Olaf Zimmermann - 7. Juni 2016

Kulturwirtschaft und Globalisierung: Vom Nischenmarkt zum internationalen Freihandel

Von Olaf Zimmermann

Im Herbst 2015 erschien Episode VII von „Star Wars“, jener Weltraumgeschichte, die vor der Zeit spielt. Der mit einem Millionenbudget produzierte Film spielte mehr als zwei Milliarden Dollar ein, insgesamt spielten die sieben „Star Wars“-Filme sechs Milliarden Dollar ein. Ein erheblicher Teil dieses Ergebnisses geht auf Merchandisingprodukte zurück. „Star Wars“-Erfinder George Lucas hat nicht nur eine Geschichte und eine Welt erdacht, die offenbar weltweit verstanden und vermarktet werden kann, er ist zugleich ein reicher Mann geworden. 2012 verkaufte er die „Star Wars“-Rechte an Walt Disney.

Ebenfalls im Herbst 2015 wurde von Kulturstaatsministerin Monika Grütters erstmals der Deutsche Buchhandelspreis verliehen. Mit dem Preis wurden inhabergeführte Buchhandlungen mit Sitz in Deutschland ausgezeichnet, die sich in besonderer Weise engagieren – ein literarisches Sortiment führen, ein kulturelles Veranstaltungsprogramm bieten oder sich für die Lese- oder Literaturförderung einsetzen. Über Hundert Buchhandlungen wurden ausgezeichnet und erhielten Preisgelder zwischen 7.000 und 25.000 Euro, acht unter ihnen auch ein Gütesiegel.

Was aber hat „Star Wars“ mit Buchhandlungen zu tun? Wie hängen Milliardengewinne durch Merchandising und Rechteverkauf mit Preisgeldern in Höhe von 7.000 bis 25.000 Euro zusammen? Beide, Disney und die Buchhandlung um die Ecke, agieren auf den gleichen Märkten: auf dem Kulturwirtschaftsmarkt, dem Aufmerksamkeitsmarkt und dem Rechtemarkt. Auf diesen Märkten ist der Wind nicht zuletzt durch die Globalisierung rauer geworden. Sie werden zunehmend von Handelsabkommen geprägt, seien es multilaterale im Rahmen der Welthandelsorganisation (WTO) oder bilaterale wie etwa das derzeit zur Diskussion stehende Abkommen zwischen der EU und Kanada (CETA) oder das Abkommen zwischen der EU und den USA (TTIP).[1] Der Handel mit Gütern und Dienstleistungen findet zu großen Teilen längst auf der internationalen oder mit Blick auf Deutschland zumindest auf der europäischen Ebene statt.

Kultur- und Kreativwirtschaft

Als in den 1970er Jahren die Kulturwissenschaftler Karla Fohrbeck und Andreas Johannes Wiesand ihre ersten Studien zur sozialen und wirtschaftlichen Lage der Künstlerinnen und Künstler[2] sowie zum Arbeitsmarkt für Kunst- und Kulturschaffende[3] vorlegten, ging es um einen Nischenmarkt.[4] Künstler galten vielen als entrückte Fantasten und den Unternehmen der Kulturwirtschaft wurde nur wenig politische und öffentliche Aufmerksamkeit geschenkt. Das Diktum von der Oberflächlichkeit der Kulturindustrie war

zu diesem Zeitpunkt in den kulturpolitischen Debatten stark präsent.

Im Kulturbereich selbst fanden gerade in jenen Jahren bis etwa Mitte der 1980er Jahre teils erbitterte Machtkämpfe statt. Heinrich Böll verkündete beim Schriftstellerkongress 1972 das Ende der Bescheidenheit. Schriftsteller forderten eine angemessene Beteiligung an den Erlösen ihrer Werke. Fohrbeck und Wiesand zeigten in ihren Studien die materielle Not vieler Künstler verschiedener Sparten auf. Ihr Wirken ermutigte Künstler, sich zusammenzutun und offensiv ihre Rechte einzufordern. Die Schaffung der Künstlersozialversicherung 1983 war ein greifbares Ergebnis des Wirkens der Kulturverbände und nicht zuletzt auch der beiden kulturpolitischen Protagonisten Fohrbeck und Wiesand. Die in den wesentlichen Punkten erfolglos gebliebene Verfassungsklage von Verwerterverbänden wie zum Beispiel dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels oder des Bundesverbands Deutscher Galerien gegen die Künstlersozialversicherung markierte einen Höhepunkt in der Auseinandersetzung zwischen Künstlern und Verwertern.[5] Gleichzeitig herrschte eine gesellschaftliche Aufbruchstimmung, das Wort von Künstlern war plötzlich gefragt und ihre Anliegen fanden Gehör. Mit der Ölkrise Anfang der 1970er Jahre wurde die Verletzlichkeit der Industriegesellschaften deutlich, erstmals dachte man über die Grenzen des Wachstums nach. Kultur wurde vielfach als Alternative zur Industriegesellschaft genannt.

Der Arbeitsmarkt Kultur, seine Veränderungen in den vergangenen Jahrzehnten, die Erwartungen, die in ihn gesetzt werden sowie sein Image können nicht losgelöst von diesen gesellschaftlichen Entwicklungen gesehen werden. Der starke Einbruch der industriellen Produktion, das Zechensterben und anderes mehr veranlassten damals insbesondere die nordrhein-westfälische Landesregierung dazu, stärker auf Kultur und Kulturwirtschaft zu setzen. Nordrhein-Westfalen war das erste Bundesland, das einen Kulturwirtschaftsbericht veröffentlichte, und gehörte zu den ersten Ländern, die mittels staatlicher Unterstützung die Kultur- und Medienwirtschaft förderten. Dabei ging und geht es auch um Arbeitsplätze. Zu diesen Veränderungen gehören ebenso die Wissensexpansion, die vielfache Gründung von Universitäten und Hochschulen in den 1970er Jahren und nicht zuletzt die seit dem Ende der 1990er Jahre andauernde Diskussion um die Wissensgesellschaft. Kultur schafft Zugang zu Wissen und ist daher fester Bestandteil der Wissensgesellschaft.

Der Diskurs um Künstler, Kultureinrichtungen und Unternehmen der Kulturwirtschaft hat sich spätestens seit Mitte der 1990er Jahre verändert. Künstler hatten sich zunehmend nicht nur an ihren Ideen zu orientieren, sondern auch am Markt. Damit wuchsen auch die Erwartungen an die mutmaßliche Boombranche. War in den 1990er Jahren noch von der Kulturwirtschaft die Rede, bürgerte sich ab 2000 zunehmend der Begriff der „Kreativwirtschaft“ ein.[6] Diese Begriffserweiterung diente zum einen dazu, auch die Software- sowie die Video- und Computerspielbranche[7] und Werbemärkte einzubeziehen,

zum anderen wurde hierdurch eine Brücke zur Bedeutung von Kultur und Kreativität für eine hochentwickelte Industriegesellschaft geschlagen.

Paradigmatisch für diese Erweiterung sind die Thesen des Ökonomen Richard Florida.[8] Ihm geht es im Kern darum zu zeigen, dass menschliche Kreativität auch außerhalb der künstlerischen Welt die Grundlage für wirtschaftliche Prosperität ist. In der Tat sind Erfinderinnen und Erfinder von zentraler Bedeutung für die Entwicklung von technischen Produkten und leisten Erfindungen beziehungsweise deren Umsetzung in der Produktion einen wesentlichen Beitrag zur Wirtschaftskraft eines Landes. Daraus aber abzuleiten, dass dies in enger Verbindung zur Kultur- und Kreativwirtschaft steht, verführt dazu, den Begriff unscharf werden zu lassen. Eine solche Ausdehnung würde letztlich dazu führen, dass auch nicht mehr von einem „Arbeitsmarkt Kultur“ gesprochen werden kann und dieser geradezu beliebig wird. Damit würde es ungleich schwerer, kulturpolitische Maßnahmen zur Stärkung dieses Marktsegments zu ergreifen, wie etwa die Buchpreisbindung oder den ermäßigten Mehrwertsteuersatz für bestimmte Kulturprodukte.

Laut dem aktuellen Monitoringbericht der Bundesregierung zur Kultur- und Kreativwirtschaft[9] haben die 249.000 Unternehmen und 1,62 Millionen Erwerbstätigen dieses Bereichs 2014 einen Umsatz von 146 Milliarden Euro erwirtschaftet. Dabei werden folgende Wirtschaftszweige zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Architekturmarkt, Designwirtschaft, Pressemarkt, Werbemarkt, Software- und Games-Industrie, Sonstige.

Ein Vergleich zwischen der Bruttowertschöpfung der Kultur- und Kreativwirtschaft und anderer Branchen zeigt, dass diese über der Bruttowertschöpfung der Chemieindustrie, der Finanzdienstleister und der Energieversorgung liegt. Eine höhere Bruttowertschöpfung leisten nur der Maschinenbau und die Automobilindustrie. Bei der Kultur- und Kreativwirtschaft handelt es sich also nicht um eine Nischenbranche: Gut drei Prozent aller Erwerbstätigen sind in der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt, rund acht Prozent aller Selbstständigen können der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden. Sie ist eine Branche, die sich durch einen hohen Anteil an Selbstständigen und viele kleine Unternehmen auszeichnet. Eine besonders hohe Dynamik haben in den vergangenen Jahren die Sparten der Software- und Games-Industrie sowie der Markt für darstellende Künste zu verzeichnen.[10]

Kerngruppe innerhalb der verschiedenen Kulturwirtschaftsbranchen sind die selbstständigen Künstler. Sie schaffen jene Werke, die vermarktet, verkauft, gezeigt und präsentiert werden. Vermarkter sind Einzelhandelsunternehmen wie Galerien oder Buchhandlungen genauso wie arbeitsteilig arbeitende Verlage, Rundfunkunternehmen oder

auch Computerspielehersteller. Gemeinsam ist den Akteuren in der Kulturwirtschaft, dass sie erwerbswirtschaftlich tätig sind, also eine Gewinnerzielungsabsicht verfolgen. Sowohl Künstler als auch Vermarkter agieren zunächst auf dem Aufmerksamkeitsmarkt:[11] Sie wollen Aufmerksamkeit erzielen, damit die von ihnen erschaffenen beziehungsweise zu vermarktenden Werke wahrgenommen und im besten Falle gekauft werden. Denn nur wenn eine Wahrnehmung erfolgt, wenn Menschen bereit sind, einen Preis für das Hören, Lesen oder Sehen eines Werkes zu bezahlen, kann tatsächlich eine ökonomische Wertschöpfung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Werk erfolgen.

Mit dem Aufmerksamkeitsmarkt ist der ökonomische Markt eng verbunden. In der Kultur- und Kreativwirtschaft geht es schlicht und ergreifend darum, mit Kunst, mit künstlerischen Werken, Geld zu verdienen – um das Ausgangsbild noch einmal zu bemühen: sehr viel Geld wie bei international erfolgreichen Filmproduktionen wie „Star Wars“ oder zumindest ausreichend Geld wie bei der lokalen Buchhandlung.

Zeitenwende Digitalisierung

Der Paradigmenwechsel der Kulturproduktion vom Nischenmarkt zum Welthandel wäre ohne die Digitalisierung undenkbar gewesen. Als 1998 die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“, die sogenannte Mosdorf-Kommission, ihren Schlussbericht[12] vorlegte, hätte wahrscheinlich niemand gedacht, wie sehr sich das Leben durch die Digitalisierung verändern würde.

Noch 1996 hatten die Bundesministerien für Wirtschaft sowie für Bildung und Technologie das „Forum Info 2000“ ins Leben gerufen, um mit Akteuren aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen die Chancen der Informationsgesellschaft zu erörtern. Ziel der Initiative war, die Akzeptanz der neuen Technologien zu verbessern. Beim ersten Treffen der Arbeitsgruppe Kunst und Kultur im Rahmen des Forums wurde vom damaligen Direktor der Kunsthochschule für Medien in Köln, Siegfried Zielinski, vorgetragen, die Absolventinnen und Absolventen seiner Hochschule würden von ihrer Kunst nicht leben können – vielmehr würden sie einen zusätzlichen Broterwerb benötigen, um ihre Existenz sichern zu können. Junge Künstler sahen in den neuen Technologien und speziell im Internet ganz neue Verbreitungsformen und Entstehungsmöglichkeiten für gemeinsame künstlerische Werke. Andere betonten, dass auch im digitalen Zeitalter Künstler sowie Verwerter künstlerischer Leistungen einen ökonomischen Nutzen aus den Werken ziehen können müssten. Diese Dichotomie zwischen den vermeintlich unbegrenzten Möglichkeiten der neuen Technologien und ihren Chancen für Kunst und Kultur sowie den Gefahren für die ökonomische Verwertung von Kunst und Kultur zog sich auch durch die Arbeit der neuen Arbeitsgruppe Kunst und Kultur, die 2000 im Rahmen des Forums Informationsgesellschaft eingesetzt wurde.

Wie zuvor das Forum Info 2000 sollte das Forum Informationsgesellschaft die Akzeptanz neuer Technologien erhöhen. Heute ist diese in der Bevölkerung durchaus vorhanden. Die Mehrzahl der deutschen Haushalte ist mit Computern ausgestattet, der Umgang mit Computer und Internet ist längst in allen Altersgruppen selbstverständlich. Die zentrale Herausforderung des digitalen Zeitalters ist, den Ausgleich zu finden zwischen dem kostengünstigen Bereitstellen einer großen Menge an Informationen und der Gefahr, dass die ökonomischen Verwertungsmöglichkeiten so weit eingeschränkt werden, dass die Kulturwirtschaft existenziell bedroht wird. Somit hat das Urheberrecht speziell durch das Internet nochmals an Bedeutung gewonnen: Es ist heute das zentrale Marktordnungsrecht.

Noch nicht vergessen ist die Zeit, als die Musikwirtschaft aufgrund von Raubkopien unter massiven Umsatzeinbrüchen litt. Bessere und vor allem schnellere Übertragungsraten ermöglichen längst die digitale Verbreitung sehr großer Datenvolumen, die etwa bei der Übertragung von Filmen notwendig sind. Die Google-Tochter Youtube ist ein profitables Unternehmen, das sein Geld mit Werbung verdient und als Beiprogramm Filme und Musik bietet. Amazon stellt für den lokalen Buchhandel und vor allem die mittleren und großen Unternehmen, die nicht mit einem Spezialsortiment, einem innovativen Ansatz oder einem Universalsortiment aufwarten, ein ernstzunehmender Konkurrent dar. Und längst ist Amazon nicht mehr nur ein großes Versandhaus für Bücher und mehr, sondern hat Ambitionen ein Verlagshaus für Selbstverleger zu werden. Eine der neuesten Ideen ist, die Vergütung nach der Zahl der gelesenen Seiten von Ebooks zu bemessen – eine konsequente Anwendung des Aufmerksamkeitsmarktes auf Erlöse.

Die international agierenden US-amerikanischen Konzerne wie Google und Amazon unterscheiden sich von klassischen Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmen durch ihre Diversifikation. Sie verstehen sich als Plattformen, die für die präsentierten Inhalte am liebsten keine Verantwortung übernehmen und erwerben zugleich Rechte an Bildern, Texten und Tönen, um hiermit künftig auch in anderen Geschäftszweigen Geld zu verdienen.

Internationaler Handel

Ungefähr zeitgleich zur Begriffserweiterung von Kulturwirtschaft zu Kreativwirtschaft nahm 1995 die WTO in Genf ihre Arbeit auf. Grundsäulen der WTO sind bislang die drei Abkommen GATT (Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen), GATS (Allgemeines Abkommen über den Handel mit Dienstleistungen) und TRIPS (Abkommen über den Schutz geistigen Eigentums). Das älteste der dreien, GATT, regelt den Handel mit Gütern. Im Kern ist es noch ein Zollabkommen mit der Zielsetzung, durch eine Senkung der Zölle den Welthandel zu befördern. Die GATT-Verhandlungen wurden 1994 abgeschlossen und führten zur Gründung der WTO. GATS, dessen Kernanliegen die Liberalisierung des

Handels mit Dienstleistungen war, trat 1995 in Kraft.[13]

Das entscheidende Merkmal dieser Abkommen ist, dass einmal gemachte Zusagen nicht zurückgenommen werden können. Für den Kulturbereich heißt das konkret, dass etwa das Pressewesen oder auch der kleine kulturwirtschaftliche Bereich der Zirkusse nicht mehr in Freihandelsabkommen von WTO-Mitgliedern ausgenommen, also geschützt werden können. Denn diese Bereiche sind bereits im Rahmen des GATS liberalisiert worden und gelten daher in allen folgenden Abkommen, die sich auf WTO-Vereinbarungen stützen. Von der Liberalisierung ausgenommen sind bislang im weiteren Kulturbereich nur die hoheitlichen Bereiche, also etwa Schulen und Hochschulen. Der nicht-hoheitliche Bildungsbereich, also private Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen, stehen hingegen im Fokus der Liberalisierung.

Im Rahmen von TTIP, also dem zurzeit verhandelten Freihandelsabkommen zwischen der Europäischen Union und den USA, haben die USA für diese Bereiche bereits offensiv Interesse an einem verbesserten Marktzugang angemeldet. Konkret sorgt man sich im deutschen Kulturbereich um den Erhalt der Buchpreisbindung, um die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und um die Finanzierung von Kultureinrichtungen mit öffentlichen Mitteln sowie um die Vielfalt der kleinen kulturwirtschaftlichen Betriebe, die einem ungebremsten Konkurrenzdruck durch die großen US-Medienunternehmen nur wenig entgegenzusetzen hätten.[14] Zwar sieht das Verhandlungsmandat[15] der EU-Mitgliedstaaten an die EU-Kommission für TTIP vor, den audiovisuellen Bereich aus dem Freihandelsabkommen auszunehmen, sodass den amerikanischen Medienkonzernen der europäische Markt verschlossen bliebe. Für andere Kultursektoren sind im Verhandlungspaket jedoch keine Ausnahmen geplant. Selbst der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann sich einer Ausnahmeregelung nicht sicher sein, da die USA den Rundfunk oftmals im Telekommunikationssektor und nicht im audiovisuellen Bereich einordnen. Weiter sind im TTIP-Mandat ausdrücklich Verhandlungen zum geistigen Eigentum, also dem Urheberrecht vorgesehen.

CETA ist zwischen der EU-Kommission und der kanadischen Regierung bereits ausverhandelt, in Kürze werden der Europäische Rat und das Europäische Parlament über das Abkommen abstimmen. Unklar ist derzeit noch, ob es sich um ein reines Handelsabkommen handelt und somit die Abstimmung in den nationalen Parlamenten der EU-Mitgliedstaaten nicht mehr erforderlich ist. Kanada hat in dem Abkommen den Kultur- und Mediensektor weitgehend ausgenommen, europäische Kultur- und Medienunternehmen werden also keinen erleichterten Marktzutritt in Kanada bekommen. Die EU-Kommission hat für die EU-Mitgliedstaaten den Kultur- und Mediensektor hingegen nicht in gleichem Maße ausgenommen.

Die Bundesregierung hat 2015 die Gefahren für den Kulturbereich durch TTIP eingeräumt. Um diese einzudämmen, haben das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie und die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien in einem gemeinsamen Positionspapier[16] unter anderem festgehalten:

- dass Regelungen im Urheberrecht einer effektiven Durchsetzung von Urheber- und verwandten Schutzrechten nicht entgegenstehen dürfen,
- dass die Ausnahmen für audiovisuelle Medien zukunftsfest gemacht werden,
- dass die gesetzgeberischen Gestaltungsräume des europäischen und nationalen Gesetzgebers zum Schutz der kulturellen Vielfalt nicht eingeschränkt werden dürfen,
- dass im Telekommunikationsbereich keine Einschränkungen zur Meinungsvielfalt eröffnet werden,
- dass die von den USA angestrebte neue Kategorie der „digitalen Güter“ – neben den bereits existierenden Kategorien der Güter und Dienstleistungen – nicht eingeführt wird.

Der letzte Punkt verweist auf eine der großen Herausforderungen der globalen Handelspolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft: Von der Einführung dieser neuen Werkekategorie würden vor allem US-amerikanische Internetgiganten profitieren. Bestehende Regeln zum Schutz der kulturellen Vielfalt, zum Schutz der Rechte von Urhebern und anderen Rechteinhabern könnten dadurch infrage gestellt werden. Mit der neuen Werkekategorie könnten bestehende Schutzmaßnahmen, die eben nur für jene Güter und Dienstleistungen gelten, für die sie ausgehandelt wurden, ausgehebelt oder unterlaufen werden. Im schlimmsten Fall würden sie ihre Schutzfähigkeit verlieren.

Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Was kann die Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft tun? Die Bundesregierung hat bereits vor einigen Jahren die Initiative „Kultur- und Kreativwirtschaft“ ins Leben gerufen. Die jährlich erscheinenden Monitoringberichte, Wettbewerbe, Tagungen und Publikationen informieren über den Wirtschaftszweig und tragen zur Sichtbarkeit der Branche bei. Dies reicht jedoch nicht aus.

Kulturpolitik für die Kultur- und Kreativwirtschaft muss mit anderen Politikbereichen[17] verzahnt werden. Wenn etwa die digitale Wirtschaft gestärkt werden soll, kann und darf es nicht nur um Kabel, Reichweiten und Übertragungskapazitäten gehen, sondern auch um jene Inhalte, die in den Netzen transportiert werden und um die Künstler, die das entsprechende Werk schaffen beziehungsweise vermarkten. Technik braucht Inhalte: Technische Verbreitungswege oder Plattformen sind kein Wert an sich, sie erhalten ihre

Relevanz erst durch die Inhalte, die sie transportieren oder bereitstellen. Diese Inhalte produziert die Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Geschichte des Wirtschaftszweiges zeigt, dass eine Wechselwirkung zwischen Verbreitungsweg und Kunstwerk besteht, die wechselseitig wirkt.

Ausgangspunkt der Kultur- und Kreativwirtschaft ist das künstlerische Werk, das von einem Urheber geschöpft und gegebenenfalls von einem ausübenden Künstler interpretiert wird. Das künstlerische Werk ist zugleich Rohstoff und Beginn der Wertschöpfungskette in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie teilweise auch in der digitalen Wirtschaft. Künstler und Verwerter künstlerischer Leistungen befinden sich in einem symbiotischen Verhältnis, wie es etwa bei der Künstlersozialversicherung seit mehr als 30 Jahren in Deutschland zum Ausdruck kommt. Eine zukunftsweisende Kulturpolitik sollte ebenfalls vom künstlerischen Werk ausgehen. Dazu zählt, das Urheberrecht zu stärken. Ein erheblicher Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft lebt von der Nutzung, der Lizensierung und dem Verkauf von Rechten. In vielen Branchen geht es nicht um physische Werke, die von A nach B verkauft werden, sondern um Rechte, die für längere oder kürzere Zeit genutzt werden können. Das deutsche Urheberrecht stellt den Urheber in den Mittelpunkt, der unverbrüchlich mit seinem Werk verbunden ist und einen ökonomischen Nutzen aus dessen Verwertung ziehen kann.

Zugleich muss die Kulturpolitik die internationale Handels- und Rechtspolitik im Blick behalten. Denn diese ist nicht nur relevant für die Märkte, die in einem internationalen Wettbewerb stehen, ihre Auswirkungen können auch lokale Märkte betreffen. Ein besonderes Augenmerk gilt der Urheberrechtspolitik, der Telekommunikationspolitik sowie der möglichen Schaffung neuer Werkekategorien im Handelsrecht.

Fußnoten

1. Vgl. Olaf Zimmermann/Theo Geißler (Hrsg.), TTIP, CETA & CO: Zu den Auswirkungen der Freihandelsabkommen auf Kultur und Medien, Berlin 2016[2].
2. Vgl. Karla Fohrbeck/Andreas Johannes Wiesand, Der Künstlerreport, München 1975.
3. Vgl. dies., Der Autorenreport, 1972.
4. Vgl. Olaf Zimmermann/Theo Geißler (Hrsg.), Arbeitsmarkt Kultur: Vom Nischenmarkt zur Boombranche, Berlin 2012.
5. Vgl. Olaf Zimmermann/Gabriele Schulz, Künstlersozialversicherungsgesetz. Hintergründe und aktuelle Anforderungen, Bonn 2008.
6. Vgl. dies., Zukunft Kulturwirtschaft: Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft, Köln 2009.
7. Vgl. Olaf Zimmermann/Theo Geißler (Hrsg.), Streitfall Computerspiele:

Computerspiele zwischen kultureller Bildung, Kunstfreiheit und Jugendschutz, Berlin 2003.

8. Vgl. Richard Florida/Irene Tinagli, Technologie, Talente, Toleranz. Europa im kreativen Zeitalter, in: Perspektive21, (2006) 31, S. 19–39; Richard Florida, The Rise of the Creative Class: and how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, New York 2002.
9. Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.), Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2014. Kurzfassung, 2015, »http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2014,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf« (8.4.2016).
10. Vgl. Gabriele Schulz/Olaf Zimmermann/Rainer Hufnagel, Arbeitsmarkt Kultur: Zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Kulturberufen, Berlin 2013.
11. Vgl. Olaf Zimmermann/Theo Geißler (Hrsg.), Künstlerleben: Zwischen Hype und Havarie, Berlin 2010.
12. Vgl. Deutscher Bundestag, Schlußbericht der Enquete-Kommission, Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft vom 22.6.1998, »http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/13/110/1311004.pdf« (8.4.2016).
13. Vgl. O. Zimmermann/T. Geißler (Anm. 1).
14. Vgl. Olaf Zimmermann, Die Vermarktung der Welt. Warum sich Kulturschaffende gegen das Freihandelsabkommen TTIP wehren müssen, Februar 2015, »http://www.zeitzeichen.net/geschichte-politik-gesellschaft/ttip_13491« (8.4.2016).
15. Vgl. Rat der Europäischen Union, Leitlinien für die Verhandlungen über die transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft zwischen der Europäischen Union und den Vereinigten Staaten von Amerika, 9.10.2014, »http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/ttip-mandat,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf« (8.4.2016).
16. Vgl. Bundesregierung, Positionspapier der Bundesregierung zu den TTIP-Verhandlungen der EU-Kommission mit den USA im Bereich Kultur und Medien, 7.10.2015, »http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2015/2015-10-07-positionspapier-ttip.pdf?__blob=publicationFile&v=1« (8.4.2016).
17. Vgl. Olaf Zimmermann, Kulturpolitik auf den Punkt gebracht: Kommentare und Begriffe, Berlin 2014.

Olaf Zimmermann - 7. Juni 2016

Rechtehinweis: 13.5.2016 by-nc-nd/3.0/de/ Autor: Olaf Zimmermann für Aus Politik und Zeitgeschichte/bpb.de

Copyright: Alle Rechte bei Deutscher Kulturrat