

Caroline Krupp

Creative Clusters

Abstract

Wer zu spät an die Kosten denkt, ruiniert sein Unternehmen.
Wer immer zu früh an die Kosten denkt, tötet die Kreativität.
Philip Rosenthal (Industrieller & Designer, 1855-1937)

Während in Deutschland der Begriff Kulturwirtschaft nur den erwerbsorientierten Bereich umfasst, geht man in Europa, wie auch im übrigen deutschsprachigen Raum von einem Drei-Sektoren-Modell aus, welches den gesamten kulturellen bzw. kreativen Sektor abdeckt. Dabei wird zwischen öffentlichen Kulturbetrieben, gemeinnützigen Kulturbetrieben und privatwirtschaftlichen Kulturbetrieben unterschieden. Zwischen den einzelnen Sektoren kann es jedoch auch zu Überschneidungen kommen. Jeder erfüllt eine andere Aufgabe und Funktion. Darüber hinaus stehen die drei Sektoren in konstantem Austausch und in Abhängigkeit voneinander.

Dieses Modell war auch im Ersten (2003) und Zweiten (2006) österreichischen Kreativwirtschaftsbericht Grundlage der Analysen. Auftraggeber war dabei federführend die Österreichische Wirtschaftskammer gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur sowie der Sektion Kunst im Bundeskanzleramt. Dies macht deutlich, dass hier zwischen Kultur- und Wirtschaftspolitik ein übergreifendes und integriertes Interesse, Denken und Handeln vorhanden ist.

Vergleicht man europäische Studien aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, aus Finnland, Spanien und dem Vereinigten Königreich wird die ökonomische Bedeutung der Kreativwirtschaft in allen betrachteten Studien ähnlich eingeschätzt - trotz unterschiedlicher Definitionen und methodischer Ansätze. Der Anteil der Unternehmen der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft beläuft sich europaweit auf etwa zehn Prozent (für Ballungszentren wird ein deutlich höherer Wert geschätzt). Der Beschäftigungseffekt liegt bei rund vier bis fünf Prozent (und wieder etwas höher in den Großstädten). Die Betriebe leisten einen Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der bei etwa drei bis fünf Prozent liegt (im Vereinigten Königreich bei rund acht Prozent).

Ein Großteil der Kreativen ist also in Städten und Großstädten zu finden. Diese Kreativcluster sind nicht mit Wirtschaftsklustern (nach Porter) vergleichbar, da sie noch schwieriger zu identifizieren, zu verstehen und auch schwieriger zu unterstützen sind. Für Kreativcluster ist ein bestimmtes Milieu notwendig.

Kreative Umgebungen entstehen vor allem dort, wo viele Menschen unterschiedlicher Kulturen leben, viele Universitäten und ein reiches kulturelles Angebot existieren. Richard Florida, Professor für öffentliche Politik in Pittsburgh, erstellte in seiner Studie, *The Rise of the Creative Class*, eine

Landkarte der Kreativstädte in den USA. Er identifizierte dabei urbane Regionen, in denen die Wirtschaftskraft deutlich höher ist als in den alten Industriezentren. Die Kriterien seiner Beurteilung für den „Creativity Index“ beruhen auf den sogenannten „3Ts“: Toleranz, Talent, Technologie.

2004 wurde diese Methode auf 14 EU-Staaten übertragen (Europe in the Creative Age). Nordeuropäische, vor allem skandinavische Staaten haben dabei einen deutlichen Vorsprung. Schweden liegt auf Platz eins, gefolgt von Finnland, den Niederlanden und Dänemark. Im Mittelfeld sind dann Deutschland, Belgien, das Vereinigte Königreich, Frankreich und Österreich zu finden.

Kreativcluster müssen aber nicht ausschließlich Großstädte und Metropolen selbst sein, auch wenn außer Frage steht, dass das Potential hier deutlich höher ist. Auf Basis einer qualitativen Analyse haben wir in Österreich Kreativcluster auf einer untergeordneteren Ebene untersucht. Ergebnis war, dass Kreativcluster vor allem in folgenden Bereichen zu finden sind. Manche Cluster können hierbei in mehrere Kategorien eingeordnet werden.

- Branchenspezifische Cluster, wie Tanz-, und Literaturhäuser, oder Antiquitätenviertel
- Regionale Cluster, wie regionale Kulturzentren
- Informations- und Beratungsplattformen, wie Museumsverbände, Netzwerke oder Arbeitsgemeinschaften.
- Urbane Kulturbezirke, wie zum Beispiel das Museumsquartier in Wien.
- Großveranstaltungen, wie Kulturhauptstädte, Festspiele oder Jubiläumsjahre (Mozartjahr).
- Kulturtourismus, wie touristische Themenstraßen oder länderübergreifende Projekte wie zum Beispiel Kulturkreis Pannonien.

Caroline Krupp ist seit 2001 geschäftsführende Gesellschafterin der GQ Kulturberatung mit Sitz in Wien. Schwerpunkte ihrer Tätigkeit sind (Forschungs-) Projekte zu Kulturfinanzierung, Cluster in der Kreativwirtschaft, Kulturstatistik sowie Drittmittelfinanzierung für Kulturinstitutionen (Merchandising, Fundraising u.ä.).