

Updating Kultur- und Kreativwirtschaft: Neue Produktionslogiken und Wertschöpfungskonfigurationen als Herausforderung für Politik und Wissenschaft

Bastian Lange

Bastian Lange, Dr. phil., ist Stadt- und Wirtschaftsgeograf. Er forscht im BMBF-geförderten Verbundprojekt COWERK und habilitiert sich an der Universität Leipzig. Seine Forschungstätigkeit konzentrierte sich zum einen auf Fragen der Wertschöpfung in Kreativmärkten. Zum anderen forscht er zur Rolle von sozialen Orte für offene Innovationsprozesse mit Institutionen, Zivilgesellschaft und kleineren und mittleren Unternehmen sowie Großkonzernen. Bastian Lange ist Mitglied im Verband der Geographen an Deutschen Hochschulen (VGDH), Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung der HU Berlin, im Editorial Board der Zeitschrift International Journal for Creative Industries, seit 2013 nominiertes Mitglied im Auswahlgremium der staatlichen schwedischen Forschungsförderung Formas und im Jahr 2016 in der Jury der Wiener Wirtschaftsförderung. Bastian.Lange@berlin.de

Die Frage nach der Produktivität der Kultur- und Kreativwirtschaft fordert aktuell Wissenschaft und Praxis weltweit heraus: Zum einen können klassische ökonomische Parameter wie Beschäftigung, Bruttowertschöpfung und Unternehmenszahlen zur Messung der Produktivität eines Sektors in der (fach-)politischen Debatte immer weniger die eigentlichen direkten und indirekten Leistungserträge dieses Branchenkonglomerats und seiner intersektoralen Bezüge, seiner Innovationsbeiträge sowie seiner indirekten Effekte auf Standortimage, regionales Branding und urbane Atmosphäre aufzeigen. Zum anderen fehlen theoretische und fallexplorative Konzepte und Methodiken für eine adäquate Ansprache der konkreten sozialräumlichen Entwicklungen sowie cross-sektoraler, Innovations- und Spilloverprozesse in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Der Beitrag nimmt diese konzeptionelle und methodische Leerstelle zum Anlass, um zu zeigen, wie sich Wertschöpfungskonfigurationen und Produktionslogiken in der Kultur- und Kreativwirtschaft relational vollziehen.

1. Vom (politischen) Niedergang einer Wachstumsbranche?

Seit der offiziellen Definition der Branchenabgrenzung Kultur- und Kreativwirtschaft durch die deutsche Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2009 in der Bundesrepublik Deutschland kann dieser Sektor – trotz Bankenkrise und Gentrifizierungsprozessen – als ein stetig wachsender Bereich angesprochen werden (BMWi, 2016). Gleichwohl haben in dieser Zeit neue digitale Geschäftsmodelle, Start-up-Ökosysteme, Cross-Innovationsprozesse sowie politische Herausforderungen wie Smart-City- und Energieeffizienzstrategien die Euphorie der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie ihre bisherigen Verständnisse in Politik und Verwaltung gebremst. Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht mehr alleiniger Vorreiter neuer Geschäftsmodelle, Standortbildner, Marktstrukturierungen und Produktivitätstreiber, sondern steht in Konkurrenz zu neuen sektoralen Leitmärkten und politischen Leitthemen. Zu dieser Beobachtung gehört aber auch, dass nur ein sehr geringer und zaghafter konzeptioneller Import seitens der theoretischen und empirischen Wissenschaft in die politischen Anwendungsbereiche praktiziert wurde (und vom politischen Betrieb anerkannt und/oder nachgefragt wurde), um die veränderte Wertschöpfungszusammenhänge der Kreativwirtschaft grundlegend anzuerkennen und nominell-strategisch sowie finanziell zu honorieren.

Mehr und mehr zeigt sich, so meine leitende These des Beitrags, dass eine ergänzende Perspektive auf die Branche notwendig ist, die über die bisherige sektorale Gesamtbetrachtung sowie traditionelle Bemessung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren elf Teilmärkten hinausgehen muss. Der bislang praktizierte Fokus auf die Gesamtbranche mit ihren sektoralen Branchenabgrenzungen erschwert die Diskussion über innovative Teilbranchen wie sie bspw. die Software/Games als Querschnittsbranche darstellt, in dem diese Anwendungsinnovation für die Medizin- und die Gesundheitswirtschaft und demzufolge die Gesamtwirtschaft übernehmen.

2. Definition und Umfang der Kreativwirtschaft im Bund

Heute werden unter dem Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erwerbswirtschaftlich tätige Unternehmen und Selbstständige verstanden, die kulturelle Güter und Dienstleistungen produzieren, vermarkten, verbreiten oder damit handeln (Söndermann, 2007, 10). Ebenso werden Tätigkeiten dazugerechnet, die Kulturgüter bewahren und dabei auf Gewinnerzielung ausgerichtet sind und in einer privaten Rechtsform organisiert sind. Dazu gehören auch „jene Betriebe und selbstständige Unternehmen, die an der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung künstlerischer Produktion sowie an der Vermittlung und medialen Verbreitung kultureller Leistungen beteiligt sind oder dafür Produkte herstellen und veräußern“ (Söndermann, 2007, 9). Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist also eine Querschnittsbranche.

Zur genauen Erfassung der Branche hat sich eine für Deutschland gültige Definition durchgesetzt, die nach elf Teilmärkten gegliedert ist (BMWi, 2009). Im Jahr 2015 verzeichnet die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland schät-

zungsweise rund 250.600 Unternehmen (BMWi, 2016). Dies ist ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 1,4% (BMWi, 2016). Seit dem Jahr 2009 hat die Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich zugenommen. Diese Unternehmen erwirtschaften im Jahr 2015 einen Umsatz von schätzungsweise über € 150 Mrd. Der prognostizierte Umsatzzuwachs fällt mit 2,4% erneut positiv aus. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt somit im Jahr 2015 mit € 65,5 Mrd und somit rund 2,2% zur gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Auch die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist um 3,2% auf aktuell 834.300 angestiegen. Rechnet man die rund 250.600 Selbständigen zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hinzu, ergibt sich eine Kernerwerbsquote in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2015 von rund 1.085.000 Erwerbstätigen. Dies entspricht einem Zuwachs von mehr als 2,7% im Vergleich zum Vorjahr.

Der Trend der wachsenden Zahl unternehmerisch Selbständiger in der Kreativwirtschaft hat sich in den Mitgliedstaaten der EU seit den 1990er Jahren stetig erhöht. Dieser Trend gilt auch für Deutschland, wo generell mittlerweile 11% der erwerbsfähigen Bevölkerung selbstständig ist (*Fritsch/Kritikos/Rusakova*, 2012, 9). Der hohe Anteil der Selbständigen in der Kreativwirtschaft strukturiert Interaktion, Wissensproduktion in Netzwerken und erklärt die Relevanz sozialer Orte als Verhandlungs- und Bewertungsarenen für symbolische Güter.

Unter wissensökonomischen Perspektiven wird nicht mehr nur von „Selbständigen“, sondern zusätzlich von „Neuen Selbständigen“, als freien Berufe, die nicht Mitglied in Berufskammer sind, gesprochen (*Schulze-Buschhoff*, 2007). Damit wird ein Erwerbstyp beschrieben, der eigenverantwortlich, mit hohen Fachkenntnissen, Innovationsansprüchen und Kreativität oftmals als Solounternehmer agiert und oft noch von zu Hause oder von neuen Arbeitsorten seiner Tätigkeit nachgeht (*von Streit*, 2011).

Dieser Begriff steht auch für neuartige Tätigkeitsprofile und Marktideen. Die deutliche Zunahme der Gründungen durch die „Neuen Selbständigen“ geht auf sogenannte „moderne Dienstleistungen“ zurück. Hierfür spielt ein neues Verständnis der Selbstständigkeit als autonome und kreative Tätigkeit ebenso eine Rolle, wie die Chancen des „Quereintriegs“, die zum Beispiel in Beratungs-, Kultur- und Medienberufen gegeben sind (*Koppetsch*, 2008). Möglich sowie interessant für Einkommensoptionen wird dies durch dramatisch gesunkene Transaktionskosten für Koordination und Kommunikation (*Welter/Olma*, 2011). Dies ermöglicht wiederum die Zusammenarbeit in losen und informellen Projektnetzwerken im Gegensatz zur Berufspraxis in stabilen Hierarchien und preisgesteuerten Märkten (*Bender*, 2013).

Neben der technischen Komponente werden aber individuelle Kriterien wie gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen, Respekt, Toleranz und Anerkennung wichtiger (*Wellmann*, 2009). Da sich Wertschöpfung und Reputation weniger auf formalisierten Strukturen innerhalb klar definierter Organisationen entfalten als vielmehr in offenen Strukturen, kommt der Komponente Persönlichkeitsentfaltung wie auch innovativen Ideen sowie Begegnungsorten (Coworking Spaces, FabLabs, offenen Werkstätten, aber auch Galerien, Events und Vernissagen) eine wichtigere Rolle als früher zu. Nicht zuletzt dadurch ist die Kultur- und Kreativwirtschaft auch ein Gegenstand, anhand dessen neue Logiken der

Produktion, der standörtlichen Kontexte und der Wertschöpfung konzeptionell zu thematisieren sind.

3. Strukturelle Umbrüche und veränderte Rezeption der Kreativwirtschaft

Paradigmatischer Haupttreiber für die Emergenz neuer Wertschöpfungsprozesse ist die Digitalisierung der Wirtschaft und ihre gesellschaftlichen Wirkungserträge. Diese Transformation hat die Chance eröffnet, dass die Produktionsmittel für Symbolproduktion (Film, Design, Ton) immer kostenneutraler aneignungsfähiger wurden. Auch diese Freisetzung der Produktionsmittel hat einem Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft (va die Software/Games-Industrie) zu enormer Bedeutung und Wachstum verholfen. Zweifelsohne haben sich neue digitale Produktions- und Distributionsprozesse auch auf andere symbolische Güter und ihre Akteure (darstellende Künste, Presse, Musik) ausgedehnt. Sie eröffneten aber für einzelne Berufsgruppen vermehrt Transformations- und stabilisierende Wachstumsprozesse (*Lange*, 2016). Parallel haben sich in der Förderkulisse politische Leitkonzepte rasant verschoben: Vormalige Ziele wie kreative Unternehmensgründung mutierten zu digital basierten Geschäftsmodelle; diese finden terminologisch nicht mehr in kreativen Quartieren (*Hracs*, 2012) sondern in wachsenden Start-Up-Ökosystemen statt. In Österreich setzt man seit 2008 auf die Förderung kreativwirtschaftsbasierter Innovation, bei der versucht wird, Crossover-Effekte der Kreativwirtschaft zu fördern und nicht nur sektorbezogene Aktivitäten.

Die politischen Leiterwartungen haben sich von einfachen quantitativen Wachstumserwartungen auch auf qualitativ-transformative Smart-City- und Energieeffizienzstrategien (*WBGU*, 2016) - bedingt durch die Bedrohung des Klimawandels und seiner Effekte -, verlagert. All das spricht nicht für den Niedergang der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die veränderten Grundstrukturen müssten jedoch Wissenschaft und Beratung herausfordern, bisherige Verständnisse in Politik und Verwaltung neu auszurichten und zu modifizieren. Ziel wäre es dann, besser die faktischen und wirksamen Cross-Innovations- und Spillover-Prozesse stärker durch politische Innovationsstrategien auszuweisen, um bspw dem Mittelstand zu Innovationen zu verhelfen (*Lange/Knetsch/Riesenberg*, 2016).¹

Mehr und mehr zeigt sich, dass eine ergänzende Perspektive der Wertschöpfungsbildung auf die Branche notwendig ist, die über die bisherige sektorale Gesamtbetrachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit ihren elf Teilmärkten hinausgehen muss (*ecce*, 2013; *Prognos-AG/Fraunhofer-ISI*, 2012).

In Österreich wird mit der Kreativwirtschaftsstrategie (2016-2025) die Kreativwirtschaft als zweite Säule in der Innovationspolitik im Zusammenhang mit nicht-technologischer Innovation positioniert und von Politik und Verwaltung „funktional“ gefördert. Unterstützt und erleichtert wird diese Gleichberechtigung

¹ In Österreich wird dies mit der Kreativwirtschaftsstrategie, www.kreativwirtschaft.at/kreativwirtschaftsstrategie umgesetzt.

gung dadurch, dass Kreativwirtschaft Teilsektoren wie Bildende Kunst nicht in dieser Definition aufweist, wodurch sich in und zwischen den österreichischen Teilmärkten auch mehr Synergien ergeben.

Folgende Aspekte umreißen diese Umbrüche und die Schwierigkeiten einer kohärenten Rezeption sowie zielführenden Stützung seitens der Politik in Ländern und Kommunen:

- Der bislang praktizierte Bemessungsfokus auf die Gesamtbranche mit ihren sektoralen Branchenabgrenzungen erschwert die Diskussion über die funktionale Rolle von Teilbranchen wie Software/Games, die als Querschnittsbranche wichtige Innovationsfunktionen für die Gesamtwirtschaft (zB für den Gesundheits- und Medizinmarkt) übernehmen.
- Es bestehen große Unterschiede in der Art des Wirtschaftens und der Perspektive auf den jeweiligen Märkten: Kulturell-künstlerische Akteure mit einer „optionalen“ Verwertungsstrategie stehen unternehmerischen „realwirtschaftlichen“ Akteuren mit einer hohen Dienstleistungs- und Kundenaffinität gegenüber, die das Ziel verfolgen, wirtschaftlich (und nicht künstlerisch) erfolgreich zu sein.
- Die Digitalisierung treibt mit enormer Dynamik neue Produktionsabläufe, Technologieeinsätze und -transfereffekte voran, die sich verstärkend auf den Grad der Heterogenität der einzelnen Teilmärkte innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft auswirken. Die Hoffnung, ein gemeinsames Branchenverständnis zwischen den 11 Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erwirken, muss auf der Ebene der Marktteilnehmer nach mehr als 10-15 Jahren als gescheitert aufgefasst werden.
- Es zeigt sich demzufolge, dass die Begeisterung gegenüber der Kultur- und Kreativwirtschaft seit mehreren Jahren in Politik, Wirtschaftsförderung und Verwaltung kontinuierlich abnimmt und trotz ihrer großen ökonomischen Bedeutung in Politik und Wirtschaft als Nischenbranche wahrgenommen wird.
- Kultur- und Kreativwirtschaft kommt auf der politischen Agenda großer gesellschaftlicher Herausforderungen sowie im Erwartungsmanagement zukünftiger top-down-antizipierter Mega-Impulse wie Big Data, Digitale Agenda, Energieeffizienzlösungen und Industrie 4.0 nur marginal oder gar nicht vor. Die aktuell sich vollziehenden Bottom-up-Prozesse der DIY- und Maker-Bewegungen ignorieren die kultur- und kreativwirtschaftliche Programmatik seitens der Branche und des Staates geflissentlich (*Lange/Domann/Haeferle, 2016*).
- Trotz der Betonung der Vorreiterrolle der Branche und ihrer innovativen Lösungsansätze für gesellschaftliche Herausforderungen seitens der Politik nutzt die öffentliche Hand kaum Prinzipien und Methoden der Branche (zB im Bereich Design Thinking sowie der Stadtentwicklung ua), um ihr eine Vorbildfunktion einzuräumen und dies symbolisch zu honorieren.
- Auf der europäischen Ebene zeigt sich, dass die EU-Kommission mit übergreifenden Förderansätzen (EFRE, Horizon 2020, Interreg Europe etc) thematische Lösungsorientierung (zB Smart Specialisation Strategies, SME-

Förderung, Energieeffizienz ua) gegenüber sektoralen Stärkungen favorisiert. Dadurch verlieren die Creative Industries sukzessive direkte Sichtbarkeit und müssen sich dem Wettbewerb um gute Ideen und Lösungsprozessen mit den Akteuren und Arbeitsweisen anderer Branchen stellen.

- Die Verknüpfung des Politikfelds Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Politikfeldern (zB mit der Innovations-, Handwerk- und Mittelstandsförderung) ist gering ausgeprägt, wodurch sich wenig strukturelle Anchlüsse an andere Branchenförderungen ergeben.

Zusammenfassend bedeutet dies, dass nur noch eine geteilte Euphorie um das Schlagwort der Kultur- und Kreativwirtschaft existiert und die Hochzeiten dieses kreativen Paradigmas möglicherweise vorbei sind. Im Wettstreit der Fortentwicklung digitaler Technologien, ihren dazugehörigen Infrastrukturen und neuen digitalen Produktions-, Vertriebs-, Rezeptions- und Entwicklungsprozessen haben sich zum einen neue Formen der Wertbildung und der Wertschöpfung ergeben (*Moeran/Strandgaard Pedersen, 2011*). Dadurch sind klassische kreative Akteure nicht weniger wichtig, vielmehr sind sie nach Jahren auf der oberen Aufmerksamkeitskala an den Rand gedrängt worden.

Zu dieser Beobachtung gehört aber auch, dass sich soziale Strukturen, Wertesysteme, Verhaltens- und Konsumtionsmuster und nicht zuletzt Produktionslogiken und der Arbeitsbegriff in der postindustriellen Ökonomie gewandelt haben. Die industrielle Logik der sektoralen Abgrenzung ist in Zeiten neuer hybrider Querschnittsbeziehungen und co-produzierten wirtschaftlichen Verwertungsstrategien die wohl denkbar ungünstigste, um eine zeitnahe Unterstützung durch die öffentliche Hand und die Politik zur Stärkung einer erweiterten Kreativwirtschaft zu erwirken.

4. Produktivität und Arbeitsorganisation im postindustriellen Kontext

Ein wesentlicher Grund für die Diskrepanz zwischen quantitativem Zuzugewinn der Kreativwirtschaft einerseits und öffentlich-politischer Stagnation sowie abnehmender Rezeption andererseits begründet sich auch in den bis dato völlig unzeitgemäßen und wenig passenden sektoralen Erfassungskonzeptionen gegenüber den konkreten transgressiven und co-produktiven Wirtschaftsweisen: Arbeit und Markt organisieren sich in und durch soziale Netzwerke (*Winter, 2012*), etablierte professionelle und biografische Sicherheiten werden sukzessive entwertet (*Manske, 2016*) und formieren sich entlang regional spezifischer Wissens- und Kompetenzformen (*Lange, 2012; Lange/Bürkner, 2013*).

Auch räumlich zeigt die Kreativwirtschaft uneinheitliche Geografien: Auf der einen Seite stehen traditionelle Kompetenzzentren der Kreativwirtschaft, die mitunter seit mehreren Jahrzehnten am Markt operieren, wie zB die Musikinstrumentenproduktion mit ihren kleinteiligen Manufakturstrukturen in Randlagen des Freistaats Sachsens. Auf der anderen Seite stehen neue, hochdynamische standortungebundene Märkte, va der Software- und Games-Industrie in München. Eine spezielle lokale Ausprägung in der Stadt zeigt die Musikbranche in

Mannheim. Maßgebliche Triebfeder der Funktionalität dieser neuen Ökonomien sind unterschiedliche Zeitregime. Zum einen sind stark traditionelle, auf Handwerk ausgerichtete Produktionslogiken zu erkennen, die mehrere Jahre der Expertisebildung und der Kennerschaft voraussetzen, wie bspw die Musikinstrumentenproduktion in Sachsen (*Lange/Streit/Hesse, 2011*).

Zum anderen werden beispielsweise die Games- und Software-Industries durch eine rasante abnehmende Halbwertszeit der Gültigkeit von marktrelevantem Wissen, hohem Innovationsdruck und schnell wechselnde Projektkulturen flankiert (*Lange/Streit, 2013*). Die Arbeit in der Kreativwirtschaft formiert sich dabei entlang temporär wirksamer Kollektive: Begriffe wie Projektökologien (*Grabher/Ibert, 2004*), Kreativszenen (*Lange/Ehrlich, 2009*) oder Wissensmilieus (*Matthiesen/Bürkner, 2004*) beschreiben die Einbettungsprozesse derartiger Produktionslogiken.

Ein wesentliches Kennzeichen dieser Arbeitspraxis ist, dass die Akteure symbolische Güter produzieren, deren Bewertung nicht standardisierten und planbaren Kriterien der Produktinnovation unterliegen. Gerade symbolische Güter sind erfahrungsbasiert, performativ und erlangen überhaupt erst den Status eines handelbaren und bezahlbaren Gutes, wenn es in Sozialitäten auf seinen Geschmack hin erprobt, getestet, (bestenfalls) anerkannt und (positiv) bewertet wurde.

Zahlreiche erbrachte Leistungen vollziehen sich auf kollegialen und freundschaftlichen Ebenen, weisen also ein hohes Maß an sozialer Verbindlichkeit auf. Diese Netzwerke sind demnach reich an symbolischem und sozialem Kapital, wobei die Hoffnung allgegenwärtig sein mag, dieses Kapital der symbolischen und sozialen Art im Bourdieu'schen Sinne zu einem zukünftigen Zeitpunkt auch in ökonomisches Kapital umwandeln zu können. Die informellen Dimensionen des Handelns sind ein Kennzeichen für die Art und Weise, wie Markteintritt, Preisbildung und Entlohnung auf breiter Basis neu bewertet werden. Diese Praxis ist nicht neu, sie ist aus Kunstkollektiven ebenso bekannt wie in schwach regulierten Wirtschaftszweigen sowie der informellen Wirtschaft (*Bürkner, 2013*).

5. Revisiting Produktivität – Argumente für einen veränderten Blick auf Wertschöpfungskonfigurationen der Kultur- und Kreativwirtschaft

5.1 Hybridisierung von Produktion und Konsumtion

Ehemals angebotsorientierte Modi der Erfindung, der gesteuerten Innovation und der planmäßigen Entwicklung von Produkten werden derzeit von neuen nachfrageorientierten Verfahrensweisen und strukturellen Konfigurationen abgelöst: Prozesse des Sharings und der Co-Produktion fungieren als Consumer-induced-Innovation (*Ferdinand/Petschow/Dickel, 2016*).

Ihre Akzeptanz durch die Marktakteure ist noch keineswegs gesichert, so dass weitere Umwälzungen, zum Beispiel im Zusammenhang mit der Durchset-

zung neuer Streaming-Formate in der internetbasierten Musikdistribution nicht auszuschließen sind (*Bürkner/Lange/Schüßler*, 2013). Die ökonomische Realität im Kreativ- und vor allem im Musiksektor lässt die kategorialen Teilungen des älteren Industrialismus - hier Produktion, dort Konsumtion - in zunehmendem Maße hinter sich. Hierfür sprechen bereits bei oberflächlicher Betrachtung die zunehmende Zahl unternehmerisch Selbstständiger, die starke Zunahme des Angebots amateurhaft und halbprofessionell erzeugter Musikstücke auf Download-Plattformen sowie eine generelle Bedeutungszunahme von sozialen Orten wie Clubs, Co-Working Spaces und einer wachsenden Zahl von analog-digitalen Labs.

Die Unterscheidungen zwischen Produktion und Dienstleistungen sowie zwischen Ökonomie und Soziokultur sind angesichts zunehmend verflochtener Tätigkeiten inner- und außerhalb musikorientierter Szenen kaum noch aufrechterhalten (*Hauge/Hracs*, 2010; *Hracs*, 2012). Die Grenzen zwischen branchengebundener professioneller Tätigkeit, „privater“ Teilnahme an Produktionsprozessen (zB beim Feiern im Club) und hedonistischem Ausleben persönlicher Entwicklungsphantasien (als Erfinder und Kombiniierer musikalischer Materialien, als freier kreativer Geist usw) sind fließend (*Bürkner*, 2013). Es kann angenommen werden, dass ihr Verschwimmen keine chaotische Nebenfolge eines ursprünglich absichtsvollen ökonomischen Handelns ist, sondern im Gegenteil eine wichtige Voraussetzung der Erzeugung kreativer, ästhetischer sowie musikalischer Artefakte darstellt.

5.2 Lokal-regional basierte Genres und Produktionscluster

Unter diesen co-produzierten Wertschöpfungsbedingungen rücken lokal-regionale symbolische Produktionskontexte in den Mittelpunkt der politischen Förderbetrachtung. Solche Kontexte können die Zugehörigkeit der Akteure und der von ihnen geschaffenen Produktionsstrukturen zu einzelnen, Trends setzenden Szenen sein (*Lange/Bürkner*, 2013). Wichtige Kontexte können aber ebenso von renommierten Labels und deren Umfeld gebildet werden (zB Gruppen von Künstlern, die bei einem wichtigen Label unter Vertrag stehen), von international tonangebenden Clubs in den nachgefragten Zentren der Musikproduktion und -aufführung oder von Systemen der szenespezifischen Reputationsbildung, etwa den DJ-Charts kommerzieller Internet-Vertriebsplattformen von Techno- und Housemusik wie zB Beatport.

Diese symbolischen Kontexte sind keine reinen Oberflächenphänomene in dem Sinne, dass sie lediglich anzeigen, welchen Status einzelne Künstler und Labels haben, welche Trends jeweils wichtig sind und welche künftige Entwicklung stilistischer Mainstreams und Nischen sich abzeichnen. Unter den Bedingungen von Virtualisierung und Digitalisierung sind sie vielmehr integrale Bestandteile der Kreativ- und Musikproduktion selbst, da sie wichtige Anreize zur Erzeugung von Artefakten liefern, als Möglichkeit des Feedbacks für die an laufenden Produktionen Beteiligten dienen sowie Antriebe für die Entwicklung neuer künstlerischer Ansätze und Geschäftsideen erzeugen. Darüber hinaus sorgen sie immer wieder für erneute Mash-ups und stilistische Ausdifferenzierungen, und zwar durch den permanenten diskursiven Weitertransport von symbolbe-

zogenen Geschmacksurteilen, Wahrnehmungen und Präferenzen in lokal-regionalen Communities und Netzwerken.

Damit zeigt sich, dass neue Formen der Kreativproduktion auch durch lokal-regionale Verankerungen Wertschöpfungserträge erzielen, in dem sie gerade in frühen Phasen lokale Fan- und Enthusiastencommunities aufbauen und bedienen. Als materielle Basis werden Aufführungsorte, Live-Auftritte, Distributionsorte (Galerien, Mode-, Record-Shops und Werkstätten) wichtig. Aber die alte Regel „erst das Produkt, dann das Symbol“ scheint in vielen Produktionskontexten außer Kraft gesetzt zu sein. Hatte bspw traditionelle Popmusikproduktion (zB im Genre des Rock der 1980er Jahre) noch zum Ziel, zunächst einen Künstler mithilfe einer top-down-organisierten Unternehmensstrategie „aufzubauen“, ihn global zu vermarkten und im Rahmen dieser Vermarktung passende Symbole zu kreieren, so erzeugt der digital-analoge „Schwarm“ der virtuellen Ko-Präsenzen innerhalb der Szenen jeweils Symbolfelder, auf die sich die Künstler vor aller ökonomischen Selbsterfindung beziehen müssen, um wahrgenommen zu werden und sich ihrem Publikum verständlich machen zu können.

Erst das Wechselspiel zwischen der künstlerischen Ansprache der einschlägigen Symbolvorräte, der eigenen Erzeugung von Symbolen qua Artefakten und dem sozialen Kontext (umgangssprachlich oft auch als Hype bezeichnet) sowie der ökonomischen Inwertsetzung der Artefakte strukturiert den Markt. Dieser Prozess erfordert mehrfache Interaktionen und Bezugnahmen zwischen Künstlern, die sich als erwerbsorientierte Unternehmen, mit der Schaffung, Produktion, Distribution von kreativen und kulturellen Gütern und Dienstleistungen als Schnittstellen zu Szenen und professionellen Netzwerken positionieren. Dabei erreichen sie verschiedene Öffentlichkeiten - und zwar sowohl in analogen, kontaktdichten sowie lokal-regionalen als auch in virtuellen Feldern.

5.3 Spillover-Effekte der Kreativwirtschaft

In den vergangenen zwei bis drei Jahren sind in Europa verschiedene Initiativen entstanden, um Spillover-Effekte zu stimulieren (vgl <http://ccspillovers.wikispaces.com>). Zumeist beginnen sie im Zuge von konkreten sozialen Interaktionen im Verbund mit Ad-hoc-Projekten, aber auch dezidiert politisch-administrativen Maßnahmen (siehe zum Beispiel das INTERREG IV C-Projekt „Cross Innovation“):

Spillover-Effekten können in empirischen Untersuchungen nicht exakt gemessen werden (*Breschi/Lissoni*, 2001; *Koo*, 2005). Im Allgemeinen können zwei Perspektiven zur Messung kreativwirtschafts-spezifischer Ausstrahlungseffekte unterschieden werden: Erstens die Makro-Perspektive, die untersucht, wie Spillover-Effekte regionales Wachstum und regionale Produktivität beeinflussen könnten. Zweitens gibt es die mikro-ökonomische Analyse, die Spillover-Effekte auf betrieblicher Ebene bewertet.

Eine methodische Möglichkeit besteht darin, die Technologie-Flow-Verfahren bzw die Input-Output-Verbindungen zu analysieren, um zu ermitteln, wie ein Unternehmen oder eine Branche im Raum positioniert ist und wie sich Technologie-Spillover aus dem F&E-Bereich einer Firma oder einer Branche zu den übrigen Unternehmen oder Branchen verhalten.

Die dritte Möglichkeit besteht darin, den Einfluss von Technologie-Spillovers auf die Produktivität oder Innovation (*Koo*, 2005, 104) zu messen. *Jaffe* (1997, in *Koo*, 2005, zitiert) hat allerdings zugegeben, dass es Einschränkungen in Bezug auf die ökonometrische Messung von Spillover-Effekten gibt, da sich diese nur indirekt belegen lassen. Dies gilt vor allem für die Kreativwirtschaft.

Meistens wurden Spillovers nach der Art ihrer Inhalte klassifiziert: Wissens-Spillover, Industrie-Spillovers und Wachstum-Spillovers. Wissens-Spillovers basieren auf Wissenstransfer, Industrie-Spillovers auf Input-Output-Relationen in andere oder verwandte Branchen und das Wachstums-Spillover zielt auf die Erklärung der Schaffung von Wachstumsmöglichkeiten durch Handel, Beschäftigung und Marktbeziehungen ab. Neben der wirtschaftlichen (ökonometrischen) Messung haben jüngste Studien zunehmend den Fokus auf räumliche Aspekte der Spillovers gelegt (*ecce*, 2013; *Prognos-AG/Fraunhofer-ISI*, 2012).

Die Studien in diesem Bereich haben gezeigt, dass räumliche Aspekte - in Form von Nähe und Distanz - in Zusammenhang mit den Wissens-Spillovers zu beachten sind, die sich aus den Interaktionen und Praktiken zwischen Unternehmen und kreativen Akteuren ergeben. Geografische Nähe und geografische Cluster ermöglichen die Übertragung von relevantem Wissen durch Face-to-Face-Kommunikation sowie soziale Bindungen und andere Arten der persönlichen Interaktion, die als äußerst wichtig in diesem Prozess bewertet werden. Genauer gesagt: Je näher und je dichter Mitarbeiter und Führungskräfte von Unternehmen in Universitäten und in innovativen Aktivitäten eingebunden sind, desto vertrauensvoller gehen sie mit unfertigen Innovationen um oder erhalten Wissen, das notwendig ist, um diese rohen Ideen mit den Entwicklern kommerziell zu verwerten. So gewinnen sie einen innovativen Vorsprung gegenüber ihren Konkurrenten (*Breschi/Lissoni*, 2001, 979).

5.4 Wertschöpfungskonfigurationen

Um das Denken in linearen Wertschöpfungsketten (*Kulke*, 2007) aufzubrechen, haben in einer frühen Studie *Stabell/Fjeldstad* (1998) dezidiert den Begriff „Wertschöpfungskonfiguration“ eingeführt. Sie gehen davon aus, dass die Wertekette lediglich eine unter mehreren Möglichkeiten der Konfiguration von Wertschöpfungsaktivitäten darstellt. Einer ähnlichen Logik folgen *Woratschek* und Kollegen mit ihrer darauf aufbauenden Theoretisierung von „Wertshops“ und „Wertnetzen“ (*Woratschek/Roth/Schafmeister*, 2007).

Damit sind einerseits betriebliche und zwischenbetriebliche Verhandlungssysteme rund um Problemlösungsprozesse gemeint, andererseits Mediationsprozesse in Netzwerken mit nicht festgelegten Anfangs- und Endpunkten der Wertschöpfung (*Woratschek/Roth/Schafmeister*, 2007). Insbesondere in nicht-industriellen, immateriellen, personenbezogenen sowie wissens- und symbolintensiven Produktionsprozessen kommen derartige alternative Konfigurationen zum Einsatz.

Trotz aller Annäherungen sind derartige Forschungsansätze nur teilweise zur Würdigung der Interdependenz sozialer und ökonomischer Faktoren flexibler Wertschöpfungsformen vorgestoßen. Vermutlich liegen die Begrenzungen der analytischen Perspektiven nicht nur an fehlenden begrifflichen und metho-

dischen Instrumentarien zur Erfassung sozialer Orientierungen und Prozesse, sondern auch an der unzureichenden Konzeptualisierung nicht-materieller Formen der Wertschöpfung.

Ein erster Schritt auf dem Weg zu einem „kulturell erweiterten“ Wertschöpfungskonzept kann mit der Überlegung gewonnen werden, dass materielle Wertschöpfung stets auf Kosten- und Nutzenbewertungen basiert. Diese werden zum einen durch die Produzenten und Distributoren einer Ware durchgeführt. Sie werden zugleich aber auch von den Konsumenten selbst vorgenommen. Derartige Akte der Bedeutungszuweisung sind allerdings stets kulturell vermittelt, da die Akteure von einem Tausch nicht nur einen materiellen, sondern auch einen symbolischen Zugewinn erwarten (*Normann/Ramirez*, 1998, 49). Es kann angenommen werden, dass diese kulturelle Wertschöpfung jeder materiellen Wertschöpfung vorausgeht. Sie kann im Zustand der ideellen Bedeutungszuweisung verharren, aber auch direkt in materielle Wertschöpfungsprozesse eingehen.

Dieses prinzipiell offene Verhältnis zwischen kultureller und materieller Wertschöpfung ist in bisherigen Wertschöpfungsmodellen kaum thematisiert worden. Selbst dann, wenn direkte Interaktionen zwischen Produzenten und Konsumenten explizit berücksichtigt werden, wie dies in sogenannten interaktiven bzw kooperativen Wertschöpfungsmodellen geschieht (*Gibbert/Leibold/Probst*, 2002; *Reichwald/Piller*, 2006), werden bevorzugt materielle Wertschöpfungsprozesse diskutiert.

Im Hinblick auf die Analyse von Wertschöpfungsprozessen in der Kreativwirtschaft ist somit zu fragen, inwieweit ökonomienahe Erklärungen des aktuellen Wandels von Wertschöpfungsprozessen überhaupt in der Lage sind, auf die Verschränkungen von kultureller und materieller Wertschöpfung adäquat einzugehen. So ist beispielsweise für die anwendungsorientierte Wirtschaftsgeografie derzeit noch nicht abzusehen, in welcher Weise Akte der sozialen Bedeutungszuweisung an Produkte und Leistungen sowie der immateriellen Erzeugung von Ideen und kollaborativen Werten in eine ökonomische Modellierung von Wertschöpfung eingebaut werden können.

Eine umsichtige, an variablen Produktionskontexten orientierte Exploration von Wertschöpfungskonfigurationen, ihren sozialen Einbettungsformen und den durch Digitalisierung und Re-Analogisierung geschaffenen Gelegenheitsstrukturen für neue Wertschöpfungen erscheint derzeit als der einzige Weg aus dem derzeitigen Modellierungsvakuum. In der gegenwärtigen Phase kommt daher der sensiblen Interpretation empirischer Befunde und sachkundigen Beschreibungen von kleinteiligen Produktionsmodellen, variablen Wertschöpfungsvarianten, sozialen Akteurskonstellationen sowie kulturellen und ökonomischen Rahmungen der Hervorbringung und Konsumtion von symbolischen Artefakten und ästhetischen Gütern große Bedeutung zu. Zugleich gilt es, für die Erfassung der Restrukturierung kulturökonomischer Felder und der von den Akteuren entwickelten Positionierungen, Handlungsstrategien und Modellentwürfe ein begriffliches Basisinstrumentarium zu entwickeln. Ein derartiges Instrumentarium muss künftige Erfassungen und Erkundungen erleichtern, insbesondere die Sortierung und Typisierung der entdeckten Wertschöpfungsvarianten erleichtern und zudem einen Zugriff auf grundlegende, noch zu entwickelnde Theoreme erlauben.

6. Fazit: Neubewertung der Wirkungserträge der Kreativwirtschaft durch Wertschöpfungskonfiguration

Die bisherigen empirisch-statistischen Ansätze der Kreativsektoren hat in den vergangenen 15 Jahren dem jungen Handlungsfeld eine erste empirische Legitimation, Validität und Evidenz gegenüber anderen Lobbystrukturen gegeben und die Politik munitioniert, Ressourcen für dieses Handlungsfeld einzufordern. Als Wachstumsfeld im Bereich Beschäftigung, Umsatz und der zunehmenden Zahl von Unternehmen stellt die Kultur- und Kreativwirtschaft ein dankbares Feld dar: Es kann eine positive Entwicklung in Zeiten zahlreicher struktureller Krisen dokumentiert werden. Mit Hilfe vielfältiger Unterstützungsmaßnahmen - von Beratung, Coaching und Vernetzungsangeboten bis hin zu neuen Institutionen und einer wachsenden Zahl von „Kreativagenturen“, „Kreativgesellschaften“ und anderen Intermediären - wird dieser Politikgegenstand seit fünf bis acht Jahren auf kommunaler, städtischer, regionaler sowie der Bundesebene immer besser abgebildet und unterstützt.

Doch die Praxis der Bestandslegitimation seitens der öffentlichen Hand muss sich verstärkt und in Zukunft auf das innovativ-transformative Potenzial der Branche einlassen: Die österreichische Kreativwirtschaftsstrategie setzt die Förderung der Kreativwirtschaft im Rahmen der Innovationspolitik bereits um. Die Kreativwirtschaft und ihre oft in freien Strukturen arbeitenden Protagonisten können im engeren Sinn wertvolle Impulse im Bereich Arbeitsmethoden, Prototyping, Prozess- und Produkt- sowie Orts- und Quartier- sowie Clusterentwicklung liefern. Aber auch in einem weiteren Sinn können sie transformative Impulse setzen und mit ihren Denkweisen neue Perspektiven auf Produktion, Organisation und gesellschaftliche Verortung des Unternehmens liefern. Vielerorts passiert das nach dem Prinzip „Trial and Error“ oder auf der Basis vertrauter Beziehungen zwischen Werbern und Unternehmenskommunikation oder zwischen Designern und Unternehmensmarketing.

In jüngster Zeit wird verstärkt auf cross-sektorale Kooperationen gesetzt, um KMU aus der Innovationsfalle zu helfen und somit einen positiven Wert für die beide Beteiligten zu erzielen (*Lange/Knetsch/Riesenberg, 2016*). Eine neue konzeptionelle Perspektive hat beispielsweise Nordrhein-Westfalen mit dem Begriff Innovationsökologien (*Nordrhein-Westfalen, 2011*) entwickelt, um für ein breiteres Innovationsverständnis zu werben. Daran zeigt sich, dass sich ein neues cross-sektorales Innovationsverständnis auf den Weg macht, die Praxis und Handlungsvollzüge der sogenannten „Kreativen“ da abzuholen, wo sie sich qua ihrer biografischen Entwicklung und gesellschaftlichen Haltung selbst positioniert haben. An den Rändern der routinisierten Abläufe zwischen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft kommt der relationale Charakter der kreativen Ökonomien als Wesensmerkmal zum Tragen, auch im Hinblick auf die Formierung von Märkten und Produkten sowie deren notwendiger Transformation.

Literaturverzeichnis

Bender, D., Mobile Arbeitsplätze als kreative Räume. Coworking Spaces, Cafés und andere urbane Arbeitsorte, Bielefeld (2013)

BMWi, Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, Forschungsbericht 577, Berlin (2009)

BMWi (Hrsg), Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft, Berlin (2016)

Breschi, S./Lissoni, F., Knowledge Spillovers and Local Innovation System: A critical Survey, *Industrial and Corporate Change* 10(4) (2001) 975

Bürkner, H.-J., Trackproduktion als Trial and error? Wertschöpfungsvarianten in der elektronischen Clubmusikproduktion zwischen Digitalisierung, Internet und lokalen Szenen, in *Lange, B./Bürkner, H.-J./Schüßler, E.* (Hrsg), *Akustisches Kapital - Wertschöpfung in der Musikwirtschaft* (Kultur- und Medientheorie), Bielefeld (2013) 45

Bürkner, H.-J./Lange, B./Schüßler, E., Perspektiven auf veränderte Wertschöpfungskonfigurationen in der Musikwirtschaft, in *Bürkner, H.-J./Lange, B./Schüßler, E.* (Hrsg), *Akustisches Kapital - Wertschöpfung in der Musikindustrie*, Bielefeld (2013) 9

ecce (Hrsg), *Kultur ist der Schlüssel. Forschung. Interaktion. Forum.* Innovation, Dortmund (2013)

Ferdinand, J.-P./Petschow, U./Dickel, S. (Hrsg), *The Decentralized and Networked Future of Value Creation. 3D Printing and its Implications for Society, Industry, and Sustainable Development*, Wiesbaden (2016)

Fritsch, M./Kritikos, A./Rusakova, A., Selbständigkeit in Deutschland: Der Trend zeigt seit langem nach oben. *DIW Wochenbericht* (4) (2012) 3

Gibbert, M./Leibold, M./Probst, G., Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value, *European Management Journal* 20(5) (2002) 459

Grabher, G./Ibert, O., Produktion in Projekten. Das Beispiel der Werbebranche in Hamburg und der Softwareproduktion in München (Abschlussbericht des DFG Projektes), Bonn (2004)

Hauge, A./Hracs, B., See the Sound, Hear the Style: Collaborative Linkages between Indie Musicians and Fashion Designers in Local Scenes, *Industry and Innovation* 17(1) (2010) 113

Hracs, B., A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production, *Growth and change* 43(3) (2012) 442

Koo, J., Technological Spillovers, Agglomeration, and Regional Economic Development, *Journal of Planning Literature* 20 (2005) 99

Koppetsch, C., Der Markt der Ideen. Neue Wege der Professionalisierung am Beispiel der Kultur- und Medienindustrien, *Soziale Welt* 4 (2008) 327

Kulke, E., The commodity chain approach in economic geography, *Die Erde* 138(2) (2007) 117

Lange, B., Field Configuring Events: How Culturepreneurs use space for the purpose of professionalisation in the design segment of Berlin, in *Hagoort, G./Thomassen, A./Kooyman, R.* (Hrsg), *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries*, Delft (2012) 117

Lange, B., Who is brokering and curating in the music industry? The changing role of journalists as orientation providers, in *Hracs, B./Seman, M./Virani, T.* (Hrsg), *The production and consumption of music in the digital age*, London (2016) 237

Lange, B./Bürkner, H.-J., Value-creation in the creative economy – The case of electronic club music in Germany. *Economic geography* 82(2) (2013) 149

Lange, B./Domann, V./Haefele, V., Wertschöpfung in offenen Werkstätten. Eine empirische Erhebung kollaborativer Praktiken in Deutschland, *Schriftenreihe des IÖW* (2016)

Lange, B./Ehrlich, K., Geographien der Szenen – Begriffsklärungen und zwei Fallvergleiche im Feld der urbanen Kultur- und Kreativwirtschaft von Berlin und Leipzig, *Sociologia internationalis* (2) (2009) 1

Lange, B./Knetsch, F./Riesenberg, D., Kollaborationen zwischen Kreativwirtschaft und Mittelstand. Erfolgsfaktoren, Methoden und Instrumente, Wiesbaden (2016)

Lange, B./von Streit, A., Governance of creative industries – A comparison of the characteristics and challenges in the software/games industry in Munich and Leipzig, *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 57(1–2) (2013) 122

Lange, B./von Streit, A./Hesse, M., Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland, in *Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) Bundesministerium für Verkehr, Berlin* (Hrsg), *Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance*, Bonn (2011) 1

Manske, A., Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang, Bielefeld (2016)

Matthiesen, U./Bürkner, H.-J., Wissensmilieus – Zur sozialen Konstruktion und analytischen Rekonstruktion eines neuen Sozialraum-Typus, in *Matthiesen, U.* (Hrsg), *Stadtregion und Wissen – Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtentwicklung*, Wiesbaden (2004) 65

Moeran, B./Strandgaard Pedersen, J. (Hrsg), Negotiating values in the creative industries: fairs, festivals and competitive events, Cambridge (2011)

Nordrhein-Westfalen, Clustermanagement Kultur und Kreativwirtschaft des Landes (Hrsg), Innovationsökologien: Vier Szenarios für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW 2020, Düsseldorf (2011)

Normann, R./Ramirez, R., Designing interactive strategy: from value chain to value constellation, New York (1998)

Prognos-AG/Fraunhofer-ISI, Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale. Eine Studie im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin (2012)

Reichwald, R./Piller, F., Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Wiesbaden (2006)

Schulze-Buschhoff, K., Neue Selbstständige - Die Entwicklung in Deutschland und in anderen europäischen Ländern. Struktur, Dynamik und soziale Sicherheit, Berlin (2007)

Söndermann, M., Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft: Eine Neue Diskussion für Deutschland, in *Fesel, B.* (Hrsg), Kultur und Kreativität als neue Wirtschaftsfaktoren - Jahrbuch Kulturwirtschaft 2006, Berlin (2007) 8

Stabell, C. B./Fjeldstad, Ø. D., Configuring value for competitive advantage: on chains, shops, and networks, Strategic Management Journal 19(5) (1998) 413

von Streit, A., Entgrenzter Alltag - Arbeiten ohne Grenzen? Das Internet und die raum-zeitlichen Organisationsstrategien von Wissensarbeitern, Bielefeld (2011)

WBGU, Hauptgutachten - Der Umzug der Menschheit: Die transformative Kraft der Städte, Berlin (2016)

Wellmann, I., Schnittstellenkulturen - Hybride Akteure, Patchworkökonomien, Intermediäre Institutionen, in *Lange, B./Kalandides, A./Stöber B.* ua (Hrsg), Governance der Kreativwirtschaft, Bielefeld (2009) 183

Welter, T./Olma, S. (Hrsg), Das Beta-Prinzip. Coworking und die Zukunft der Arbeit, Berlin (2011)

Winter, C., How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy, International Journal of Music Business Research 1 (2) (2012) 46

Woratschek, H./Roth, S./Schafmeister, G., Ansätze zur Analyse von Wertschöpfungsprozessen - Eine theoretische und empirische Betrachtung der Besonderheiten bei Dienstleistungen, in *Bruhn, M./Stauss, B.* (Hrsg), Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen, Wiesbaden (2007) 29

Abstract

JEL-No: O30, O20, O18, D46, D80

Updating culture and creative industries: New production logics and value configuration as challenge for politics and science

The question of the productivity of the cultural and creative industry is currently challenging science and practice worldwide. On the one hand, classical economic parameters such as employment, gross added value and company figures for measuring the productivity of a sector are less and less helpful in the political debate to qualify the direct and indirect contributions of this industry conglomerate and its intersectoral references, as well as its contributions to innovation and its indirect effects on location, regional branding and urban atmosphere. On the other hand, theoretical and explorative concepts and methodologies are lacking in the debate to meet the concrete social space developments as well as cross-sectoral, innovation and spillover processes in the cultural and creative industries. The paper takes this conceptual and methodical gap as an opportunity to demonstrate how value creation configurations and production logics relationally determine the cultural and creative industries.