

## KULTUR UND WIRTSCHAFT

# Was kreative Arbeit wert ist

Mehr als eine halbe Million Beschäftigte in der Bodenseeregion sind in der Kreativwirtschaft tätig. Das ist eines der Zwischenergebnisse eines IBH-Projekts, das einen noch immer unterschätzten Wirtschaftsmotor untersucht. Janine Schiller über die Karriere der Creative Economies.



**Janine Schiller**  
ist Dozentin im Departement Kultur- und Wirtschaftswissenschaften der Zürcher Hochschule der Künste und leitet das Forschungsprojekt.

Seit den 1990er-Jahren steht die Kreativwirtschaft im Zentrum der Debatten um die Transformation der Industrie in die Wissensgesellschaft. Weltweit wird sie als Treiberin der postindustriellen Ökonomie identifiziert und propagiert. Als eigenständiger Wirtschaftszweig ist sie längst etabliert. Der Branchenkomplex umfasst dabei so unterschiedliche Teilmärkte wie Architektur, Werbung, Musik bis hin zur Game- und Softwareindustrie.

Den historischen Wandel in der Verknüpfung von Kultur und Wirtschaft, der sich sowohl in einer Ökonomisierung der Kul-

tur wie einer Kulturalisierung der Ökonomie zeigt, haben z. B. der französische Soziologe Lucien Karpik 2007 in „L'économie des singularités“ oder jüngst sein deutscher Kollege Andreas Reckwitz (in „Die Gesellschaft der Singularitäten“) beschrieben. Im Kern dieses Strukturwandels hat sich ein wirkungsmächtiges Kreativitätsdispositiv ausgebildet, ständig auf der Suche nach dem Neuen und Einzigartigen. Bei der Wertschöpfung stehen demnach nicht mehr nur Qualitäten wie die technischen oder materiellen Eigenschaften im Vordergrund, sondern ästhetisch-symbolische, die eng mit einem Künstlerideal verknüpft sind. Die

Die Sinnstiftung, eine spezifische Inszenierung oder ein überzeugendes Storytelling machen im allgegenwärtigen Kreativitätswettbewerb heute den entscheidenden Unterschied. Dies gilt für einzelne Branchen ebenso wie für Städte und Regionen. Die Kreativität als gesellschaftlicher Imperativ bezieht sich nach dieser Lesart nicht nur auf die Arbeitswelt und Ökonomie, sondern spricht sämtliche Lebensbereiche an.

Sinnstiftung, eine spezifische Inszenierung oder ein überzeugendes Storytelling machen im allgegenwärtigen Kreativitätswettbewerb heute den entscheidenden Unterschied. Dies gilt für einzelne Branchen ebenso wie für Städte und Regionen. Die Kreativität als gesellschaftlicher Imperativ bezieht sich nach dieser Lesart nicht nur auf die Arbeitswelt und Ökonomie, sondern spricht sämtliche Lebensbereiche an.

## Sind jetzt etwa alle kreativ?

Wenn am Ende alle „kreativ“ sind, lässt sich „Kreativität“ als distinktives Merkmal zur Abgrenzung der Branchenlogik der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht länger halten – weder auf einer qualitativen noch auf einer quantitativ-statistischen Ebene. Damit einher geht die Ausweitung des Begriffs von einer Kreativwirtschaft hin zu den vielen Creative Economies. Weil das Feld der Ökonomien ebenso vielgestaltig ist wie das der Kulturen.

Das Zusammenspiel zwischen Kultur und Wirtschaft gilt es also je spezifisch zu untersuchen, um daraus Muster zu erkennen. Und es ist offensichtlich, dass es dabei nicht nur um eine ökonomische Sicht der Dinge geht. Was braucht es an Rahmenbedingungen und Kontexten? Welche Ressourcen müssen mobilisiert werden? Was für Modelle von Entrepreneurship zeigen sich? Und wie lässt sich das Feld – wenn überhaupt – steuern? Wichtig für das Verständnis ist, dass Kreativprozesse nicht nur in einem Kern – dem creative core – produziert werden. Zudem müssen ebenso Vermittlungs-

und Übersetzungsleistungen zwischen gesellschaftlichen Feldern und Institutionen stattfinden. Denn in diesen werden Werte verhandelt, produziert und abgesprochen. Ein multiperspektivischer Zugang von Mikro- und Makrobetrachtung der Branche muss also versuchen, die Prozesse und die Praktiken der Kreation der involvierten Akteure sowie ihre Sinnstiftungsprozesse präziser zu fassen und empirisch zu fundieren. Mit einem so verstandenen Blick auf die Creative Economies wird das Feld der traditionellen Branchen der Kreativwirtschaft zugleich enger gefasst und erweitert.

Die Untersuchung der Bodenseeregion ist für die Kreativwirtschaft in diesem erweiterten Sinne so relevant wie anspruchsvoll. Zum einen sind für eine Region mit begrenzten natürlichen Ressourcen Kreativität und Innovation zentrale Voraussetzungen für wirtschaftliches Wachstum und gesellschaftlichen Wandel. Zum anderen ist der Branchenkomplex der Kreativwirtschaft – wie oben beschrieben – äusserst heterogen. Und schliesslich ist die Region Bodensee als Bildungs-, Forschungs- und Wirtschafts-

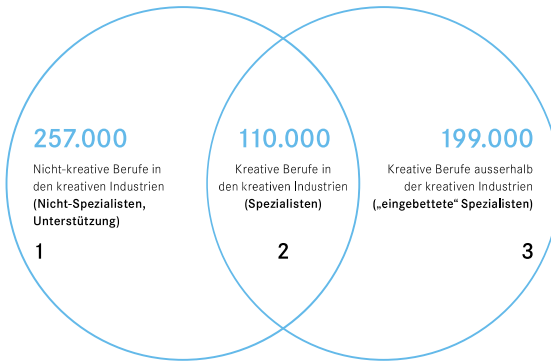


Nicht nur Designerin oder Werberin: Der Branchenkomplex ist äusserst heterogen.

**EIN DYNAMISCHES FELD**

Beschäftigung in der Kreativwirtschaft in der Bodenseeregion

In der kreativen Industrie arbeiten zwar tatsächlich auch überdurchschnittlich viele kreative Spezialisten (2), aber eben nicht nur. Erst wenn man einerseits die Unterstützungsfunktionen und Nicht-Spezialisten – z. B. einen Buchhalter in einem Verlag (1) – innerhalb dieser Industrie und andererseits die kreativ Tätigen in „nicht-kreativen“ Industrien – etwa ein Programmierer in einer Bank (3) – hinzuzieht, wird das gesamte Beschäftigungsvolumen der Kreativwirtschaft sichtbar (1 + 2 + 3). Mit Hilfe dieses „dynamic mapping“ ergibt sich für die Bodenseeregion in den Jahren 2013 – 2015 ein durchschnittliches Volumen von 566.000 Beschäftigten.



Quelle: European Union Labour Force Survey (EU-LFS), Beschäftigte im Alter von mindestens 15 Jahren, Bodenseeregion

standort ein länderübergreifendes Konstrukt mit kulturräumlich sehr unterschiedlich ausgeprägten Qualitäten. Zu dieser dreifachen Herausforderung kommt hinzu, dass sich die Forschung der Kreativwirtschaft bislang weitestgehend auf städtische Milieus fokussiert hat.

Die grenzüberschreitende und regionale Perspektive ist aus diesen Gründen besonders attraktiv, weil sie eine Grundlage für die Bodenseeregion erarbeiten kann. Dabei geht es darum, lokale oder globale Zusammenhänge, respektive das Beziehungsgeflecht in den Wertschöpfungsketten zwischen den eher ländlich geprägten, den urbanen Räumen und den Metropolitanregionen zu untersuchen. Wo lassen sich zukunftsfähige Geschäftsmodelle, Initiativen und Ideen in der Region identifizieren und welche Governance-Strategien werden dabei verfolgt? Welche Rolle spielen die lokale Wirtschaftsgeschichte und die Bildungsinstitutionen in der Ausbildung einer Eigenlogik der Region?

Dabei ist davon auszugehen, dass sich die unterschiedlichen Sphären sowohl durchdringen wie überlagern, dass aber auch von einer Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen auszugehen ist. Das heisst beispielsweise, dass sich ein global tä-

tiger hidden Champion auf regionale Wurzeln beruft, während die Neuinterpretation von traditionellem Kunsthandwerk oder regional geprägter Architektur mit internationalem Anspruch erstellt wird und diese internationale Anerkennung auch erfährt.

Das von der IBH innerhalb des Schwerpunktprogramms „Kunst-Wirtschaft-Medien“ 2017 geförderte Projekt „Kreativwirtschaft Bodensee – Wertschöpfung zwischen Kultur, Ökonomie und Technologie“ betritt als Kooperation der Zürcher Hochschule der Künste ZHdK, der HTWG Konstanz und des Statistischen Amtes des Kantons Zürich insofern weitgehend Neuland, wenn es darum geht, die wirtschaftliche Dynamik der Region zu fassen. Das Projektkonsortium nähert sich der Frage für den Bodenseeraum auf statistisch-quantitativer wie qualitativer Ebene, also in einer Kombination der Zugänge – vergleichbar mit einem Zooming in und Zooming out.

**Das Ziel: ein Mapping der Region**  
Auf Basis amtlicher bzw. öffentlicher Statistiken wird länderübergreifend Datenmaterial zusammengetragen. Für den Bodenseeraum werden erstmals Branchen- und Berufsstatistiken gekreuzt. Auf diese Weise wird die Makrobetrachtung mit dem bereits eingeführten Bran-

chenansatz der Kreativwirtschaft um die Dimension der Prozesse und Praxen der Akteure auf der Mikroebene erweitert. Die statistischen Porträts werden auf Basis der harmonisierten Eurostat-Daten (SBS, ELFS, TOUR) erstellt. Ziel ist ein Mapping der Region.

Die ersten Zwischenresultate zeigen die Umriss der kreativen Ökonomien und ihrer regionalen Bedeutung: So waren den aktuellsten verfügbaren Daten zufolge von 2013 bis 2015 in der Region 310.000 Beschäftigte – umgerechnet 4,6 Prozent – in kreativen Berufen tätig und lag der Beschäftigtenanteil der Kreativindustrie bei 5,4 Prozent. Nicht ganz unerwartet liegt Zürich dabei anteilmässig vorne. Die meisten Beschäftigten arbeiten in der Architektur oder der Software- und Games-Industrie.

Aufgrund dieser ersten statistischen Auswertungen, einer Medienanalyse zur regionalen Berichterstattung über die Kreativwirtschaft, einer kulturräumlichen Annäherung an Landschaftstereotypen und einer Auseinandersetzung mit der Wirtschaftsgeschichte und wichtigen Bildungsinstitutionen, wurde eine Auswahl von Case Studies definiert, welche die Heterogenität der Region wie Branche widerspiegelt. Die Auswahl der Einzelfälle erfolgt auf Basis einer Matrix, die unterschiedliche Teilmärkte, kulturräumliche Qualitäten, regionale Verteilung und die Grösse der Betriebe von Mikrounternehmen, Start-ups und Gründer, KMEs und hidden Champions umfasst und spezifische „Tiefenbohrungen“ erlaubt. Dabei sind die Fälle sowohl im creative core wie im erweiterten Feld der Vermittlungs- und Übersetzungsarbeit

angesiedelt und spiegeln private, halb-öffentliche und staatliche Initiativen wider, um so die unterschiedlichen Facetten und Ausprägungen exemplarisch einzufangen und zu kontextualisieren.

Im Herbst 2018 soll dann der erste Bericht zur Kreativwirtschaft Bodensee erscheinen. Zu wünschen ist, dass der Bericht die Grundlage für eine breitere Diskussion darüber liefert, ob und wie die Creative Economies eine Rolle als Motor für die Entwicklung der Region spielen können oder sollen.

Die Zürcher Hochschule der Künste leitet das Projekt „Kreativwirtschaft Bodensee“.



**KREATIVWIRTSCHAFT BODENSEE – WERTSCHÖPFUNG ZWISCHEN KULTUR, ÖKONOMIE UND TECHNOLOGIE**

**Beteiligte Hochschulen:**  
HTWG Konstanz, ZHdK Zürich

**Praxispartner:**  
Statistisches Amt Kanton Zürich

**Laufzeit:**  
1.4.2017 – 31.12.2018

