

ELISABETH MAYERHOFER

CREATIVE INDUSTRIES –  
MEHR ALS EINE POLITISCHE REQUISITE?

Creative Industries, Cultural Districts und das  
Wiener Museumsquartier.  
Ein internationaler Vergleich.

Wien, 2002

Finanziert durch ein Wissenschaftsstipendium der Stadt Wien.



### **Vorbemerkung**

Creative Industries sind das prägende Schlagwort europäischer Kulturpolitik aller ideologischen Richtungen zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Denn sie versprechen die Quadratur des Kreises: Eine aufblühende Kulturszene bei gleichzeitiger Senkung der öffentlichen Ausgaben. Das Vorbild Großbritannien ist für Verantwortliche wie für AkteurInnen innerhalb der Szene selbst gleichermaßen verlockend. Doch: Sind diese Konzepte so einfach auf ein System wie das Österreichische übertragbar? Diese Frage soll im Folgenden anhand von kreativen Clustern im urbanen Bereich diskutiert werden. Ausgangspunkt für eine Analyse der Tauglichkeit dieses Konzepts für die Stadt Wien und den Umsetzungsmöglichkeiten ist das 2001 eröffnete Wiener Museumsquartier, das als Neuorientierung in der österreichischen Kulturpolitik gesehen werden kann. Ein Vergleich mit ähnlichen kulturellen Clustern in europäischen Hauptstädten soll zeigen, inwieweit es ge- bzw. misslungen ist, einen lebendigen Kulturbezirk in der Innenstadt zu etablieren.

CI werden hier in einem europäischen Rahmen betrachtet, ein Vergleich mit US-amerikanischen Konzepten, Vorbildern etc. würde aufgrund der Komplexität den Rahmen sprengen und wird auch als wenig zielführend erachtet. Kulturbegriffe und Finanzierungssysteme sind zu unterschiedlich, um an dieser Stelle sinnvoll behandelt werden zu können.

Eine tiefgehende Auseinandersetzung mit den äußerst schwierig zu definierenden Begriffen „Kultur“ und „Kreativität“ ist nicht Hauptgegenstand dieser Arbeit; aus diesem Grund wurde auch auf eine Problematisierung verzichtet. Zentrales Augenmerk wird also auf das Phänomen „Creative Industries“ gelegt, das aus einer praxisnahen Sichtweise behandelt wird.

Als persönliche Anmerkung möchte ich abschließend erwähnen, dass ich die besprochenen Fälle zwischen November 2001 und Juni 2002 selbst besucht habe und mir einerseits als „Konsumentin“, andererseits in Gesprächen mit dort arbeitenden Personen und ExpertInnen ein Bild des jeweiligen Projekts und seiner Umsetzung machen konnte.

## 1. Industries: Creative, Cultural, Content, Knowledge?

### Entstehung der Creative Industries in „Cool Britannia“

Bei der Entstehung der Creative Industries, wie sie zur Zeit als Konzept geläufig sind<sup>1</sup>, wird stets auf die Entwicklung in Großbritannien verwiesen. Kurz umrissen, wird damit die Entstehung dessen beschrieben, was heute als „Creative Industries“ bezeichnet wird: Nach der radikalen Kürzungen an öffentlicher Finanzierung für den kulturellen Sektor unter Margaret Thatcher, bei gleichzeitiger Verschärfung urbaner Probleme wie zunehmender Kriminalität und der damit einher gehenden drohenden Verslummung von Stadtgebieten vor allem in den ehemaligen Industriestädten wie Manchester oder Liverpool und natürlich der Hauptstadt London selbst, setzte in manchen Gebieten der Aufschwung über jenen Boom ein, der von jungen Klein- und Kleinunternehmen ausgelöst wurde. Diese waren alle im „kulturellen“ Sektor angesiedelt, d.h. sie produzierten virtuelle oder physische Güter, deren Wert auf Kreativität und Wissen beruhte<sup>2</sup> (vgl. Towse 2001, 9; 35). Durch eine Vielzahl an jungen Unternehmen, die in einer neu entstandenen Grauzone zwischen angewandter Kunst, geschäftlichem Erfolg und dem Einsatz innovativer Technologien agierten, entstand jenes Image von „Cool Britannia“, dessen sich auch Tony Blair im Wahlkampf 1997 bediente.

Sobald die politischen HandlungsträgerInnen die Auswirkungen dieses Sektor auf die Repräsentation eines Staates einerseits und auf die Wohlfahrtssteigerung im städtischen Raum andererseits zur Kenntnis genommen hatte, folgten Strukturverbesserungen und Investitionen, die den Bereich weiter stärkten. Dies geschah zunächst auf symbolischer Ebene, indem das „Department of National Heritage“ in „Department of National Heritage in Department of Culture, Media and Sports“ (DCMS) unbenannt wurde. Dadurch wurde ein öffentlich sichtbares Bekenntnis abgelegt, dass zeitgenössische Ausprägungen des kulturellen Lebens dem Kulturerbe gleichwertig erachtet wurden. Auf institutioneller Ebene schlug sich dieses Umdenken 1997 in der Gründung der Creative Industries Task Force (CITF) nieder, einer Abteilung des im selben Jahr gegründeten Department for Culture Media and Sport<sup>3</sup> (DCMS), welches über die Einnahmen der Lotterie finanziert wird. Die CITF gab 1998 das erste „Creative Industries Mapping Document“<sup>4</sup> heraus, welches sich als höchst einflussreich erweisen sollte<sup>5</sup>.

Auf der Ebene der Theoriebildung ist das Phänomen der Creative Industries in Zusammenhang mit der zunehmenden Bedeutung der Cultural Studies zu sehen, deren erweiterter Kulturbegriff von „culture as a whole way of life“ (Raymond

---

<sup>1</sup> Vgl. für die Ebene der Politik/Administration [http://www.wiennovation.at/index.php?s=ci\\_was\\_sind\\_ci](http://www.wiennovation.at/index.php?s=ci_was_sind_ci) (25. 06. 2002), für die Ebene der Publizistik vgl. MALMOE 02/2002, für die der angewandten Forschung Instinct Domain: Der Kultursektor im Burgenland 2000. Wien o.J. bzw. Hesmondhalgh 2002 und Caves, Richard: Creative Industries. Cambridge, Mass. [u.a.] 2001.

<sup>2</sup> Und folglich dem Copyright unterliegen.

<sup>3</sup> Welches aus dem 1992 gegründeten Department of National Heritage hervorging.

<sup>4</sup> Download unter <http://www.culture.gov.uk/creative/index.html> (15. 07. 2002).

<sup>5</sup> Die Gruppierung wurde nahezu unverändert in den verschiedensten Kontexten übernommen (vgl. Fußnote 1).

Williams<sup>6</sup>) (bildungs-)bürgerliche Konzepte der Gleichsetzung von Kultur mit Hochkultur verabschiedete, an denen frühe Kritik an der Kulturindustrie wie von jene von Theodor Adorno noch festhielt. Cultural Studies sind als inter- und transdisziplinärer theoretischer Ansatz zu verstehen, der seine Methode an den Gegebenheiten der jeweiligen Forschungsfrage orientiert anstatt am disziplinären Kanon traditioneller Wissenschaften. Ein solcher Ansatz eignet sich zur wissenschaftlichen Analyse eines heterogenen Phänomens wie der Creative Industries: „Popular culture“ wurde ein zentrales Forschungsfeld für die Cultural Studies, womit die bislang gepflogene hierarchische Unterscheidung in „Hoch-, und „Populärkultur“ aufgegeben wurde. Um Missverständnissen vorzubeugen, ist zu bemerken, dass der englische Begriff „popular“ nicht mit „volkstümlich“ („demotic“, „folk“) übersetzt werden darf, sondern vielmehr „allgemein, begehrt, beliebt“ bedeutet. Der Fokus der Beschäftigung mit „popular culture“ liegt stärker auf Alltags- statt auf Trivialkultur, was hier wiederum an die Produkte der Creative Industries anschließt.

#### Begriffsdiskussion oder: Was sind die Creative Industries

Der Begriff der Creative Industries bildete sich zunächst um den Kunstbegriff heraus, i.e. um jenen Sektor, der von der öffentlichen Hand als „Kunst“ gefördert wurde:

The concept of the „cultural industries“ started to gain currency in the mid-1980s, thus widening the scope of what might be included in the sector considerably. „Cultural industries“ encompassed not only those artistic activities that Williams appeared to be referring to [i.e. the works and practices of intellectual and especially artistic activity; Anm. E.M.], but also the media and leisure, sport and recreation. (Casey1996, 4)

Eine frühe und gleichzeitig außerordentlich einflussreiche<sup>7</sup> Beschreibung des Sektors findet sich in der ersten Publikation der CITF, dem „Creative Industries Mapping Document“ von 1998<sup>8</sup> der CITF, wo folgende Felder aufgelistet sind:

- Werbung
- Architektur
- Kunst- und Antiquitätenhandel
- Kunsthandwerk („Crafts“)
- Design
- Designer-Mode
- Film
- Interaktive Freizeit-Software
- Musik
- TV und Radio
- Darstellende Kunst
- Verlagswesen

---

<sup>6</sup> Zitiert nach: Lutter/Reisenleitner 1998, 10.

<sup>7</sup> Vgl. wiederum Fußnote 1.

<sup>8</sup> 2001 wurde ein weiteres Creative Industries Mapping Document erstellt, Download unter <http://www.culture.gov.uk/creative/mapping.html> (15. 07. 2002).

## Software

Derartige Auflistungen umschreiben mehr oder weniger vage ein „sub-set of activities that, in most definitions, are dominated by the ‚electronic‘ or ‚digital‘ art forms“ (Pratt 2001, 52). Die Begrifflichkeit scheint sich zunächst aus der spezifischen Natur der produzierten Güter abzuleiten. In einem solchen Zusammenhang stellt sich aber die Frage, ob „Kreativität“ als einzige Klammer zwischen Programmieren und Komponieren ausreicht. Vor allem vor dem Hintergrund, dass keineswegs Einigkeit über den Inhalt dieses Begriffs besteht bzw. eine gewissen Scheu zu bemerken ist, sich diesem Begriff analytisch zu nähern<sup>9</sup>. Hier scheint der Begriff „Copyright Industries“ angebrachter zu sein, nachdem es der kleinste gemeinsame Nenner dieses Bereichs der zu sein scheint, dass er hier Dinge (ich vermeide bewusst den Begriff „Güter“, weil ein Gegenstand erst in dem Moment zum ökonomisch definierten „Gut“ wird, sobald er auf einem Markt gehandelt, d.h. zur Ware wird) produziert werden, die mittels spezifischer Schutzrechte als geistiges Eigentum geschützt sind: Von Software über Musik bis Mode. Dies schlägt auch Towse vor, wenn sie schreibt: „A unifying feature of the cultural industries is that at their core is creativity protected by copyright.“ (Towse 2001, 35) (Nur der Antiquitätenhandel fällt aus dem Rahmen, dieser wird in anderen Definitionen auch nicht so gerne integriert (vgl. Instinct Domain o.J.) Daran anschließend stellt sich aber die Frage, welchen Nutzen eine Zusammenfassung aller jener Betriebe unter einem beliebig wählbaren Oberbegriff bringen kann.

Ebenso ist das Konzept „Content“ zu hinterfragen: Einerseits beruht es auf einer simplifizierenden (und so nicht durchzuführenden) Trennung in „Inhalt“ und „Form“, andererseits bleibt es unklar, welche Güter nun welchen Kategorien zugeordnet werden. Ist die grafische Gestaltung eines CD-Booklets nun Inhalt oder Form? Oder, anders gefragt: Geht es nur um die Musikstücke, die auf der CD sind oder um das Gesamtprodukt „CD“? Angesichts der Problematik um Internet-Tauschbörsen bzw. andere Formen, die Musikindustrie zu umgehen, wird diese vermutlich dazu tendieren, eine CD als Gesamtprodukt (Musik in professioneller Tonqualität, Information im Booklet, grafisches Gesamtkonzept) zu sehen, die KonsumentInnen hingegen den reinen „Content“, also die aus dem Netz ladbare Musik, als CD bezeichnen.

Auch in der einschlägigen Literatur gehen die Meinungen auseinander, ob es nun das Hauptmerkmal der Creative Industries ist, „Content“ zu produzieren (Hesmondhalgh 2002) oder zu reproduzieren bzw. die äußere Form zu gestalten (in allen Spielarten von Design). Diese Unklarheit einerseits und der Umstand andererseits, dass auf Produktseite eine Trennung in Inhalt und Form nicht möglich ist, wenn dabei nicht kulturtheoretische Ansätze der letzten 30 Jahre ignoriert werden sollen<sup>10</sup>. Der Begriff

<sup>9</sup> So ist es möglich, dass immer wieder Studien publiziert werden, die zwar deskriptive Listen dessen enthalten, was als Kultursektor zu verstehen ist, eine Begründung ihrer Auswahl jedoch schuldig bleiben. Indem kulturwissenschaftliche Zugänge ausgeblendet werden, entsteht so der Eindruck eines mystischen Bereichs, über den nicht gesprochen werden kann. Interdisziplinäre Öffnungen könnten dieser Kuriosität Abhilfe schaffen. Ein Beispiel dafür ist Geldner, Norbert: Der Wirtschaftsbereich Kultur und Unterhaltung und seine Rolle im Wiener Arbeitsmarkt. Wien 2000.

<sup>10</sup> Vgl. Fußnote 9.

„Content“ mag aufgrund dieser mehrfachen theoretischen Unschärfe für Presseaussendungen taugen, in einer fundierten Diskussion ist er jedoch fehl am Platz.

Wie bereits erwähnt, setzen sich die Creative Industries hauptsächlich aus jenen Bereichen zusammen, die virtuelle Güter bzw. verschiedene Formen geistigen Eigentums produzieren. Sei das nun ein Musikstück, das grafische Konzept für eine Website oder ein Computer-Programm für eine Flugfirma. Geldner (2000) bringt diese Verständnis des Sektors folgendermaßen auf den Punkt:

Der im globalen Wettbewerb agierende Teil hochentwickelter Volkswirtschaften wird in Anlehnung an die moderne Wachstumstheorie als knowledgebased economy bezeichnet, eine sinnvolle Erweiterung scheint die Bezeichnung „wissens- und kreativitätsgestützte Wirtschaft“, wobei dieser Terminus insbesondere die Innovationsfähigkeit einschließt. (3)

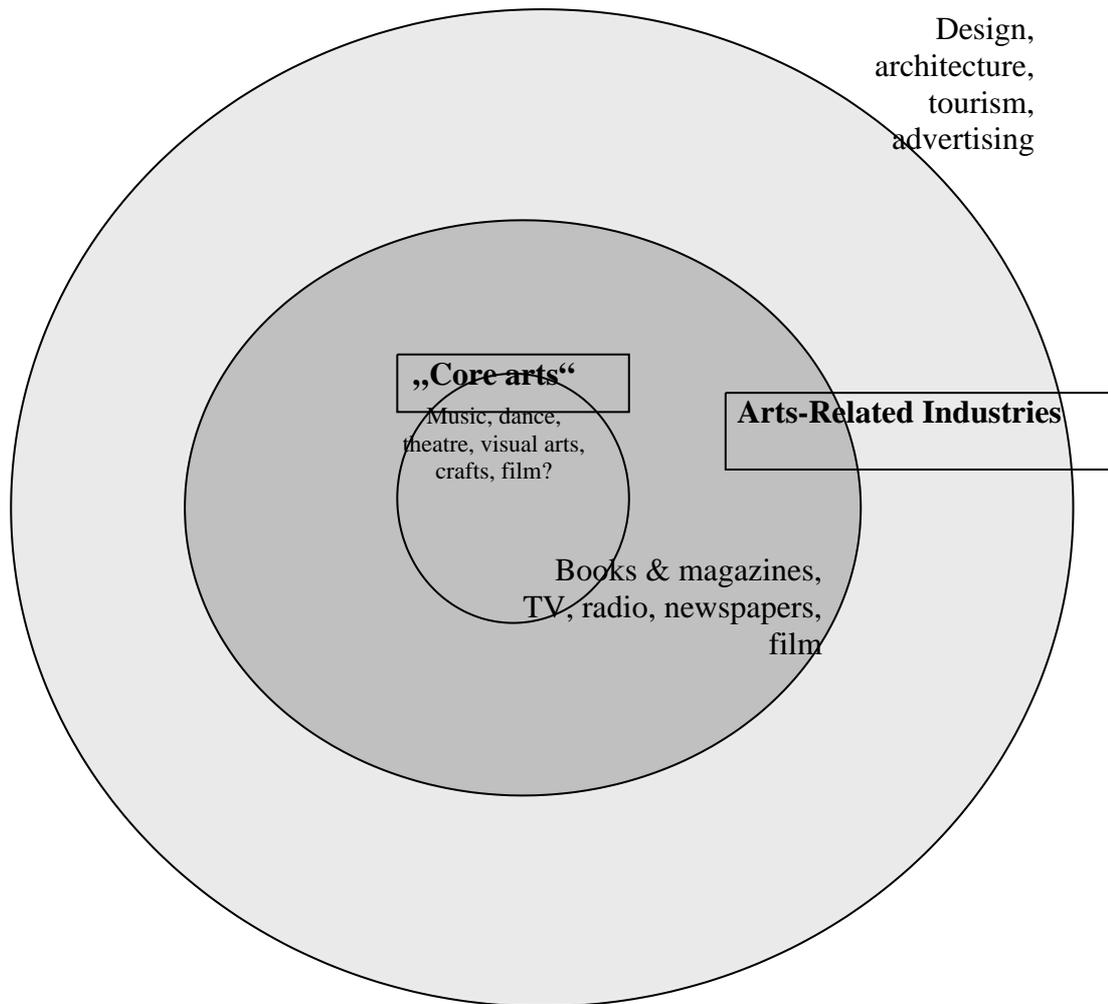
Das Verständnis von Kreativität ist in diesem Zusammenhang eng an Wissen gebunden, wobei dann unvermutet und ohne nähere Erläuterung meist die Kultur auf den Plan tritt (vgl. Geldner 2000, 4). Hesmondhalgh schlägt vor, „Text“ als Basis der Creative Industries zu sehen, da symbolproduzierende Texte der kleinste gemeinsame Nenner aller Sparten sind, die der Begriff Creative Industries umspannt (vgl. Hesmondhalgh 2002, 3ff.):

The invention and/or performance of stories, songs, images, poems, jokes and so on, in no matter what technological form, involves a particular type of creativity – the manipulation of symbols for the purposes of entertainment, information and perhaps even enlightenment. (Hesmondhalgh 2002, 4)

Allerdings überzeugt dieser Ansatz wenig, da er eine traditionelle Art, den Kunstbegriff zu bestimmen verwendet (und ihn in der Folge auf neue Sektoren wie z.B. neue Medien ausdehnt). Ein Beitrag zur Definition eines gemeinsamen Nenners von Creative Industries wird dadurch nicht geleistet.

Welches gemeinsame Kriterium eignet sich dann zur Erfassung dieser Bereiche? Wenn davon ausgegangen wird, dass viele der traditionellen Kunstsparten in das Konzept der Creative Industries übernommen werden, so bietet sich ein anderer Ansatz an, eine Untergliederung in „core arts“ und „arts-related industries“ (O'Reagan 45f):

**Diagramm 1: Cultural Industries-Modell nach O'Reagan (Australisches Modell<sup>11</sup>)**



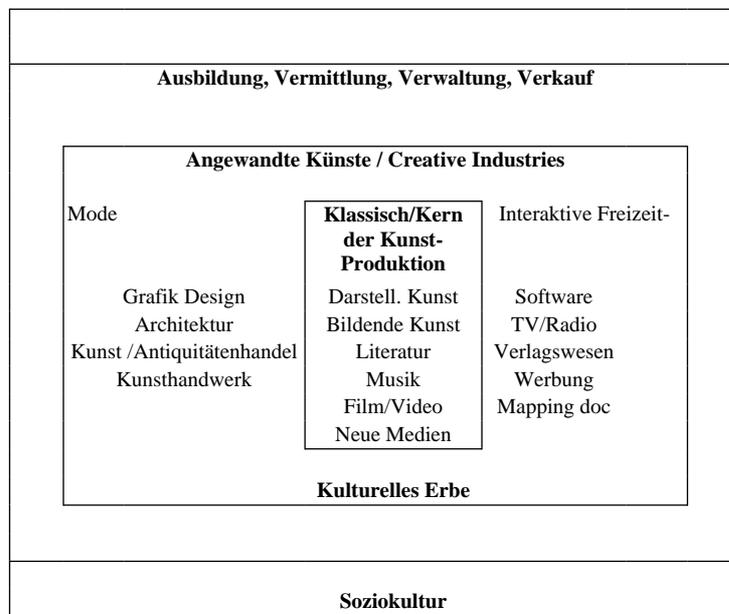
<sup>11</sup> Dieses Modell wurde in der umfassenden Strategie Australischen Kulturpolitik Mitte der 1990er Jahre verwendet und baut auf Ansätzen von Guldberg und Throsby auf (vgl. R'Reagan 2001, 42).

Unterschieden werden die Kernfelder über die Qualität ihrer Produkte und das Verhältnis, in dem die Produktion kulturbezogener Güter zu dem anderer Güter steht. Der Ökonom David Throsby, einer der Entwickler dieses Modells, hat dessen Anwendung auf die Australische Kulturpolitik evaluiert und beschreibt diesen Sektor folgendermaßen:

industries whose output qualifies as a cultural commodity [...] but where other non-cultural goods and services are also produced, such that the proportion of [...] primary cultural goods and services is relatively lower than in the core arts case. (Throsby 2001, 112)

Throsby zieht hier auch gleichzeitig eine Grenze zum Feld der Kunst. Detaillierter nach Sparten bzw. Dienstleistungen aufgeschlüsselt ist das Modell nach Towse/Creigh-Tyte:

**Diagramm 2: Creative Industries nach Towse/Creigh-Tyte**



Towse 2001 nach Creigh-Tyte 1998.

Towse's Gliederung berücksichtigt die größte Bandbreite an Unternehmenstypen und kann somit als Grundlage für weitere Überlegungen dienen. Ihre Systematik versucht die verschiedenen Ebenen und Strukturprinzipien zu integrieren, die das Zusammenspiel der Creative Industries bestimmen: Gewinnorientierung und die Art der Finanzierung. Die Wechselwirkungen zwischen einzelnen Bereichen sind vielfältig und bedürfen einer Tiefenuntersuchung, die jedoch an dieser Stelle nicht geleistet werden kann. Darüber hinaus wurde bei der Auswahl der dargestellten

Sektoren die aktuelle Förderpraxis der Stadt Wien berücksichtigt (vgl. Kunst- und Kulturberichte der Stadt Wien).

Beides, die Analyse und die Darstellung dieser offensichtlichen Wechselwirkungen und Überschneidungen stellt neue Anforderungen an Erhebungspraktiken; herkömmliche Formen statistischer Datensammlung müssen neu konzipiert werden, wie Pratt ausführt: „Simply collecting data is not the solution; the objective is the collation of relevant intelligence.“ (Pratt 2001, 54f und 57). Wie bereits weiter oben ist auch hier für einen interdisziplinären Zugang zu plädieren, um sich dem Phänomen adäquat annähern zu können und neue Erkenntnisse zu gewinnen – eine Fortführung des aufgrund der schwierigen Datenlage zumeist unbefriedigenden Datensammelns wird keinen Einblick in die Funktionsmechanismen des Bereichs bringen.

#### Kunst oder Kultur

Im ausgehenden 20. Jahrhundert ist das Phänomen der Ökonomisierung der Kunst bzw. der Kulturalisierung der Ökonomie zu beobachten, zwei Phänomene des späten Kapitalismus. In diesem Zusammenhang ist zu bedenken, dass „Kunst immer die Werte und Normen bestimmter gesellschaftlicher Gruppierungen, Schichten oder Klassen transportiert“ (Smudits 2002, 207). Die vermeintliche Ideologiefreiheit der Kunst ist eine zur Selbsterhaltung der Kunst zentrale Legende, ebenso wie die der perfekten Autonomie der Kunst oder der Kunstschaffenden selbst.

Auf eine pragmatische Ebene der Kulturpolitik gebracht, bedeutet dies folgendes: Ein in europäischen Kulturförderungssystemen immer wieder problematischer Punkt ist die Frage, welchen Stellenwert die bekannten Felder der Hochkultur wie darstellende Kunst, Museen, E-Musik etc. im Konzept der Creative Industries einnehmen. Vor allem die Frage nach Kriterien für einen Ein- bzw. Ausschluss steht im Mittelpunkt; vor allem für Politik und Beschäftigte in diesem Bereich ist die Frage nach einer adäquaten Zuordnung von Interesse. Kriterien dafür sind:

- Finanzierungsform, d.h. Gewinnerorientiertheit oder nicht;
- Kunstimmanente Kriterien zwischen „angewandter“ Kunst und Elitenkunst;
- Organisationsform: öffentlich oder privat.

#### Creative Industries als Wachstumssektor: Beschäftigung, Innovation, Wertschöpfung, urbane Wohlfahrt

Creative Industries gelten als Wachstumssektor; dies ist einerseits auf den bereits kritisierten Ansatz zurückzuführen, dass der sich rasant entwickelnde Bereich von Medien und Neuen Medien mitgezählt wird: Die oft zitierte Studie der Europäischen Kommission zur „Kultur, Kulturwirtschaft und Beschäftigung“ von 1998 erwähnt in den verschiedenen Subsektoren Wachstumsraten von bis zu 161 %<sup>12</sup>. Allerdings firmiert in dieser Studie auch der gesamte Mediensektor unter „Creative Industries“ –

---

<sup>12</sup> „In North-Rhine Westphalia the growth of the number of cultural businesses and jobs was spectacular, with employment rising by 161 % between 1980 and 1991. (European Commission 1998, 2).

ein Umstand dem dieses enorme Wachstumspotenzial vor allem geschuldet sein dürfte.

Auch darf in diesem Zusammenhang nicht übersehen werden, dass es um „Beschäftigung“ vorwiegend in Form atypischer Arbeitsverhältnisse geht und nicht um langfristig gesicherte Arbeitsplätze. Hier ähnelt sich die politische Diskussion um die Beschäftigungswirksamkeit von Creative Industries der Diskussion um Umwegrentabilität bei Großveranstaltungen wie z.B. Festivals.

Andere Potenziale, die den Creative Industries zugeschrieben werden, sind Innovation und Wertschöpfung. Auch hier stellt sich die Frage, warum. Es ist anzunehmen, dass hier weniger darauf gesetzt wird, dass rein quantitativ gesehen, mehr Kreative in diesem Feld arbeiten, sondern dass es um eine spezifische Qualität von Kreativität geht, die als besonders relevant erachtet wird. Für wen? Dies hängt von den jeweiligen Motivationslagen der BefürworterInnen dieses Modells ab: Seitens der kommunaler Politik liegt der Akzent auf der (Wieder-)Belebung urbaner Problemzonen (wie z.B. in Manchester) oder der sozialen Integration. Und: Was bedeutet „Kreativität“ in diesem Kontext? Die Nähe zum Kunstfeld suggeriert eine spezifische Art von Kreativität, wodurch ein/e Grafiker/in einem reichlich diffusen Kreativbereich zugeordnet wird, ein/e Mediziner/in hingegen nicht, obwohl in beiden Berufen gleichermaßen individuelle Lösungen gefunden werden müssen. Es liegt nahe, anzunehmen, dass der Faktor der „kreativen“ Innovation der Creative Industries eher den interdisziplinären Arbeitsweisen geschuldet ist, als dem Umstand, dass Kreativität bei dieser – heterogenen – stärker ausgeprägt sein sollte als bei anderen. Mythen vom Künstler als dem kreativen Individuum, autonom aus sich heraus Neues schaffend, wirken dabei im Hintergrund. Abseits solcher Legenden scheinen es die flexiblen Arbeitsweisen zu sein, die fallweisen Kooperationen, die unbürokratischen Arbeitsweisen und –zugänge, wie sie für (Neue) Selbständige und Kleinunternehmen charakteristisch sind, die Innovativität fördern – ähnliches kann generell bei disziplinen- und spartenübergreifenden Clustern beobachtet werden.

Zielgruppe: Wer sind die ArbeiterInnen der Creative Industries?

1998 Gibt Marie-Louise Angerer ihre mittlerweile viel zitierte Beschreibung des „Cultural worker“: „[E]ine durchschnittlich 25-30jährige Person, multiskilled, flexibel, psychisch stark im Nehmen, unabhängig, alleinstehend, ortsungebunden, die zugreift, wo es im Bereich der Kunst, der Musik, der Medien etwas gibt.“ (Angerer 1998, 26)

Die Arbeitsinhalte jenes immer größer werdenden Segments an Beschäftigten – zumeist Neuen Selbständigen – wird in der einschlägigen Literatur genauso unscharf mit „content“ umschrieben wie in Bezug auf den gesamten Sektor der Creative Industries: „content for new and old media platforms“ (O’Reagan 2001, 36). „Content“ umfasst hier ein weites Spektrum: Von EDV-Programmen bis hin zur grafischen Aufbereitung von BenutzerInnenoberflächen.

Nachdem die Inhalte dieser Arbeit selbst nur schwer erfasst werden können, soll ein Streiflicht auf die Arbeitsverhältnisse in den Creative Industries geworfen werden. Kulturberufe weisen seit jeher einen hohen Anteil an Selbstständigen, geringfügig Beschäftigten, TeilzeitarbeiterInnen und Personen mit wechselnden Beschäftigungsverhältnissen auf. (vgl. Rengers 2002, 30-36; Gottschall/Betzelt 2001). Das „Normalarbeitsverhältnis“ ist dabei jene Phase der vollberuflichen, kontinuierlichen Erwerbstätigkeit, welche sich zwischen Ausbildung und Ruhestand befindet und den „institutionalisierten“ Lebenslauf von (vorwiegend männlichen) Erwerbstätigen in einer industriellen Gesellschaft kennzeichnet.<sup>13</sup> Atypische Arbeitsverhältnisse hingegen bezeichnen jene Beschäftigungsverhältnisse, die kurzfristig sind, sozial schwach bis gar nicht abgesichert, keine oder geringe Aufstiegsmöglichkeiten, bieten, deren Qualifikationsanforderungen gering bzw. unregelmäßig sind wie z.B. geringfügig Tätigkeiten, Teilzeitbeschäftigungen, Werkverträge, freie Dienstverträge, kurz: viele „Neue“ Selbständige. Diese Gruppe setzt sich einerseits aus Personen zusammen, die aus verschiedenen Gründen am Arbeitsmarkt marginalisiert sind wie z.B. MigrantInnen, WiedereinsteigerInnen, AlleinerzieherInnen etc., andererseits aber gerade in Österreich auch aus hoch qualifizierten Personen aus dem Kultur- und Wissenschaftsbereich<sup>14</sup>. Derartige Beschäftigungsverhältnisse sind in allen Berufsfeldern im Ansteigen begriffen, bedingt durch strukturelle Veränderungen in der Erwerbsarbeit wie sie in einem globalisierten Wirtschaftssystem auftreten.

Im Kunst- und Kultursektor nehmen atypische Beschäftigungsverhältnisse nehmen außerdem durch den Umstand zu, dass größere Kultureinrichtungen wie z.B. Museen oder Theater bestimmte Dienstleistungen in zunehmendem Maß auslagern (z.B. Schneidereien oder Grafik) und aufgrund sinkender Budgets gezwungen sind, auf befristete Arbeitsverhältnisse umzusteigen. Dies ist allerdings nur *ein* Grund innerhalb des komplexen Prozesses der Veränderung der Erwerbsarbeit, deren vollständige Beschreibung hier den Rahmen sprengen würde.

Für den Bereich der Creative Industries stellen die „atypisch“ Beschäftigten einen wichtigen Teil der Beschäftigten, vor allem in den zukunftsorientierten Segmenten wie Neue Medien/Multimedia, Grafik und Design. Die Arbeitsverhältnisse dieser Gruppe können summarisch folgendermaßen charakterisiert werden:

Einbettung in neue Formen der Unternehmungsorganisation; Stichwort:  
 Dezentralisierung und Flexibilisierung;  
 Normalarbeitsverhältnisse verlieren ihre Verbindlichkeit als „normales“  
 Beschäftigungsmodell; der Typus „der/des Arbeitskraftunternehmerin/s“  
 (Voß/Pongratz 1998) wird zum neuen Referenzmodell;  
 Flexibilisierung der Arbeitszeiten, die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit  
 werden durchlässig;  
 Tendenz zur Auflösung der Arbeitsteilung;

<sup>13</sup> Näheres dazu siehe z.B. Mayer 1995.

<sup>14</sup> Im Unterschied zu internationalen Entwicklungen wie z.B. in Großbritannien weisen geringfügig Beschäftigte in Österreich ein hohes Ausbildungsniveau auf: In den späten 90er Jahren verfügen 16 % aller geringfügig Beschäftigten über einen Universitätsabschluss, am Gesamtarbeitsmarkt hingegen nur 9 % vgl. Fink/Riesenfelder/Tálos 2001, 85f.)

Verschwimmen der Grenzen zwischen Arbeit und Privatleben (z.B. durch die zunehmende Arbeit von zu Hause) (vgl. Wolf/Mayer-Ahuja 2002, 2);  
Zunehmende Auflösung der Geschlechtersegregation am Arbeitsmarkt (vgl. Kocka 2000).

Bereits ein derart komprimierte Aufzählung der Bereiche, die direkt von einer Veränderung des „Normalarbeitsverhältnisses“ betroffen sind, zeigt, dass es sich hier um grundlegende Veränderungen handelt, die das soziale System grundlegend verändern werden. Die Auswirkungen auf andere Bereiche wie z.B. Aus- und Weiterbildung, staatliche und private Versicherungssysteme, Familienkonzeption um nur einige wenige zu nennen, können hier nicht einmal gestreift werden.

Die summarische Aufzählung soll aber zeigen, dass sich die Beschäftigungsverhältnisse in Kultur- und Medienberufen grundlegend von den bisherigen Modellen unterscheiden; bei der Konzeption von Creative Cluster sollte dieser Umstand bei allen Aspekten der Planung bedacht werden: Dies betrifft die Architektur, Managementkonzepte (v.a. Aspekte des Wissensmanagements) und politische Strategien, die neue Kooperationen erleichtern können.

„Kein Ersatz der Kulturförderung, sondern zusätzliches Instrument.“<sup>15</sup>

#### Creative Industries und die österreichische Kulturpolitik

Das System der österreichischen Kunstförderung war in der Zweiten Republik ausschließlich auf öffentliche Gelder gegründet, private Finanzierung wie Sponsoring nimmt einen vergleichsweise geringen Stellenwert ein (ca. 2,5 % der Förderungen für Kunst und Kultur kommen aus privaten Quellen<sup>16</sup>).

Die Creative Industries weisen ein starkes ökonomisches Potenzial auf, weiten allerdings das Kerngebiet aus, auf das sich Kulturpolitik bisher bezogen hat: Letztere konzentriert sich auf die Förderung der Produktion von Kunst und auf die Schaffung bzw. Erhaltung der dafür nötigen Rahmenbedingungen. Creative Industries weiten diesen Ansatz auf:

Such thinking moves beyond the „traditional“ cultural policy focus on supporting producers and the production of particular art forms and instead thinks in terms of a larger palette of cultural and non-cultural forms in particular places, spaces and territories. This is the role of the “cultural industries”, “heritage” and “creativity” in the social and economic life of neighbourhoods, cities, regions and nations. Planning for urban regeneration and cultural and leisure precinct developments routinely attempts to organise a diverse cultural and leisure field into complementary and synergistic relationships. (O’Reagan 2001, 39)

<sup>15</sup> [http://www.wiennovation.at/upload/files/call\\_creative\\_industries.ppt](http://www.wiennovation.at/upload/files/call_creative_industries.ppt)

<sup>16</sup> Vgl. <http://www.culturalpolicies.net/> (28. 08. 2002); Austria, Kap. 7.3.

In diesem Sinn sind die Creative Industries (und das kulturelle Erbe) eher als ein Motor der Stadtentwicklung zu sehen denn als Bestandteil des Kunstsektors. Kreativität wird zum wichtigen Standortfaktor für städtische Regionen in einer „knowledge/information/network‘ society“ (O’Reagan 2001, 39) und geht somit bereits im Ansatz über das traditionelle Kunstfeld hinaus, welches Fragen der Standortbestimmung zumeist über das letztlich untaugliche Mittel „Umwegrentabilität“ beantwortet hat.<sup>17</sup>

Darüber hinaus gilt zu bedenken, dass sich durch die Gewinnerorientierung der Creative Industries dieses Konzept nicht auf den Kernbereich der „Hoch“kunst übertragen lässt, weil letztere keiner Verkaufslogik folgt bzw. aufgrund der Verortung von Kunst im symbolischen Gefüge der westlichen Gesellschaft nicht folgen darf. Darüber hinaus würde sich ein Rückbau der Kunstförderung, gekoppelt an die Hoffnung auf stärkere privatwirtschaftliche Eigeninitiative von Kunstschaffenden im Bereich der Creative Industries als wenig innovativer politischer Ansatz erweisen: Dies würde das alte Bild vom schaffenden Individuum, dem Künstlergenie weiterführen: Tagsüber der Creative worker, immer auf Achse, profitorientiert, arbeitend im Team und in der Nacht „schafft“ dieselbe Person Kunstwerke und verwendet dafür die finanziellen Mittel aus der kreativen Erwerbsarbeit. Ein solches Bild impliziert einen äußerst unprofessionelles und gleichzeitig seltsam schizophreses Bild eben dieser Personen, die, um wie in einem Anfall von Schaffenswut, ihre Professionalität außer Acht lassen, unbezahlt und unbelohnt einfach schaffen, weil sie nicht anders können. Ein derart unrealistisches Bild ist dem Wunschdenken von KulturpolitikerInnen entsprungen, die in Zeiten schwindender Budgets ihr Heil in den Creative Industries sehen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Creative Industries als neue Legitimationsfigur der Kunstförderung nur äußerst eingeschränkt tauglich ist (Pratt 2001, 52). Sinnvoller ist ihre Behandlung als eigener, neuer Sektor des Kulturlebens. Allerdings, wie die obige Definitionsproblematik gezeigt hat, bergen die damit verbundenen, neuen sektorialen Gliederungen (die sich auch wiederum in Clusterkonzepten niederschlagen können) neue Anforderungen an die zuständige Politik: Wenn der „Schaffens“prozess nicht mehr eindeutig einem Giled in der kreativen Wertschöpfungskette zugeordnet werden kann, so muss auch die Politik ihre bisherigen Fördermodell überdenken. O’Reagan schlägt in diesem Zusammenhang die Einrichtung neutraler Plattformen vor (O’Reagan 2001, 45f).

---

<sup>17</sup> Das Konzept der Umwegrentabilität als Legitimationsfigur für die öffentliche Finanzierung von Kunst und Kultur heranzuziehen ist unsinnig, wie am Beispiel Salzburg gezeigt werden kann: Die Arbeitsmarkteffekte beschränken sich zumeist auf saisonale, kurzfristige Arbeitsplätze im Fremdenverkehr ohne beschäftigungsrelevante Nachhaltigkeit in der Region zu erreichen; gleichzeitig sinkt die Lebensqualität der AnrainerInnen durch mangelnde Infrastruktur, Preissteigerungen in der Gastronomie etc. Einer seriösen volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung halten derlei pressetaugliche Daten zumeist nicht stand.

## 2. Creative Industries/Cultural Districts im städtischen Umfeld

### Was sind Cultural Cluster?

Cultural Cluster erfreuen sich in der Städteplanung zunehmender Beliebtheit; Hans Mommaas stellt dazu fest: „cultural clustering strategies have become something of an urban/cultural developmental hype“. (Mommaas 2000, 1) Cultural Cluster sind eine Mischung aus Produktions- und Distributionsstätten, die die tradierten Trennungen zwischen öffentlichen und privat finanzierten Strukturen aufheben. Diese neuen Kombinationen sollen innovationsfördernd wirken, indem sie Forschung/Entwicklung, Anwendung und Distribution unter einem Dach vereinen. Besonders im Technologiebereich sind in letzter Zeit verstärkt Clusterbildungen zu bemerken (z.B. der Wiener Biotechnologiecluster). Wichtig in diesem Kontext ist die Anbindung an Theoriebildung und Grundlagenforschung. Für den Kultursektor bedeutet dies darüber hinaus, dass nicht nur Wissenschaft, sondern auch der Unterhaltungssektor und die Tourismusbranche miteinbezogen werden kann.

Clusterkonzepte entsprechen mit einer immer weniger arbeitsteiligen Organisation von Arbeit der gängigen Arbeitspraxis jener Sektoren, die den „Creative Industries“ zumeist zugeordnet werden. Durch den hohen Anteil von Neuen Selbstständigen geht die Arbeitsteilung in vielen Bereich zurück zugunsten einer Arbeitsweise, die alle Aspekte, von Produktion bis zum Verkauf beinhaltet. Auch der permanente Austausch zwischen Entwicklung/Wissenschaft auf der einen, sowie Verkauf auf der anderen Seite fördert disziplinenüberschreitendes Arbeiten. Anders formuliert: Clusterkonzepte kommen den Funktionsmechanismen der Creative Industries am nächsten (Pratt 2001, 61).

Realpolitisch gesehen, kamen kulturelle Clusterkonzepte bisher vor allem zur Harmonisierung von Problemzonen (vgl. die Entwicklungen am Wiener Gürtel und O'Reagan 2001, 36) zugute und wurden bislang wenig zur Innovationsförderung im kulturellen und medienbezogenen Sektor eingesetzt. Gleichzeitig ist es schwierig, für diesen Bereich funktionierende Strategien zu erarbeiten, da dieses Feld wie kein anderer Bereich gerade in Bewegung ist und neue Tendenzen der Arbeit sichtbar werden. Mommaas beschreibt die Situation folgendermaßen:

The complex and local specific blending of culture and commerce, the mixed composition of artistic and entertainment elements, the labyrinthine mingling of global, large scale and local, small scale cultural enterprises, the shifting composition of the cultural field and the related changing notions of artistic excellence, expressive autonomy, creative innovation or cultural progress, these and other changes have produced a new situation, making it difficult to formulate easy-going conclusions. (Mommaas 2000, 3)

Patentlösungen, unreflektierte Übernahmen von Modellen etc. werden also nicht den Erfolg bringen; Cultural Cluster müssen auf die regionalen Gegebenheiten abgestimmt sein, sonst bleiben die gewünschten Synergieeffekte aus. Good bzw. bad practice-Beispiele werden im folgenden erörtert.

### 3. Internationale Case Studies: Museumspark Rotterdam, Kaappeli Helsinki

Zu diesem Zweck werden zwei vergleichbare europäische Projekte herangezogen; die Auswahl dieser beiden Cultural Districts ist folgendermaßen begründet: Einerseits wurde ein traditionell ausgerichteter Museumspark gewählt, der aus stadtplanerischen Gründen eingerichtet wurde und dessen Anspruch nicht über musealer Vermittlung hinausgeht. Andererseits die Kabelfabrik in Helsinki, weil hier der Aspekt der künstlerischen Produktion stärker betont wird; die Kabelfabrik stellt ein lebendiges Mischquartier dar, in dem Ausstellungs- und Produktionsräume an einem Ort untergebracht sind.

#### Museumspark Rotterdam

Wie viele europäische Hafenstädte bekam auch Rotterdam im ausgehenden 20. Jahrhundert die Abwanderung der Hauptkundschaft zu spüren. Steigenden Arbeitslosigkeit, soziale Spannungen und vor allem die Entstehung urbaner Problemzonen waren die Folge. Um der Stadt einen neuen Impuls zu geben, wurde seit den 1970er Jahren die Schaffung eines Kulturbezirks diskutiert und Ende der 90er Jahre auch umgesetzt; das Museumsquartier in Rotterdam umfasst nun die folgenden Einrichtungen:

- Boymans van Beuningen Museum
- Kunsthall
- Niederländisches Architekturinstitut
- Naturhistorisches Museum
- Gastronomie und Museumsshops in den jeweiligen Museen

Das Areal wurde vom international renommierten Rem Koolhaas konzipiert, der auch selbst einige der Gebäude des Areals errichtet hat. Es befindet sich in einem innerstädtischen Bereich, umgeben von einer Parkanlage, die für Veranstaltungen genützt wird. Die Errichtung dieses Kulturbezirks sollte zwei Zielsetzungen erfüllen: Urbane Aufwertung einer Problemzone und Stärkung des Stadtprofils in Hinblick auf touristische Attraktivität und Kulturkonsum. Es ist allerdings festzustellen, dass der erhoffte Aufschwung nur schleppend einsetzt: So sind Galerien, die sich nach der Eröffnung im Jahr 2000 (dem Jahr, in dem Rotterdam europäische Kulturhauptstadt war), wieder abgewandert, weil sich die hohen Erwartungen nicht erfüllt haben: So sei einerseits die Unterstützung seitens der Stadt bei der Instandhaltung des Bezirks zu gering gewesen, wie auch die kulturelle „Software“ zugunsten der „Hardware“ vernachlässigt worden. (Mommaas 2000, 4)

Der Museumspark Rotterdam ist heute, wie der Name schon sagt, ein Areal, das mit verschiedenen Museen bestückt ist und auch das entsprechenden Publikum anzieht. Das Areal ist zwar keine städtische Problemzone mehr, kann aber auch nicht als lebendiges Kulturviertel bezeichnet werden, da außerhalb von konkreten Veranstaltungen, die Ausstellungen begleiten und natürlich den Ausstellungen selbst, wenig Anreize bestehen, das Areal zu besuchen.

### Kaapeli Helsinki

Das Kulturzentrum Kaapeli in Helsinki befindet sich in einem alten Industriegebäude – den ehemaligen Produktionshallen des Telekommunikationsunternehmens Nokia – aus den späten 1930er Jahren. Als Ende der 1980er Jahren durch die Veränderungen in den ehemaligen Comecon-Staaten die wesentlichen Märkte verloren gingen, wurden die Kabelfabriken still gelegt und verkauft. In die zur Vermietung angebotenen Räumen zogen KünstlerInnen ein. 1992 wurde das Gebäude verkauft und ist seitdem im Besitz der Gesellschaft „Cable House“, die sich wiederum im Eigentum der Stadt Helsinki befindet. Zur selben Zeit wurde die Kabelfabrik in ein Kulturzentrum umgebaut. Heute umfasst die Kabelfabrik:

Ateliers für KünstlerInnen

Theater

Ausstellungsräume (Galerien, 3 Museen)

Gastronomie (ein Café, ein Restaurant)

Veranstaltungshallen in verschiedenen Größen (für Konzerte, Performances etc.)

Das gesamte Areal kann von den räumlichen Dimensionen her mit dem Museumsquartier verglichen werden. Im Gegensatz zu den traditionellen Museumsbezirken befindet sich die Kabelfabrik nicht im Stadtzentrum bzw. in der Altstadt, sondern – entsprechend der ursprünglichen Verwendungsweise – in einer ehemaligen Industriezone. Eine übergeordnete Geschäftsleitung ist für die Vermietung von Räumen, technischem Equipment und die Erhaltung zuständig.

Die Ateliers sind der Öffentlichkeit nicht permanent zugänglich, sondern speziell als Arbeitsräume für die permanent anwesenden KünstlerInnen gedacht. Dadurch und durch die Anwesenheit von Galerien direkt auf dem Areal der Kabelfabrik ist es gelungen, einen Gelände zu schaffen, in dem Kunst und Vermittlung ineinander übergreifen. Ein Vorteil bei der Adaptierung der Kabelfabrik als Kulturzentrum war der Umstand, dass bereits KünstlerInnen eingezogen waren und der Boden somit vorbereitet war. Heute erfreut sich die Kabelfabrik trotz noch immer nicht abgeschlossener Umbauten großer Beliebtheit unter einem (jüngeren) Kunstpublikum. Die konsequent angewendete Strategie der ‚cable standards‘ – [...] creative solutions and a low budget<sup>18</sup> ist dabei erfolgreich.

---

<sup>18</sup> <http://www.kaapelitehdas.fi/english/rakennushistoria.html>, 25.05.2002

## 5. Muqua: Kurzbeschreibung

Das MuseumsQuartier kann auf eine turbulente Geschichte zurückblicken: 1725 als Ställe für die Pferde des kaiserlichen Heers errichtet, ist das Gebäude unvollendet geblieben. Nach dem Zusammenbruch der Doppelmonarchie Anfang der 1920er Jahre waren Heerespferde ebenso obsolet wie eine riesige Armee und die Stallungen wurden zum Messepalast. Mitte der 80er Jahre wurde das Areal im Rahmen der Wiener Festwochen erstmals für kulturelle Zwecke genutzt. Zu dieser Zeit setzen auch die Diskussionen über ein neues Konzept für das Areal ein; ein Architekturwettbewerb wird ausgeschrieben, das Siegerprojekt wird allerdings von einer BürgerInneninitiative, unterstützt von der Boulevardzeitung „Kronen Zeitung“, boykottiert. Nach langwierigen Streitigkeiten wird das ursprüngliche architektonische Konzept so lange modifiziert, bis von außen so gut wie nicht mehr ersichtlich ist, dass sich hinter der josephinischen Fassade zeitgenössische Architektur verbirgt. Während die Diskussionen zwischen Politik, Boulevard, BürgerInnen, Kunstschaffenden und verschiedenen ExpertInnen laufen, siedeln sich Kulturinitiativen in den 90er Jahren auf dem mittlerweile von der Messe verlassenen Areal an. Es handelt sich dabei u.a. um neu gegründete Initiativen, die von den BundeskuratorInnen für bildende Kunst initiiert wurden.<sup>19</sup> Diese bespielen das Gelände bis zum Umbau im Jahr 2000 bzw. zur Eröffnung ein Jahr später.

2001 wurde das Wiener MuseumsQuartier nach einer fast 30jährigen Geschichte von Querelen eröffnet. Nachdem alle ursprünglichen Konzepte (von der Architektur bis zur Nutzung) mehrfach verändert wurden, ist die aktuelle Zielsetzung, ein „innerstädtische[s] Kulturviertel“ zu bespielen, das „barocke Gebäude und neue Architektur, kulturelle Einrichtungen aller Größenordnungen, verschiedene Kunstsparten und Naherholungseinrichtungen zu einem spektakulären Ganzen“<sup>20</sup> vereinigt.

Zur Zeit beherbergt das Museumsquartier folgende Einrichtungen:

Leopold Museum

MUMOK (Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien)

KUNSTHALLE wien

Art Cult Center Tabakmuseum

Wiener Festwochen (zwei Hallen als fixe Spielstätten)

Tanzquartier

Architekturzentrum Wien,

ZOOM Kindermuseum

Theaterhaus für Kinder

wienXtra-kinderinfo

Quartier 21 (Electric Avenue, transeuropa, Dependancen von KulturKontakt und der Friedrich Kiesler-Stiftung, 5-6 KünstlerInnenstudios, Kulturbüros, Gästezimmer für KünstlerInnen, WissenschaftlerInnen, Mode- bzw. Second-hand-Geschäfte etc.)

Gastronomie (Restaurants und Cafés)

<sup>19</sup> Architekturzentrum Wien, Kunstraum, Depot, Kindermuseum, Public Netbase, basis wien.

<sup>20</sup> <http://www.mqw.at/news.de.html> 02.08.2002

### Buchhandlung und Museumsshops

Bereits aus dieser Auflistung ist ersichtlich, dass der Produktion weniger Raum eingeräumt wird als herkömmlichen Ausstellungs- und Aufführungsräumen. Die Produktion beschränkt sich auf das im Herbst 2002 eröffnete Quartier 21, das bereits im Vorfeld für heftige (kultur)politische Erregungen sorgte, nachdem die sich bereits vor Ort befindenden Anrainer depot, public netbase, Springerin, die während der Umbau- und Restaurierungsphase das Areal bespielten, im Unfrieden ausgezogen sind. Auf die primär politisch motivierten Gründe dieser Auseinandersetzungen soll hier nicht näher eingegangen werden. Die inhaltliche Ausrichtung der neuen MieterInnen lehnen sich an die bisherige – erfolgreiche<sup>21</sup> Strategie – an: Eine Mischung aus Netzkunstinitiativen und Orten der Theoriebildung kennzeichnet das neue Quartier 21, wenngleich es noch nicht an die Lebendigkeit der ausgezogenen Institutionen anschließen kann.

### Was hat das MuseumsQuartier mit Creative Industries zu tun?

Das MuseumsQuartier kann nicht als Creative Cluster gesehen werden, da museale Ausstellungsflächen die innere Struktur dominieren. Die Neuschaffung von Museen kann an sich nicht als zukunftsorientierter Akt gesehen werden, da Museen als Institutionen der Kunstvermittlung nicht mehr einem zeitgemäßen Paradigma entsprechen (Vgl. Kunstforum 2000). Dazu kommt das Problem, dass jene großen Häuser vielmehr an kulturelle Prestigeprojekte der 80er Jahre erinnern. Mommaas beschreibt den europäischen Trend folgendermaßen:

Whereas in earlier periods the stress was very much on big statements and flagship projects, from the Grand Projects in Paris to the now emblematic Guggenheim project in Bilbao, today, with all major cities having established their festival agenda's and (re-)opened their flashy museums and theatre complexes, the regeneration-through-culture agenda has moved to higher grounds, from a policy aimed at organizing sites for spectacular consumption, to a more fine-tuned policy aimed at creating spaces, quarters and milieus for cultural production and creativity. (Mommaas 2000, 2)

Das Hauptproblem des MuseumsQuartiers liegt darin, dass Museen an sich keine lebendigen Bereiche sind, die im konkreten Fall auch konventionell geführt werden. Der Vermittlungsansatz ist frontal, nicht partizipativ, wie dies z.B. im Kiasma (Helsinki) der Fall ist. Die Ausstellungsflächen des MuseumsQuartiers stützen sich auf publikumswirksame Großausstellungen, die von konventionellen Rahmenprogrammen begleitet sind: So z.B. hat das Museum moderner Kunst Stiftung Ludwig Wien (MUMOK) während der Ausstellung „FOKUS 01 Rebellion & Aufbruch – Kunst der 60er Jahre. Wiener Aktionismus, Fluxus, Nouveau Réalisme, Pop Art“ Gespräche mit KulturvermittlerInnen sowie Familienprogramme angeboten. Eine zur selben Zeit im Kiasma laufende

---

<sup>21</sup> Erfolg wird in diesem Zusammenhang über inhaltliche Relevanz und BesucherInnenzuström definiert. In beiderlei Hinsicht kann den ehemaligen MieterInnen „Erfolg“ bescheinigt werden, was auch die Proteste gegen eine Aussiedelung gezeigt haben.

Ausstellung, die sich mit einem ähnlichen Thema befasste („Popcorn and politics – Activists of Art.“ verfolgte ein anderes Konzept: Künstlerischen Positionen aus den 60er und 70er Jahren wurden aktuelle Werke junger KünstlerInnen gegenübergestellt, das Rahmenprogramm bestand aus Konzerten, Performances etc., in denen versucht wurde, neue Publikumsschichten zu erschließen wie z.B. Jugendliche aus einer urbanen Problemzone Helsinkis mit einem Hiphop-Konzert. Wie das Beispiel Mumok zeigt, liegen die Schwerpunkte des MuseumsQuartiers auf der Vermittlung von Kunst, nicht auf der Produktion. Das MuseumsQuartier zeigt sich somit als eine Art großer Zwischenhändler von Kulturgütern (Produktionen, Ausstellungen, Festwochen), aber nicht als Creative Cluster im beschriebenen Sinn. Es steht die Frage offen, ob das Quartier<sup>21</sup> diesen Befund verändern können wird, allerdings ist auch unbestritten, dass die Museen die Identität des – wie der Name schon sagt – MuseumsQuartier ausmachen.

#### Das MuseumsQuartier im internationalen Vergleich

Anhand der Klassifizierung von Mommaas europäischer Cultural Cluster kann gezeigt werden, dass das MuseumsQuartier nur wenige Merkmale erfüllt:

“The specific mixture of consumption/presentation/distribution/ production functions involved”

Das MuseumsQuartier beherbergt in dieser Hinsicht nur wenig verschiedene Funktionen, davon aber in erster Linie Distribution wie in den Hauptinstitutionen, den Ausstellungsinstitutionen und den Theatern; künstlerische (Erst)Produktion findet bislang teilweise in Zusammenhang mit den Wiener Festwochen statt bzw. in jenem Bereich, der als „Quartier 21“ zusammengefasst ist. Allerdings ist auch davon nur ein kleiner Teilbereich der Produktion gewidmet, der Rest sind öffentlich zugängliche Bereiche, die als Distributionsflächen gesehen werden können.

“The composition and width of the cultural programme or cultural identity created and its level of horizontal integration.”

Dieses zentrale Merkmal ist im MuseumsQuartier zur Zeit noch unterentwickelt, da außer einem Logo der Dachmarke „Museumsquartier“ und anlassbezogener, starker Werbeaktivität (wie zuletzt anlässlich der Eröffnung des „Quartier 21“ im September 2002) die einzelnen Institutionen ihr individuelles Programm ohne Kooperation mit den anderen AnrainerInnen des Areals durchführen. Eine gemeinsame „kulturelle Identität, fehlt bislang. Im Gegenteil, es kommt häufiger vor, dass Uneinigkeit und Querelen zwischen dem Management und manchen NutzerInnen über die Medien transportiert werden.<sup>22</sup>

“The political-economic ‘regime’ involved, and the sort of public-private sector interference related.”

Auch darin zeigt sich das MuseumsQuartier traditionalistisch: Der Großteil der Finanzierung stammt aus Mitteln der öffentlichen Hand; tragfähige public-private-partnerships wurden ein Jahr nach der Eröffnung noch nicht präsentiert. Ansätze wie die im Sommer 2001 stattgefundenen Präsentation der neuen Modelle einer

---

<sup>22</sup> Vgl. Die „andere MQ-Bilanz“ (www.derstandard.at, 11. 04. 2002), in der die AnrainerInnen heftige Kritik am Management des MuseumsQuartiers äußerten.

Autemarke haben außer der Irritation der Kunstszene keine weiteren Effekte gehabt. Darüber hinaus ist anzumerken, dass zwar die Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft keine Förderungen verteilt und die NutzerInnen des Quartier 21 Eigenmittel für Miete und Betrieb akquirieren müssen. Diese allerdings stammen häufig wiederum von der öffentlichen Hand, da nicht alle in der Lage sind, die nötigen Mittel auf einer rein privatwirtschaftlichen Basis zu „erwirtschaften“.

“The level of introversion/distinguishability or openness/adaptability of the spatio-cultural programme involved. None of the clusters mentioned are housed in stand-alone buildings and as such it is more easy for them to overcome the danger of becoming introvert places, disconnected from the wider civic/cultural urban field.”

Das MuseumsQuartier ist beides: Verschiedene Gebäude mit verschiedenen Nutzungen, alle aber auf einem geschlossenen Areal, das durch die historische Fassade ein einheitliches Bild nach außen vermittelt. Allerdings wurde durch das Eingehen auf die bereits erwähnten BürgerInnenproteste verhindert, dass ein weithin sichtbares Zeichen gesetzt wurde. Ideen, wie die, einen Ballon mit dem Logo des MuseumsQuartiers über dem Areal schweben zu lassen, wurden bislang weder umgesetzt noch scheinen die architektonische „distinguishability“ wettmachen zu können. Erst sobald sich BesucherInnen im Innenhof des Areals befinden, zeigt sich das MuseumsQuartier als moderner Kulturbezirk.

Jedoch wurden auch auf der pragmatischen Ebene der Zugänglichkeit und Offenheit Fehler gemacht, allen voran die anfangs fehlende Rollstuhltauglichkeit; obwohl gesetzlich verpflichtend, musste die entsprechende Infrastruktur erst nachträglich nach medialen Protesten von BehindertenvertreterInnen eingebaut werden. Auch eine Bresche zwischen der Häuserzeile auf der Rückseite des Areals, die das MuseumsQuartier zu einem anderen Bezirk geöffnet hätte, wurde weitgehend geschlossen: der einzige Zugang führt nun über Stufen. VertreterInnen des MuseumsQuartiers in ihrer „anderen Bilanz“: „Die Festung MQ ist somit endgültig nach außen abgeschottet.“<sup>23</sup> Fahrradständer im Inneren fehlen bis heute.

“The specific developmental paths of the clusters, from projects which have developed as part of a conscious ‘top-down’ planning strategy, to projects which have developed out off a contingent coming together of ‘grass-roots’ tactics.”

Hier dürfte das zentrale Problem am Umgang mit den bisherigen AnrainerInnen liegen, das die Eröffnung des MuseumsQuartiers von medial verbreiteten Misstönen begleitet hat und bis heute nicht gelöst ist: Vorhandene grass-root-Aktivitäten wurden von einem Top-down-Management ausgesiedelt, indem Mietverträge nicht verlängert wurden. Nun werden ähnliche Strukturen mit erheblich höherem Aufwand – diesmal allerdings mit dem Einverständnis der Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft – wieder installiert. Allerdings zeigt die Praxis, dass diese Versuche teils zu spät kommen, da sich viele der kulturellen Initiativen mittlerweile abseits des MuseumsQuartiers (in Bezirken wie Neuhaus, Ottakring oder um das Schleifmühlviertel) angesiedelt haben und nun nicht mehr bereit sind, diese Standorte für ein dreijähriges Übergangsquartier aufzugeben.

---

<sup>23</sup> Siehe Fußnote 20.

Abschließend kann konstatiert werden, dass das MuseumsQuartier nicht als Creative-Industries-Cluster bezeichnet werden kann, da die Produktion nur einen verschwindend kleinen Teil des musealen Gesamtgefüges ausmacht. Auch als Konsument hat das MuseumsQuartier wenig zur Belebung der Nachfrage nach kreative Dienstleistungen beigetragen, da die einzelnen Institutionen so weitermachen wie bisher und durch eine bloße Anhäufung weitgehend unverbundener Organisationen der Bedarf nicht gehoben wird. Die einzige, eigens für das MuseumsQuartier gegründete Organisation, die Museumsquartier Errichtungs- und Betriebsgesellschaft, allein wird keinen nennenswerten Aufschwung bewirken.

#### 4. Conclusio

Creative Industries sind ein wirtschaftspolitisches Konzept, das mit der Kulturpolitik Kooperationen eingehen, diese aber nicht ersetzen kann. Insofern kann der Ansatz als Ergänzung mit den entsprechenden politischen und administrativen Rahmenbedingungen bestimmte Entwicklungen unterstützen. Initiativen wie im Rahmen von wiennovation stellen einen ersten Schritt in diese Richtung dar, wenngleich good practice-Beispiele aus vergleichbaren Ländern wie Finnland hier verstärkt mit einbezogen hätten werden können. Allerdings dürfen die Erwartungen an Synergien im Kunstfeld nicht zu hoch gesetzt werden, da Kunst oft gegenläufig zu kommerziellen Logik funktioniert und dies oft bewusst. Vereinigungen finden nur selten statt und setzen auch bei den involvierten AkteurInnen eine hohe Risikobereitschaft und entsprechendes Know-how im Kunstfeld voraus.

Der internationale Vergleich zeigt, dass Creative Industries sich als Instrument der Stadtentwicklung bewährt haben, allerdings nur, wenn die spezifischen Rahmenbedingungen des urbanen Umfeldes berücksichtigt wurden. Das Wiener MuseumsQuartier ist im Vergleich mit anderen „cultural cluster“ ein tourismusorientierter Zusammenschluss von Museen, die auf traditionellen Rezeptionsweisen von Kunst aufbauen. Der Bereich der Produktion findet sich ebenso in einer Minderheitenposition wie profitorientierte Unternehmen. Das MuseumsQuartier ist ein Konglomerat aus kulturellen Organisationen, die einem bildungsbürgerlichen Kunstverständnis entgegen kommen, wo aber versäumt wird, aktiv Nachwuchs an das Areal zu binden und somit eine lebendige Anbindung an die vorhandene Szene zu schaffen. Derartige Versuche beschränken sich zur Zeit auf einen „Floh- und Informationsmarkt“<sup>24</sup> namens „Freihandel“, wo Produzierende aus den Bereichen Kunstmedien, Mode, Musik und Möbeldesign gegen geringes Entgelt einen Stand aufbauen und Produkte verkaufen können. Die Auswahl zeigt aber, dass es sich hier auch um bereits weitgehend etablierte Personen/Gruppen handelt, die größtenteils selber über Produktions- und Geschäftsräume verfügen. Noch unbekannte KünstlerInnen bzw. der Nachwuchs der Wiener Kunstuniversitäten wurden bislang noch gefördert – diese Aufnahmen werden nach wie von anderen Institutionen übernommen, wie z.B. im Feld der elektronischen Musik von VeranstalterInnen und Lokalen, die mitunter – wie im Fall des Wiener Gürtels – auch eine Art offenen Kulturcluster bilden. Weitaus mehr als das Quartier 21 entspricht der Gürtel einem lebendigen Kulturbezirk, wenngleich auch in diesem Fall einiges zu kritisieren ist: Kommerzialisierung zugunsten von sozialer Innovation (am Beispiel der Initiative für jugendliche MigrantInnen echo), mangelnde soziale Interaktion zwischen den AnrainerInnen, die einem sozial schwachen Segment zuzuordnen sind und den BesucherInnen der Lokale; hier könnte eine aktive Politik unterstützend eingreifen, da auch die künstlerischen Freiräume, die hier eröffnet werden, letztlich auf das Interesse der VeranstalterInnen zurückgeht.

Das MuseumsQuartier stellt zur Zeit noch einen abgeschotteten Fremdkörper zwischen Innenstadt und 7. Bezirk dar und dies nicht nur in architektonischer

---

<sup>24</sup> <http://www.mqw.at/news.de.html?tset=news1> (09. 11. 2002)

Hinsicht. Öffnungen und neue Herangehensweisen sowie vor allem eine Neudefinition bzw. Klärung der Rolle der Errichtungs- und Betriebsgesellschaft könnten dazu beitragen, dass die vielen Versprechungen eingelöst werden, die im Zuge der Eröffnung gemacht wurden.

## Literatur

Es wurde nur diejenige Literatur aufgenommen, die für den Text von besonderer Relevanz ist; einmal erwähnte Werke und z.B. Artikel aus Print- und Onlinemedien finden sich in den Fußnoten.

Angerer, Marie-Luise: „Cultural Worker Who Are You?“. In: Cultural competence. 1998. P. 24.

Casey, Bernard: Culture as Commodity? The economics of the arts and built heritage in the UK. London 1996.

Creative Industries Mapping Document 1998;  
[http://www.culture.gov.uk/creative/creative\\_industries.html](http://www.culture.gov.uk/creative/creative_industries.html), 27.07.2002

Creative Industries Mapping Document 2001,  
[http://www.culture.gov.uk/creative/creative\\_industries.html](http://www.culture.gov.uk/creative/creative_industries.html), 27.07.2002

CultureLink: Colin Mercer (Hg.): Convergence, Creative Industries and Civil Society. The New Cultural Policy. Special Issue 2001. Zagreb.

European Commission: Culture, the Cultural Industries and Employment. Commission Staff Working Paper. Brüssel 1998.

Fink, Marcel; Riesenfelder, Andreas; Tálos, Emmerich: Endbericht Atypische Beschäftigungsverhältnisse. Wien, 2001.

Geldner, Norbert: Der Wirtschaftsbereich Kultur und Unterhaltung und seine Rolle im Wiener Arbeitsmarkt. Wien 2000.

Gottschall, Karin; Betzelt, Sigrid: Alleindienstleister im Berufsfeld Kultur. ZeS-Arbeitspapier 18/2001. Zentrum für Sozialpolitik. Universität Bremen.  
<http://www.google.at/search?q=gottschall+schnell+alleindienstleister&ie=UTF-8&oe=UTF-8&hl=de&meta=> (17. 09. 2002)

Hesmondhalgh, David: The Cultural Industries, London/Thousand Oaks/New Dehli 2002.

Kocka, Jürgen: Arbeit früher, heute, morgen: Zur Neuartigkeit der Gegenwart. In: Kocka, Jürgen; Offe, Claus (Hg.): Geschichte und Zukunft der Arbeit. Frankfurt/New York 2000. S. 476-492.

Kunstforum 2000. Bd. 152.

Lutter, Christina; Reisenleitner, Markus: Cultural Studies. Eine Einführung. Wien 1998.

Mayer, Karl Ulrich: Gesellschaftlicher Wandel , Kohortenungleichheit und Lebensläufe. In: Berger, Peter A.; Sopp, Peter (Hg.): Sozialstruktur und Lebenslauf. Opladen 1995. S. 27-47.

Mommaas, Hans: Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Remapping Urban Cultural Governance. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript. Universität Tilburg 2000.

O'Reagan, Tom: Cultural Policy, Cultural Planning and Creative Industries Policy Making. In: CultureLink 2001. S. 33.50.

Rengers, Merijn: Economic lives of artists. Utrecht 2002.

Pratt, Andy C.: Understanding the Cultural Industries: Is More Less? In: CultureLink 2001. S.51.65.

Smudits, Alfred: Mediamorphosen des Kulturschffens. Wien 2002.

Throsby, David: Economics and Culture. Cambridge 2001.

Towse, Ruth: Creativity, Incentive and Reward. Cheltenham/UK, Northampton/USA 2001.

Wolf, Harald; Mayer-Ahuja, Nicole: Grenzen der Entgrenzung von Arbeit – Perspektiven der Arbeitsforschung. In: SOFI-Mitteilungen Nr. 30, Juni 2002. Göttingen.

Voß, Günter; Pongratz, Hans J.: Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 50 (1) 1998. S.131-158.

**Mag.<sup>a</sup> Elisabeth Mayerhofer**

\* 1971, freiberufliche Kulturwissenschaftlerin, lebt in Wien.

Gründungsmitglied der Forschungsgesellschaft für kulturökonomische und kulturpolitische Studien (FOKUS; [www.fokus.or.at](http://www.fokus.or.at)).

Arbeitsschwerpunkte: Kulturwissenschaft, empirische Kulturarbeitsmarktforschung, geschlechtergerechte Erwachsenenbildung, Gender Studies.

Aktuelle Publikation: „de-fine arts. The Uses of Definitions in Cultural Economics and Policy Studies.“ (Kluwer 2003).