

Kulturwirtschaft

von Michael Söndermann

Die Kulturwirtschaft und die Creative Industries gelten international längst als eigenständiges Wirtschaftsfeld. In Großbritannien mit einem eigens ernannten »Creative Industries Minister«, in Frankreich mit umfangreichen speziellen Rahmenprogrammen und neuerdings auch bei der EU-Kommission mit einer 300 Seiten starken Studie zur wirtschaftlichen Bedeutung des Kultursektors, werden groß angelegte Politikstrategien mit spezifischen Schwerpunkten und Profilen verfolgt. Im Drei-Monatsrhythmus veranstalten staatliche Akteure aus China, Indien oder Australien nationale oder internationale Fachkongresse zum Thema oder gründen gleich neue Forschungsakademien zu den Creative Industries. Neuerdings treten auch OECD, Weltbank, WIPO, ILO oder UNESCO verstärkt zu diesem Thema auf den Plan. Es verwundert deshalb nicht, dass im Kontext dieser europa- und weltweiten Diskussion die Kulturwirtschaft und ihre »größere Schwester« Creative Industries auch in Deutschland verstärktes Interesse finden.

Der Kern der Kulturwirtschaft

Die größte Stärke der deutschen Kulturwirtschaft ist ihre wirtschaftliche und kulturelle Vielfalt. Empirische Studien zeigen, dass in allen Kulturbranchen überproportional insbesondere die Zahl der Kleinst-, Mikro-, oder Einpersonunternehmen wächst. Dieser Trend scheint möglich geworden zu sein, seitdem die neuen technologischen und kostengünstigen Ausrüstungs- und Produktionsmöglichkeiten immer stärker in den Kulturbranchen erkannt und genutzt werden.

Gerade die technologischen Bedingungen haben das Bewusstsein gefördert, dass es hier verbindende Elemente in verwandten Märkten geben muss. Das gemeinsame Merkmal dieser Branchen und Märkte ist der Faktor »Kultur im weiten Sinne«. Dieser reicht von der individuellen künstlerischen Idee und Originärproduktion über die angewandten Künste und dem Kulturhandel mit populärer Kultur bis hin zur massenmedialen Verbreitung von Kulturgütern.

Beispielsweise zählen alle rein marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftszweige wie Musikensembles, Tonstudios, Labels, Verlage und Tonträgerproduktion, Buchhändler und Musikalienhändler, Kunsthändler und Galerien, Konzertagenturen, Filmschauspieler, Filmproduzenten und Kinos, Architekturbüros und

Designerstudios, Künstlerateliers, Autoren- und Journalistenbüros, Agenturbüros für kulturelle Dienstleistungen, etc. dazu.

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

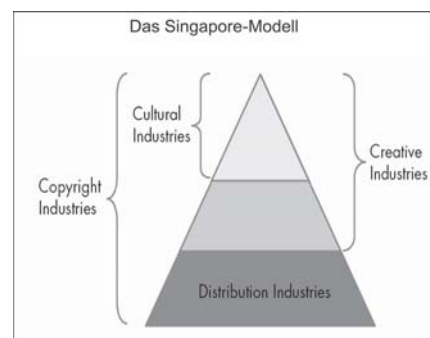
Kulturwirtschaft – im Spannungsfeld des Kreativsektors

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

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

geht. Soweit das anglo-amerikanische Verständnis bzw. das auf internationaler Ebene diskutierte »Singapore-Modell« (Wirtschaftsministerium Singapore).

Eine andere Schnittstelle ergibt sich aus dem Verhältnis der Kulturwirtschaft zum öf-



fentlichen Kulturbetrieb. Nach dem Schweizer Drei-Sektorenmodell gliedert sich der Kultursektor in einen öffentlichen, einen gemeinnützigen und einen marktwirtschaftlichen Teilssektor: Während die beiden erstgenannten Teilssektoren zur »nicht gewinnorientierten Kultur« zählen, gilt der dritte Teilssektor als »gewinnorientierte« oder »kommerziell ausgerichtete« Kultur, die eben mit dem Begriff »Kulturwirtschaft« bezeichnet wird. Die Teilssektoren stehen in einem »kapillaren« Austauschsystem miteinander in Verbindung. Kulturwirtschaft baut auf Kreativitätspotenziale der öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbereiche auf und wirkt innovativ auf diese zurück – zumindest idealtypisch.

Die wachsende Bedeutung der Kulturwirtschaft und ihre öffentliche Wahrnehmung führen inzwischen zu einer zunehmenden Aufwertung der selbstständigen Kulturberufe und Kulturunternehmen. Gewerbliche Kulturangebote und Dienstleistungen der freiberuflichen Büros werden als Bestandteil kultureller Vielfalt und Attraktivität in den Städten und Regionen anerkannt. Auch die Kulturwirtschaft schafft nicht nur Arbeit und Wertschöpfung, sondern leistet einen wachsenden Beitrag zur kulturellen Identität der lokalen und regionalen Räume. Ein vielfältiges Beziehungsgeflecht der unterschiedlichsten Kulturfelder differenziert das Drei-Sektoren-Modell aus und entwickelt sich zum Leitbild für eine neue Sicht des Kultur- oder Kreativsektors aus kontinental-europäischer Sicht. Unterschiedliche Funktionsfelder der Kulturbereiche müssen in ihren Wirkungszusammenhängen untersucht werden, wenn sie

I. Zu den Kernbranchen der Kulturwirtschaft zählen:

(in statistischer Abgrenzung)

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

II. Neu aufgenommen werden die Kreativbranchen

10. **Werbung** (Werbevermittlung, etc. ohne Werbedesign)
11. **Software/Games** (Software- und Spieleentwicklung und -beratung, ohne Hardware und DV-Dienste)

I.+II. Creative Industries = 11 Wirtschaftsbranchen

Obige Zusammenfassung der statistischen Eckdaten zur Kulturwirtschaft und Creative Industries basieren auf Auswertung/Schätzungen von amtlichen Wirtschaftsstatistiken des deutschen Statistischen Bundesamtes (Destatis) und dem Europäischen Statistikamt EUROSTAT.

einen nachhaltigen Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung in den europäischen lokalen Räumen und Regionen leisten sollen.

Der Beitrag der Kulturwirtschaft und der Creative Industries zur Bruttowertschöpfung in Deutschland 2004

Erstmals in Deutschland wurden auf der 3. Jahrestagung Kulturwirtschaft (Oktober 2006) die bundesweiten Umsätze und Firmenzahlen der so genannten Creative Industries veröffentlicht. Diese weisen für 2004 einen Jahresumsatz in Höhe von 117 Mrd.

wertschöpfung in Deutschland geleistet. Dadurch erreicht die Kultur einen Anteil von 1,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt und rangiert vor der Energie-Branche (Anteil 1,5%) und der Landwirtschaft (Anteil 1,1%). Durch die Einbeziehung der neuen Teilbranchen Werbung und Software/Games (22 Mrd. Euro) in den kultur- und kreativbezogenen Branchenmix steigt das Gesamtvolumen erheblich und die Bruttowertschöpfung kommt auf einen Betrag von nunmehr 58 Mrd. Euro.

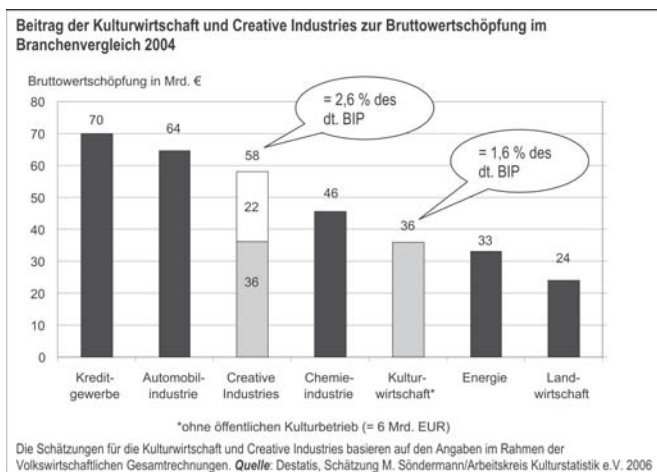
Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen liegen die Creative Industries mit einem

Anteil von 2,6 Prozent ungefähr zwischen der Chemischen Industrie (46 Mrd. Euro und 2,1 Prozent Anteil am BIP) und der Automobilindustrie (64 Mrd. Euro und 2,9 Prozent Anteil am BIP). Die Creative Industries konnten 2004 gegenüber dem Vorjahr ein Plus von mehr als 2 Prozent erreichen. Während die Chemieindustrie sogar eine Zuwachssteigerung von über

Die Entwicklung der Unternehmen in der Kulturwirtschaft und der Creative Industries in Deutschland 2000 – 2004

In der Kulturwirtschaft waren im Jahr 2004 mehr als 151.000 steuerpflichtige Unternehmen einschließlich Künstlerateliers/Journalistenbüros, die einen Jahresumsatz von mindestens 17.500 Euro erreichten, bei den Steuerbehörden registriert. Der weitaus überwiegende Teil dieser Unternehmen agiert als Einzelunternehmer bzw. ist als Freiberufler im Kulturmarkt tätig. Daneben existiert eine kleinere Zahl von Kleinunternehmen mit durchschnittlich zwei bis fünf Beschäftigten je Betrieb und wenigen mittelständischen Firmen, wie Buchverlage oder Tonträgerfirmen. Zusätzlich sind Freiberufler mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz im Markt, deren Zahl auf weitere 210.000 Personen geschätzt werden kann.

Die größte Einzelgruppe bilden die Architekten mit rund 37.200 Büros und die Gruppe



Euro sowie ca. 200.000 Firmen aus. Der Begriff Creative Industries erweitert den in Deutschland seit 1990 für Branchen wie Architektur, Musik, Film, Theater, Literatur, Design und Kunst verwendeten Begriff der Kulturwirtschaft (ca. 82 Mrd. Euro) um die Branchen »Software/Games« (ca. 21,4 Mrd. Euro) und »Werbung« (ca. 13,7 Mrd. Euro).

Die Kulturwirtschaft hat im Jahre 2004 einen Beitrag von 36 Mrd. Euro zur Brutto-

3 Prozent erzielte, blieb die Bruttowertschöpfung der Autobranche mit einer geringen Veränderung von 0,3 Prozent gegenüber 2003 eher auf einem stagnierenden Niveau.

Nach aktuellen Angaben der OECD vom August 2006 haben die jeweiligen Creative Industries in Frankreich rund 48 Mrd. Euro und im Vereinigten Königreich rund 63 Mrd. Euro Wertschöpfungsbeiträge im Jahr 2003 geschaffen.

Umsätze in der Kulturwirtschaft und Creative Industries 2000–2004

Wirtschaftsgliederung	Umsatz der Unternehmen/r			Veränderung	
	2000 Mio. €	2003 Mio. €	2004 Mio. €	2004/00 in %	2004/03 in %
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	40.918	36.974	36.851	-9,9	-0,3
Filmwirtschaft/TV-Produktion	10.000	7.223	6.897	-31,0	-4,5
Rundfunk-/TV-Unternehmen	8.614	7.656	7.880	-8,5	2,9
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik	5.678	5.558	5.759	1,4	3,6
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	1.667	1.865	1.808	8,5	-3,1
Museumsshops, Kunstausstellungen, etc.	432	521	542	25,4	4,1
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften, (50%)	3.980	3.791	3.815	-4,1	0,6
Architekturbüros	8.275	7.058	6.734	-18,6	-4,6
Design (Industrie-, Grafik-, Kommunikation)*	13.239	10.855	11.563	-12,7	6,5
I. Kulturwirtschaft	92.804	81.503	81.849	-11,8	0,4
Erstmals unter Einbeziehung der Kreativbranchen Werbung und Software/Games					
Werbung (nur 74.402)	16.491	13.828	13.771	-16,5	-0,4
Software/Games	17.675	19.288	21.485	21,6	11,4
II. plus Kreativbranchen	34.166	33.115	35.255	3,2	6,5
I.+II. Creative Industries	126.970	114.618	117.105	-7,8	2,2
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	4.152.927	4.248.074	4.347.506	4,7	2,3
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	2,2%	1,9%	1,9%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	3,1%	2,7%	2,7%	-	-

*Die Designbranchen umfassen Industrie-, Produkt- und Kommunikationsdesign, im Unterschied zum Vorjahresvergleich wurde das Fotografische Gewerbe durch die Designer der Werbegestaltung ersetzt. **Quelle:** Destatis, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. 2006

darstellende u. bildende Künste einschließlich Musik mit knapp 36.700 Ateliers, Büros und GbRs, gefolgt von den Designern (35.000) und den Software-/Gamesentwicklern (30.700). Insgesamt ist die Zahl der Unternehmen in den Jahren zwischen 2000 und 2004 um knapp 8 Prozent angestiegen, darunter mit zweistelliger Wachstumsentwicklung vor allem der Gruppen Software/Games, Journalisten- und Designerbüros oder Museumsshops/Kunstausstellungen. Selbst die Zahl der (kleinen) Rundfunkanbieter wuchs im Zeitraum 2000 bis 2004 um knapp 12 Prozent an. Allein der Buch-Einzelhandel und die Architekturbüros haben weiterhin Verluste und schrumpfen im Vergleichszeitraum von minus 4 bis 6 Prozent, die Werbebranche mit der Werbewermittlung sogar um minus 10 Prozent. Aktuell hat sich die Unternehmensstruktur der Kulturwirtschaft und der Creative Industries 2004 im Vergleich zu 2003 in positiver Richtung bewegt. Insgesamt sind 3,6 Prozent vorwiegend neue Kleinunternehmen in den Kulturmarkt eingetreten, in die Creative Industries sogar 4,2. Die Creative Industries wachsen dreimal schneller als die Gesamtwirtschaft (plus 1,4%) und erreichen dadurch eine neue Höchstzahl von über 200.000 Unternehmen/Unternehmen.

Creative Industries im Europa der 25

Im Jahr 2002 beschäftigten die Creative Industries in EU-25 rund 6,4 Millionen Menschen. Rund 1,4 Millionen Unternehmen einschließlich Kleinunternehmen u. freiberuflichen Büros erzielten einen Gesamtumsatz von 556 Mrd. Euro. Die auf der Basis der strukturellen Unternehmensstatistik von EUROSTAT ermittelte Wertschöpfung liegt schätzungsweise bei rund 215 Mrd. Euro.

Diese Eckdaten bedeuten inzwischen für die Creative Industries, dass sie sich mit den

wichtigsten Industriebranchen Europas vergleichen können (s. Grafik nächste Seite oben).

Dieses beachtliche Umsatzvolumen ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass es sich bei den Creative Industries um einen Branchenkomplex handelt, der mehrere Teilbranchen

wie die Chemische Industrie oder die Autoindustrie Vergleichswerte von 61 bis 128 Beschäftigte je Betrieb aufweisen. Auch andere Kennzahlen, wie die so genannte sichtbare Arbeitsproduktivität (Wertschöpfung je Beschäftigter), zeigen relativ geringe Werte für die Creative Industries. So liegt hier die Wertschöpfung bei lediglich 33.000 Euro je Beschäftigter, während die Energieversorgung (122.000 Euro/Beschäftigter), die Chemie (88.000 Euro/Beschäftigter) oder die Autoindustrie (55.000 Euro/Beschäftigter) erwartungsgemäß deutlich höhere Werte erreichen.

Insgesamt handelt es sich bei den Creative Industries um eine stark »fragmentierte Industrie«, die vorwiegend in nationalen oder regionalen Märkten aktiv ist, wie zahlreiche Studien bereits herausgearbeitet haben. Ebenso gibt es eine Reihe besonderer Merkmale, die die Creative Industries deutlich von den traditionellen Industrien unterscheiden:

- zusammengesetzte Branchenkomplexe,
- extrem kleinteilige Branchenstruktur (»cottage industry«),
- keine oder nur schwache Lobby in Politik und Zivilgesellschaft,
- vorwiegend der Dienstleistungswirtschaft zugeordnet,

Anzahl der Unternehmen/r in der Kulturwirtschaft und Creative Industries 2000–2004

Wirtschaftsgliederung	Anzahl der Unternehmen/r			Veränderung	
	2000 abs.	2003 abs.	2004 abs.	2004/00 in %	2004/03 in %
Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie	9.375	9.356	9.544	1,8	2,0
Filmwirtschaft/TV-Produktion	7.535	8.134	8.225	9,2	1,1
Rundfunk-/TV-Unternehmen	751	826	839	11,7	1,6
Darstellende/ bildende Künste, Literatur, Musik	35.008	35.305	36.672	4,8	3,9
Journalisten-/ Nachrichtenbüros	12.441	13.931	14.910	19,8	7,0
Museumsshops, Kunstausstellungen, etc.	1.096	1.187	1.242	13,3	4,6
Einzelhandel Bücher, Zeitschriften, (50%)	8.191	7.712	7.698	-6,0	-0,2
Architekturbüros	38.727	36.789	37.233	-3,9	1,2
Design (Industrie-, Grafik-, Kommunikation)*	30.897	32.893	35.029	13,4	6,5
I. Kulturwirtschaft	144.021	146.133	151.392	5,1	3,6
Erstmals unter Einbeziehung der Kreativbranchen Werbung und Software/Games					
Werbung	20.059	18.231	17.977	-10,4	-1,4
Software/Games	21.482	27.633	30.783	43,3	11,4
II. plus Kreativbranchen	41.541	45.864	48.760	17,4	6,3
I.+II. Creative Industries	185.562	191.997	200.152	7,9	4,2
Alle Wirtschaftszweige (A.-O.)	2.909.150	2.915.482	2.957.173	1,7	1,4
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	5,0%	5,0%	5,1%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	6,4%	6,6%	6,8%	-	-

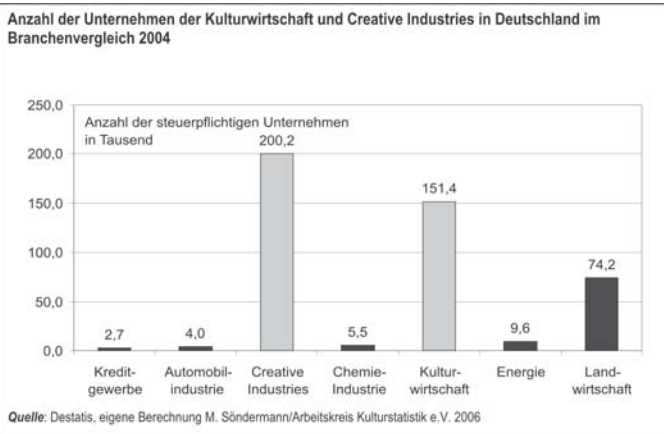
*Die Designbranchen umfassen Industrie-, Produkt- und Kommunikationsdesign, im Unterschied zum Vorjahresvergleich wurde das Fotografische Gewerbe durch die Designer der Werbegestaltung ersetzt. **Quelle:** Destatis, eigene Berechnung M. Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. 2006

umfasst, der in Anlehnung an die eingangs dargestellte Definition zu den Creative Industries gegliedert wird.

Durch die extrem kleinteiligen Branchenkomplexe mit den zum Teil über 100.000 Kleinunternehmen in den einzelnen nationalen Märkten erreicht der Branchenkomplex eine Gesamtunternehmenszahl, die weit jenseits der Größenverhältnisse der traditionellen Industrien liegt.

Die Unternehmen der Creative Industries beschäftigen im Schnitt nur fünf Personen, während die traditionellen Industriebranchen

- einzelne Global Player (= Vertriebsmacht),
- Hochrisikobereich mit extrem schwankendem Markterfolg,
- starker Einfluss durch technologische Innovationen,
- rapide Veränderungen in schnelllebigen Branchen,
- sowohl in urbanen Regionen konzentriert, als auch in regionalen strukturschwachen Regionen vorhanden,
- einer extremen Vielfalt an kultureller und kreativer Angebotsproduktion steht eine auffallend schwach ausgeprägte Nachfrage



gesituation in nahezu allen Teilbranchen des Kreativsektors gegenüber,

- Labor und Experimentierfelder auf dem Gebiet der so genannten »nicht-technologischen Innovation«,
- Teil der immateriellen Wirtschaft.

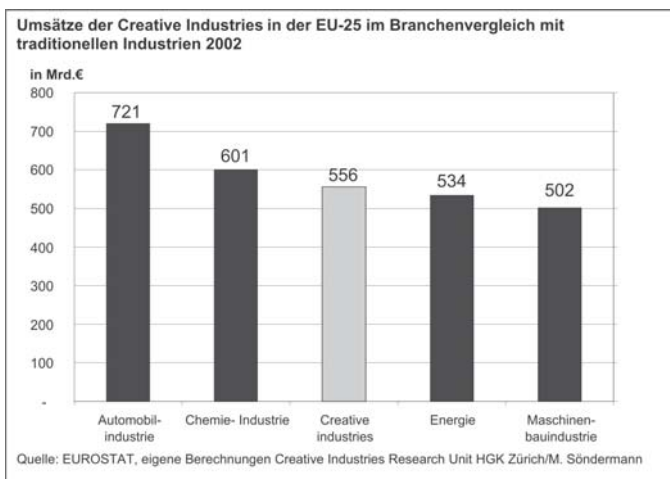
Die Creative Industries zeigen in der Entwicklung von Wertschöpfung im Vergleich zu den traditionellen Industrien noch deutliche Schwächen – in einem Aspekt jedoch sind sie diesen Industrien bereits heute voraus: Ihr Beschäftigungspotenzial liegt überdurchschnittlich hoch über jenem der Automobil- und Chemieindustrien. Während die klassischen Altindustrien zunehmend Schwächen in der Schaffung von Arbeitsplätzen zeigen, können zukünftig die Creative Industries bei entsprechender politischer Beachtung zu einem relevanten Wachstumsmotor für die Beschäftigung von Menschen in Europa werden. Insofern gehören die Creative Industries längst auf die Agenda der Lissabon-Strategie.

Ausblick

Derzeit laufen weltweit die spannendsten Prozesse in der Kulturwirtschaft und ihrer »größeren Schwester« den Creative Industries ab. Die Auseinandersetzungen im Buch- und Verlagsgewerbe und im Internet, in der Musikindustrie und der Digitalisierung, in der Bildenden Kunst und den Multimedialechniken, in der Film und audiovisuellen Industrie, geben uns einen deutlichen Hinweis auf das, was auf uns zukommt – nämlich auf diejenigen Länder, Städte und Regionen, die ihre eigene Zukunft gestalten wollen.

richtige Politikpartner? Die Kultur-, die Wirtschafts-, die Stadtentwicklungs-, die Bildungs-, die Technologie-, die Finanzpolitik – oder alle zusammen?

- Müssen sich Kulturwirtschaft / Creative Industries gegen den Trivialisierungsver-



dacht der etablierten Kultur erwehren oder sind sie gleichwertige Partner in der künstlerischen bzw. kreativen Produktion?

- Worauf kommt es in der Kulturwirtschaft als Branchenkomplex an? Sind es die Mikrounternehmen und freiberuflichen Büros, die als »Humuswirtschaft« die Kreativität erzeugen und garantieren? Bilden die KMU das Rückgrat der Kultur – und Kreativbranchen? Oder ist es am Ende wieder die neue Orientierung an den Majors und Medienkonzernen, die zählt?
- Damit verbun-

Trotz zahlreicher Studien und Berichte sind viele Fragen noch längst nicht ausreichend behandelt:

- Welche Spannungsfelder müssen die Kulturwirtschaft oder die Creative Industries zwischen Medien-, IT-, Copyright-, Technologieentwicklung aushalten?

Wer ist der

den ist die Frage, welche »Kapitalsorten« in der Kulturwirtschaft, in den Creative Industries ausschlaggebend sind? Wer braucht wie viel »symbolisches«, wie viel »soziales« und wie viel »ökonomisches« Kapital (Bourdieu)?

- Welche finanziellen Förderinstrumente können eingesetzt werden, wenn klar wird, dass die benötigten Summen in der Kulturwirtschaft / Creative Industries erheblich kleiner dimensioniert sind als in traditionellen Industriebranchen?
- In welchem Maße können auch substanzielle, nichtfinanzielle Förderinstrumente in der Kulturwirtschaft / Creative Industries eingesetzt werden?
- Wie kann Kulturwirtschaft / Creative Industries durch die »kapillaren« Beziehungen zum öffentlichen und intermediären Kultursektor profitieren?
- Wie soll der öffentliche und intermediäre Sektor durch Kulturwirtschaft / Creative Industries zu neuen Entwicklungen animiert werden?
- Welche Bedingungen brauchen Kulturwirtschaft / Creative Industries, um sich in milieu- und infrastrukturbezogenen Dimensionen günstig entwickeln zu können?
- Welche neuen Formen der räumlichen, sozialen und funktionalen Verflechtung von Arbeit und Freizeit, Wirtschaft, Innovation und Kreativität fördern die Kulturwirtschaft / Creative Industries?
- Wie stark sind die Kulturwirtschaft / Creative Industries in der Lage, originäre und unverwechselbare Kulturprodukte und Kreativdienstleistungen zu entwickeln, die nachhaltige Effekte erzielen können.

Solche und andere Fragen an die Branchenentwicklung insgesamt wie auch an das Einzelverhalten der Akteure kommen aus den verschiedensten Blickwinkeln und fußen auf verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen. Die künftige Forschung zur Kulturwirtschaft und den Creative Industries wird interdisziplinär geprägt sein.

