

Alexandra David/ Stefan Gärtner

## Kultur und Kreativität als regionaler Wirtschaftsfaktor

### 1 Einführung

Kultur und Kreativität werden zunehmend als bedeutend für die Entwicklung von Regionen und Volkswirtschaften angesehen. Es wird davon ausgegangen, dass diese Faktoren einerseits einen Einfluss auf die Innovationsfähigkeit von Regionen und Unternehmen haben und dass andererseits die Kultur- und Kreativwirtschaft als neue Branche Arbeitsplätze schafft. In den angelsächsischen Ländern stehen „Cultural Industries“, aber auch die so genannte „Creative Class“, schon lange im Fokus der Regionalpolitik. Jene Entwicklung ist mit einem gewissen Zeitlag nun auch nach Deutschland geschwappt, was sich an vielen einschlägigen Programmen, Ausschreibungen und Wettbewerben zeigt: Im Bundesland Nordrhein-Westfalen wurde, um z.B. „Create.NRW“ zu nennen, ein Wettbewerb initiiert vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen mit dem Ziel, die besten Ideen für Kultur- und Kreativwirtschaft zu fördern ([www.kreativwirtschaft.nrw.de](http://www.kreativwirtschaft.nrw.de)). Auch auf Ebene des Bundes wird das Feld als zukunftsweisend angesehen. So versucht das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie mit der Ausschreibung und der dahinter stehenden „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung“ positive Zukunftsperspektiven der neuen Branche zu erschließen, ihre Wettbewerbsfähigkeit für die Region auszunutzen und Arbeitspotenziale zu entwickeln ([www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)).

Die mit diesen Programmen intendierten Wirkungen sind vielfältig, werden aber in der Regel nicht deutlich bestimmt oder abgegrenzt. Kultur- und Kreativität als Wirtschaftsfaktor sind weitschweifige Begriffe und führen oftmals zu einer Generalisierung, die Gefahr läuft vorhandene Potenziale nicht richtig zu nutzen und dort auf Kultur- und Kreativwirtschaft zurückzugreifen, wo eigentlich andere Stärken und ökonomische Faktoren gefragt sind (Grote Westrick/Rehfeld 2006). Der undifferenzierte Umgang, der an diffuse Ziele und Erwartungen gekoppelt ist, rührt teilweise auch aus der terminologischen Unklarheit um die Begriffe Kultur und Kreativität.

Dieser Artikel versucht daher darauf aufmerksam zu machen, dass sich Kultur- und Kreativwirtschaft auf der einen Seite und ein kreatives Milieu in Regionen auf der anderen Seite zwar gegenseitig beeinflussen können, grundsätzlich aber unterschiedliche Bereiche umfassen. Im folgenden Kapitel wird eine Unterteilung und Beschreibung der Begriffe vorgenommen. Kapitel drei beschreibt die damit einhergehenden Implikationen. Die Erkenntnis, dass sich regionale Kulturen und Unternehmenskulturen gegenseitig beeinflussen und die regionale Wettbewerbsfähigkeit mit gestalten, wird im abschließenden Kapitel vier betont, indem ein diesbezüglich einschlägiges europäisches Forschungsprojekt beschrieben wird.

## 2 Kultur- und Kreativität: Zukunftsbranche und Umfeldfaktor

Wie bereits aufgezeigt spielen Kultur und Kreativität einerseits direkt als Branche und andererseits indirekt als regionaler Umfeldfaktor für die wirtschaftliche Entwicklung eine Rolle. Nach diesem Verständnis lässt sich grob eine Unterteilung in die folgenden Bereiche vornehmen:

**1. Kultur und Kreativwirtschaft als Zukunftsbranche:** Dieser Bereich, der im angelsächsischen Sprachraum als „Creative Industries“ bezeichnet wird, betrachtet vor allem die Wirkungen, die sich aus der Etablierung der Kultur- und Kreativwirtschaft als neuer Branche ergeben. Gerade kommunale Kultur wurde früher als eine Art Daseinsvorsorge betrachtet, die von der Stadt bzw. Region zu finanzieren ist, um die „kulturelle Versorgung“ der Bevölkerung und die Attraktivität der Region sicherzustellen. Im Zuge der zunehmenden privaten Finanzierung von Kultur rückt das sich aus der Kultur- und Kreativwirtschaft ergebende direkte wirtschaftliche Potenzial in Form von Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen stärker ins Blickfeld. Helbricht (2005) spricht von „Ökonomisierung der Kultur“.

In diesem Zusammenhang hat sich auch die begriffliche Basis erweitert: Sprach man früher von Kulturwirtschaft, was vor allem die Wirtschaftsbereiche umfasst, die sich mit der künstlerischen Produktion, deren Vermittlung oder Verbreitung beschäftigen, hat sich heute - angelehnt an den Begriff Creative Industries - der Begriff Kreativwirtschaft etabliert. Obwohl die Begriffe in der Regel synonym verwendet werden und die Grenzen fließend sind, lassen sich zur Kreativwirtschaft noch Bereiche wie Werbung, Architektur, Verlagswesen, Software- und Hardwareentwicklung sowie Fotografie hinzu zählen. Wenn wir also folgend von Kulturwirtschaft sprechen, meinen wir die mit der „klassischen Kultur“ verbundenen wirtschaftlichen Effekte. Kreativwirtschaft verstehen wir als Oberbegriff, der neben der Kulturwirtschaft auch die kreativen Berufe umfasst.

Politisch gefördert wird die Kreativwirtschaft vor allem deshalb, weil sie als Wachstumsmarkt angesehen wird (Bayliss 2007). So kann trotz der Schwierigkeit der Abgrenzung und Erfassung der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Hilfe diverser Studien seit den 1980er Jahren – auch wenn es mitunter Einbrüche gegeben hat – ein Wachstumswachstum nachgewiesen werden. (Ertel 2006).

Die zunehmende Notwendigkeit ein differenziertes Verständnis der neuen Branche zu erlangen macht sich beispielsweise auch in der Ausschreibung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie bemerkbar unter dem Titel: „Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie vom 19. Oktober 2007).

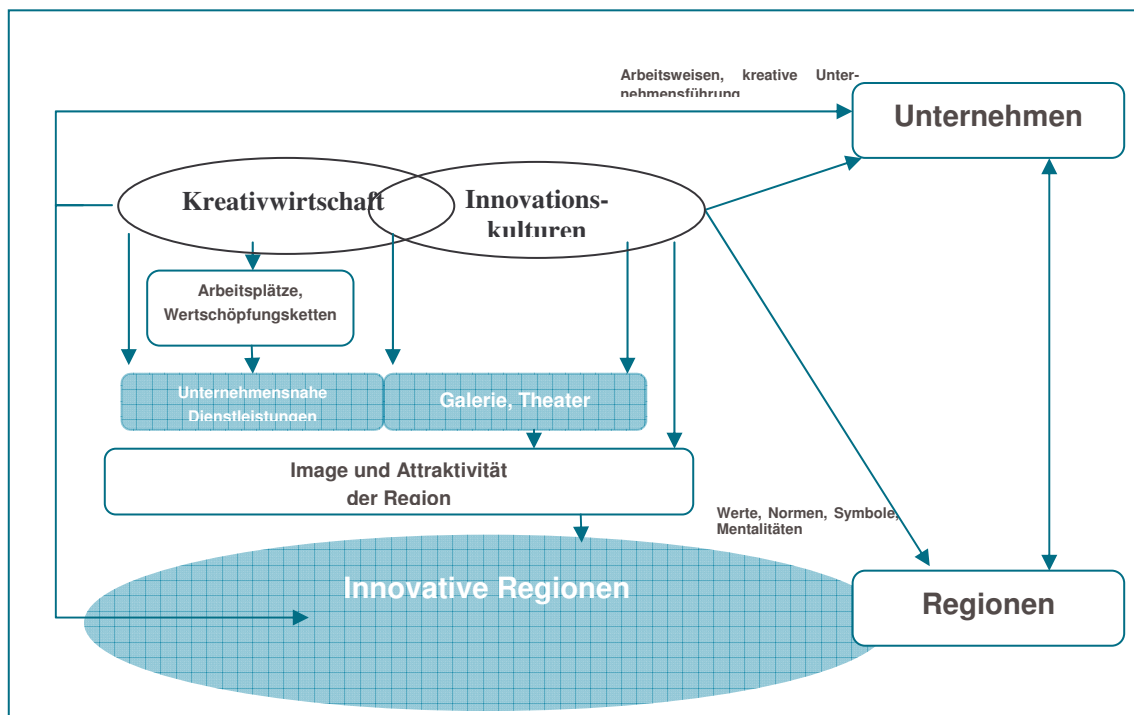
**2. Innovationskulturen als Umfeldfaktor:** Zum anderen wird unter Begriffen wie „Innovative Milieus“ (Camagni 1991) und „Creative Class“ (Florida 2004) darüber diskutiert, inwieweit bestimmte Kulturen bzw. eine kreative Klasse die Innovationsfähigkeit

von Unternehmen und Regionen beeinflussen und wie dies politisch zu nutzen ist. Im Kern geht es bei diesen Konzepten, die wir folgend unter dem Begriff Innovationskulturen (Grote Westrick/Rehfeld 2006) subsumieren, um die Erkenntnis, dass Regionen kulturelle Besonderheiten aufweisen, die Einfluss auf ihre Innovationsfähigkeit haben. Diese kulturellen Besonderheiten entstehen aus einem Spannungsverhältnis zwischen vertrauten kulturellen Artefakten und neuen Außeneinflüssen. Eine regionale Kultur basiert in erster Linie auf Werten, Normen, gemeinsamen Symbolen wie kollektiven Ansichten, die wiederum eine gemeinschaftliche Vertrauensbasis schaffen. Regional-kulturen unterstehen aber auch einem ständigen Wandel. Neue Ansichten und externer Einfluss treffen auf Altbewährtes und Vertrautes. Daraus entsteht eine Basis für innovatives Verhalten einer Region. Allerdings sind die Zusammenhänge komplex, finden nicht unmittelbar statt und sind daher nur schwer zu analysieren.

Aktuell bezieht sich die internationale Diskussion besonders auf Richard Florida. Innovative erfolgreiche Regionen haben nach ihm einen gemeinsamen Nenner, zu dem er die drei Schlagwörter „Technologie, Talent, Toleranz“ zusammenfasst. Je offener und toleranter eine Region ist, um so mehr gewinnt sie an Attraktivität, die wiederum anziehend auf „kreative Köpfe“ wirkt. Zu der so genannten „Kreativen Klasse“ gehören neben den Beschäftigten bzw. selbständig Tätigen der Kreativwirtschaft alle, deren Beschäftigung einen kreativen Prozess beinhaltet und die etwas Neues erschaffen bzw. Neuheiten etablieren (Florida 2004).

### 3 Komplexe Wirkungen von Kultur und Kreativität

Abb. 1: Wirkung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Kultur und Kreativität haben bezüglich ihrer Wirkung auf die regionale Entwicklung mehrere Dimensionen, die sich zwar abgrenzen lassen, die aber nicht singular wirken. Ein grobes Wirkungsgefüge ist in der obigen Abbildung dargestellt.

Beginnen wir bei der **Kreativwirtschaft**, die zunächst einmal als direkte regionale Wirkungen Arbeitsplätze schafft und Wertschöpfung generiert. Die regionalen Effekte gehen aber weit darüber hinaus. So umfasst die Kreativwirtschaft auch Bereiche wie Werbung und Design, die als unternehmensnahe Dienstleistungen wiederum andere Branchen am Standort versorgen und damit wettbewerbsfähiger machen. Vielfach wird auch angeführt, dass die Kreativwirtschaft durch ihre experimentellen und unkonventionellen Herangehensweisen eine Vorreiterrolle für innovative Arbeitsweisen übernimmt.

Ferner trägt die Kreativwirtschaft - insbesondere die Kulturwirtschaft - zur Attraktivität der Region bei und ist als so genannter weicher Standortfaktor bedeutend für die regionale Entwicklung. Wie sich in vielen europäischen Städten gezeigt hat, etabliert sich die Kreativwirtschaft vor allem in strukturschwachen Stadtteilen und zwar einerseits, weil dort innerstädtische Grundstücke und Gebäude zu günstigen Bedingungen zur Verfügung stehen und andererseits, weil die Kreativwirtschaft im Fokus vieler europäischer Stadterneuerungsprogramme steht.

**Abb. 2: Etage 21:Gründerzentrum in einer ehemaligen Rinderschlachthalle im Stadtteil Karolineviertel/St.Pauli**



Diese so erneuerten Stadtteile weisen ein spezifisches Potenzial auf und tragen durch Alleinstellungsmerkmale zur Attraktivität der Gesamtstadt bei. Dies zeigen Beispiele wie die amtierende europäische Kulturhauptstadt Liverpool, wo die teilweise brachliegende Innenstadt bzw. die naheliegenden „Albert Docks“ revitalisiert wurden und nun



vielfältige Nutzungen der Kreativwirtschaft beherbergen, aber auch Stadtteile wie St.Pauli/Karolinenviertel in Hamburg, wo sich in leerstehenden Gebäuden, teilweise mit finanzieller Hilfe von Stadterneuerungsprogrammen, die Kreativwirtschaft etabliert hat.

Kulturelle Angebote und Alleinstellungsmerkmale (Galerien, Theater, kulturelle Events) schaffen ein positives Image, das – so die Hoffnung der kommunalen Planer – sowohl Investment als auch die Kreative Klasse attraktiviert (Bayliss 2007: 889). Diese Kreative Klasse beeinflusst wiederum die **Innovationskultur** einer Region, die über Werte, Mentalitäten und Stimmungen den regionalen Erfolg mitbestimmt. Die Innovationskultur ist aber nicht nur durch die so genannte Kreative Klasse determiniert, sondern wird auch durch die Unternehmen und deren Mitarbeiter bestimmt. Da Unternehmen und Regionen im gegenseitigen Austausch stehen, werden Regionen sowohl von den Unternehmenskulturen beeinflusst wie andersherum auch Unternehmen einen Teil der Regionalkultur in sich aufnehmen. Dieser Austausch findet meist durch Mitarbeiter statt (Minning/Dörhöfer/Pekruhl 2007).

Dass Kulturen nicht nur singular auf Ebene der Regionen und Unternehmen eine Rolle spielen, sondern sich gegenseitig beeinflussen, ist offensichtlich, wurde bisher aber nicht systematisch untersucht. Genau diese Fragestellung steht im Mittelpunkt eines EU-Projektes mit dem Titel „Corporate Culture and Regional Embeddedness“ CURE, was folgend kurz skizziert wird.

#### **4 CURE: Ein europäisches Projekt untersucht die Schnittmenge zwischen regionalen Kulturen und Unternehmenskulturen**

In einem internationalen Team, bestehend aus Regional-, Kultur-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaftlern, Organisationstheoretikern, Industrie- und Kultursoziologen werden die Themen Regional- und Unternehmenskultur transdisziplinär vernetzt. Ein solches Vorhaben verlangt nicht nur die Einbeziehung verschiedener Disziplinen, sondern auch die empirische Überprüfung in unterschiedlichen Regionen. Daher besteht das Konsortium aus sieben Instituten bzw. Hochschulen, die in verschiedenen europäischen Regionen beheimatet sind.

Lokale und regionale Traditionen und Besonderheiten, Pfadabhängigkeiten sowie Identitäten rücken im Rahmen des Forschungsprojekts ins Zentrum der Betrachtung. Regionale Unternehmen sind diesbezüglich von besonderer Bedeutung: einerseits prägen sie das Profil von Regionen, indem sie in ihrer Summe regionale Kompetenzen abbilden, und andererseits werden Unternehmen durch regionale Kompetenzen, Kulturen und Milieufaktoren strukturiert. Unternehmen und Regionen beeinflussen sich durch das Aufeinandertreffen verschiedener Kulturen gegenseitig, formen einander und verändern sich.

Grundlegende Annahme ist zunächst einmal, dass Globalisierung und Regionalisierung zwei Seiten eines Prozesses darstellen: die mit der zunehmenden Globalisierung verbundenen Trends wie die Homogenisierung von Kulturen und Lebensstilen finden ihre Entsprechung in der Betonung und Wertschätzung kultureller Vielfalt und Besonderheit.

Das dreijährige Projekt läuft seit Anfang 2007. Nach dem Abschluss der theoretischen Analysen wird zurzeit das Forschungsdesign erstellt, mit dessen Hilfe folgende Hypothesen in sieben europäischen Regionen überprüft werden sollen.

#### *Unternehmen und Kulturen*

- Unternehmen sind keine Inseln: Sie haben zwar jeweils spezifische Kulturen, sie stehen aber auch immer im Austausch mit der Umwelt.
- Trotz globaler interner Standards werden selbst konzernangehörige Unternehmen von regionalen Kulturen beeinflusst.
- Dies wird oftmals übersehen, da Unternehmenskulturen, wie die Spitze eines Eisbergs nur zum Teil offensichtlich sind und weil viele (regionale) Werte und Verhaltensweisen unterbewusst ablaufen und wahrgenommen werden.

#### *Regionen und Kulturen*

- Regionen sind bezüglich ihrer Kulturen, Mentalitäten, aber auch ökonomischen Merkmalsausprägung trotz Globalisierung unterschiedlich.
- Dies gilt es im Rahmen der internationalen Konkurrenz von Regionen zu nutzen. Regionen werden dabei nicht als Faktum oder Begrenzung verstanden, sondern als Potenzial betrachtet.
- Regionale Kulturen sind pfadabhängig. Sie sind unter bestimmten Bedingungen veränderbar und unterliegen Brüchen, damit also auch einem ständigen Wandel.
- Den Rahmen dieses kulturellen Wandels bilden regionale und nationale Politiken sowie gesellschaftliche und ökonomische Trends.

#### *Unternehmen und Regionen*

- Die Verbindungen zwischen Unternehmen und Regionen sind selten eindimensional: Es existieren eine Menge verflochtener Einflussfaktoren, die durch eine formelle und informelle Kommunikation zwischen lokalen, regionalen, staatlichen und körperschaftlichen Institutionen vermittelt werden.
- Die Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen die regionale Kultur und werden reziprok von der regionalen Kultur beeinflusst.
- Regionale Kulturen beeinflussen Unternehmen auf verschiedene Weisen. Zum einen durch ihr Image, zum anderen durch die regionalen Mitarbeiter, die die Unternehmenskultur mit ihrer regionalen Familien- und Freizeitkultur vermischen.
- Die Unternehmenskultur nimmt durch die Belegschaft zwar regionale Werte und gesellschaftliche Riten auf, muss aber keine explizite Identifikation mit der jeweiligen Region (Stadt) aufweisen.

**Folgende Partner sind an dem Projekt beteiligt:**

Institut Arbeit und Technik, Forschungsschwerpunkt Innovation, Raum und Kultur, Gelsenkirchen, Deutschland

Széchenyi István University, Faculty of Economics, Győr, Hungary

Cardiff University, Centre of Advanced Studies; Cardiff, United Kingdom

Kulturwissenschaftliches Institut, Essen, Deutschland

Radboud University of Nijmegen, Nijmegen School of Management; Nijmegen, Netherlands

Fachhochschule Nordwestschweiz, Institut für Personalmanagement und Organisationen, Olten, Schweiz

Wirtschaftsuniversität, Institut für Regional- und Umweltwirtschaft, Wien, Österreich

Die Ergebnisse des Projektes sollen helfen die Wirkungsweisen regionaler Kulturen und Unternehmenskulturen zu verstehen und so neue Impulse in die beteiligten Disziplinen zu geben. Dies auch vor dem Hintergrund, dass die Potenziale, die sich aus der kulturellen Vielfalt europäischer Regionen ergeben, im Rahmen der Globalisierungsdiskussion oftmals übersehen werden. So ist es Ziel des Projekts nicht nur einen Forschungsbeitrag zu leisten, sondern auch Politikempfehlungen zu erarbeiten, die sich damit beschäftigen, wie Europa, die mit der kulturellen Vielfalt einhergehenden Komplementaritäten und Synergien zwischen Regionen als Potenziale nutzen kann, um die Innovationsdynamik und globale Wettbewerbsfähigkeit ihrer Regionen zu verbessern.

## Literatur

- Bayliss, D.,** 2007: The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen. In: European Planning Studies Vol. 15. No. 7., pp. 889-903.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie,** 2007: Ausschreibung, <http://www.bmwi.de>
- Camagni, R.,** 1991: Introduction: from the local “milieu” to innovation through cooperation networks. In: Camagni, R. (Ed.), Innovation Networks. Belhaven Press, London, pp.1-9.
- Ertel, R. ,** 2006: Daten und Fakten zur Kulturwirtschaft: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ 34-354/2006). Bundeszentrale für politische Bildung.
- Florida, R.,** 2004: The Rise of the Creative Class, Basic Book, New York.
- Grote Westrick, D./ Rehfeld, D.,** 2006: Innovationskulturen im Ruhrgebiet?!, Studie für das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Energie und Verkehr NRW, Gelsenkirchen.
- Helbrecht, I.,** 2005: Geographisches Kapital – Das Fundament der kreativen Metropolis. In: Hans Joachim Kujath, IRS (Hg.): Knoten im Netz. Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie. Stadt- und Regionalwissenschaften Band 4, Erkner bei Berlin.
- Minning, Ch./ Dörhöfer, S./ Pekruhl, U.,** 2007: Cultural Exchange between Regions and Companies. Olten, Schweiz (unveröffentlichtes Manuskript). <http://www.kreativwirtschaft.nrw.de>