

Kreativwirtschaft international: Schnittmengen zur Auswärtigen Kulturpolitik

Lange, Bastian

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lange, B. (2017). *Kreativwirtschaft international: Schnittmengen zur Auswärtigen Kulturpolitik*. (ifa-Edition Kultur und Außenpolitik). Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-54804-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



ifa-Edition Kultur und Außenpolitik

Kreativwirtschaft international

Schnittmengen zur Auswärtigen Kulturpolitik

Bastian Lange

ifa

ifa-Edition Kultur und Außenpolitik

Kreativwirtschaft international: Schnittmengen zur Auswärtigen Kulturpolitik

Bastian Lange

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Vorwort | 4 |
| Zusammenfassung | 5 |
| Executive Summary | 6 |
| 1. Hintergrund | 8 |
| 1.1 Frage- und Zielstellung | 8 |
| 1.2 Begriffe „Kultur- und Kreativwirtschaft“ (KKW) und „Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik“ (AKBP) | 10 |
| 1.3 Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft | 12 |
| 2. Marktstrukturen der Kreativwirtschaft und ihrer Marktteilnehmer | 15 |
| 3. Typen von Internationalisierungsstrategien | 18 |
| 3.1 Typ 1: Kreativwirtschaftsstrategien | 19 |
| 3.2 Typ 2: Allgemeine Internationalisierungsansätze (mit Fokus auf Kreativwirtschaft) .. | 24 |
| 3.3 Typ 3: Internationalisierungsansätze der Kulturpolitik | 29 |
| 3.4 Typ 4: Kulturpolitische Unterstützungsstrategien für (inter-)nationale Netzwerke und Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft | 33 |
| 4. Schlussfolgerungen | 37 |
| 4.1 Ergebnisse der Untersuchung | 37 |
| 4.2 Schnittstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und AKBP | 38 |
| 4.3 Konsequenzen der Internationalisierung für Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmer sowie politische Entscheidungsträger | 39 |
| Ausgewählte Literatur | 41 |
| Zum Autor | 44 |

Vorwort

Die Kultur- und Kreativwirtschaft birgt zahlreiche Potenziale im Rahmen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (AKBP). Sie kann zum einen als Ideengeber, Brückenbildner und Transmissionsriemen dienen, wie in der vorliegenden Studie von Bastian Lange hervorgehoben wird. Sie kann in die Auslandskommunikation und in die Arbeit der Mittlerorganisationen eingebunden werden, sie kann aber auch mit der Außenwirtschaftsförderung verschränkt werden. Kultur- und Kreativwirtschaft verbindet künstlerisches Schaffen mit der Produktion und der Verbreitung von kreativen Gütern und Dienstleistungen. Eine Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen der AKBP kann internationale Zugänge, insbesondere für die vielen in der Branche tätigen Freiberufler und Klein- bzw. Kleinstunternehmen, schaffen und zu einer nachhaltigen internationalen Vernetzung und Koproduktion an der Schnittstelle Kunst, Wirtschaft und Zivilgesellschaft beitragen.

Auf europäischer Ebene wird Kultur- und Kreativwirtschaft, neben dem Kulturerbe und dem interkulturellen Dialog, in der künftigen Strategie der EU für internationale Kulturbeziehungen eine zentrale Rolle eingeräumt, so die gemeinsame Mitteilung von Federica Mogherini, Hohe Vertreterin der EU für Außen- und Sicherheitspolitik, und der Europäischen Kommission im Juni 2016.

In der vorliegenden Studie werden international ausgerichtete Kreativwirtschaftspolitiken ausgewählter Länder untersucht, um daraus Potenziale für die weitere Integration der Kultur- und Kreativwirtschaft in die AKBP zu entwickeln. Die Studie ist im Rahmen des ifa-Forschungsprogramms „Kultur und Außenpolitik“ entstanden. Bastian Lange, dem Autor der Studie, möchte ich auf diesem Wege herzlich für seine ausgezeichnete Arbeit und sein Engagement für dieses Forschungsprojekt danken. Mein Dank gilt auch der Leiterin des ifa-Forschungsprogramms Odila Triebel sowie Sarah Widmaier und Isabell Scheidt, die das Projekt konzeptionell und redaktionell begleitet haben.

Das ifa 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. Um Innovationsprozesse voran zu treiben und neue Ideen zu kreieren, sind der Blick und Impulse von außen essenziell. Hierfür müssen Orte der Begegnung, des gemeinsamen Experimentierens und Lernens geschaffen werden.

Ihr Ronald Grätz, Generalsekretär des ifa (Institut für Auslandsbeziehungen)

Zusammenfassung

Die Studie analysiert international ausgerichtete Kreativwirtschaftspolitiken verschiedener Länder Europas, Nordamerikas und Asiens. Ziel ist es, daraus Empfehlungen und Hinweise für eine weitere Integration und zeitgemäße Berücksichtigung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) vorzulegen. 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. Die Erweiterung der AKBP durch die Kultur- und Kreativwirtschaft kann laufende Internationalisierungsprozesse erneuern: Vor allem cross-sektorale Transfereffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft prädestinieren sie als Ideengeber, Brückenbildner und Transmissionsriemen für die AKBP. Es bedarf verlässlicher Kommunikations- und Stützungsstrukturen seitens der öffentlichen Hand, wenn Internationalisierungspolitiken *mit* Kultur- und Kreativakteuren entwickelt werden.

Executive Summary

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie fassen eine Bandbreite unterschiedlicher Ansätze, Budgets, Organisationsstrukturen und Zielstellung von Internationalisierungspolitiken für Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen.

Internationalisierungspolitiken für Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa, den USA, Kanada und Japan lassen sich in vier verschiedene Typen einteilen:

- Typ 1 Kreativwirtschaftsstrategien: Es gibt Länder mit einer 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 des Weiteren 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.

Auf dieser Basis können Maßnahmen der AKBP ergänzt und erweitert werden. Die Eigenlogik der Kultur- und Kreativwirtschaft sollte dabei jedoch berücksichtigt werden, wie die in Teilen prekären und netzwerkorientierten Geschäftsmodelle. Für viele Selbstständige und Kleinstunternehmen ist der Zugang zu unbekanntem internationalen Messen, Märkten und Kontaktanlässen auch ein unternehmerisches Risiko. Es herrscht Unklarheit bei der Geschäftsabwicklung, Zolldifferenzen sowie strukturell mangelnde Voraussicht und Kenntnisse fremder Märkte und Kultur, oft zu wenig Erfahrung in der internationalen Kooperation mit neuen Akteuren summieren sich für viele Akteure zu

ernsten Hemmfaktoren, um in diesem Feld auf eigenes Risiko zu agieren. Daher bedarf es verlässlicher Kommunikations- und Stützungsstrukturen seitens der öffentlichen Hand, wenn Internationalisierungspolitiken mit Kultur- und Kreativakteuren entwickelt werden.

Die Erweiterung der AKBP durch die Kultur- und Kreativwirtschaft kann laufende Internationalisierungsprozesse erneuern: Vor allem cross-sektorale Transfereffekte der Kultur- und Kreativwirtschaft prädestinieren sie als Ideengeber, Brückenbildner und Transmissionsriemen für die AKBP. Als Impulsgeber kann die Kultur- und Kreativwirtschaft auf große gesellschaftliche Herausforderungen innovativ Einfluss nehmen und mitunter eingefahrene Wege auch in der Internationalisierung und der internationalen Kooperationen neu interpretieren.

Eine zukünftige internationale Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik im Bund braucht eine eigenständige Organisationseinheit, klare budgetäre Ausstattung sowie eine lebendige Zusammenarbeit mit unterschiedlichsten regionalen Markt- und Verwaltungsvertretern aus der Kultur- und Kreativwirtschaft. Eine inhaltliche Ausrichtung von zukünftigen Internationalisierungspolitiken sollte im Verbund mit – und nicht über – die späteren Zuwendungsempfänger hinweg als Gemeinschaftsaufgabe entwickelt werden. Es braucht die Formulierung einer Governance für die Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies wäre ein wichtiger Baustein, um der Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer neuen Sichtbarkeit im In- und Ausland zu verhelfen.

1. Hintergrund

1.1 Frage- und Zielstellung

Die vorliegende Studie stellt dar, wie in ausgewählten Ländern in den vergangenen Jahren Internationalisierungsprozesse der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) ausgerichtet, institutionell verankert und durchgeführt wurden. Internationalisierungspolitiken können sich unterschiedlich ausdrücken: Sie stellen eine Spannweite von exportorientierten Politiken kultur- und kreativwirtschaftlicher Güter dar (vor allem in den Niederlanden, Finnland, Kanada) über businessorientierte Politikansätze (vor allem Großbritannien, Belgien/Flandern und Österreich) bis hin zu kulturpolitischen Softpower-Ansätzen (exemplarisch Dänemark). Viele europäische Kreativwirtschaftspolitiken basieren auf „*a strategic position to promote smart, sustainable and inclusive growth in the European Union (EU) and thus contribute fully to the Europe 2020 Strategy, which is the EU's growth strategy for the coming decade*“ (Open Method Coordination Working Group 2014). Kreativwirtschaft wird als Wachstumstreiber und Jobmotor beschrieben (BMW 2009).

Die internationalen Partner Europas investieren in großem Umfang in die Kultur- und Kreativwirtschaft, womit auch Erwartungen an eine steigende strategische Bedeutung im internationalen Kontext verknüpft sind. Einige Länder, wie die USA und auch Großbritannien, praktizieren dies bereits seit Jahrzehnten, indem sie zunächst mit Kultur freiheitliche und liberale Werte ins Zentrum ihres nationalen Selbstverständnisses stellten. Durch die gewachsene Akzeptanz des kultur-ökonomischen Sektors Kultur- und Kreativwirtschaft dehnten sich die Kulturattribute Freiheit, Liberalität und Kreativität auf Technologie, Ökonomie und Innovation aus und die globale Präsenz wurde gefestigt.

China, Südkorea und Indien investieren ebenfalls massiv. Die Softpower-Dimensionen Kultur, Kreativität und Kreativwirtschaft steigern das nationale Ansehen in einem globalen Wettbewerb um kreative Talente. So hat beispielsweise China die öffentlichen Investitionen in Kultur seit 2007 jährlich erhöht und plant laut des 13. Fünfjahresplans (2016-2020) die Kreativwirtschaft zu einem zentralen Pfeiler der nationalen Wirtschaft auszubauen (Europäische Kommission 2012; Central Committee of the Communist Party of China).

Vor diesem Hintergrund stehen in dieser Studie folgende Fragen im Mittelpunkt:

- In welcher Form ist die Kreativwirtschaft in ausgesuchten Ländern (Kanada, Großbritannien, Frankreich, die Niederlande, Finnland, Dänemark, Schweden,

1. Hintergrund

Österreich, Japan) Bestandteil der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik und/oder der Außenwirtschaftspolitik?

- Mit welchen finanziellen Mitteln wird die Internationalisierung der heimischen Kreativwirtschaft in diesen Ländern gefördert?
- Was sind die zentralen Ziele bzw. Zielgruppen und Formen der Förderung der heimischen Kreativwirtschaft als Teil der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik?

Auf Basis des daraus entstehenden Vergleichs werden Typen und Varianten der Internationalisierungsprozesse der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt und erste Vorschläge für zukünftig zu definierende Internationalisierungspolitiken der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen der AKBP gemacht. Bestandteil der Ergebnisse sind auch erste Benennungen von Potenzialen für Internationalisierungsprozesse und internationale Kooperationen aus der Sicht einer veränderten bundesdeutschen Kultur- und Kreativwirtschaftsstruktur (Lange et al. 2016). Diese adressieren vor allem soziale Innovationspotenziale von Marktteilnehmern, die im Zuge von Markttransformationsprozessen – hierzu zählen Digitalisierung, dezentrale Produktion sowie Koproduktion und Ko-Kreation – neue Geschäftsmodelle, Distributionswege und Leistungsangebote entwickelt haben (ebd.).

Des Weiteren werden auch potenzielle Leistungsbeiträge, Kompetenzen und Produkte von Marktteilnehmern benannt, die in Bezug zu globalen aber auch europäischen Herausforderungen (z. B. Energiewende, cross-sektorale Innovation, Inklusion) stehen und ihrerseits „kultur- und kreativwirtschaftlich“ beantwortet werden.

Methodisch werden anhand von Policy Papers, Fachstudien und eigenen Studienexpertisen für die Länder Niederlande, Finnland, Dänemark, Kanada, Großbritannien und Österreich Steckbriefe erstellt. Sie beinhalten Angaben zu den oben aufgeführten Fragen und ermöglichen ein erstes Benchmarking, um Finanzierungsvolumen, Politikansätze und Zielstellungen der im Fokus stehenden Landespolitiken vergleichend darzustellen.

Mit Blick auf die veränderten Geschäftsmodelle, unternehmerischen Praktiken und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten werden zudem erste Eckpunkte für ein modellhaftes Vorgehen vorgeschlagen, um die anstehende Internationalisierungspolitik passend auf die Potenziale, Leistungsfähigkeiten und verfügbaren Ressourcen der Akteure in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu justieren.

1.2 Begriffe „Kultur- und Kreativwirtschaft“ (KKW) und „Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik“ (AKBP)

Heute werden unter dem Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland erwerbswirtschaftlich tätige Unternehmen und Selbstständige verstanden, die kulturelle Güter und Dienstleistungen produzieren, vermarkten, verbreiten oder damit handeln (Söndermann 2016). Ebenso werden Tätigkeiten dazugerechnet, die Kulturgüter bewahren und dabei auf Gewinnerzielung ausgerichtet und in einer privaten Rechtsform organisiert sind. Dazu gehören auch „jene Betriebe und selbstständige Unternehmen, die an der Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung künstlerischer Produktion sowie an der Vermittlung und medialen Verbreitung kultureller Leistungen beteiligt sind oder dafür Produkte herstellen und veräußern“ (Söndermann 2016). Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist also eine Querschnittsbranche.

Um eine verlässliche Argumentationsgrundlage zur Einschätzung des Umfangs der Kultur- und Kreativwirtschaft zu haben und um dies angemessen zu legitimieren, hat sich seit 2006 im Anschluss an die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags „Kultur in Deutschland“ eine erste länderübergreifende Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft durchgesetzt (Enquete-Kommission 2007). So hat sich seit Frühjahr 2008, initiiert von der Kultus- und Wirtschaftsministerkonferenz im Bund, eine „modulare Definition“ durchgesetzt, die nach Teilmärkten gegliedert ist (BMW 2009): Sie definiert einerseits Teilmärkte, die auf alle Untersuchungseinheiten (Kommune, Land, Bund) angewandt werden müssen. Andererseits erlaubt sie, spezifische Kompetenzfelder einer Region oder einer Stadt mit in die Branchenanalyse aufzunehmen; so integrierte beispielsweise der Kulturwirtschaftsbericht Sachsen die Musikinstrumentenherstellung und das Kunsthandwerk als traditionelle Produktionsfelder Sachsens.

Die im Folgenden aufgeführte Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft orientiert sich an der neuen Gliederung nach Teilmärkten.

| |
|---|
| Kulturwirtschaft Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt |
| Kreativwirtschaft Werbemarkt, Software/Games-Industrie (plus weitere, regionsspezifische neue Teilbranche, z. B. das Kunsthandwerk) |

Abbildung 1: Gliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten (BMW 2009).

1. Hintergrund

Während Kultur- und Kreativwirtschaft als Branchenkonzept erwerbswirtschaftliche, intermediäre sowie öffentlich finanzierte Produktionszusammenhänge in einer Gebiets-einheit klassifiziert und dabei Erwerbstätige, Anzahl der Unternehmen und Bruttowertschöpfung berechnet, verbindet sich mit dem Begriff AKBP eine andere strategische Ausrichtung. Die AKBP bildet neben den politischen und wirtschaftlichen Beziehungen die „dritte Säule“ der deutschen Außenpolitik, vermittelt Kultur- und Bildungsangebote im Ausland und repräsentiert ein kulturelles, wertebasiertes Fundament für internationale Beziehungen.

In jüngster Zeit gibt es seitens der vertretenden Institutionen der AKBP Interesse, eine stärkere Verbindung zum Thema Kultur- und Kreativwirtschaft herzustellen (Bundesregierung 2017). Seitens des Auswärtigen Amtes wird vorgeschlagen, folgende Schwerpunkte in die Diskussion um die AKBP aufzunehmen:

- Kreativwirtschaft in der Auslandskommunikation,
- Kreativwirtschaft in der Arbeit der Mittlerorganisationen,
- Verknüpfung zwischen AKBP und der Außenwirtschaftsförderung.

Konkret werden neue sektorale Verbindungen angeregt, die einzelne Subbranchen der Kreativwirtschaft, wie Design und die Modewirtschaft, aber auch Software und Games-Industrie, mit den exportstarken industriellen Produktionsprozessen Deutschlands in Beziehung setzen. Andere Teilbranchen, wie Musikwirtschaft und Film, werden mit spezifischen Plattformen in Verbindung gebracht. Im Bereich Musikwirtschaft sind dies Leits events und Messen, im Bereich Film die Filminitiativen Afrika. Es wird angeregt, branchenübergreifend Zugang zu internationalen Messen, Plattformen und Distributionsanlässen herzustellen.

Diese ersten Hinweise bringen zum Ausdruck, dass eine Internationalisierungspolitik zum einen sehr konkrete Förder- und Transferanlässe benötigt, um diese in dem breiten Gegenstandsbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zu begründen. Zum anderen muss dabei entschieden werden, wie strukturbildende Effekte (Dialog, Kooperation, Kollaboration) im In- und Ausland als kulturpolitischer Handlungsbereich firmiert, oder wie im Sinne eines dritten Weges die unüberwindbare Dualität zwischen Kultur versus Ökonomie eingesetzt werden kann.

Für die vorliegende Fragestellung erfolgt eine Engführung dieses breiten Themenfelds, indem kultur- und kreativwirtschaftliche Positionen, Formate und Leistungen in der sektoralen Lesart des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) und der

1. Hintergrund

Bundesregierung, Staatsministerium für Kultur und Medien (BKM), dahingehend übertragen werden, wie sie auf der nationalen Ebene des jeweiligen Untersuchungslandes Gegenstand von Internationalisierungsstrategien sind (oder nicht). Dabei werden spezifisch nationale Besonderheiten als solche benannt und angesprochen. Eine gesonderte konzeptionelle Begriffslandkarte (KKW/AKBP) sollte demzufolge ein (Neben-)Ergebnis sein, um in der nationalen und internationalen Begriffsvielfalt Klarheit zu erhalten.

1.3 Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Internationalisierungsprozesse der Kulturwirtschaft wurden 2007 erstmals durch Bernd Fesel im Auftrag der deutschen UNESCO-Kommission 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 erfolgte eine weitere Inwertsetzung des Handlungsfeld „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 (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung and Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung 2016). Der Fokus richtet sich auf erste Quantifizierungsansätze der Kultur- und Kreativwirtschaft hinsichtlich ihres internationalen Exportbeitrags sowie auf punktuelle journalistische Beispiele, 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.

Besonders im Bereich der Förderung von Design und Gaming wurde die AKBP stärker mit der Kreativwirtschaft verzahnt (Bundesregierung 2017). Beispielsweise konnten im Rahmen des Goethe-Institut Projekts „*Transatlantic Gaming Summit*“ Begegnungen zwischen deutschen und amerikanischen Spieleentwicklern ermöglicht werden. Zur Stär-

1. Hintergrund

kung der Designbranche hat das Auswärtige Amt, auch mit Blick auf das Bauhaus-Jubiläum 2019, Gastlandauftritte bei wichtigen internationalen Messen gefördert, wie u. a. den deutschen Beitrag zur *La Triennale di Milano* oder – gemeinsam mit dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie – den von Konstantin Grcic kuratierten Beitrag zur London Design Biennale.

Darüber hinaus hat das Auswärtige Amt einen Beitrag zur internationalen Vernetzung und Förderung der deutschen Musikwirtschaft geleistet. Beispielsweise wurden erstmals eine „New York“-Edition des Hamburger Reeperbahn Festivals sowie Gastlandauftritte bei Festivals ermöglicht.

Ebenso wurden im Rahmen der Förderung Projekte unterstützt, die nicht rein ökonomische Zielsetzungen verfolgen, sondern zugleich einen Mehrwert für die kulturelle Kooperation mit den Partnerländern im Hinblick auf den Aufbau, die Weiterentwicklung der (Ko-)Produktion, Distribution, Vermarktung und den Austausch von kulturellen Erzeugnissen fördern sowie im besten Fall die Entwicklung der lokalen kulturellen Infrastruktur unterstützen. Diese Ziele verfolgt beispielsweise die Afrika-Initiative Film. Sie fördert mit verschiedenen Einzelmaßnahmen Talente, Koproduktionen und Netzwerkbildung, zum Beispiel über die panafrikanische Web-Plattform „MOKOLO“. Auch die Internetplattform „*Contemporary And*“ fördert einen vernetzenden Ansatz für die junge, aufstrebende und zunehmend digitalisierte Kulturszene Afrikas (Sotubo and Chidozie 2014).

An diesen Beispielen wird deutlich, dass internationale Kreativwirtschaftsförderungen zum einen auf landesbezogenen Besonderheiten (Games/Design) oder sogar kommunalen/regionalen Alleinstellungsmerkmalen (Reeperbahn Festival in Hamburg) basieren. Zum anderen ist es ein stark nach Sektoren getrenntes Handlungsfeld, in dem die Designförderung nur bedingt vergleichbar mit der Tanzförderung, oder die Musikwirtschaftsförderung nur schwer mit der freien Theaterförderung ist. Eine gemeinsame internationale Ausrichtung unter dem Dach „Kultur- und Kreativwirtschaft“ hat sich trotz aller föderalen und bundesweiten Bemühungen noch nicht eingestellt, da strukturelle Kleinteiligkeit, föderale Profilkerns, kulturpolitische Aktivitäten und kreativwirtschaftliche Sektorausrichtungen miteinander konkurrieren sowie sich bei Profilbildungen und Identifizierung von Alleinstellungsmerkmalen auf nationaler Ebene mitunter im Wettstreit befinden.

Wie können Ableitungen für Politik und Verwaltung sowie für die Akteure der Teilmärkte zugunsten einer verstärkten Internationalisierung getroffen werden? Im Fokus

1. Hintergrund

zukünftiger Politikansätze muss erkennbar werden, dass das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft nicht nur Gegenstand eines politischen Handlungsfelds ist, sondern dass Akteure dieser Segmente zum Treiber für Internationalisierungsprozesse avancieren und dementsprechend unterstützt werden sollten.

Daher ist es eine Erfolgsvoraussetzung, dass Förderansätze durch frühzeitige Beteiligungsprozesse mit Marktteilnehmern hergestellt werden und eine enge Verzahnung zwischen Markt und Administration sowie intermediäre Institutionen gewährleistet sind.

2. Marktstrukturen der Kreativwirtschaft und ihrer Marktteilnehmer

Im Jahr 2015 verzeichnete die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland schätzungsweise rund 250.600 Unternehmen (Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung und Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung 2016). Dies ist ein Anstieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 1,4 Prozent (ebd.). Seit dem Jahr 2009 hat die Zahl der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft kontinuierlich zugenommen. Diese Unternehmen erwirtschafteten im Jahr 2015 einen Umsatz von über 150 Milliarden Euro.

Der prognostizierte Umsatzzuwachs fällt mit 2,4 Prozent erneut positiv aus. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt im Jahr 2015 mit 65,5 Milliarden Euro und rund 2,2 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland bei. Auch die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist um 3,2 Prozent auf aktuell 834.300 angestiegen. Rechnet man die rund 250.600 Selbstständigen zu den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hinzu, ergibt sich eine Kernerwerbsquote in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2015 von rund 1.085.000 Erwerbstätigen. Dies entspricht einem Zuwachs von mehr als 2,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Im europäischen Kontext wird – v. a. nach der Mitteilung der Europäische Kommission aus dem Jahr 2012 – der *Cultural and Creative Sector* (CCS) als ein Schlüsselement des globalen Wettbewerbs und der Softpower gesehen (ebd.): Viele internationale Partnerländer Europas investieren laut der Mitteilung bereits umfangreich in den Kultur- und Kreativsektor. Die USA hatten – bis dato – jahrzehntelang indirekt in die Kreativwirtschaft investiert und sie dabei einerseits als strategische Wirtschaftssektoren, andererseits auch als Instrument gesehen, mit dem die globale Präsenz unterstrichen werden kann. Andere Staaten, wie China, Südkorea oder Indien, investieren ebenfalls, um ihr wirtschaftliches Potenzial zu stärken. Somit besteht ein globaler Wettbewerb um kreative Talente und Wertschöpfungserträge. Zwischen den EU-Mitgliedstaaten bestehen große Unterschiede hinsichtlich des Internationalisierungsumfangs der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der jeweiligen Teilsektoren:

- Daten aus Österreich (*Open Method Coordination Working Group* 2014) zeigen, dass 39 Prozent aller Unternehmen im Kreativbereich – meist größere Unternehmen – Geschäftsbeziehungen mit Kunden im Ausland haben. Für jedes zehnte Unternehmen sind Kunden aus dem Ausland die wichtigste Zielgruppe. Die Exportaktivitäten der Bereiche Content, Software und Games Industries sowie größerer Verlage sind besonders intensiv, während die Exportraten von Architekten, Designern und Verlagshäusern eher gering sind.

- In Italien überstieg im Jahr 2012 der Wert der Produkte des italienischen Kulturproduktionssystems 39,4 Milliarden Euro. Vergleicht man diesen Wert mit den Importen aus dem Ausland für dieselben Produktionstypen, so zeigt sich ein durchweg positiver Trend der Handelsbilanz, der im Jahr 2012 absolut gesehen einen Rekordwert von 22,7 Milliarden Euro erreicht hat.
- In Großbritannien ist der Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zum Bruttoinlandsprodukt einer der höchsten der Welt. Kultur- und Kreativwirtschaftsexporte machen rund zehn Prozent aller Exporte am BIP (*UK Trade & Investment and The Creative Industries Sector Advisory Group* 2014) aus. Beispiel für die Exporte der britischen Kultur- und Kreativwirtschaft ist Musik – das Vereinigte Königreich ist nach den USA und neben Frankreich der zweitgrößte Exporteur von Musikrepertoire (*BIS Department for Business Innovation & Skills* 2012).
 - Im Segment TV und Filmproduktion hat sich das Wachstum der internationalen Verkäufe der britischen Fernsehprogramme seit 2004 fast vervierfacht. Nur die USA generieren mehr Wert aus TV-Exporten (*Producers Alliance for Cinema and Television* 2016).
 - Die Filmindustrie exportierte im Jahr 2011 Dienstleistungen im Wert von 1,7 Milliarden Britischen Pfund, 121 Prozent höher als 1995. Der britische Filmhandelsüberschuss belief sich im Jahr 2011 auf 1 Milliarde Britische Pfund (*British Film Institute* 2013). 42 Prozent aller britischen kreativen Dienstleistungsexporte im Jahr 2009 entfielen auf Film, Video, Fotografie, TV und Radio (*Department for Culture* 2011).
- In einigen Mitgliedstaaten der EU leistet Mode einen wichtigen Beitrag zur Volkswirtschaft. So lag der Umsatz des schwedischen Modebusiness im Jahr 2011 bei 206 Milliarden Schwedischen Kronen (circa 25 Milliarden Euro). Davon waren 60 Prozent Exporte. Der Gesamtumsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft in Schweden (ohne Mode) wurde im Jahr 2010 auf 285 Milliarden Schwedischen Kronen (circa 36 Milliarden Euro) und 3,3 Prozent des BIP geschätzt.¹

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,

¹ http://tillvaxtverket.se/download/18.5a5%20c099513972cd7fea3175f/1358865084371/-Modebranschen+i+Sverige+-+statistik+och+analys_17+jan.pdf [20.06.2017].

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.

In den meisten EU-Mitgliedstaaten sind diese Zwischenstufen bis dato schwach entwickelt. 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 symbolischer 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 Beispiel 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 Messepräsentationen, 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 Konsumtion 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.

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

Im Folgenden werden vier Typen von Internationalisierungsstrategien vorgestellt, die sich jeweils durch landesspezifisch unterschiedliche Politikansätze ausweisen. Thematisch differenzieren sich die vier Typen wie folgt:

- **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 des Weiteren 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.

In allen untersuchten Ländern sind zur Durchführung von Fördermaßnahmen unterschiedliche Ministerien, Agenturen und Gremien involviert. Bei der Festlegung sektorspezifischer und geografischer Prioritäten können zwei Hauptgruppen unterschieden werden.

- **Länder ohne besondere Prioritäten:** Landesspezifische Projekte und Intermediäre heben bestimmte Länderprofile und verschaffen ihnen Hilfe und generelle Sichtbarkeit.

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

- Länder mit klaren spezifischen Prioritäten: Die sektorbezogenen Prioritäten decken das gesamte Spektrum der kreativwirtschaftlichen Güter ab. Die geografischen Prioritäten variieren von Land zu Land, sind aber in den meisten Fällen eng mit historisch-sprachlichen Beziehungen, geographischer Nähe oder Märkten verknüpft, die hohe Rendite- und Wachstumserwartungen (BRIC-Staaten oder N-11-Länder) aufweisen. Aus Erwägungen der Gewinnerwartung werden aber Zielländer oft nicht benannt.

Generell zeigt sich vor allem in den EU-Mitgliedstaaten eine Vielzahl unterschiedlicher Unterstützungsmaßnahmen. Dazu gehören unter anderem folgende Arten von Interventionen:

- Unterstützung von Ausbildungsmaßnahmen und -programmen,
- Ausfuhrberatung und Informationsangebote für die ersten Schritte vor Ort („Landing“),
- Exportfinanzierungen oder Kreditgarantien bei Internationalisierungsvorhaben,
- Werbeaktivitäten (z. B. Unterstützung der Teilnahme an Ausstellungen, Plattformen, Ausstellungen oder Messen usw.),
- Unterstützung von Plattformen, Clustern und Netzwerkaktivitäten,
- Unterstützung von (Pilot-)Projekten.

3.1 Typ 1: Kreativwirtschaftsstrategien

Niederlande

2009 führte die niederländische Regierung das Kultur- und Wirtschaftspolitikpapier für 2009 bis 2013 (Frisse 2009) ein, das maßgeblich die Internationalisierungspolitik anregte.

Die Strategie führte sechs thematische Aktionspläne auf:

- Verbesserung der geistigen Urheberrechtskompetenz und -nutzung,
- Förderung von Forschung, Bildung und Unternehmertum,
- zunehmende internationale Ausrichtung und Verbesserung des Marktzugangs und der Positionierung ausländischer Märkte,
- Verbesserung des Zugangs zu Kapital,
- Stärkung der digitalen und physischen Infrastruktur,
- Ausarbeitung eines strategischen Plans.

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

| | |
|---|---|
| Verantwortlich für nationale Kreativwirtschaftsbelange | CLICKNL ist das Top-Level-Konsortium für Wissen und Innovation (TKI) der Kreativwirtschaft. Es trägt durch Schaffung von Netzwerken und durch Wissensaustausch zur Gesellschaft der Zukunft und zur Förderung einer Innovationsdynamik innerhalb des Sektors bei. Ein zentrales Ziel ist es, die Anzahl der Unternehmen, die private Mittel in Wissen und Innovation investieren, zu erhöhen. |
| Verantwortlich für internationale Kreativwirtschaft | Das Ministerium für Bildung, Kultur und Wissenschaft und das Außenministerium haben gemeinsam den <i>Creative Industries Fund NL</i> zur Durchführung des Internationalen Programms für die Kreativwirtschaft im Zeitraum 2013 bis 2016 beauftragt. |
| Angaben zu verfügbaren Mitteln in Euro | Im Zeitraum 2016 bis 2017 investieren Universitäten und Forschungseinrichtungen, Wirtschaft, Industrie und Regierung rund 84 Millionen Euro in die Stärkung der Wissensbasis der Kreativwirtschaft. |
| Wichtigste Merkmale der Internationalisierungspolitik | <i>Dutch Design Fashion and Architecture Programme</i> (DutchDFA): Das niederländische DFA-Programm (2009 bis 2012) hat die internationale Haltung von niederländischem Design, Mode und Architektur nachhaltig gefördert. Dieses Programm, das von Branchenorganisationen und Instituten entwickelt wurde, konzentrierte sich vor allem auf China, Indien und Deutschland. Das Budget des Programms belief sich auf 12 Millionen Euro und umfasste Aktivitäten wie Netzwerkevents und weiche Landungsin Kubatoren in Shanghai und anderen Städten. |
| Branchenfokus | Design, Mode und Architektur |
| Länderfokus | China, Indien und Deutschland |
| Übergeordnete Ziele | Stärkung kreativwirtschaftlicher Unternehmen |
| Formate | „Grant Programme for Internationalization“: |
| Relevante Links | „Grant Programme for Internationalization“: https://stimuleringsfonds.nl/en/grants/grant_programme_for_intern <i>Innovation Contract for the top Sector Creative Industries 2016-2017</i> : http://www.clicknl.nl |
| Besonderheiten | Ziele CLICKNL: (1) Inklusive und innovative Gesellschaft, (2) erneuerbare Energien und Kreislaufwirtschaft, (3) ein längeres, gesünderes Leben. Um diese Herausforderungen zu lösen, konzentriert sich CLICKNL auf eine Reihe von Themen, in denen das Know-how und die Kompetenzen der Kreativwirtschaft einen Mehrwert schaffen: <i>Smart Society, Creative Futures, Innovation, User Impact und Business Transformation</i> . |

Tabelle 1: Kreativwirtschaftsstrategie der Niederlande

Finnland: Das „Finnish Cultural Export Promotion“-Programm

Ziel des Programms ist es, die finnische Exportstruktur zu diversifizieren, Exporterlöse zu generieren und Arbeitsplätze zu schaffen, um die Fallstricke eines begrenzten Heimatmarktes zu überwinden. Ziel ist es, die Vermittlerebene (Agenten, Manager usw.) zur Kompensation der schwachen Verhandlungsposition kleiner Produktionsunternehmen auf internationalen Märkten zu fördern und sicherzustellen, dass das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte von den ursprünglichen Herstellern beibehalten werden können.

In der Praxis zielt die staatliche Unterstützung auf die Phase ab, in der ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt kommt: Dort sind symbolisches Framing, Marketing, Branding und Vernetzung der Produzenten, resp. ihrer Güter, sehr wichtig.

| | |
|---|---|
| Verantwortlich für nationale Kreativwirtschaftsbelange | Ministry for Economic Affairs and Employment: https://tem.fi/en/frontpage |
| Verantwortlich für internationale Kreativwirtschaft | Die zuständigen Ministerien sind Kultur, Beschäftigung, Wirtschaft und Außenpolitik. Weitere wichtige öffentliche Stellen sind die finnische Förderagentur für Technologie und Innovation, die staatliche Exportförderungsgesellschaft Finpro und die Zentren für wirtschaftliche Entwicklung, Verkehr und Umwelt. |
| Angaben zu verfügbaren Mitteln in Euro | Fokus Design: Die von der Internationalen Design-Stiftung für 2010 bis 2013 verwalteten Mittel beliefen sich auf 17,8 Millionen Euro. Fünf Städte (zusammen 6 Millionen Euro), das Ministerium für Arbeit und Wirtschaft und das Ministerium für Bildung und Kultur (5 Millionen Euro) sowie Unternehmenspartner und andere Quellen finanzieren das Vorhaben. |
| Wichtigste Merkmale der Internationalisierungspolitik | Durch die Unterstützung der Durchführung von Marketing und Markenbildung sollen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exportprojekte nach China und Asien, ▪ Exportprojektentwicklung und ▪ Theaterexports nach Edinburgh realisiert werden. |
| Branchenfokus | Design, Games/Software Industries |
| Länderfokus | China und Asien |
| Übergeordnete Ziele | <i>Finpro</i> verwaltet fast 40 bedeutende Wachstumsprogramme wie „ <i>Cleantech Finland</i> “, „ <i>Food Finland</i> “ und „ <i>FinlandCare</i> “. Durch die Wachstumsprogramme unterstützt das <i>Team Finland</i> Hunderte von finnischen Unternehmen den internationalen Markt und zieht Investitionen aus der ganzen Welt nach Finnland. |

Tabelle 2: Kreativwirtschaftsstrategie von Finnland

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

| | |
|------------------------|---|
| Formate | - |
| Relevante Links | http://www.exportfinland.fi/web/eng |
| Besonderheiten | Das Ministerium für Arbeit und Wirtschaft unterstützt die Kreativwirtschaftsexporte insbesondere durch die Gewährung von Unterstützung für Export von Koproduktionen von Unternehmen, die in der Regel an Messen teilnehmen. Das Ministerium für auswärtige Angelegenheiten stellt in der Regel keine finanzielle Unterstützung zur Verfügung, sondern verspricht sich, mit sogenannten hochwertigen Dienstleistungen durch das Netzwerk von Botschaften und Generalkonsulate positive Effekte zu erzielen. |

Fortsetzung Tabelle 2: Kreativwirtschaftsstrategie von Finnland

Großbritannien – „UK Creative Industries – International Strategy – Driving global growth for the UK creative industries“

Großbritannien hat eine sehr dynamische und explizite Kreativwirtschaftspolitik, früh flankiert durch den unterstützenden und weltweit vor Ort agierenden British Council. Ihr Kernziel ist die Maximierung der Wertschöpfung für kreative Unternehmen in großen globalen Projekten.

| | |
|---|---|
| Verantwortlich für nationale Kreativwirtschaftsbelange | <i>Department for Culture Media & Sport</i> in Kooperation mit dem <i>Creative Industries Council</i> |
| Verantwortlich für internationale Kreativwirtschaft | <i>Department for International Trade</i> (vgl. <i>UK Creative Industries – International Strategy – Driving global growth for the UK creative industries</i> 2014) |
| Angaben zu verfügbaren Mitteln in Euro | - |
| Wichtigste Merkmale der Internationalisierungspolitik | Businessfokus, Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit britischer Kreativwirtschaftsprodukte, Upscaling der Unternehmen |
| Strategischer Branchenfokus | Musik, Film, Mode, Software/Games, Publishing |
| Strategischer Länderfokus | Circa 60 Prozent Ausrichtung auf Europa Circa 25 Prozent Ausrichtung auf USA (https://www.gov.uk/ , 2016) |

Tabelle 3: Kreativwirtschaftsstrategie von Großbritannien

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

| | |
|-------------------------------|--|
| Übergeordnete Ziele | Verdoppelung der Exportquote in den kommenden zwei Jahren |
| Formate | (1) Erstellen von Übersee-Partnerschaften mit dem größten Potenzial, um neue Unternehmen zu generieren (2) Maximierung der Wertschöpfung für kreative Unternehmen in großen globalen Projekten (3) Fokus auf Investitionen nach UK Das „ <i>High Value Opportunities</i> (HVO)“-Programm ist eine wichtige UK-Trade Initiative, die den britischen Unternehmen dabei behilflich ist, auf Großprojekte in Übersee zuzugreifen. |
| Konkrete Aktivitäten | - |
| Relevante Links/Papers | <i>UK Creative Industries – International Strategy – Driving global growth for the UK creative industries</i> (2014) |
| Besonderheiten | - |

Fortsetzung Tabelle 3: Kreativwirtschaftsstrategie von Großbritannien

Bedeutende sektorale Förderpolitiken: Das Beispiel Kanada und das Programm „Kanadische Förderung für Musik“

Der kanadische Musiksektor wird durch eine öffentlich-private Partnerschaft unterstützt, die teilweise vom kanadischen *Department of Heritage* (PCH) und Kanadas privaten Sendern finanziert wird. Der *Canada Music Fund* (CMF) hilft der kanadischen Musikindustrie, neue Herausforderungen zu meistern. Eine breite Palette von Musikern und Unternehmen, die vielfältige kanadische Musik kreieren, produzieren und vermarkten, können sich bewerben.

Der CMF ist das Hauptwerkzeug, das die drei Hauptziele der kanadischen Tonaufnahmepolitik, von der Entwicklung musikalischer Artefakte bis hin zum Konsumenten, umsetzen soll:

- Verbesserung des Zugangs zu einer Vielfalt kanadischer Musikauswahl durch bestehende und aufkommende Medien;
- Gewährleistung der Möglichkeiten für kanadische Musikkünstler und Unternehmer, einen bedeutenden und dauerhaften Beitrag zur kanadischen kulturellen Ausdrucksform zu leisten;
- Bereitstellung von Wissensangeboten für kanadische Musikkünstler und Unternehmen, um in einer globalen und digitalen Umgebung erfolgreich zu sein.

Bedeutende sektorale Förderpolitiken: Das Beispiel Japan und das Programm „Cool Japan“

Das japanische Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) bemüht sich seit 2011 im Rahmen des Programms „Cool Japan“, um Handel und Investitionen der Kreativwirtschaft zwischen Japan und dem Rest der Welt zu fördern. METI fördert den Ausbau der Marke „Cool Japan“, die Entwicklung der Kreativwirtschaft in Japan und im Ausland sowie weitere verwandte Initiativen aus branchenübergreifenden und regierungsübergreifenden Standpunkten. Die geförderten Maßnahmen und Initiativen basieren auf dem Vorschlag des *Cool Japan Advisory Council* im Mai 2011. Für die Förderung der Internationalisierung der Kreativwirtschaft stehen 52,3 Milliarden Yen (circa 485 Millionen Euro, Stand April 2016) zur Verfügung.

Traditionsgemäß fußt Japans Exportschwerpunkt auf der Automobil- und Elektronikindustrie. Nach der Initiative von 2012 wurde der Kreativwirtschaft ein wichtiger Exportauftrag zugewiesen – von diesen Teilssektoren wird erwartet, dass sie den Anteil des globalen Markts von rund 20 Milliarden US-Dollar ab 2012 erweitert.

Die japanische Außenhandelsorganisation (JETRO) hat ihren Schwerpunkt auf der Förderung ausländischer Direktinvestitionen in Japan und der Unterstützung japanischer KMU, die ihr globales Exportpotenzial maximieren sollen. Es ist die zentrale Organisation der „Cool Japan“-Strategie.²

3.2 Typ 2: Allgemeine Internationalisierungsansätze (mit Fokus auf Kreativwirtschaft)

Neben den Beispielen für Länder mit einer expliziten kreativwirtschaftlichen Exportstrategie, haben fast alle westlichen Länder eine Export- und Internationalisierungsstrategie, die in der Kreativwirtschaft und Kulturpolitik eingebettet sind. Viele dieser Strategien und Maßnahmen haben einen besonderen Schwerpunkt oder Unterabschnitt Kreativwirtschaft. Einige davon werden im Folgenden vorgestellt.

Dänemark

Der dänische Handelsrat ist die Export- und Investitionsorganisation des Ministeriums für auswärtige Angelegenheiten Dänemarks. Die Losung der vom Ministerium bis 2015

² <https://goo.gl/LCfF4> [20.06.2017].

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

entwickelten Gesamtstrategie des Handelsrates lautet: „Wert, Wachstum und Wissen für Dänemark“. Dänemark steht unter internationalem Wettbewerbsdruck insbesondere im Bereich Design, in dem die Entwicklung weltweit eine enorme Dynamik vollzogen hat. Viele andere Länder sind sich des Designs als wichtiger Parameter für Industrieproduktion, Marketing und Gestaltung bewusst geworden: So werden zum Beispiel allein in China über 100.000 Designer pro Jahr ausgebildet. Gleichzeitig arbeiten immer mehr Unternehmen mit einem erweiterten Verständnis von Design und bringen es in komplexere Wertschöpfungsprozesse ein.

In diesem globalen Wettbewerb verorten sich Dänemarks Chancen vor dem Hintergrund der Geschichte und der grundlegenden Designkultur des Landes. Es bedarf besonderer Anstrengungen, um die Kreativwirtschaft in die Lage zu versetzen, die Exporte sowohl in bestehende Märkte als auch in Schwellenländer zu erhöhen.

| | |
|---|---|
| Verantwortlich für nationale Kreativwirtschaftsbelange | <i>Danish Business Administration</i> |
| Verantwortlich für internationale Kreativwirtschaft | <i>Ministry of Foreign Affairs of Denmark / Trade Council</i> http://um.dk/en/tradecouncil/ |
| Angaben zu verfügbaren Mitteln in Euro | - |
| Wichtigste Merkmale der Internationalisierungspolitik | Die Vision ist, dass Dänemark bis 2016 das stärkste Wachstumsumfeld für kreative Unternehmen in Europa hat und ein globales Kompetenzzentrum für Architektur, Design und Mode ist. Die Grundsätze für die wirtschaftspolitischen Ziele in diesem Bereich sind <ul style="list-style-type: none"> ▪ stärkerer Fokus auf Unternehmen mit Wachstumspotenzial, ▪ konsolidiertes Wachstum durch Partnerschaften, ▪ Internationalisierung. |
| Branchenfokus | Darüber hinaus hat die Regierung im Jahr 2013 einen neuen Wachstumsplan für die Kreativwirtschaft gestartet, der insgesamt 27 konkrete Initiativen umfasst. Der Plan hat unter anderem das Ziel, dass Dänemark ein internationales Wachstumszentrum für Architektur, Mode und Design sein soll. |

Tabelle 4: Kreativwirtschaftsstrategie von Dänemark

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

| | |
|----------------------------|--|
| Länderfokus | Die dänische Regierung hat eine Gesamtstrategie auf den Weg gebracht, um die Handels-, Investitions- und Innovationsbindungen Dänemarks für die Wachstumsmärkte der BRICS-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika) und die N-11-Länder (Bangladesch, Ägypten, Indonesien, Iran, Mexiko, Nigeria, Pakistan, Philippinen, Türkei, Südkorea und Vietnam) zu fördern. |
| Übergeordnete Ziele | Sicherung und Ausbau erworbener Alleinstellungsmerkmale |
| Formate | <p>Der Handelsrat schlägt vor, dass Exportkampagnen für Unternehmen und kreative Akteure eine bessere Kenntnis der Markt- und Geschäftsbedingungen schaffen und Kontakte zu neuen Partnern auf den Exportmärkten herstellen. Ein aktuelles Beispiel ist der dänische Pavillon „<i>Danish Living Room</i>“ mit der Teilnahme von 24 dänischen Design- und Möbelfirmen an der weltgrößten Möbelmesse in Mailand.</p> <p><i>Creative Business Cup</i> (CBC) ist die globale Initiative für unternehmerische Initiative und Innovation. Der Creative Business Cup unterstützt Unternehmer in den Kreativbranchen, verbindet sie mit Investoren und globalen Märkten und stärkt ihre Innovationsfähigkeit zugunsten von Wirtschaft und Gesellschaft. Das Ziel soll erreicht werden durch</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Unterstützung von kreativen Start-ups mit Business Development und internationalem Marktzugang,▪ verbesserten Zugang zu Finanzierungen durch Investitionsbereitschaft,▪ globale Vernetzung mit Start-ups, Investoren, Unternehmen und Regierungsstellen,▪ Kapazitätsaufbau von unternehmerischen Organisationen,▪ verstärkte regionale Zusammenarbeit,▪ mit innovativen Partnerschaften und Schulungen für Unternehmen,▪ Entwicklung globaler oder regionaler Akzeleratoren. |
| Relevante Links | http://www.creativebusinesscup.com |
| Besonderheiten | CBC (siehe oben) |

Fortsetzung Tabelle 4: Kreativwirtschaftsstrategie von Dänemark

Österreich – „go-international“

Die Initiative „go-international“ wurde vom österreichischen Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) und der Wirtschaftskammer (WKO) ins Leben gerufen, um österreichische Unternehmen im Ausland zu fördern und zu unterstützen. Zudem wird den bestehenden Exporteuren durch die Bereitstellung von Beratungsleistungen, Veranstaltungen und finanzieller Unterstützung die Erschließung neuer Auslandsmärkte erleichtert.

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

Direktförderungen aus der Internationalisierungsoffensive federn Risiken ab und entlasten Unternehmen. Gefördert werden Beratungsleistungen im Projektgeschäft, bei Neuexporten, Praktikanten- und Mitarbeiteraustauschprogramme, Weiterbildungsinitiativen im Ausland, aber vor allem die Erschließung neuer Märkte. Förderfähig sind unter anderem Studien, Reise- und Marketingkosten, Messe- und Kongressteilnahmen, Rechts- und Steuerberatung sowie die Honorare lokaler Branchenexperten. Finanziert werden 50 Prozent der Kosten bis zu großzügigen Maximalbeträgen.

Design- und Architekturstudios, Mode- und Musiklabels, Filmfirmen und Kunstgalerien nehmen an maßgeschneiderten Programmen teil: Sie reichen von Präsentationen bei internationalen Branchentreffen (wie dem *Salone del Mobile Milano*, dem London Design Festival, der niederländischen Designwoche) und Workshops über die Export- und Handelsaktivitäten zu internationalen „kreativen Hotspots“ bis zu Kofinanzierungen der österreichischen Teilnahme an Messen und Festivals (u. a. Biennale für Architektur in São Paulo), Film- und Musikmessen wie dem Europäischen Filmmarkt in Berlin sowie der MIDEM (Musikmesse) in Cannes und der Pariser Fashion Week.³

USA⁴

Der deutsche Begriff der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik lässt sich nicht ohne weiteres auf die Politik der USA übertragen. Kulturförderung ist in erster Linie eine Aufgabe der Gesellschaft; Kulturförderung und Bildung lassen sich nur durch großzügiges Mäzenatentum denken. Der staatliche Anteil an den gesamten Kulturausgaben liegt unter 15 Prozent, die restlichen Gelder werden zu fast gleichen Teilen von privaten Spendern und Kulturbetrieben bereitgestellt. Eine Förderung der Kreativwirtschaft erfolgt in den USA somit auch nicht unmittelbar durch ein Ministerium. Die einzige staatliche Kulturfördereinrichtung auf Bundesebene ist das *National Endowment for the Arts* (NEA). Dabei handelt es sich um eine staatliche Stiftung mit Sitz in Washington, D.C. Auf Ebene der Bundesstaaten gibt es staatliche Kulturförderungsinstitute, die sich zum Teil in der *National Assembly of State Arts Agencies* (NASAA) zusammengeschlossen sind. Die NASAA erfasst zudem in ihrer Ermittlung der jährlichen Förderhöhen außerdem noch Kulturförderungsinstitute auf regionaler und lokaler Ebene.

Im Bereich Film erfolgt eine indirekte Förderung auf Ebene der Bundesstaaten in Form von wirtschaftlichen Anreizen wie z. B. Steuererleichterungen. Produktionen können mit

³ <https://www.go-international.at/index.html> [08.06.2017].

⁴ Inhaltliche Zuarbeit durch Mitarbeiter der amerikanischen Botschaft, März 2017.

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

übertragbaren Steuererleichterungen, Steuerrabatten oder Förderungen von bis zu 40 Prozent des Budgets unterstützt werden, um die Herstellung des Films im jeweiligen Staat anzusiedeln. Es wird hier mit dem Ziel, einen wirtschaftlichen Nutzen zu erhalten, indirekt die Kultur mitgefördert, da dies nicht nur den großen Blockbuster-Produktionen zugutekommt, sondern die einzige Möglichkeit für kleinere Independent-Produktionen darstellt, ihre Finanzierung zu vervollständigen.

In Hinblick auf die Förderung der Internationalisierung der Kreativwirtschaft unterhält das NEA darüber hinaus mehrere Förderprogramme:

- **„USArtists International“:** Partnerschaft mit der *Mid Atlantic Arts Foundation* und der *Andrew W. Mellon Foundation*. Dieses Programm dient der Unterstützung US-amerikanischer Tanz-, Musik- und Theaterensembles für Auftritte bei internationalen Festivals und ähnlichen Events. Ziel ist es, die Karrieremöglichkeiten der Künstler zu erweitern und diese im Ausland bekannt zu machen. Ein Teil der Mittel wird dafür aufgewandt, Reisen von US-Künstlern nach Kuba zu finanzieren und ihnen dort Auftritte zu ermöglichen.
- **„Southern Exposure“:** Partnerschaft mit der *Mid Atlantic Arts Foundation*. Dieses Programm dient dazu, zeitgenössische und traditionelle Bühnenkunst aus Lateinamerika einem breiteren US-Publikum zugänglich zu machen. Dabei soll den Bevölkerungsschichten, die sonst keinen Zugang zu dieser Kunst haben, ein größeres Verständnis für derartige Kunst zu vermittelt werden.
- **„Performing Arts Discovery“:** Dieses Programm soll US-Bühnenkünstlern helfen, mit internationalen Ausrichtern in Kontakt zu kommen und ihnen die Möglichkeit geben, künftig auch außerhalb der USA zu arbeiten.
- **„China Performing Arts Exchange“:** Dieses Programm wird von einer regionalen Künstlerorganisation geleitet. Es dient dazu, chinesische Bühnenkunst der US-amerikanischen Bevölkerung zu präsentieren.
- **„U.S./Japan Creative Artists Program“:** Partnerschaft mit der *Japan-United States Friendship Commission*. Es stellt Mittel zur Verfügung, um fünf ausgewählten US-Künstlern einen dreimonatigen Aufenthalt zu finanzieren. Es ist nicht auf eine bestimmte Kunstrichtung beschränkt. Ziel des Programms ist es, diese Künstler mit traditioneller und zeitgenössischer japanischer Kunst in Kontakt zu bringen und so deren kreativen Schaffensprozess um neue Einflüsse zu bereichern.

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

- *„ArtsLink Residencies“*: Partnerschaft mit *CECArtsLink*, einer New Yorker Künstlerorganisation mit internationaler Ausrichtung. Europäische und asiatische Künstler und Manager im Kunstbereich werden finanziell dabei unterstützt, fünf Wochen bei einer US-amerikanischen Künstlerorganisation zu hospitieren. Das Ziel ist, US-Künstler mit Künstlern anderer Länder zusammenzubringen, gemeinsame Arbeiten zu ermöglichen und durch diesen Dialog das gegenseitige kulturelle Verständnis zu fördern.

Das *Department of State* unterhält darüber hinaus mit dem *„International Visitor Leadership Program“* (IVLP) ein internationales Besucherprogramm für hochrangige Persönlichkeiten aus dem Ausland. In der Vergangenheit wurden im Rahmen dieses Programms auch Besucherreisen zum Themenkomplex Kultur/kultureller Austausch durchgeführt.

Das Jahresbudget der NEA liegt bei 148 Millionen US-Dollar (2016). Davon werden 60 Prozent direkt zur Förderung von Künstlerorganisationen und Einzelpersonen eingesetzt und 40 Prozent durch Organisationen der einzelnen Bundesstaaten ausgeschüttet. Der erste Umriss eines Haushaltsentwurfs des neuen US-Präsidenten Trump sieht derzeit eine komplette Streichung des Haushalts des NEA vor. Es ist unwahrscheinlich, dass dieser Entwurf unverändert vom US-Kongress beschlossen wird. Es lässt sich jedoch zum jetzigen Zeitpunkt nicht voraussagen, ob bzw. in welcher Höhe auch zukünftig eine staatliche Kulturförderung über das NEA erfolgen wird. Nach den Angaben von NASAA wurden 2016 zudem 349 Millionen US-Dollar auf bundesstaatlicher Ebene und 795 Millionen US-Dollar auf regionaler/lokaler Ebene für die Kunstförderung bereitgestellt. Auch diese Zahlen bieten leider keine Differenzierung bezüglich der Internationalisierung.

3.3 Typ 3: Internationalisierungsansätze der Kulturpolitik

Neben spezifischen Exportstrategien für die Kreativwirtschaft zeigen sich bei mehreren europäischen Ländern Strategien und Unterstützungsmaßnahmen zur Stärkung der Internationalisierung der Kreativwirtschaft mit den Mitteln der Kulturpolitik. Diese Strategien beinhalten punktuell oft auch Exportmaßnahmen für kulturelle Güter der Kreativwirtschaft. Die Auswirkungen der Maßnahmen im Bereich der Kulturwirtschaft und der Kulturpolitik haben einen direkten oder indirekten Spillover-Effekt auf die Exportleistung des Gesamtsektors Kultur- und Kreativwirtschaft.

Dänemark – Kulturelle Internationalisierungsstrategie

Zu den dänischen Strategien gehören – neben den oben erwähnten kreativwirtschaftlichen Strategien – die Regierungsstrategie für die Internationalisierung des dänischen Kulturlebens und der strategische Aktionsplan des internationalen Kulturforums 2011 bis 2013 (Internationale Kulturpanel 2011).

Im Jahr 2009 bildete die dänische Regierung einen interministeriellen Ausschuss, der aufgefordert wurde, Vorschläge für eine umfassende Regierungsstrategie vorzulegen, wie das bestehende Kunstfördersystem dazu beitragen kann, die Internationalisierung des dänischen Kulturlebens zu stärken.

Auf Grundlage der Vorschläge des Komitees entwickelte die Regierung einen Aktionsplan für die Jahre 2011 bis 2013 für die Internationalisierung der Kultur in Dänemark, der einen Rahmen für die Schlüsselakteure der Kreativwirtschaft für diesen Zeitraum bildet. Der strategische Aktionsplan konzentrierte sich auf folgende Querschnittsbereiche:

- Nachhaltigkeit,
- Kinder- und Jugendkultur,
- BRICS-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika),
- Naher Osten und die Zusammenarbeit bei strategischen kulturpolitisch relevanten internationalen Veranstaltungen.

Schweden – Kulturelle Internationalisierungsstrategie

Ein Ziel der schwedischen Kulturpolitik ist es, den internationalen und interkulturellen Austausch und die Zusammenarbeit zu fördern. Die internationalen kulturpolitischen Ziele sind mit denen auf nationaler Ebene des Landes verknüpft und werden somit im Verbund mit der staatlichen Kulturpolitik abgestimmt. Für die Koordination und die Verteilung der Mittel innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft in Schweden ist der *Kulturrådet* (Kulturrat) zuständig, welcher dem Kulturministerium als schwedische Behörde unterstellt ist. Der Kulturrat verteilt Beiträge für internationalen Kulturaustausch, z. B. Tournées, Gastspiele oder Koproduktionen in Schweden und im Ausland.

Außerdem unterstützt der Kulturrat Organisationen, die internationalen und interkulturellen Kulturaustausch fördern und verteilt Zuschüsse an Organisationen, die in internationalen Netzwerken arbeiten. Auch im Bereich der Literatur verteilt der Kulturrat Zuschüsse u. a. für Übersetzungen schwedischer Literatur und schwedischer Theaterstücke. Übergeordnetes Ziel ist: „Der Kulturrat trägt dazu bei, die künstlerische Entwicklung zu stärken sowie eine Vielfalt und Qualität im Kulturangebot durch die Förderung

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

eines internationalen Austausches und einer internationalen Zusammenarbeit zu schaffen.“

Für das Jahr 2016 hatte der schwedische Staat 356,5 Millionen Schwedische Kronen (ca. 37,4 Millionen Euro) für den Bereich allgemeine Kulturtätigkeiten, Entwicklung, sowie internationalen Kulturaustausch und Zusammenarbeit (*allmän kulturverksamhet, utveckling samt internationellt kulturutbyte och samarbete*) im Haushalt vorgesehen. Für 2017 ist ein Betrag von 337,3 Millionen Schwedischen Kronen (ca. 35,4 Millionen Euro) für den selbigen Bereich veranschlagt. Wie die Verteilung auf die einzelnen Bereiche erfolgt, ist allerdings nicht ersichtlich.

Die kulturelle Internationalisierungsstrategie bietet auch Orientierungshilfe für die lokale Regierungspolitik. Der internationale Austausch gilt dabei als wesentlich für die Entwicklung des kulturellen Lebens. Die Notwendigkeit von Qualität, künstlerischer Integrität, Gegenseitigkeit und Nachhaltigkeit im internationalen Austausch sind von grundlegender Bedeutung. Der schwedische Kunstrat hat eine Strategie zur Internationalisierung des Kulturraums Schwedens entwickelt. Die Hauptziele sind es,

- kulturelle Aktivitäten im Ausland auszubauen,
- Zusammenarbeit und kulturelle Begegnungen zu fördern, um künstlerischen Ausdrucksformen weiter zu entwickeln,
- mehr Menschen in Schweden Zugang zu einer Vielzahl von Kunst und Kultur zu ermöglichen,
- die kulturelle Dimension der schwedischen Kontakte im Ausland stärken.

Die staatliche Behörde *Swedish Arts Grants Committee* fördert einzelne Künstler und Kulturschaffende für internationalen und interkulturellen Austausch. Das *Swedish Arts Grants Committee* hat drei internationale Programme für bildende Kunst, Design und Architektur sowie zeitgenössischen Tanz und Musik.

Im Bereich des Films fördert und stärkt das Schwedische Filminstitut den Export des schwedischen Films, vor allem durch die Teilnahme an internationalen Festivals (z. B. in Cannes, Berlin, Venedig, Toronto, IDFA und Clermont-Ferrand). Das Filminstitut arrangiert Filmwochen, um den schwedischen Film zu präsentieren und veröffentlicht eine Zeitschrift über neue schwedische Filme für ein internationales Publikum. Förderprogramme richten sich an folgenden Punkten aus:

- Kulturaustausch
- Beitrag zum Kulturexport innerhalb Literatur und Theater, Bühnenkunst, sowie Bild und Kunst
- Vereinszuschuss

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

- „Göteborg Book Fair Fellowship“
- Zuschuss für internationale Netzwerke
- Literaturprojekte im Ausland
- Übersetzungszuschüsse
- Zuschüsse für Übersetzer schwedischer Literatur

Frankreich

Frankreich hat den größten Musikverlag der Welt (*Universal Music Group*), ist einer der international führenden Anbieter von webbasierten Musik-Streaming-Diensten (Deezer), hat mit Hachette die zweitgrößte Verlagsgruppe und mit Ubisoft den drittgrößten Videospiegelverlag.

Frankreich ist weltweit drittgrößter Kinoproduzent und nach den USA zweitwichtigster Exporteur von Filmen. Darüber hinaus ist Frankreich drittgrößter internationaler Herausgeber von Animationsfilmen. Frankreich hat das zweitwichtigste musikalische Repertoire der Welt, kurz nach dem angloamerikanischen Repertoire (*Ministère de la culture et de la communication* 2013).

| | |
|---|---|
| Verantwortlich für nationale Kreativwirtschaftsbelange | Für Kreativwirtschaft sind in Frankreich das Wirtschaftsministerium und das Außenministerium zuständig. Im Wirtschaftsministerium ist der Bereich bei der Staatssekretärin „ <i>chargée du Commerce, de l’Artisanat, de la Consommation et de l’Economie sociale et solidaire</i> “ angesiedelt. Im Außenministerium ist für Außenhandel der Staatssekretär „ <i>chargé du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l’étranger</i> “ zuständig. Die Kampagne „ <i>Créative Industry</i> “ gibt es seit 2016. Sie soll gezielt die französische Wirtschaft im Ausland fördern und gehört zur weiteren Kampagne „ <i>Créative France</i> “ von 2015. Hier geht es um Kultur, Kreativität, Innovation, Technologie, Gastronomie, Wissenschaft und Gesundheit. Es wurden nationale Einrichtungen geschaffen, um die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft durch ein System der Steuerumverteilung zu unterstützen, wie zum Beispiel das nationale Buchzentrum (<i>Centre national du livre</i>), das nationale Zentrum für Kino (<i>Centre national du cinéma et de l’image animée</i>) oder das Nationale Zentrum für Gesang, Popmusik und Jazz (<i>Centre national la chanson, des variétés et du jazz</i>). Diese Organe verwalten spezielle Budgets, die u. a. durch Abgaben und Gebühren für Einkäufe, Zugänge oder andere finanziert werden: Nationaler Buchfonds, staatlicher Unterstützungsfonds für die Filmindustrie und Rundfunkindustrie sowie der Unterstützungsfonds für Gesang, Populärmusik und Jazz. |
| Verantwortlich für internationale Kreativwirtschaft | <i>Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la culture et de la communication par les sociétés ThinkandAct et Items International</i> |
| Angaben zu verfügbaren Mitteln in Euro | Aus dem Haushalt ergeben sich keine Hinweise zur gezielten Förderung der Kreativwirtschaft. Es ist aber offensichtlich, dass der Staat, die Handels- und Handwerkskammern dem in Frankreich besonders wichtigen Bereich der Exzellenzwirtschaft besondere Aufmerksamkeit widmen. |

Tabelle 5: Kreativwirtschaftsstrategie von Frankreich

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

| | |
|--|--|
| Wichtigste Merkmale der Internationalisierungspolitik | Export kultureller Kernprofile Musik, Film, Mode, Literatur und digitale Innovationen aus dem Bereich Software/Games Industry |
| Branchenfokus | Musik, Film, Mode, Literatur und digitale Innovationen aus dem Bereich Software/Games Industry |
| Länderfokus | Besondere Adressaten sind die USA, China, Japan, Brasilien. |
| Übergeordnete Ziele | Stärkung des kultureller Profils Frankreichs im Ausland und Exportorientierung symbolischer Güter |
| Formate | <i>Prêt pour l'export</i> (PPE) |
| Relevante Links | http://www.francecreative.fr http://www.economie.gouv.fr/creative-industry-promouvoir-excellence-industrielle-francaise http://www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/DP-creative-France-UK.pdf www.creative.businessfrance.fr http://www.bpifrance.fr |
| Besonderheiten | - |

Fortsetzung Tabelle 5: Kreativwirtschaftsstrategie von Frankreich

3.4 Typ 4: Kulturpolitische Unterstützungsstrategien für (inter-)nationale Netzwerke und Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft

Kulturelle Akteure und kreative Unternehmer arbeiten immer mehr in Netzwerken und sind an vielschichtiger grenzüberschreitender Zusammenarbeit beteiligt. Die folgenden Beispiele zeigen nationale Strategien und Exportunterstützungen auf internationaler Ebene.

Im europäischen Kontext existiert eine Reihe von Initiativen und Projekten, um mehr und neue Innovationsinstrumente sowie Internationalisierungsprozesse in die Politikgestaltung zu integrieren. Zum Beispiel wirkte die SEE-Plattform (*Sharing Experience in Europe*) des Projektverbundes INTERREG 4c (eine Gemeinschaftsinitiative des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)) mit Hilfe einer Reihe von Fallstudien und Tools darauf hin, das Verständnis von Design für Innovation im öffentlichen Sektor

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

zu verbessern. Es erleichtert die Integration von Design Thinking Methoden in die Mainstream-Praxis des politischen Geschäfts (Sharing Experience Europe (SEE) 2013)⁵.

Die *European Creative Industries Alliance* (ECIA) als Initiative der EU-Einheit *DG Enterprise* führte eine Art Stresstest durch, um auf dem Gebiet der Innovation neue Spillover-Effekte zu identifizieren und regionale Optionen auszuloten. Ergebnisse dieser Übung wurden ab Ende 2015 zur Verfügung gestellt⁶.

Letzte Aufrufe unter der Programmlinie „Horizon 2020“ konzentrieren sich auch auf neue internationale KMU-Zusammenarbeiten. Ziel ist es, so die Programmatik von „Horizon 2020“, „die Implementierung innovativer IKT-Lösungen durch die Kreativwirtschaft in KMU zu stimulieren“. Dies kann, so die Programmausschreibungen von „Horizon 2020“, durch die „Zusammenarbeit mit ICT-Anbietern und durch die Beschleunigung und das Wachstum der europäischen Kreativwirtschaft erreicht werden“ (Horizon 2020)⁷.

In der Neuausrichtung der EU-Politikfelder wird seit 2014 insbesondere die Schnittstelle Kreativwirtschaft als Motor für Innovation zu anderen Sektoren als wichtiger bewertet. In der neuen Strukturfondsperspektive 2014 bis 2020 werden nationale und regionale Forschungs- und Innovationsstrategien für intelligente Spezialisierung (RIS3) integriert sein, die im Wesentlichen ortsbezogene wirtschaftliche Transformationsansätze. Insbesondere die „*Smart Specialisation Strategie*“ (3S) konzentriert sich dabei auf,

- die politische Unterstützung und Investitionen in die wichtigsten nationalen / regionalen Prioritäten,
- die Stärken einer Region, die vorhandenen Wettbewerbsvorteile und regionale Potenziale für Spitzenleistungen;
- die Unterstützung von technologischen als auch praxisorientierten Innovationen und zielen darauf ab, Investitionen des Privatsektors zu fördern;
- neue Interessengruppen sowie deren stärkere Beteiligung in Innovationsprozessen;
- den Aufbau evidenzbasierter und umfassender Monitoring- und Bewertungssysteme.

⁵ <http://europeandesigninnovation.eu/see-sharing-experience-across-europe/> [08.06.2017].

⁶ <http://eciaplatform.eu/> [08.06.2017].

⁷ http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/guides/synergy/synergies_de.pdf [08.06.2017].

Sektorale Vernetzungs- und Internationalisierungsbeispiele aus Europa: NOMEX – Nordic Music Export Programme

NOMEX bringt die fünf Musik-Exportbüros von Schweden, Finnland, Dänemark, Island und Norwegen zusammen. Aufbauend auf den Gemeinsamkeiten in der Region wurde NOMEX eingerichtet, um Wachstum und Entwicklung im nordischen Musiksektor zu erleichtern. Das Programm umfasst drei Schwerpunkte:

- Stärkung des intra-nordischen Marktes;
- Übernahme von NOMEX-Projekten über die nordische Region hinaus;
- Bereitstellung von Unterstützungsdiensten wie dem Aufbau von Kapazitäten und der Politikgestaltung.

Heute kann der Großteil des intranordischen Austauschs in der Musik als kultureller Export betrachtet werden. Gemeinsam mit den fünf nationalen Musik-Exportbüros entwickelt NOMEX Förderinstrumente, um Kulturförderung und Export in Aktivitäten zu verwandeln, die sowohl die Musikindustrie als auch andere Sektoren stärken, die mit Musik zusammenarbeiten (z. B. Software und Games Industries).⁸

Cross-sektorale Beispiele aus Europa: *Hubstart* aus den Niederlanden

Hubstart ist für niederländische und amerikanische Unternehmen im IT-, Digital- und Media-Bereich tätig und unterstützt aktiv niederländische Unternehmen für drei Monate auf neutraler Kostenbasis beim Start ihrer Unternehmung in San Francisco, Silicon Valley und New York. Und umgekehrt: Es hilft US-Unternehmen beim Start in Amsterdam, den Niederlanden und in Europa.

Hubstart bietet über und mit ihren Hubs in einem sogenannten „*One-Stop-Shop*“ folgende Leistungen an:

- Business-Support für die Organisation von wesentlichen und zeitaufwendigen Aspekten wie die Eröffnung eines Bankkontos, die Erlangung eines Visums, die Gründung einer AG, Buchhaltung, Einreichung von Steuern, Rekrutierung, Office-Management, Pitching für Venture Capital und Business Development;
- Büroflächen und Netzwerke, die Unternehmen miteinander verbinden;
- Vorbereitung und Schulung durch Workshops, Events, Trade-Missionen, Bootcamps und Einzelcoaching.

⁸ <http://nordicmusicexport.com> [08.06.2017].

3. Typen von Internationalisierungsstrategien

Hubstart ist eine Initiative des Amsterdamer Wirtschaftsausschusses, der Niederländischen Handelskammer und Vectrix, die mit Unterstützung und Zusammenarbeit mehrerer öffentlicher und privater Partner organisiert wird.

4. Schlussfolgerungen

4.1 Ergebnisse der Untersuchung

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 sehr wichtigen Teilssektor der Kreativwirtschaft nicht in den Fokus von auswärtiger Politik und Stützungsmaßnahmen zu stellen. Eine genauere Beziehung zur Digitalen Agenda der Bundesregierung könnte auch ein Handlungsfeld darstellen, mit der Kreativwirtschaft und Kulturpolitik neue Verbände zur Digitalen Agenda eingehen könnte.

Die Untersuchung zeigt Förderansätze auf, die 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 Leitmotive, die Signalwirkung nach Außen sowie in den nationalen Markt signalisieren.

Nur wenige dieser nationalen Ansätze sind in übergeordnete, gesellschaftspolitische Handlungsfelder eingebettet, wie digitale Transformation, Bildungsfragen oder Energiewende. Ein Beispiel 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 Ausbau der Basis, gerade bei Kleinunternehmen und KMU der Kreativwirtschaft.

Die AKBP 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 AKBP 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 AKBP 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 sehr 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 kreativwirtschaftliche 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.

4.2 Schnittstelle Kultur- und Kreativwirtschaft und AKBP

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/Knetsch et al. 2016). In der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Innovationsprozesse abseits 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 Entschei-

dungsprozesse 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. über Start-ups und KMU aus der Kreativwirtschaft, die nicht nur über Sektoren, sondern auch in ganz Europa entsprechend agieren und sich vernetzen sowie neue Wertschöpfungsprozesse generieren können. Die diesen zugrundeliegenden Prozessen innewohnenden *Open Innovation* und Cross-Innovationspraktiken 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 AKBP des Auswärtigen Amts niederschlagen.

4.3 Konsequenzen der Internationalisierung für Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmer sowie politische Entscheidungsträger

Die Kreativwirtschaft empfiehlt sich aufgrund ihrer cross-sektoralen Impulsfähigkeit als Ideengeber, Brückenbildner und Transmissionsriemen bei Internationalisierungsprozessen. Sie ist demzufolge in den Fokus vielschichtiger ministerieller Erwartungen auch für

4. Schlussfolgerungen

Internationalisierungsabsichten gekommen. Da viele kreative Akteure oft „*out of the box*“ agieren, vollziehen sich die von ihnen praktizierten Innovationen 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 die großen gesellschaftlichen Herausforderungen innovativ Einfluss zu nehmen und mitunter eingefahrene Wege auch in der Internationalisierung und der internationalen sowie interkulturellen Kooperation 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 Akteure, die Politikansätze der Internationalisierung und der internationalen Kooperationen tragen und leisten sollen, stellt sich die Frage, inwiefern die Internationalisierung eine Herausforderung für sie ist und was es zu berücksichtigen gilt, wenn man Politikansätze für diese Akteursgruppe formuliert.

Internationalisierung ist für viele Einzelunternehmer (d. h. unternehmerisch Selbstständige mit bis zu drei Mitarbeitern, oder aber auch keinem) aber immer ein hoch risikobehaftetes Unterfangen. Unklarheit bei der Geschäftsabwicklung, Zolldifferenzen, komplexere Geschäftsabwicklungen und Unsicherheit sowie mangelnde Erfahrung, Kooperationspartner zu finden und internationale Kooperationen einzugehen, summieren sich für viele Akteure zu ernstesten 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 auch in der Internationalisierung und internationale Kooperationen zu ermöglichen. Ein Modell könnte ein im Geiste der Kreativwirtschaft gemeinsam 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.

Ausgewählte Literatur

Amman, Sylvia/Lange, Bastian (2014): Creative industries, Interreg IVC analysis report. Lille: INTERREG IVC.

Bakshi, Hasan/Cunningham, Stuart (2016): Cultural Policy in the Time of the Creative Industries. London: Nesta.

BMW (2016): InfoKreativ - International unterwegs. Praxistipps für Kreative & Kulturschaffende. PRpetuum GmbH, München.

Bundesministerium für Bildung und Forschung (2016): Internationalisierung von Bildung, Wissenschaft und Forschung. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag.

Central Committee of the Communist Party of China: The 13th Five-Yearplan for economic and social development of the People's Republic of China (2016-2020).

<http://en.ndrc.gov.cn/newsrelease/201612/P020161207645765233498.pdf> [27.07.2017]

Créative France (2016): Creative Industry, Digital Press Kit. Paris: Business France.

Creative Industries Federation (2015): Creative Education Agenda- How and why the next Government should Support Cultural and Creative Learning in the UK. London.

Europäische Kommission (2012): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU. COM(2012) 537 final

European Alliance for Culture and the Arts (2016): The Power of Culture and the Arts. An urgent appeal to put culture at the forefront of the European project.

European Creative Industries Alliance (European Creative Industries Alliance (ECIA)) (2014): Creative Papers Internationalisation. Nantes: société d'aménagement de la métropole ouest atlantique.

Eurostat (2016): Culture statistics. Edited by Jean-Louis & Beck-Domžalska Mercy, Marta. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

EY (study report by CISAC) (2015): Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. Paris: EYGM Limited.

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

Fleming, Tom (2015): Cultural and creative spillovers in Europe: Study-Report by Tom Fleming Creative Consultancy (TFCC) for the ACE (Arts Council England) and ECCE (Dortmund) on a preliminary evidence review. London.

Glennie, Alex/Bound, Kirsten (2016): How Innovation Agencies Work: International Lessons to Inspire and Inform National Strategies. London: Nesta.

Hill, Christopher/Beadle, Sarah (2014): The Art of Attraction- Soft Power and the UK's Role in the World. London: The British Academy.

Kabanda, Patrick (2016): The Cultural Trade Index. An Introduction. In: Policy Research Working Paper 7871: S.

Ministère de la culture et de la communication (2013): Entreprendre dans les industries culturelles. Le guide des dispositifs nationaux de soutien à la création et au développement des entreprises. Paris.

Ministry of Education Finland (2008): Powering up Finnish cultural exports. In, Vol. 43: S. 28.

O'Hagan, John (2014): European statistics on cultural participation and their international comparability. In: International Journal of Cultural Policy 22, Vol. 2: S. 291-303.

Open Method Coordination Working Group (2014): Good Practice Report of the Open Method of Coordination Working Group on Cultural and Creative Sectors' Export and Internationalisation Support Strategies.

Open Method Coordination Working Group (2014): Good Practice Report on the Cultural and Creative Sectors' Export and Internationalisation Support Strategies.

Philipsen, Barbara/Philipsen, Bureau (2015): Innovation Contract for the Top Sector Creative Industries 2016-2017. Amsterdam: Clicknl.

Quadflieg, Sarah (2016): State of the Art: EU Cultural Policy. Researching the value of cultural policy in achieving the EU 2020 targets. Universiteit Leiden.

Söndermann, Michael (2016): Dossier: Internationale Perspektiven zur Kultur- und Kreativwirtschaft. Ein Überblick zu ausgewählten aktuellen Studien der internationalen Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes.

Sotubo, Ec- U./Chidozie, F. C. (2014): Cultural Diplomacy and National Development: A Study of the Nigerian Entertainment Industry. Vol. 3, AFRREV IJAH: An International Journal of Arts and Humanities: IAARR.

Stimuleringsfonds Creatieve Industrie (2016): Grant Programme for Internationalization. Rotterdam.

The Hague: The Ministry of Economic Affairs & The Ministry of Education (2009): Culture and Science Creative Value. Culture and Economy Policy paper.

The Vision Committee (2011): The Vision of the Danish Design2020 Committee. Albertslund.

Thussu, Daya (2014): De-Americanizing Soft Power Discourse? In: CPD Perspectives on Public Diplomacy, Vol. 2: S.

UK Creative Industries- International Strategy (2014): Driving Global Growth for the UK Creative Industries. London: UK Trade & Investment.

Warwick Commission (2015): Enriching Britain: culture, creativity and growth. . Warwick: The Warwick Commission Report on the Future of Cultural Value.

Zum Autor

Dr. Bastian Lange ist Stadt- und Wirtschaftsgeograph und spezialisiert auf Kreativwirtschaft, Governancefragen, Innovationsprozesse und Raumentwicklung. Er leitet das Forschungs- und Strategieberatungsbüro Multiplicities-Berlin und hatte von 2011 bis 2012 eine Gastprofessur an der Humboldt-Universität zu Berlin inne. Er befasst sich mit sozio-ökonomischen Transformationsprozessen des kreativen Wissenszeitalters und macht sie für Politik, Wirtschaft und kreative Szenen handhabbar. Lange hat in Marburg und Edmonton Geographie, Ethnologie und Stadtplanung studiert und an der Johann-Wolfgang Goethe Universität Frankfurt am Main, Institut für Geographie, 2006 promoviert. Er ist Mitglied des Georg-Simmel-Zentrums für Metropolenforschung an der Humboldt Universität zu Berlin. Er wurde 2017 an der Universität Leipzig habilitiert.

Kontakt: lange@multiplicities.de

Impressum

Die Studie ist entstanden im Rahmen des ifa-Forschungsprogramms „Kultur und Außenpolitik“ und erscheint in der ifa-Edition Kultur und Außenpolitik. Das Forschungsprogramm wird finanziert aus Mitteln des Auswärtigen Amts.

Die Publikation gibt ausschließlich die persönliche Auffassung des Autors wieder.

Herausgeber:
ifa (Institut für Auslandsbeziehungen e. V.),
Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart,
Postfach 10 24 63, D-70020 Stuttgart,
info@ifa.de, www.ifa.de
© ifa 2017

Autor: Dr. Bastian Lange

Redaktion/Lektorat: ifa-
Forschungsprogramm „Kultur und
Außenpolitik“

Bildnachweis: © Rawpixel.com/
Shutterstock.com

Design: Eberhard Wolf, München

ISBN: 978-3-921970-34-8

Weitere Publikationen der ifa-Edition Kultur und Außenpolitik



Bert Hoffmann: „Wandel und Annäherung. Perspektiven deutsch-kubanischer Beziehungen in Kultur und Bildung“ Stuttgart: ifa, 2016. (ifa-Edition Kultur und Außenpolitik)



Paul Mihailidis, Liat Racin, Eric Gordon: „Digital Crossroads. Civic Media and Migration“ Stuttgart: ifa, 2016. (ifa Edition Culture and Foreign Policy)



Mathieu Rousselin: „Can Asymmetrical Cooperation be Legitimised? Habermas, Foucault and Spivak on German-Tunisian Cooperation in Higher Education“ Stuttgart: ifa, 2017 (ifa Edition Culture and Foreign Policy)



Edgar Wolfrum, Odila Triebel, Cord Arendes, Angela Siebold, Joana Duyster Borredà (eds): „European Commemoration. Locating World War I“ Stuttgart: ifa, 2016. (ifa Edition Culture and Foreign Policy)

Weitere Publikationen des ifa finden Sie unter www.media.ifa.de.

Kreativwirtschaft international

„Es braucht die Formulierung einer Governance für die Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dies wäre ein wichtiger Baustein, um der Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer neuen Sichtbarkeit im In- und Ausland zu verhelfen.“

Während einige Länder wie Großbritannien und Österreich sich auf den Export der eigenen Produkte und das Wachstum der jeweiligen Kultur- und Kreativwirtschaft konzentrieren, haben andere Länder Europas querschnittsorientierte Politikansätze entwickelt. Die Niederlande, Frankreich und skandinavische Länder verbinden Kreativwirtschaftspotenziale mit kulturellen und gesellschaftlichen Attributen. Die vorliegende Studie fasst zum ersten Mal eine Bandbreite unterschiedlicher Ansätze, Finanzierungsbudgets, Organisationsstrukturen und Zielstellung von Internationalisierungspolitiken für Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen. Auf Basis dessen geht sie der Frage nach, wie eine weitere Integration und zeitgemäße Berücksichtigung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) gelingen kann.