und Herstellungskosten für den ersten Prototypen, beispielsweise die erste Kopie eines neuen Films, einer neuen Musik-CD, der erste Designentwurf einer neuen Möbelserie oder Modekollektion sind extrem hoch.[7] Der Hauptteil dieser Kosten entfällt dabei auf das beteiligte kreative Talent. Die Materialkosten für den ersten Prototypen, die erste Kopie oder den Grundentwurf eines Kulturproduktes sind absolut gesehen zu vernachlässigen, so dass jede weitere Vervielfältigung der kreativen Idee kaum Extrakosten erzeugt. Aufgrund der hohen Entwicklungskosten besteht das Ziel des Vertriebs darin, eine maximale Reichweite und Aufmerksamkeit, eine maximale *Audience* des Kulturgutes zu erzielen (FRANCK 1998, BÖHME-DÜRR 2001). Unterstützt wird die Bedeutung dieser maximalen Reichweite und Audience durch eine der Grundfunktionen der produzierten Güter und Dienstleistungen, kulturelle und soziale Botschaften oder Inhalte weiterzugeben. Um dies zu erreichen, kommen zu den hohen Produktionskosten noch enorme Werbeetats hinzu.

Das zentrale Problem besteht darin, dass fast alle Produktionskosten in der Entwicklungsphase auftreten, es dabei jedoch völlig ungewiss ist, ob das Produkt oder die Dienstleistung letztlich von den Konsumenten angenommen wird. Ein totaler Flop ist durchaus möglich. Umgekehrt unterliegen die produzierten Güter und Dienstleistungen der Kulturökonomie in der Regel der sogenannten Nichtrivalität im Konsum. Das bedeutet, dass der Konsum eines solchen Produktes (z.B. der Konsum eines Medienproduktes wie das Lesen eines gedruckten Artikels oder das Hören einer Musiksendung) weitere Konsumenten nicht davon ausschließt, dasselbe Produkt auch und sogar zur selben Zeit zu konsumieren, im Unterschied zu materiellen Sachgütern wie zum Beispiel einer Hose. Wenn eine Person diese Hose konsumiert, sie kauft und anzieht, wird automatisch verhindert, dass eine weitere Person davon Gebrauch macht (BECK 2002). Durch die Nichtrivalität im Konsum kann daher bei einem Erfolg des Produkts die Audience leicht vervielfacht werden, ohne dass zusätzlich nennenswerte Produktionskosten entstehen. Den hohen Risiken stehen somit überdurchschnittliche Gewinnpotenziale gegenüber. Der Stärke und Durchsetzungskraft des Distributionssystems wird dabei die entscheidende Schlüsselfunktion beigemessen (AKSOY/ROBINS 1992; NACHUM/KEEBLE 1999).

Während die Produktionsstandorte deutlich räumliche Konzentrationsmuster zeigen und die Cluster den Wissens- und Informationsaustausch in den Projektnetzwerke entscheidend unterstützen, sind auf der anderen Seite die Märkte zur Erreichung einer großen Audience zumindest national oder international ausgerichtet. Eine Branchendifferenzierung ist dabei feststellbar. So sind Musik und Kinofilme stark international orientiert (auch wenn parallel kleinere nationale Märkte existieren), während Werbung, spezielle Designer- oder TV-Märkte überwiegend national geprägt sind. Insbesondere in den Branchen, in denen die Einzigartigkeit und Individualität der Produkte eine Rolle spielt, schrumpft die Bedeutung der Audience. Demgegenüber benötigen die extrem teuren Bereiche Musik und Film unbedingt die *economies of scale* einer globalen Verwertung zur Kostendeckung (NACHUM/KEEBLE 1999). So kann die globale Stärke und Dominanz der US-Unterhaltungsindustrie auf deren Vertriebsstrukturen zurückgeführt werden. Gleichzeitig wird in der Distribution eine der größten Schwächen deutscher Kulturprodukte gesehen (FEIL 2000).

Der Vertrieb und damit die globale Ausrichtung vollzieht sich organisatorisch über große und mächtige Konzerne, die die Verbindungen zwischen den einzelnen Zentren herstellen (KRÄTKE/TAYLOR 2004). Trotz des heterarchischen Produktionssystems in lokal konzentrierten Projektnetzwerken haben die großen Unterhaltungskonzerne durch ihre mächtigen Vertriebsstrukturen über räumliche und sektorale Vermarktungsgrenzen hinweg eine dominante Position (AKSOY/ROBINS 1992). Insgesamt kann diese Struktur treffend als lokale Knoten

in globalen Netzwerken bezeichnet werden (AMIN/THRIFT 1992; NACHUM/KEEBLE 1999).

Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand eröffnen insofern auch Einsichten, in welcher Weise sich Globalisierungsprozesse vollziehen. Eine interessante Fragestellung im Sinne einer neuen Kulturgeographie könnte dabei die Analyse der Entwicklung gesellschaftlicher und kultureller Strömungen zur Erreichung einer maximalen, möglichst globalen Audience sein. Gerade die Branchen der Kulturökonomie sind auf die weitreichende Konvergenz der Konsumpräferenzen angewiesen, um eine maximale Reichweite zu erzielen. Mit ihren Inhalten und kulturellen Botschaften ist die Kulturökonomie eine der wichtigsten Kräfte, die diese Prozesse auf der globalen Maßstabsebene forcieren. Weiterhin sei darauf hingewiesen, dass auch in anderen Teilbereichen der Ökonomie die medialisierten Teile des Geschäfts (Marketing, Image, Design) bei der Vermarktung der Produkte immer wichtiger werden (HACHMEISTER/RAGER 2002) und der Kulturökonomie daher auch in dieser Hinsicht eine gewisse Vorreiterfunktion zugeschrieben werden kann.

Teil des gesellschaftlichen Selbstbeobachtungssystems und publizistische Macht

Einige Teile der Kulturökonomie sind ganz zentral an der Organisation des Selbstbeobachtungssystems der Gesellschaft beteiligt und erlangen daher gegenüber anderen Branchen eine besondere Qualität innerhalb der gesellschaftlichen Strukturation. HACHMEISTER/RAGER (2002, 17) betonen beispielsweise auf die Medien bezogen: „Es ist ein alter Irrglaube der politischen Klasse, dass man – gleichsam losgelöst von realen politischen Konzepten und Leistungen – im Bündnis mit Medienkonzernen und ihren Lenkern Wahlen gewinnen könne. Wahr ist aber, dass Parteien und einzelne Politiker auf Dauer kaum *gegen* mächtige Medienunternehmen handeln können, wenn sie in ihrem Metier überleben wollen". Das besondere dieser Branchen der Kulturökonomie gegenüber anderen Bereichen liegt also in dem publizistischen Mehrwert oder der publizistischen Macht. Selbstverständlich denken auch die Manager in den Medienkonzernen, genau wie ihre Kollegen bei den Banken, im Automobilbau oder in der chemischen Industrie an ihren Profit. Sie alle versuchen ihre Ziele durch akkumuliertes Kapital, durch ihre Größe und Marktmacht oder durch professionelle Lobby- und Klientelwirtschaft durchzusetzen. Mit der publizistischen Macht verfügen sie jedoch zusätzlich über die Möglichkeit, politischen Druck unmittelbar über ihre Produkte zu erzeugen (HACHMEISTER/RAGER 2002). Die Kulturökonomie ist damit in der Lage, gesellschaftliche und kulturelle Trends und Strömungen nicht nur aufzugreifen, sondern im hohen Maße aktiv zu gestalten und zu prägen, zum Beispiel durch die Präsentation von Trendsettern. Auch die Wahrnehmung von Räumen oder Landschaften wird teilweise entgegen der Realität vor Ort durch Kulturgüter wie Filme oder Songs nachhaltig beeinflusst oder bewusst inszeniert (BOLLHÖFER 2003; ESCHER/ZIMMERMANN 2001).

Des weiteren zeichnen sich die Branchen der Kulturökonomie dadurch aus, dass ein überdurchschnittlich hoher Anteil hochqualifizierter Führungspositionen von Frauen eingenommen wird (REHBERG et al. 2002). Ferner basiert die Umsetzung der genannten Aspekte bereits heute auf einer gewachsenen institutionellen Basis, die diese besonderen Formen der räumlichen und zwischenbetrieblichen Organisation der Produktion und des Vertriebs maßgeblich unterstützt.

Räumliche Dimensionen

Die räumlichen Strukturen lassen sich nach der Produktion, dem Vertrieb sowie dem Konsum der Kulturgüter differenzieren (HOZIC 2001). Die flexiblen, hoch anpassungsfähigen Produktionsstrukturen weisen eine hohe räumliche Konzentration auf. Es sind deutliche Bezüge zu der umfangreichen Literatur über wirtschaftsräumliche Cluster erkennbar. Einige Branchen der Kulturökonomie sind bereits im Rahmen von Clusterstudien analysiert worden (BATHELT 2002; BATHELT/BOGGS 2003; KRÄTKE 2002; MOSSIG 2004a, 2004b). Vor allem die Organisation der Produktionsabläufe vereinfacht sich erheblich, wenn sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette durch das vielfältige Angebot spezialisierter Unternehmen vor Ort abgedeckt werden können. Die projektbezogene Zusammenstellung mit Akteuren am Standort ist dadurch problemlos möglich. Dies ermöglicht vor allem schnelle Reaktionszeiten und spart Kosten für Reisen und Übernachtung von auswärtigem Personal. Teilbereiche können leicht

ausgelagert und somit Fixkosten reduziert werden.

Auch die Koordinations- und Abstimmungsprozesse vereinfachen sich. Kooperationen lassen sich leichter realisieren. Eine herausragenden Bedeutung besitzen dabei unmittelbare Face-to-face-Kontakte als intensivste und dichteste Form der Kommunikation (STORPER/VENABLES 2004). Die Cluster vereinfachen das Zustandekommen von Face-to-face-Kontakten erheblich und in vielen Fällen haben die Treffen eine besondere Qualität, wenn sie ungeplant oder in einem weniger formellen Rahmen stattfinden. Auch auf die einzelnen Akteure üben die Cluster eine enorme Anziehungskraft aus. Kontakte zu Personen aus der jeweiligen Branche, die persönliche Einbindung in die informellen Informationsnetzwerke vor Ort und somit zur Szene zu gehören, sind entscheidende Faktoren, um an einem Projekt beteiligt zu werden (MOSSIG 2004a). Die Cluster sind durch die Vielzahl der Unternehmen ein Pool für neue Ideen und Kreativität zur Entwicklung neuer Projektideen in wechselnden Konstellationen. MASKELL (2001) hat herausgestellt, dass diese Ideenvielfalt, die Informationsdichte und der Wettbewerb, der aus der unmittelbaren Vergleichbarkeit der Standortbedingungen bei guter Informationslage resultiert, zu den zentralen Clusterdimensionen gehören, welche die Existenz eines Clusters begründen.

Autoren, die sich mit dem Vertrieb der Kulturgüter auseinandergesetzt haben, heben demgegenüber die Bedeutung großer, kapitalkräftiger Unterhaltungskonzerne und ihren machtvollen Vertriebsmöglichkeiten auf globaler Ebene hervor (AKSOY/ROBINS 1992; HOZIC 2001; HACHMEISTER/RAGER 2002). Zentrale Argumente sind die gewinnträchtige Ausweitung der Audience-Reichweite sowie die Notwendigkeit, die hohen Produktionskosten für die kreativen Inhalte durch eine möglichst globale Vermarktung zu kompensieren. Da das Wirtschaftssystem sowohl die Produktion als auch den Vertrieb umfasst, lassen sich sowohl ausgesprochen lokal verankerte wie auch globale Strukturen feststellen, die sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern in enger Wechselbeziehung zueinander stehen (vgl. dazu die kontroverse und emotionale Debatte zwischen AKSOY/ROBINS 1992 und STORPER 1993). So lässt sich in der Kulturökonomie eine Struktur lokaler Knoten in globalen Netzwerken der dominierenden transnationalen Konzerne identifizieren (NACHUM/KEEBLE 1999; KRÄTKE/ TAYLOR 2004). Dabei ist anzumerken, dass sich die globale Ausweitung weitgehend auf die entwickelten Volkswirtschaften mit entsprechend großen, kaufkräftigen Märkten konzentriert und weite Teile der Welt außerhalb der Triade davon abgekoppelt sind.

Bezüglich des Konsums kultureller Produkte und Dienstleistungen wird die Bedeutung bester urbaner Lagen betont. Bis zum Zweiten Weltkrieg dienten die sogenannten First-run-Kinos in den bevorzugten Vierteln der Metropolen den großen Hollywoodstudios als Bühne für eine erfolgreiche Selbstinszenierung zur Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit, um die notwendige Audience zu erreichen (HOZIC 2001). Solche Trends haben sich bis heute fortgesetzt. So haben sich beispielsweise viele Zentren großer Städte, teilweise mit Unterstützung der Unterhaltungsindustrie, zu kombinierten und künstlich inszenierten Unterhaltungs- und Einkaufsbereichen entwickelt (ROOST 2000). FLORIDA (2002a) hat auf die besondere Bedeutung urbaner Vielfalt, Internationalität, Offenheit und Toleranz als neue und zunehmend wichtige Standortfaktoren aufmerksam gemacht, da von ihnen eine enorme Anziehungskraft auf das multitalentierte Humankapital ausgeht. Der kreative Individualist sei keine Ausnahme mehr, sondern bildet mittlerweile den neuen Mainstream, so dass es nach FLORIDA (2002a) zu einer räumlichen Umkehr des Kausalgefüges zwischen Arbeitsplatzangebot und räumlicher Konzentration des kreativen Talents kommt. Kreative konzentrieren sich demnach nicht dort, wo die Jobs sind, sondern an solchen Standorten, wo sie leben wollen und ein inspirierendes, kreativitätsförderndes Umfeld vorfinden, das vielfältige Lebensstile ermöglicht. Die urbanen Zentren mit dem größeren Pool an qualifizierten, talentierten und kreativen Menschen üben eine zunehmende Anziehungskraft auf die Unternehmen aus, so dass Standortfaktoren wie Internationalität, Offenheit und Toleranz, das Vorhandensein von Szenen und Nachtleben sowie vielfältige Interaktionsmöglichkeiten an „dritten Orten" (weder bei der Arbeit noch zu Hause) in weniger formalen Umfeldern extrem wichtig werden. Insbesondere die urbanen Zentren sind in der Lage, diese Faktoren bereitzustellen und können so von diesen Entwicklungstendenzen profitieren. Erste empirische Belege hat FLORIDA (2002b, 2002c) anhand multipler Regressions- und Korrelationsanaly-

sen zur Erklärung der High-Tech-Spots durch verschiedene Stellvertreterindizes erbracht. Diese Indizes wie der *bohemian index*, der die Konzentration von Künstlern sämtlicher Stilrichtungen, Artisten und Kunsthandwerkern misst, oder die in ähnlicher Weise definierten Indizes *talent index* und *gay index* repräsentieren dabei die zuvor postulierten Merkmale der Inspiration, Offenheit, Vielfalt und Toleranz (FLORIDA 2002b, 2002c). Aufbauend auf den statistischen Zusammenhängen sollten qualitative Belege gesammelt werden, um auch kausale Erklärungen für die neue Bedeutung bestimmter Lokalitäten und Orten aufgrund ihres besonderen Umfeldes zu entwicklen.

Zusammenfassung

Das Ziel dieses Beitrages war der Nachweis, dass die Branchen der Kulturökonomie ein lohnender Untersuchungsgegenstand für die Wirtschaftsgeographie sind. Vor dem Hintergrund der aktuellen Debatte um konkurrierende Forschungsperspektiven ist die Umsetzung in gehaltvolle empirische Arbeiten ein wichtiger Maßstab, um die Leistungsfähigkeit theoretischer Konzepte und Ansätze zu überprüfen. Der Auswahl und Begründung der Untersuchungsbranchen kommt dabei eine wichtige Schlüsselfunktion zu. Nach einer Begriffsbestimmung wurden zentrale Merkmale der Kulturökonomie herausgestellt, die eine empirische Auseinandersetzung mit diesen Branchen sinnvoll erscheinen lassen. Zugleich wird durch die Merkmale klar, wodurch sich die Kulturökonomie von anderen Wirtschaftszweigen unterscheidet, die bisher im Fokus wirtschaftsgeographischer Arbeiten standen. Diese Merkmale bilden zudem die Grundlage für die Entscheidung, welche besonderen Erkenntnisse sowie Möglichkeiten der Übertragbarkeit auf andere Branchen existieren. In diesem Zusammenhang wurde wurde die These von KRÄTKE (2002, 8) aufgegriffen, dass die Kulturökonomie eine gewisse Vorreiterrolle inne habe, da dort bereits heute Strukturen und institutionelle Formen der Produktion und Vermarktung bestehen, die sich zukünftig in weiten Teilen gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Organisationsformen wiederfinden könnten.

Die besonderen Merkmale der Kulturökonomie wurden nach verschiedenen Bereichen differenziert. Zunächst wurden die überdurchschnittlichen Wachstumsraten betont sowie die besondere Bedeutung der Kreativität als allgemeine Antriebskraft dargestellt. Die Kulturökonomie hängt in überdurchschnittlich hohem Maße von kreativem Talent ab, so dass sich am Beispiel dieser Branchen die Strukturen dieser in vielen Bereichen immer wichtiger werdenden Antriebskraft gut analysieren lassen. Darauf aufbauend wurde festgehalten, dass sich besondere Produktionsstrukturen herausgebildet haben, die diese kreativen Prozesse fördern, flexibel aufgreifen und konkret umsetzen. Es folgte eine Analyse der Vertriebsstrukturen mit ihren produktspezifischen Rahmenbedingungen, bevor das besondere Unterscheidungsmerkmal der publizistischen Macht und die soziokulturelle Gestaltungskraft der Kulturökonomie thematisiert wurden. Ein hoher Frauenanteil in Führungspositionen sowie die Einbettung in gewachsene institutionelle Strukturen gehören ebenfalls zu den erwähnenswerten Merkmalen der Kulturökonomie, die das besondere Interesse an diesem Wirtschaftssektor und seinen Einbzelbranchen begründen.

Anmerkungen

1 Vgl. z.B. die Reaktionen von RODRIGUEZ-POSE (2001) oder MARTIN/SUNLEY (2001) in der Zeitschrift *Antipode* auf den Beitrag von AMIN/THRIFT (2000). Im deutschsprachigen Raum haben sowohl die *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* (HAAS/THOMI 2003) als auch die *Geographische Zeitschrift* (GIESE/MOSSIG 2002) in jeweils einem Themenheft die Vertreter konkurrierender Ansätze zu Wort kommen lassen.

2 POWER (2002) macht dabei zu Recht darauf aufmerksam, dass viele Produkte sowohl kulturelle als auch funktionale Ansprüche erfüllen und eine trennscharfe Zuordnung nicht immer möglich ist. In fast jedem produzierten Gut sind kulturelle Elemente enthalten, und die Übergänge sind oft fließend. Auch subjektive Bewertungen verhindern eine eindeutige Unterscheidung. So kann ein und dasselbe Auto von der einen Person als reiner Gebrauchsgegenstand betrachtet und gekauft werden, während eine andere Person in demselben Auto ein persönliches Accessoire sieht.

3 In der Umsatzsteuerstatistik sind alle Unternehmen mit einen Umsatz über 16.617,- € p.a. als steuerpflichtig erfasst.

4 Der Wirtschaftszweig 18 (WZ 93) wird beispielsweise zunächst nach den verwendeten Materialien differenziert: 18.1 Herstellung von Lederbekleidung, 18.2 Herstellung von Bekleidung (ohne Lederbekleidung) und 18.3 Zurichtung und Färben von Fellen, Herstellung von Pelzwaren. Die weitere Unterteilung unterscheidet dann nach der Verwendung (z.B. 18.21 Herstellung von Arbeits- und Berufsbekleidung, 18.22 Herstellung von Oberbekleidung, ohne 18.2), 18.23

Herstellung von Wäsche, etc.). Der Bereich *fashion* im Sinne von Modedesignern, die aufgrund ihrer Produkte zur Kulturökonomie gezählt werden können, ist offensichtlich nicht ablesbar.

5 Zur Bedeutung und Begriffsbestimmung von Wissen als wichtigstem Produktionsfaktor in den entwickelten Volkswirtschaften vgl. z.B. ANTONELLI (1999); FUCHS (2001); MALECKI (2000); MEUSBURGER (2000): MOSSIG (2002); STRAMBACH (2004); VON KROUGH et al. (2000).

6 Zum Beispiel die Werbewirtschaft (GRABHER 2001, 2002a; JENTSCH 2004), die Filmindustrie (BLAIR 2001; STORPER 1993, 1994), die Produktion von TV-Sendungen (MOSSIG 2004a, 2004b; SYDOW/STABER 2002; WINDELER et al. 2000), die Medienindustrie insgesamt (NACHUM/KEEBLE 1999; KRÄTKE 2002) oder die handwerklichen Bereiche mit imageproduzierender Tätigkeit wie designintensive Möbelhersteller oder Juweliere (SCOTT 2000b).

7 So liegt der Durchschnittsetat eines Hollywood-Kinofilms mittlerweile bei über 100 Mio. US $. Allein für Werbung werden pro Film im Durchschnitt 39 Mio. US $ ausgegeben (*Süddeutsche Zeitung*, 29. März 2004).

Literatur

AKSOY, A./ROBINS, K. (1992): Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets. In: Cambridge Journal of Economics, (16)1, 1-22.

AMIN, A./ROBINS, K. (1991): These are not Marshallian times. In: Camagni, R. (ed.): Innovation networks: spatial perspective. London, New York, 105-118.

AMIN, A./THRIFT, N. (1992): Neo-Marshallian nodes in global networks. In: Bryson, J./Henry, N./Keeble, D./Martin, R. (eds.)(1999): The economic geography reader. Chichester, 175-182.

AMIN, A./THRIFT, N. (2000): What kind of economic theory for what kind of economic geography? In: Antipode, (32)1, 4-9.

ANTONELLI, C. (1999): The evolution of the industrial organisation of the production of knowledge. In: Cambridge Journal of Economics, (23)2, 243-260.

BATHELT, H. (2002): The Re-emergence of a media industry cluster in Leipzig. In: European Planning Studies, (10), 583-611.

BATHELT, H./BOGGS, J. S. (2003): Toward a reconceptualization of regional development paths: Is Leipzig´s media cluster a contination of or a rupture with the past? In: Economic Geography, (79)3, 265-293.

BECK, H. (2002): Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin, Heidelberg, New York.

BLAIR, H. (2001): 'You´re only as good as your last job': the labour process and labour market in the British film industry. In: Work, Employment & Society, (15)1, 149-169.

BLOTEVOGEL, H. H. (2003): "Neue Kulturgeographie" - Entwicklung, Dimension, Potenziale und Risiken einer kulturalistischen Humangeographie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, (77), 7-34.

BÖHME-DÜRR, K. (2001): Die Währung „Aufmerksamkeit". In: Böhme-Dürr, K./Sudholt, T. (Hrsg.): Hundert Tage Aufmerksamkeit. Das Zusammenspiel von Medien, Menschen und Märkten bei „Big Brother". Konstanz, 11-33.

BOLLHÖFER, B. (2003): Stadt und Film - Neue Herausforderungen für die Kulturgeographie. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, (147)2, 54-59.

BRUNOTTE, E./GEBHARDT, H./MEURER,M./MEUSBURGER, P./NIPPER, J. (2002): Lexikon der Geographie. Heidelberg. Berlin.

CRANG, P. (1997): Introduction: Cultural turns and the (re)constitution of economic geography. In: Lee, R./ Wills, J. (eds.): Geographies of economies. London, 3-15.

DANIELZYK, R./WOOD, G. (2001): On the relationship between cultural and economic aspects of regional development: Some evidence from Germany and Britain. In: European Planning Studies, (9), 69-83.

ESCHER, A./ZIMMERMANN, S. (2001): Geography meets Hollywood. Die Rolle der Landschaft im Spielfilm. In: Geographische Zeitschrift, (89)4, 227-236.

FEIL, G. (2000): Film ohne Fernsehen oder Fernsehen und Film. Stenden. Internetquelle: www.georg-feil.de/bibliographie.htm, 23.9.2000.

FLORIDA, R. (2002a): The rise of the creative class – and how it´s transforming work, leisure, community and everyday life. New York.

FLORIDA, R. (2002b): Bohemia and economic geography. In: Journal of Economic Geography, (2)1, 55-71.

FLORIDA, R. (2002c): The economic geography of talent. In: Annals of the Association of American Geographers, (92)4, 743-755.

FRANCK, G. (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. München.

FREUNDT, A. (2003): Entwicklungspotenziale der Kulturwirtschaft in altindustrialisierten Regionen. Dortmund. (Diss.).

FUCHS, M. (2001): Von der 'lernenden Region' zur 'lernenden Organisation'. Regionalentwicklung im globalen Kontext. Duisburg. (= INEF Report 52).

GEBHARDT, H./REUBER, P./WOLKERSDORFER, G. (2003)(Hrsg.): Kulturgeographie. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen. Heidelberg.

GIESE, E./MOSSIG, I. (2002): Theoretische Grundlegung und Ausrichtung der Wirtschaftsgeographie. Vorwort zu den Beiträgen in diesem Themenheft. In: Geographische Zeitschrift, (90)1, 1-4.

GRABHER, G. (1994): Lob der Verschwendung. Redundanz in der Regionalentwicklung: Ein sozioökonomisches Plädoyer. Berlin.

GRABHER, G. (2001): Ecologies of creativity: the village, the group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry. In: Environment and Planning A, (33)2, 351-374.

GRABHER, G. (2002a): The project ecology of advertising: Tasks, talents and teams. In: Regional Studies, (36)3, 245-262.

GRABHER, G. (2002b): Cool projects, boring institutions: Temporary collaboration in social context. In: Regional Studies, (36)3, 205-214.

HAAS, H.-D./THOMI, W. (2003): Wirtschaftsgeographie – quo vadis? In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, (47)3-4, 137-138.

HACHMEISTER, L./RAGER, G. (2002): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. München.

HARRISON, B. (1992): Industrial districts: Old wine in new bottles? In: Regional Studies, (26), 469-483.

HARRISON, B. (1994): Lean and mean: the changing landscape of corporate power in the age of flexibility. New York, London.

HAUSCHILDT, J. (1997): Innovationsmanagement. 2. Auflage. München.

HECHE, D. (2004): Praxis des Projektmanagements. Berlin u.a.

HELBRECHT, I. (1998): The creative metropolis. Services, symbols and spaces. In: International Journal of Architectural Theory, (3)1.

HOZIC, A. (2001): Hollyworld. Space, power, and fantasy in the American economy. Ithaca, London.

IBERT, O. (2003): Projekte und Innovation. Projektorientierung in der Entwicklungsplanung als Antwort auf das Problem der Organisation von Innovation. In: Raumforschung und Raumordnung, (61)1, 3-12.

JENTSCH, C. (2004): Projektorganisation in der Frankfurter Werbeindustrie. Marburg. (= SPACES 2004-03).

JONES, C./DE FILLIPPI, R.J. (1996): Back to the future in film: Combining industry and self-knowledge to meet the career challenges of the 21st century. In: Academy of Management Executive,(10)4, 89-103.

KLEE, G./DOOTZ, D. (2003): Unternehmensnahe Dienstleistungen im Bundesländervergleich. Eine empirische Trendanalyse auf der Grundlage der VGR, der Dienstleistungsstatistik, der Beschäftigten- und der Umsatzsteuerstatistik. Tübingen. (Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung).

KLOOSTERMAN, R./STEGMEIJER, E. (2004): Cultural industries in the Netherlands. Path-dependent patterns and institutional contexts: The case of architecture in Rotterdam. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, (148)4, 68-75.

KRÄTKE, S. (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.

KRÄTKE, S./TAYLOR, P.J. (2004): A world geography of global media cities. In: European Planning Studies, (12)4, 459-477.

MALECKI, E. J. (2000): Knowledge and regional competitiveness. In: Erdkunde, (54)4, 334-351.

MARTIN, R./SUNLEY, P. (2001): Rethinking the "economic" in economic geography: Broadening our vision or losing our focus? In: Antipode, (33)2, 148-161.

MARTINELLI, F./SCHOENBERGER, E. (1991): Oligopoly is alive and well: notes for a broader discussion of flexible accumulation. In: Benko, G./Dunford, M. (eds.): Industrial change and regional development.. London a.o., 117-133.

MASKELL, P. (2001): Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster. In: Industrial and Corporate Change, (10), 921-943.

MEUSBURGER, P. (1998): Bildungsgeographie. Wissen und Ausbildung in räumlicher Dimension. Heidelberg, Berlin.

MEUSBURGER, P. (2000): The spatial concentration of knowledge. In: Erdkunde, (54)4, 352-364.

MOSSIG, I. (2000): Räumliche Konzentration der Verpackungsmaschinenbau-Industrie in Westdeutschland. Eine Analyse des Gründungsgeschehens. Münster, Hamburg, London. (= Wirtschaftsgeographie, Band 17).

MOSSIG, I. (2002): Konzeptioneller Überblick zur Erklärung der Existenz geographischer Cluster. Evolution, Institution und die Bedeutung des Faktors Wissen. In: Jahrbuch für Regionalwissenschaft, (22)2, 143-161.

MOSSIG, I. (2004a): Steuerung lokalisierter Projektnetzwerke am Beispiel der Produktion von TV-Sendungen in den Medienclustern München und Köln. In: Erdkunde, (58)3, 252-268.

MOSSIG, I. (2004b): The networks producing television programmes in the Cologne media cluster: New firm foundation, flexible specialisation and efficient decision-making structures. In: European Planning Studies, (12)2, 155-171.

NACHUM, L./KEEBLE, D. (1999): Neo-Marshallian nodes, global networks and firm competitiveness: The media cluster of Central London. Cambridge. (= ESRC Working Paper 138).

PIORE, M. J./SABEL C. F. (1989): Das Ende der Massenproduktion. Studie über die Requalifizierung der Arbeit und die Rückkehr der Ökonomie in die Gesellschaft. Frankfurt am Main.

POWER, D. (2002): "Cultural industries" in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy. In: Economic Geography, (78)2, 103-127.

POWER, D. (2003): The Nordic "Cultural industries": a cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden. In: Geografiska Annaler B, (85)3, 167-180.

REHBERG, F./STÖGER, U./STRÄTER, D. (2002): Frauen in der Medienwirtschaft. Chancen und Hemmnisse für Frauenerwerbstätigkeit in einer prosperierenden Zukunftsbranche. München. (= BLM-Schriftenreihe 69).

RODRIGUEZ-POSE, A. (2001): Killing economic geography with a "cultural turn" overdose. In: Antipode, (33), 176-182.

ROOST, F. (2000): Die Disneyfizierung der Städte. Großprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida. Opladen.

SABEL, C. (1994): Flexible specialisation and the reemergence of regional economics. In: Amin, A. (ed.): Post-Fordism. A Reader. Oxford, Cambridge/Mass., 101-156.

SAXENIAN, A. (1994): Regional advantage. Culture and competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge/Mass., London.

SAYER, A. (1997): The dialectic of culture and economy. In: Wills, J./Lee, R. (eds.): Geographies of economies. London, 16-26.

SCHAMP, E. W. (2000): Vernetzte Produktion. Industriegeographie aus institutioneller Perspektive. Darmstadt.

SCHÖNERT, M./WILLMS, W. (2001): Medienwirtschaft in regionalen Entwicklungsstrategien. Eine Standortdiskussion aus der Perspektive der 20 größten deutschen Städte. In: Raumforschung und Raumordnung, (59), 412-426.

SCOTT, A. J. (1988): New industrial spaces. Flexible production organization and regional development in North America and Western Europe. London.

SCOTT, A. J. (1996): The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: Competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex. In: Annals of the Association of American Geographers, (86)1, 306-323.

SCOTT , A.J. (2000a): Economic geography: The great half-century. Preamble to an intellectual history of economic geography. In: Clark, G./Feldman, M.P./Gertler, M.S. (eds.): The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford, 18-44.

SCOTT, A.J. (2000b): The cultural economy of cities. Essays on the geography of image-producing industries. London, Thousand Oaks, New Delhi.

STORPER, M. (1993): Flexible specialisation in Hollywood: a response to Aksoy and Robins. In: Cambridge Journal of Economics, (17), 379-484.

STORPER, M. (1994): The transition to flexible specialisation in the US film industry: External economies, the division of labour and the crossing of industrial divides. In: Amin, A. (ed.): Post-Fordism. A reader. Oxford, Cambridge, 195-226.

STORPER, M./VENABLES, A.J. (2004): Buzz: Face-to-face contact and the urban economy. In: Journal of Economic Geography, (4)4, 351-370.

STRAMBACH, S. (2004): Wissensökonomie, organisatorischer Wandel und wissensbasierte Regionalentwicklung. Herausforderungen für die Wirtschaftsgeographie. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, (48)1, 1-18.

Süddeutsche Zeitung: Teutonengrimm. Hollywood grübelt: Wie holt man die Europäer ins Kino? In: Süddeutsche Zeitung, 29. März 2004.

SYDOW, J./STABER, U. (2002): The institutional embeddedness of project networks: The case of content production in German television. In: Regional Studies, (36)3, 215-227.

THROSBY, D. (2001): Economics and culture. Cambridge.

VOELZKOW, H. (2002): Die 'neue Kultur der Selbstständigkeit' und ihr institutionelles Umfeld: Erfahrungen aus der Medienwirtschaft in Köln. In: Heinze, R.G./Schulte, F. (Hrsg.): Unternehmensgründungen. Zwischen Inszenierung, Anspruch und Realität. Wiesbaden, 130-148.

VON KROUGH, G./ICHIJO, K./NONAKA, I. (2000): Enabling knowledge creation. How to unlock the mystery of tacit knowledge and release the power of innovation. Oxford.

WERLEN, B. (2003): *Cultural Turn* in Humanwissenschaften und Geographie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, (77), S. 35-52.

WINDELER, A./LUTZ, A./WIRTH, C. (2000): Netzwerksteuerung durch Selektion. Die Produktion von Fernsehserien in Projektnetzwerken. In: Sydow, J./Windeler, A. (Hrsg.): Steuerung von Netzwerken. Konzepte und Praktiken. Wiesbaden, 178-205.

ZUKIN, S. (1991): Real cultural capital. In: Bryson, J./Henry, N./Keeble, D./Martin, R. (eds.)(1999): The economic geography reader. Chichester, 295-300.