

## Kreativwirtschaft international

Integration von Kreativwirtschaft und internationaler Kulturpolitik?

Bastian Lange

ifa Input 4/2018

Die Integration von Kultur- und Kreativwirtschaft und internationaler Kulturpolitik kann laufende Internationalisierungsprozesse erneuern: Sie kann als Ideengeber und Transmissionsriemen dienen. Sie kann in die Auslandskommunikation und in die Arbeit der Mittlerorganisationen eingebunden werden, sie kann aber auch mit der Außenwirtschaftsförderung verschränkt werden. Während Länder wie Großbritannien und Österreich wachstums- und exportorientierte Kreativwirtschaftspolitiken betreiben, haben andere Länder Europas querschnittsorientierte Politikansätze entwickelt. Die Niederlande, Frankreich und skandinavische Länder verbinden Kreativwirtschaftspotenziale mit kulturellen und gesellschaftlichen Attributen. Wie könnte eine integrierte Sicht auf eine internationale Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik aussehen, die sich über die Dichotomie Kultur und Wirtschaft hinwegsetzt und dann beispielsweise Kreativität, Inklusion und transnationale Vernetzung in den Mittelpunkt außenpolitischer Aktivitäten stellt?

---

### Ambivalente Gestaltungsfragen

---

Internationalisierung weist zum einen auf eine Aktualisierung der Außenwirksamkeit von standortgebundenen Märkten wie denen der Kreativ- und Kulturwirtschaft hin, zum anderen geht es um eine Verbesserung der Aufnahmefähigkeit von internationalen Kulturpraktiken, Innovationen und Politiken an einem europäischen Standort (Lange 2017).

Deutschland und seine Kreativ- und Kulturwirtschaft gehen seit einigen Jahren durch rasante Transformationen. Zum einen haben die Games und Software Industries im Verbund mit der Digitalisierung viele dynamische Effekte generiert: Regionale Kreativstandorte und spezifische Marktstrukturen vereinen sich in unterschiedlicher Art und Weise mit globalen Großevents, Festivals und hochspezialisierten internationalen Kreativ- und Techkonferenzen.

Zum anderen gingen die neuen Verschränkungen einher mit sich transformierenden Märkten, Akteuren und Institutionen des Tech-Sektors, der digitalen Wirtschaft und der Medienwirtschaft, wodurch das bis dato bekannte Sektorendenken der Kreativ- und Kulturwirtschaft kulturpolitisch und wirtschaftspolitisch mitunter „orientierungslos“ wirkte. Im Verbund mit flankierenden Wachstumsdynamiken der Metropolregionen, wie auch durch sich neu ansiedelnde NGOs, Stiftungen, privatem Kapital, Studienmigrantinnen und -migranten aus dem europäischen und globalen Süden sowie einer gestiegenen Zahl von Geflüchteten, drängen sich enorm ambivalente Gestaltungsfragen z. B. nach bezahlbaren Arbeitsräumen, internationaler Sichtbarkeit und Kooperationsfähigkeit mit größeren Firmen und Institutionen für die Kreativ- und Kulturwirtschaft in Deutschland auf.

Neben dem generellen rasanten Wachstum Deutschlands und den damit aufkommenden Problemen und Herausforderungen für die Kreativ- und Kulturwirtschaft (Räume!) gibt es zahlreiche Gründe, eine langfristige Kreativ- und Kulturwirtschaft parallel zu den laufenden Projektförderungen zu entwickeln.

### **Anpassung der Standortprofile**

Der Kontext einer Internationalisierungsbestrebung im ästhetischen und kulturellen Feld, wie dem der Kreativ- und Kulturwirtschaft, ist durchaus ambivalent: Denn im Sinne einer strategisch abgestimmten Verbesserung der Transfer- und Außenwirkung des Kreativ- und Kulturwirtschaftspotenziale gilt es darauf hinzuweisen, dass derartige verbesserte Austauschprozesse auch zu Ähnlichkeiten mit verschiedenen Standortprofilen und somit zum Verlust des eigenen originären Profils führen können. Es kann also auch zu einer ungewollten globalen Vereinheitlichung führen.

Denn trotz vermehrt auf dem Weltmarkt präsenter regionaler Kreativ- und Kulturwirtschaften kann auf einigen Gebieten eine Homogenisierung mit dem Fixpunkt der anglo-amerikanischen Kreativ- und Kulturwirtschaft beobachtet werden, die sich zunehmend als globaler Standard geriert.

Um dies zu vermeiden, ist es wichtig, die Diversität und Eigenlogiken der Kreativ- und Kulturwirtschaft nicht nur anzuführen, sondern von dieser Warte aus einige Aspekte der eigenen Standorttradition festzuhalten, weil sie eng mit der eigenen Geschichte und dem System der Kreativ- und Kulturwirtschaft verknüpft sind. Dabei gilt es, nicht nur den föderal spezifischen Inhalt zu transportieren, sondern diesen auch in einer Sprechweise zu vermitteln, die in der global homogenen Wettbe-

werbssprache einzigartig föderale Logiken widerspiegelt.

### **Internationalität von Städten und Regionen**

Seit einigen Jahren verhält sich Internationalisierung in Deutschland in einem widersprüchlichen Verhältnis zu Internationalität, verstanden als gelebter Status quo – d. h. den Erfahrungswelten von Menschen in einer Kleinstadt sowie (metropolitanen) Stadt, die sich seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts durch ein unterschiedliches Maß von Diversität, Heterogenität und Liberalität ausweisen. Während zum einen durch europäische Binnen- und Arbeitsmigration seit mehreren Dekaden ein hohes Maß an alltäglicher Internationalität vorhanden ist, weisen sich die Kreativ- und Kulturwirtschaft weniger durch eine dezidierte Politik der Internationalisierung, als vielmehr eine gelebte internationale Vernetzungspraxis aus.

In vielen Kreativ- und Kulturwirtschaftsbereichen hieße dies in diesem Sinne die Internationalität der Städte und Regionen als strategische Ressource zu begreifen, die es gilt zu entwickeln und mit der eine höhere Sichtbarkeit für die an ihr beteiligten (Kreativ- und Kulturwirtschafts-) Akteure zu generieren ist. Das Schlagwort Digitalisierung adressiert zudem in einem wesentlichen Maß die Ausprägung von gelebter Internationalität, ihren grenzüberschreitenden Kommunikations- und Interaktionspraktiken sowie ihren enträumlichten Medienpraktiken. Diese generieren und eröffnen parallel neue digitale Räume im 21. Jahrhundert.

### **Netzwerk als Basis von Governance**

Für die darauf aufbauenden Kreativ- und Kulturwirtschaftspolitiken der Internationalisierung bedeutet dies, eine veränderte und angepasste Governance auf der Basis und Logik von Netzwerken zu denken.

Damit verweisen wir nicht nur auf das technologische Paradigma neuer Produktions-, Konsumptions- und Distributionsmöglichkeiten durch digitale Technologien, als vielmehr auf eine entgrenzte Verfügbarkeit von z. B. Musik und anderen digitalen Gütern als Konsumgut sowie Treiber für grenzüberschreitende Kooperationsbeziehungen in der Auseinandersetzung zwischen Künstlerinnen und Künstlern, Kreativproduzentinnen und -produzenten, Kreativtechnik- und Eventanbietern.

Die Digitalisierung erklärt wie sich neue Beziehungsnetze und Akteurskonstellationen abseits der tradierten Pfade und Geschäftsmodelle heute in Wachstumsbranchen medial ergeben. In diesen Netzwerken formulieren sich neue hybride Geschäftsmodelle zwischen digitalen Technologien, neuen Plattformen und cross-sektorialem Austausch. Aus dieser Sicht ist Digitalisierung der notwendige Anlass, verstärkt über die Internationalisierung des kreativ- und kulturwirtschaftlichen Handlungsfeldes nachzudenken und Lösungen für Wert-, Symbol-, Kommunikations- und Dialogmärkte vorzulegen, welches die etablierten Grenzen der Landespolitik schon lange verlassen hat.

Diese Lösungen und Handlungsangebote sind nicht ausschließlich technologischer oder technopolitischer Art, sondern beziehen sich auf Fragen von Partnerschaften, Offenheit, Adaptionfähigkeit, kurz, auf eine neue Governance für die Kreativ- und Kulturwirtschaft und seiner Ökosysteme.

Notwendig wird dies aufgrund entgrenzter Konsummuster durch z. B. neue Schnittstellen zwischen kulturellem Erbe, Design sowie Software und Games Industry, die bis dato strukturell und strategisch nicht anerkannt

sind. Des Weiteren geben sich neue Produktionsprozesse in der Digitalwirtschaft zu erkennen, die noch sehr unklar zu anderen laufenden Wirtschaftsstrategien (Digital, Künstliche Intelligenz - KI, *Augmented Reality* - AR) stehen.

---

### **Ansätze von Internationalisierungsprozessen der Kultur- und Kreativwirtschaft**

---

Internationalisierungsprozesse der Kulturwirtschaft wurden 2007 erstmals durch Bernd Fesel im Auftrag der deutschen UNESCO ermittelt (Fesel 2007). Damals konnte sich jedoch die ökonomische Perspektive von Kultur- und Kreativproduzenten noch nicht durchsetzen. Im Jahr 2014 ging das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ) mit einer Markterkundungsstudie der Frage nach möglichen internationalen Absatzmärkten für die Kultur- und Kreativwirtschaft nach (Lange 2015).

2016 begann eine weitere Inwertsetzung des Handlungsfelds „Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft“ seitens des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie durch die Akzentsetzung „Internationalisierung“ im Rahmen des Monitoringberichts und der thematischen Auseinandersetzung des Kompetenzzentrums des Bundes für Kreativwirtschaft (BMWi 2017, S. 37 ff).

Der Fokus richtet sich auf erste Quantifizierungsansätze der Kultur- und Kreativwirtschaft hinsichtlich ihres internationalen Exportbeitrags sowie auf punktuelle journalistische Einzelfall- und inspirierende Erfolgsbeispiele, die vom Kompetenzzentrum des Bundes für Kreativwirtschaft vorgetragen wurden (Lange 2015).

Zeitlich parallel und abgestimmt zu den Aktivitäten des Bundeswirtschaftsministeriums werden für das Auswärtige Amt seit 2015 internationale Vernetzung und Plattformen, kreativer Transfer und grenzüberschreitende Koproduktionen wichtiger, so dass Akteure der Kreativwirtschaft folgerichtig stärker in den Förderfokus geraten sind. Für die Außenwirtschaft hat das Auswärtige Amt die Voraussetzungen und Instrumente, um die Internationalisierung der Kreativwirtschaft gezielt zu unterstützen.

---

## Internationalisierungsansätze im Vergleich

---

Die hohe Varianz der internationalen Exportleistungen im europäischen Kontext zeigt zum einen die Rolle historisch bestimmter Produktions- und Distributionsprofile. Zum anderen zeigt sich, dass die Höhe des Werts eines symbolischen Gutes (z. B. eines Bildes, eines Designs, eines ästhetischen Gutes) auf nationalen und internationalen Märkten in der Wertschöpfungskette mit der Größe des produzierenden Unternehmens korreliert. Viele Kleinunternehmen in der Kreativwirtschaft versuchen daher mit größeren Distributoren oder Einzelhändlern zu kollaborieren.

Strukturelle Förderansätze sind gerade für Internationalisierungsprozesse gering ausgeprägt und äußerst unterschiedlich aufgestellt. Da Produkte und Dienstleistungen aus dem Kreativsektor in der Regel Konsumgüter sind, sind Prognosen für den Erfolg dieser Güter auf internationalen Märkten in anderen Geschmackslandschaften unbestimmbar.

In einigen Sektoren ergibt sich der (ökonomische) Wert eines Produkts aus seiner Individualität und Singularität. Dies ist zum Bei-

spiel in der bildenden, performativen und visuellen Kunst der Fall. In Teilsektoren wie Musik, Literatur und Design ist Produktion und Vertrieb eng mit den Handelsrechten an geistigem Eigentum, insbesondere dem Urheberrecht, verbunden. In diesen Fällen ergibt sich der Wert aus der Schaffung, Verwaltung und dem Handel mit diesen Rechten. In beiden Fällen ist es dennoch die öffentliche Nachfrage, sowie das diskursive Framing über mediale Berichterstattung, Marketing, Events und Messpräsentationen, die den Wert des Produkts nachhaltig bestimmen.

In der EU sind 80 Prozent der Kreativwirtschaftsunternehmen kleine und mittlere Unternehmen, von denen fast 60 Prozent Kleinunternehmen mit ein bis drei Beschäftigten sind. Dadurch stellen sich besondere Anforderungen an analoge und digitale Orte der Präsentation, Erfahrbarkeit sowie Konsumption ein, da Sichtbarkeit und Veröffentlichung Marktzugang und -anteil versprechen. Großunternehmen, die weniger als ein Prozent aller Unternehmen in der Kreativwirtschaft in der EU ausmachen, stellen 40 Prozent des Umsatzes der Sektoren dar.

Internationalisierungspolitiken für Kultur- und Kreativwirtschaft lassen sich in vier verschiedene Typen einteilen:

- **Typ 1 Kreativwirtschaftsstrategien:** Es gibt Länder mit einer eigenen explizit exportorientierten Wachstumsstrategie für Kreativwirtschaftsgüter und klaren ökonomischen Zielerwartungen dieser Internationalisierungsabsichten auf bestimmte Länder und internationale sowie nationale Zielgruppen (z. B. Großbritannien, Niederlande).

- **Typ 2 Allgemeine Internationalisierungsansätze (mit Fokus auf Kreativwirtschaft):** Es gibt Länder mit einer internationalen Strategie, die sich weitgehend auf die Internationalisierung der landeseigenen Kultur, Kulturprofile und Kulturakteure konzentriert (z. B. Dänemark).
- **Typ 3 Kulturpolitische sowie kooperative Internationalisierungsansätze:** Es gibt Länder mit einer allgemeinen Exportstrategie, die auch kulturelle und kreative Sektoren umfasst (z. B. Skandinavien, Frankreich).
- **Typ 4 Unterstützungsstrategien für internationale Netzwerke und Cluster:** Es gibt Länder mit keiner spezifischen Strategie für Kreativwirtschaftsexporte, aber mit verschiedenen Vernetzungsmaßnahmen und/oder Institutionen, die Kultur und Kreativwirtschaftsexporte unterstützen, hauptsächlich durch einen sektorbezogenen Ansatz (z. B. Design, Musik, Mode) und in Bezugnahme zu existierenden Clustern und Netzwerken. Exportbestrebungen und Internationalisierungsabsichten von Kultur- und Kreativwirtschaftsgütern sind in anderen wichtigen Planungs- und Strategiedokumenten enthalten oder Bestandteil von nationalen Entwicklungsplänen.

Die vier Typen kultur- und kreativwirtschaftlicher Internationalisierungspolitiken zeigen eine große Bandbreite von nationalen Politikansätzen auf. Sie reichen von rein exportorientierten Maßnahmen einzelner traditioneller landesspezifischer Kernbranchen (z. B. Design in Skandinavien, Mode in Italien, Musik in Großbritannien und Skandinavien), die uneinheitliche Umfänge und Wachstumserträge aufweisen, bis zu kulturpolitischen Austausch und Plattformprojekten.

Auffallend dabei ist die nur selten anzutreffende Bezugnahme zur Förderung der Games und Software Industries. Frankreich und Finnland stellen Ausnahmen dar. Möglicherweise ist die Größe des Teilssektors, ihre relative Standortungebundenheit und die globale Marktausdehnung ein Grund, diesen quantitativ enorm wichtigen Teilssektor der Kreativwirtschaft nicht in den Fokus von auswärtiger Politik und Stützungsmaßnahmen zu stellen. Eine genauere Beziehung zur Digitalen Agenda der Bundesregierung könnte aber auch ein Handlungsfeld darstellen, mit der Kreativwirtschaft und Kulturpolitik neue Verbünde zur Digitalen Agenda eingehen könnte.

Die o. g. Förderansätze orientieren sich mehrheitlich auf die Verbesserung der strukturellen Zugänge zu Plattformen, Messen, Events und anderen Multiplikatorenformate orientieren. Coaching und Marketing kommen in der Regel als Begleitung struktureller Zugänge für eine bessere Marktperformance zum Einsatz. Symbolisches Framing wie „*go-international*“, „*Cool Japan*“ und „*Growth*“ sind Leit motive, die Signalwirkung nach Außen sowie in den nationalen Markt signalisieren.

Nur wenige dieser nationalen Ansätze sind in übergeordnete, gesellschaftspolitische Handlungsfelder eingebettet, wie die digitale Transformation, Bildungsfragen oder die Energiewende. Eine Ausnahme sind die Niederlande, wo die Kreativwirtschaft explizit als Transformationstreiber auf dem Weg gesamtgesellschaftlicher Veränderungen eingebettet ist.

Viele andere Länder erwarten indirekte Vorteile durch Internationalisierungsprozesse in Gestalt von positiven Rückflüssen in Bezug auf Wachstum, Arbeitsplatzsicherung und

-ausbau sowie einen Ausbau der Basis, gerade bei Kleinstunternehmen und kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der Kreativwirtschaft.

Die auswärtige Kulturpolitik beginnt seit 2016 sukzessiv eine eigene Haltung und Förderpraxis zur Kultur- und Kreativwirtschaft aufzubauen. Mitunter sind dabei wirtschaftliche Interessen bei Fragen des interkulturellen Dialogs weniger dienlich. Kulturelle, kommunikative und dialogische Praxis stehen nach wie vor in einer gewissen skeptischen Haltung zur wirtschaftlichen Dimension von Kultur sowie zu wirtschaftlichen Interessen einzelner kreativwirtschaftlicher Akteure.

Gerade Vernetzungsprozesse können helfen, diese strukturelle Dichotomie (Kunst versus Kommerz) in die Ziele der auswärtigen Kulturpolitik einzubetten und gelingende Spillover-Effekte zu übergeordneten gesellschaftlichen Herausforderungen vorzustellen. Die Untersuchung internationaler kultur- und kreativwirtschaftlicher Handlungsfelder zeigt, dass dort schrittweise Formate und landesspezifische Profil- und Themenkerne (z. B. aus den Bereichen Film, Mode, Musik) in die Praxis der auswärtigen Kulturpolitik eingebaut wurden.

Viele Maßnahmen der betrachteten Internationalisierungspolitiken setzen explizit bei der Stützung und Stabilisierung von Marktzugängen, Marktpositionen und Marktsichtbarkeit an, was gerade, aber nicht nur, für Kleinstunternehmen und KMU beim Aufbau von internationalen Beziehungen enorm hilfreich ist. Strukturelle Ziele der Internationalisierungspolitiken sind somit Maßnahmen zur Verbesserung des Zugangs zu Plattformen, wo Spillover-Effekte erzielt werden können. Auf Plattformen können kultur- und kreativwirt-

schaftliche Akteure ihre Produkte präsentieren und ihre Prinzipien zudem symbolisch gerahmt werden, wodurch ihre je spezifisch kulturellen und kreativwirtschaftlichen Leistungen vermittelt werden.

Die hier – im Kern mehrheitlich aus europäischer Sicht (mit Ausnahmen von Japan und Kanada) – betrachteten Politikansätze werden bis dato nur sukzessive auch an Fragen der Digitalisierung sowie der Innovationsausrichtung und Innovationsstrategien anderer Branchen (v. a. Finnland und Frankreich) sowie an spezifische Kernleitmärkte (v. a. Mode und Design in Skandinavien) gekoppelt.

---

### **Schnittstelle Kultur-/ Kreativwirtschaft und internationale Kulturpolitik**

---

In der internationalen Kooperation zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und Unternehmen anderer Branchen werden ungehobene Potenziale für Arbeits-, Bildungs-, und kulturpolitische Prozesse sowie für Innovationen und Wachstum vermutet (Lange et al. 2016). In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind soziale Innovationsprozesse jenseits des technologischen Innovationsparadigmas gebündelt, die mit dem Begriff „*Open Innovation*“ bezeichnet werden. Der Begriff fordert die Politik und Institutionen stark heraus, wenn beispielsweise *Open Government* bei Beteiligungsformen und politischen Entscheidungsprozessen eingeführt wird und dabei Routinen politischer Beteiligungsformen radikal geändert werden.

Aufgabe einer zukünftigen Gestaltung der Internationalisierung ist die Förderung von Innovationen, auch durch stärkere Zusammenarbeit mit anderen Branchen im Ausland. Dabei liegt wenig Praxiswissen vor, wie z. B. Start-ups und KMU aus der Kreativwirtschaft,

die nicht nur über Sektoren, sondern auch in ganz Europa entsprechend agieren und sich vernetzen können, neue Wertschöpfungsprozesse generieren können. Die *Open Innovation* und *Cross-Innovationspraktiken*, die diesen Prozessen zugrunde liegen, müssen mit spezifischem Akteurshandeln, Zielgruppenerwartungen und Branchenlogiken abgeglichen werden. Wertschöpfungsverflechtungen zwischen Kreativwirtschaft und anderen Branchen sollten dadurch in Zukunft weiter gefördert und ausgebaut werden.

Bei der Förderung dieser Koproduktion von Innovationen sind einige Aspekte zu beachten: Die Kreativwirtschaft soll aufgrund ihrer Innovationsfähigkeit eine Impulsgeber- und Katalysatorrolle übernehmen und auch in angrenzenden Branchen Innovationsimpulse liefern.

Soziale Innovationsprozesse im Ausland stellen eine wichtige Dimension dar, um zivilgesellschaftliche Kräfte partnerschaftlich zwischen In- und Ausland zu stärken, vor allem im Bereich von Bürgerbeteiligungsprozessen in Krisenregionen.

Medien-, Design-, oder Werbewirtschaft können neue Formen entwickeln, um Arbeits- und Innovationsprozesse zu gestalten (z. B. *Open Innovation*, *Design Thinking*, *Co-Working*, virtuelle Kollaboration) und erlangen damit eine Vorreiterfunktion auch für andere Branchen sowie Prozesse der Digitalen Agenda. Dies könnte sich zukünftig eindeutiger in der Ausgestaltung einer Schnittstelle zwischen der Digitalen Agenda des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), dem BKM sowie der auswärtigen Kulturpolitik des Auswärtigen Amtes niederschlagen.

---

## Integration von Kultur- und Kreativwirtschaft in internationale Kulturbeziehungen

---

Die Kreativwirtschaft empfiehlt sich aufgrund ihrer cross-sektoralen Impulsfähigkeit als Ideengeber und Transmissionsriemen bei Internationalisierungsprozessen. Sie ist demzufolge in den Fokus vielschichtiger ministerieller Erwartungen auch für Internationalisierungsabsichten gekommen. Da viele kreative Akteure oft „*out of the box*“ agieren, vollziehen sich die von ihnen praktizierten Innovationen jedoch anders als in etablierten kulturellen Feldern sowie Forschungs- und Entwicklungsbereichen: Sie müssen neue Arbeitsfelder betreten, oft nur temporär, und diese schnell erkennen. Sie arbeiten vernetzt, projekt- und praxisbezogen sowie als Dienstleister für andere Branchen.

Als Impulsgeber sind sie eine relevante Hilfe, um zeitnah auf große gesellschaftliche Herausforderungen innovativ Einfluss zu nehmen und mitunter eingefahrene Wege auch in der Internationalisierung und der internationalen sowie interkulturellen Kooperation hilfreich neu zu interpretieren. Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft bringen andere Denkweisen, Verfahren, Perspektiven in die Projektarbeit ein, die überraschen und neue Dynamiken in oftmals strukturkonservativen Verfahrensabläufen initiieren können. Aus Sicht der Politik stellt sich die Frage, welche Implikationen die Internationalisierung für z.B. eine Kommune oder ein Landesministerium hat, wenn sie Politikansätze für den Export lokal-regionaler Kultur- und Kreativgüter formulieren.

Internationalisierung ist für viele Einzelunternehmer (d. h. unternehmerisch Selbstständige mit bis zu drei Mitarbeitern) aber immer ein hoch risikobehaftetes Unterfangen. Unklarheit bei der Geschäftsabwicklung, Zolldif-

ferenzen, komplexere Geschäftsabwicklungen und Unsicherheit sowie mangelnde Erfahrung, Kooperationspartner zu finden und internationale Kooperationen einzugehen, summieren sich für viele Akteure zu ernststen Hemmfaktoren, um in diesem Feld auf eigenes Risiko zu agieren.

Daher bedarf es verlässlicher Strukturen seitens der öffentlichen Hand, um Anbahnungsprozesse zwischen bis dato nicht interagierenden Partnern und internationale Kooperationen zu ermöglichen. Ein Modell könnte ein im Geiste der Kreativwirtschaft gemeinsam und kreativ entwickelter Stufenplan für konkrete Plattformen und Anlässe sein, um das potenzielle Zusammenspiel vorab einzuüben wie auch zu evaluieren, um sodann strategisch marktaffinere Geschäftsfelder in ausreichender Größe zu erschließen.

**Vorbilder:** Das Modell Großbritannien weist eine eindeutige Exportorientierung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf und stellt daher ein spezielles Vorbild für Kreativwirtschaftspolitik dar. In dieser Engführung – verbunden mit quantifizierbaren Zielerwartungen (Wachstum und steigende Investitionen in Großbritannien pro Jahr) – erscheint es für die auswärtige Kulturpolitik als eher wenig geeignet. Die stark wachstumsorientierten Zielstellungen werden in Großbritannien vom Außenhandelsministerium vorgegeben. In Deutschland wäre dies nur glaubwürdig vom BMWi oder anderen wirtschaftsfördernden Institutionen zu vertreten. Einen Orientierungsrahmen könnten dagegen die skandinavischen Varianten darstellen, die kreativwirtschaftliche Wertschöpfungskerne und ihre Netzwerke sukzessiv in Kombination mit einem kulturpolitischen Auftrag internationalisieren (Easton and Neelands 2015). Die Kreativwirtschaftspolitik der Niederlande und

der skandinavischen Länder scheinen für Deutschland geeignet zu sein.

**Institutionen für die Internationalisierung:** Die Untersuchung zeigt, dass im Ausland die Formulierung von Internationalisierungspolitiken und die jeweiligen Maßnahmen mit der Gestaltung neuer Institutionen einhergehen. Derartige Agenturen und ausgegliederte „Betriebseinheiten“ erweisen sich als agil, unabhängig und flexibel. Dies erscheint bei diesem weiten und hybriden Handlungsfeld effektiv und glaubwürdig, um national und international zu wirken. Im Fokus muss eine personell und finanziell robust ausgestattete Agentur stehen, um das Vorhaben „Internationalisierung der Kreativwirtschaft“ mit der auswärtigen Kulturpolitik gewinnbringend zu verweben.

**Zielklarheit:** Die Spannbreite an Internationalisierungspolitiken in der Untersuchung zeigt, dass um wirksame und relevante thematische Ziele gerungen werden muss. Während beispielsweise in Großbritannien eindeutige ökonomische Kennziffern zu erreichen sind, weisen Internationalisierungspolitiken der Niederlande und Skandinaviens auf Aspekte wie Strukturaufbauarbeit, Vermittlungsplattformen, Intermediäre und Coaching, um kultur- und kreativwirtschaftliche Marktbedingungen national und international zu stärken.

**Beteiligungsmanagement:** Zu überlegen ist auch, inwiefern das bis dato in Deutschland angewandte Gesamtpaket und Modell „Kreativwirtschaft“ möglicherweise zu sperrig und in sich als nicht robust genug erweist, um darüber Internationalisierungssakzente zu setzen. Aus der Perspektive der Erzielung von cross-sektoraler Wirkungserträgen wären dagegen Teilsektoren zu identifizieren, die andere



„starke Leitmärkte“ aus dem verarbeitenden oder produzierenden Gewerbe mitziehen (z. B. Design und Industrie; Mode und Nachhaltigkeitstechnologien). Statt angebotsorientierte Formate anzubieten, wären auch nachfrageorientierte von Bedeutung: Mit Hilfe von Themenjahren oder Leitwettbewerben könnten gute und inspirierende Produkte, neue Akteure und neue Prozesse in den Fokus genommen werden und die Qualität der Kreativwirtschaft gestärkt werden.

**Beteiligungsqualitäten:** Ungeachtet der Sektorenauswahl für Internationalisierungsvorhaben der Kreativwirtschaft gilt es, bei Internationalisierungspolitiken die Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft in den Prozess der Politikgestaltung einzubinden. Existierende Programme (z. B. „Zentrales Innovationsprogramm Mittelstand“ (ZIM)) vollziehen sich in finanziell und personell stabil aufgestellten Teilbereichen von Produktion, Forschung und Vertrieb, die Kofinanzierung aufbringen und in Teilen schon eigene internationale Absatz- und Kooperationsprozesse aufweisen.

**Risikomanagement:** Beteiligung bei Internationalisierungsprozessen zeigt, dass die temporäre Abwesenheit für einen Kreativakteur auf seinem Heimatmarkt für ihn oder sie einen enormen wirtschaftlichen Risikofaktor darstellt. Vor- und nachgelagerte Zeitbudgets während der Präparierung für Internationalisierungsprozesse schwächen seine oder ihre Performance und Präsenz auf Heimatmärkten. Jedwede Aktivität müsste seitens des Bundes durch ein Board von Praktikern begleitet und beobachtet werden, damit derartige Risikofaktoren nicht entstehen und „markt“-kompatibel behandelt werden.

**Partnering – Landing Culture – thematisches Framing:** Neben der Formulierung von Internationalisierungsabsichten, -zielen und der Bereitstellung von verlässlichen personellen und finanziellen Ressourcen, werden Qualitätskriterien des Partnerings immer wichtiger: Mit wem werden, unter welchen kooperativen und kollaborativen Prämissen, national und international Netzwerke aufgebaut? Der Begriff „Landing Culture“ verweist dabei auf die Art und Weise der Ankommenskultur für alle beteiligten Partner. Thematisches Framing soll einen Hinweis geben, dass Themenkooperationen international betrachtet werden können (z. B. auf der Ebene des Matchings zwischen KMU und Selbstständigen) und dass „Internationalisierung“ als eine Aufforderung zu verstehen ist, cross-sektorale Kooperationen und neue Leitmotive zu definieren.

**Schnittstelle Zivilgesellschaft – Kunst – Wirtschaft:** Es sollten keine Teilmärkte, sondern Themenschwerpunkte an der Schnittstelle Zivilgesellschaft, Kunst und Wirtschaft gefördert und dabei die gesamte Kreativwirtschaft angesprochen werden. Lokale Besonderheiten der Gastgeberländer sollten differenziert und berücksichtigt werden. Als gesellschaftspolitischer Auftrag sollte Internationalisierung und Netzwerkbildung auch in Regionen und Ländern, in denen es politisch „schwierig“ ist (Bsp: Popkultur in Teheran), vorangetrieben werden. Hierbei sollte der Fokus auf dezentralen Strukturen und Mittelvergabe liegen und Initiativen und Partner, die Projekte regional oder föderal umsetzen können, gefördert werden. Partizipation, Ownership und *capacity building* sind dabei zentrale Aspekte der Zusammenarbeit in prozesshaften Arbeitsverfahren und Wiederherstellung lokaler Verknüpfungen.

**Kompetenznetzwerk:** Expertise sollte nach Deutschland geholt werden, um die eigene Entwicklung zu fördern. Austausch über und Suche nach Hostings in Deutschland für kreative Events, Festivals und Messen sollten ausgebaut und ein Kompetenznetzwerk für internationale Kreativwirtschaft aufgebaut werden. Pilotprojekte sollten in kleinerem Rahmen getestet, um danach größer aufgezogen zu werden. Dabei sollte auch entstehenden, noch nicht etablierten Projekten eine Plattform gegeben werden (Peripherie-Orte und -Szenen). Um die Sichtbarkeit in anderen Ländern zu erhöhen, könnte eine Zusammenarbeit von Spitzenunternehmen und KMU anvisiert werden.

---

## Ausgewählte Literatur

---

Easton, E. and Neelands, J. (2015): Creative education agenda: how and why the next government should support cultural and creative learning in the UK, London : Creative Industries Federation

Fesel, B. (2007): Kulturwirtschaft in der Auslandsförderung von Kultur, Bonn: Deutsche UNESCO Kommission

Lange, B. (2015): Internationalisierung der Kreativwirtschaft. Eine Markterkundungsstudie für das BMZ und die GIZ. Bonn.

Lange, B., Knetsch, F. und D. Riesenberg (2016): Kollaborationen zwischen Kreativwirtschaft und Mittelstand – Erfolgsfaktoren, Empfehlungen und Beispiele: Wiesbaden, Gabler Verlag.

Lange, B. (2017): Updating Kultur- und Kreativwirtschaft: Neue Produktionslogiken und Wertschöpfungskonfigurationen als Herausforderung für Politik und Wissenschaft. In: Wirtschaftspolitischen Blätter 64, Vol. 1: S. 91-106.

BMWi (2017): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bericht des ZEW und Fraunhofer ISI für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin.

### **Über den Autor**

Bastian Lange (PD Dr. phil.) ist Stadt- und Wirtschaftsgeograph. Seit mehr als 20 Jahren forscht und publiziert er zu Fragen der Entstehung neuer Orte und der Transformation von Märkten und Akteurstypen. Er unterstützt und berät Kommunen, Länder, Ministerien und die Europäische Kommission mit partizipativen Methoden bei der Umsetzung nachhaltiger Entwicklungsperspektiven für Stadt und Region sowie neue Märkte und Internationalisierungsprozesse.

### **Über das ifa**

Das ifa (Institut für Auslandsbeziehungen) engagiert sich weltweit für ein friedliches und bereicherndes Zusammenleben von Menschen und Kulturen. Es fördert den Kunst- und Kulturaustausch in Ausstellungs-, Dialog- und Konferenzprogrammen. Als Kompetenzzentrum der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik vernetzt es Zivilgesellschaft, kulturelle Praxis, Kunst, Medien und Wissenschaft. Es initiiert, moderiert und dokumentiert Diskussionen zu internationalen Kulturbeziehungen.

Dieser Text basiert auf den Ergebnissen eines Forschungsprojekts im Rahmen des ifa-Forschungsprogramms „Kultur und Außenpolitik“.

### **Impressum**

Die Publikation gibt ausschließlich die persönliche Auffassung des Autors wieder.

Herausgeber:

ifa (Institut für Auslandsbeziehungen)  
Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart,  
Postfach 10 24 63, D-70020 Stuttgart  
*info@ifa.de* , *www.ifa.de*

© ifa 2018

Autor: PD Dr. Bastian Lange

Lektorat: ifa-Forschungsprogramm „Kultur und Außenpolitik“

ISBN: 978-3-921970-18-8