

InTeReg Working Paper Nr. 22-2005

*CREATIVE INDUSTRIES UND REGIONALE  
INNOVATIONSSYSTEME*

*EINE THEORETISCHE SICHT*

Petra Schleich

Februar 2005

InTeReg Working Paper Nr. 22-2005

# *CREATIVE INDUSTRIES UND REGIONALE INNOVATIONSSYSTEME*

*EINE THEORETISCHE SICHT*

*Petra Schleich*

JOANNEUM RESEARCH, Institut für Technologie- und Regionalpolitik  
Elisabethstraße 20, 8010 Graz, Austria  
e-mail: [petra.schleich@joanneum.at](mailto:petra.schleich@joanneum.at)  
Tel: +43-316-876/1491

**Abstract:**

More and more often creativity is told to be the decisive economic factor of the 21<sup>st</sup> century. Creativity is very often associated with cultural production and therefore with creative industries but moreover it is also an important part of the innovation cycle. Hence it is a matter of increasing interest what kind of role creative industries may play in regional innovation systems. This paper tries to highlight what could be said about creative industries and their impact on innovation systems from an economic theory of innovation point of view and what this might mean for regional policy.

**Keywords:** creative industries, economic theory of innovation, creativity, innovation, design

**JEL Classification:** O39, Z19.

1	EINLEITUNG .....	3
2	EXECUTIVE SUMMARY.....	4
3	CREATIVE INDUSTRIES UND REGIONALE INNOVATIONSSYSTEME .....	6
3.1	Kreativität und Innovation – zur Begrifflichkeit.....	6
3.2	Die ökonomische Theorie von Innovation und Creative Industries.....	8
3.3	Creative Industries und Innovationssysteme – ein theoretischer Zusammenhang .....	9
3.3.1	Design – ein Praxisbeispiel für den Zusammenhang zwischen Creative Industries und Innovation .....	11
3.4	Creative Industries als regionalpolitische Herausforderung.....	13
4	LITERATURVERZEICHNIS .....	16

# 1 Einleitung

Weltweit konnte beobachtet werden, dass der Creative Industries (CI) Sektor zu den am schnellsten wachsenden gehört. (OECD, CITF, Rifkin, Howkins) Es wurde sogar behauptet, dass kulturelle Produktion zum wichtigsten Wirtschaftssektor mutieren würde. (Rifkin: 2000, 235-260)

Offensichtlich ist es nicht mehr länger möglich, die Relevanz kreativer Aktivitäten zu leugnen. Vielmehr scheint die Forschung und Entwicklung zunehmend dazu gezwungen, auch jene Innovationen zu generieren, die notwendig sind, um den steigenden Bedarf an kreativen Leistungen durch kulturelle Konsumtion in strategischer Kooperation mit der Industrie befriedigen zu können.

Die meisten F&E-Prioritäten reflektieren jedoch im Wesentlichen eine stark wissenschafts- und technologiegetriebene Agenda, obwohl fast alle moderne Wirtschaften konsumgetrieben sind und Technologien, welche für den Konsum notwendig sind, häufig sozialen oder kreativen Ursprungs sind.

Daher wird vielfach versucht, andere als die klassisch naturwissenschaftlichen Disziplinen in die Technologie- bzw. Innovationspolitik zu integrieren (Tether et al.: 2001, 2), um die Innovationsphänomene zu ergründen und dadurch Innovationsfähigkeit zu stärken. Dies erfordert aus normativer Sicht die Entwicklung der notwendigen Sektoren und aus positiver Sicht die Erforschung der Interdependenzen. Neben kultureller Konsumtion ist daher auch die kreative Produktion als Determinante für Innovationssysteme zu untersuchen.

Dies bedeutet eine neue Herausforderung ökonomischer Forschung, die sich mittlerweile in der Dreiteilung der Untersuchungsobjekte in „innovation value chains“, „innovation systems“ und „innovation ecologies“ der sog. „third generation innovation policy“ widerspiegelt.

Dieses Working Paper soll eine Diskussionsgrundlage mit dem Ziel darstellen, mögliche Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen Creative Industries und Innovationssystemen aus der Innovationstheorie zu gewinnen und für die Regionalpolitik bzw. Technologiepolitik nutzbar zu machen. Es wurde eine deduktive Methode gewählt, die mit einer Klärung der Begriffe „Innovation“ und „Kreativität“ beginnt. Es folgt die Prüfung der Anwendbarkeit ökonomischer Theorie von Innovation für einen möglichen Zusammenhang zwischen CI und (regionalen) Innovationssystemen durch Vergleich ökonomischer Eigenschaften der jeweiligen Prozesse. Nach Darstellung der Gemeinsamkeiten, die über die Zulässigkeit unterschiedlicher Konzepte entscheidet, wird ein Erklärungszusammenhang aus theoretischer Sicht versucht. Anhand des Beispiels Design wird der Zusammenhang aus praktischer Sicht beleuchtet. Abschließend werden die politischen Herausforderungen, die durch die vorangestellten Ausführungen offenbar wurden, betrachtet.

Aufgrund des relativ jungen Forschungsgebiets über die CI und seiner dynamischen Entwicklung muss der Darstellung einschränkend vorangestellt werden, dass sie keinesfalls die „ultima ratio“ ist und auch nicht sein will, sondern lediglich ein Denkanstoß für weitere Arbeiten zu diesem Thema sein kann.

## 2 Executive Summary

Eine Untersuchung der Definitionen von „Kreativität“ und „Innovation“ im Kontext unterschiedlicher Disziplinen zeigt, dass die Begriffe keinesfalls austauschbar sind, sondern Kreativität ein sub-set von Innovation darstellt, da im Innovationskontext das Ergebnis der Kreativität als Invention verstanden wird und Innovation eine Fortführung von Invention ist, die auf eine Markteinführung (i.e.S.) und die Diffusion (i.w.S.) abzielt. Die kreative Leistung selbst kann in Form von Erkenntnis, Idee und Lösung verschiedene Ausprägungen aufweisen, wobei diese nützlich und zielgerichtet sind und dadurch einen gewissen Umsetzungsgehalt haben. Innerhalb der Creative Industries (CI) hat Kreativität jedoch die Funktion, wie sie in anderen Sektoren die Innovation hat.

Werden kreative Schöpfungen als Informationsgüter und –dienstleistungen verstanden, so können mit ihnen erhebliche Externalitäten in der Nutzung durch andere in sog. Kreativitätszyklen verbunden sein. Die Ähnlichkeit der zirkulären Prozesse der Kreativität (Kreativitätszyklen) zu den Innovationszyklen sind von interaktiven Lernprozessen, Beziehungen von gegenseitigem Interesse und Koordinationsanstrengungen innerhalb und zwischen den Unternehmen oder Individuen sowie Wissensspillovers, die außerhalb der Markttransaktionen und dem formalisierten Informationsaustausch stattfinden, geprägt. Diese Ähnlichkeit erlaubt in der Folge die Untersuchung eines Zusammenhangs zwischen CI und (regionalen) Innovationssystemen auf Basis der ökonomischen Theorie der Innovation.

CI begründen „externe Effekte“ beziehungsweise „externe Erträge“ bei der Beschaffung von Inputfaktoren, in diesem Falle von Ideen, Kreativität und Wissen sowie Image. Regionale Wissensspillovers regen wiederum räumliche Agglomeration an, indem der informelle, persönliche Austausch von implizit regional gebundenem Wissen den Erfolgsfaktor darstellt. CI sind daher in die gewachsenen regionalen informellen Wissensnetzwerke eingebunden und bilden folglich neben andern einen Inputfaktor für bzw. Bestandteil von sogenannten „Informationsdienstleistern“ (Kujaht, o.J.: 3), also all jene, die Wissen nicht nur als Einsatzfaktor nutzen, sondern auch die Produktion marktfähiger Wissens- oder Informationsgüter anstreben (Erfinden und Entwickeln, Logistik und Financial Engineering, globales Marketing und ähnliche wissensintensive Dienstleistungen). CI können daher auch als bestimmte Form von „Informationsdienstleistern“ (knowledge intensive business service KIBS) gesehen werden, die darauf spezialisiert sind, systematisch Wissen zu produzieren, indem sie personengebundenes Wissen verfügbar und vermarktbar machen, also aus den Bindungen des lokalen gesellschaftlichen Raumes lösen sowie durch Patente, Copyrights und Urheberrechte mit möglichst globaler Reichweite absichern.

Allerdings scheint die Komplementarität der Aktivitäten eine Rolle zu spielen, welche solche Informationsspillers erzeugen, die die Entwicklungskosten innovativer Unternehmen senken können, die sich in ihrer Nähe befinden. Im nicht-linearen Modell des Innovationsprozesses spielen nicht nur wissenschaftliche Forschung als Quelle von Ideen und neuen Produkten eine Rolle, sondern auch noch andere weniger wissenschaftliche Quellen, die den Lern- und Erkenntnisprozess vor allem von sog. „tacit knowledge“ stimulieren können. (z.B.: learning by doing; von Hippel: 1988) Das bedeutet, dass auch face-to-face Kontakte und dadurch räumliche Nähe bedeutsam sind.

In Anlehnung an die Forschung (Arthur: 1990; Florida, Kenney: 1990: 54-55) könnte durch die Agglomeration von Unternehmen und CI ein selbstverstärkender regionaler Konzentrationsprozess ausgelöst werden, der Wachstum generiert, weil durch CI mehr Möglichkeiten für

Informationstransfer, Wissensverbreitung sowie spillovers entstehen, die die Kosten und das Risiko, die mit Innovationen verbunden sind, senken können und durch die spezialisierte Ressource CI ein komparativer Vorteil gegenüber anderen Regionen entsteht.

CI gewinnen darüber hinaus an politischer Bedeutung, da in einer „knowledge driven economy“ die systematische Generierung und Explizierung von Wissen für Unternehmen immer wichtiger wird. Unternehmen werden daher Standorte bevorzugen, die ihnen eine ständige Erneuerung von Wissensvorsprüngen ermöglichen, da sie Unternehmen erlauben, der tendenziellen Entwertung aktuellen Wissens durch eine beschleunigte Produktion neuen Wissens entgegenzuwirken.

Berücksichtigt man die starke Tendenz der räumlichen Konzentration von Produktinnovationen und die empirischen Befunde einer räumlichen Konzentration von wissensintensiven Aktivitäten vorwiegend in Metropolen (London, Paris) oder „service hub cities“ (Frankfurt), so scheint nicht so sehr die Größe der CI für ein Innovationssystem von Interesse zu sein sondern eher, wie die Qualität der Austauschbeziehungen zwischen CI und anderen Sektoren beschaffen ist. Das beinhaltet im Wesentlichen Fragen, wie die miteinander verbundenen Akteurinnen und Akteure Wissen kreieren, teilen und in innovative Produkte (und Dienstleistungen) transferieren. Die kapillaren Austauschbeziehungen der CI sind daher im Zusammenhang mit einem übergreifenden „management of creativity“ von lokalen Produktions- und Dienstleistungssektoren zu verstehen. Dadurch werden politische Handlungsfelder berührt, die Grenzziehungen zwischen Kultur-, Wirtschafts- und Regionalpolitik zunehmend verwischen und das Bewusstsein für die Komplexität des institutionellen Selektionsmechanismus schärfen. Aus politischer Sicht ist daher der wirtschaftlichen Bedeutung kreativer Leistungen der CI und dem Wesen ihres Produktionsprozesses Rechnung zu tragen. Die Herausforderung liegt daher darin, die ökonomische Bedeutung dieser Leistungen nicht nur auf den pekuniären Wert bzw. Erfolg zu reduzieren.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Erkenntnisse der ökonomischen Innovationstheorie das Verständnis von CI in Innovationssystemen verbessern vermag. Dennoch bleiben Wissenslücken hinsichtlich der Wissensströme und –netzwerke bestehen, die nur durch weitergehende empirische Studien gefüllt werden können.

### 3 Creative Industries und regionale Innovationssysteme

*“The key to successful and competitive region, organization or nation is the creative value added.”*

(Richard Florida, 2002)

#### 3.1 KREATIVITÄT UND INNOVATION – ZUR BEGRIFFLICHKEIT

Kreativität kann im lexikalischen Sinn als jener intellektuelle und inspirative Prozess, Ideen zu generieren, verstanden werden. Dieses Verständnis von Kreativität lehnt sich somit an den lateinischen Ursprung des Wortes an, wonach „creare“ soviel bedeutet wie „schaffen“, „gebären“, „erzeugen“. Dabei handelt es sich grundsätzlich um das Erschaffen von etwas nicht weiter Spezifiziertem. Im kulturellen Kontext ist das Ergebnis der Kreativität ein Original, das durch die Anstrengungen des Kreativen selbst erzeugt wurde und welches sich grundsätzlich von bereits vorhandenen Schöpfungen unterscheidet.

Die Kreativitätsforschung spricht daher von Kreativität als *„die Fähigkeit von Menschen, Kompositionen, Produkte oder Ideen, gleich welcher Art, hervorzubringen, die in wesentlichen Merkmalen neu sind und dem Schöpfer vorher unbekannt waren“* (Steiner: 2003, 267), schränkt jedoch gleichzeitig ein, dass das Ergebnis der Kreativität mehr als die Summe bereits bekannter Teile und mehr als reine Phantasie sein sollte. Folglich sollte das Ergebnis zwar nicht an die praktische Anwendbarkeit gebunden, aber dennoch nützlich und zielgerichtet sein. (Schlicksupp: 1999, 32; Howkins: 2001)

In der Innovationsforschung wird der Begriff „Kreativität“ im lexikalischen Sinne, aber nur selten gebraucht. Das bedeutet, dass auch in der Innovationsforschung die Vorstellung von Kreativität als Erschaffen von einer Schöpfung (Kreation), welcher Art auch immer, vorherrscht. Kreativität kann also als *„Fähigkeit, originelle, ungewöhnliche Einfälle zu entwickeln und sie produktiv umzusetzen“* (Steiner: 2003, 267) verstanden werden. Das Ergebnis des schöpferischen Prozesses ist typischerweise, aber nicht ausschließlich, ein Artefakt. Im innovativen Kontext ist die Kreation gleichbedeutend mit der Erfindung, welche eine Teilmenge der Innovationen im weiteren Sinne ist.

Eine Erfindung oder Schöpfung (Kreation) ist neu, wenn sie erst seit relativ kurzer Zeit existiert und wenn sie zuvor nicht innerhalb einer Gruppe bekannt gewesen ist. Daher hat die Kreation oder die Erfindung verschiedenartig zu sein. Eine Handlung oder ein Produkt, die als Erfindung verstanden werden können, sind als kreativ zu bezeichnen *„wenn das Produkt neuartig und wertvoll ist; wenn der Weg, der zum Produkt führt, neuartig ist; wenn wir etwas auf neuartige Weise wahrnehmen, fühlen, erkennen oder denken.“* (Steiner: 2003, 267) Aufgrund der ähnlichen Bedeutung der Begriffe „Kreation“ und „Erfindung“ werden Innovationen häufig als neue Kreationen von ökonomischer Bedeutung entweder tangibler oder intangibler Natur bezeichnet. (Handke: 2004a, 69) Folglich kann Kreativität wiederum als Teilmenge von Innovation gelten.

Aus der Sicht der ökonomischen Innovationstheorie sind Innovationen fast immer das Ergebnis neuer Kombinationen von bestehendem Wissen. (Schumpeter, 1934) Innovationsprozesse selbst werden als interaktive Lernprozesse verstanden, welche die Zusammenarbeit von verschiedenen Akteurinnen und Akteure, die sich in ihren Anreizsystemen und/oder Fähigkeiten unterscheiden, beinhalten.

Innovationen sind daher das Ergebnis von Interaktionen zwischen verschiedenen AkteurInnen in einem komplexen System. (Handke: 2004a, 71)

Kreativität als schöpferische Kraft dient daher der Bewältigung komplexer Herausforderungen im unternehmerischen Alltag und speziell im Forschungs- und Entwicklungsbereich. Erst durch Kreativität sind die durch die dynamisch verändernde Umwelt entstehenden Innovationsaufgaben zu bewältigen. Kreative Leistungen an sich weisen noch keinen unmittelbaren Marktbezug auf, worin ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zur Innovation zu sehen ist, da eine Innovation sich dadurch auszeichnet, dass eine Erfindung beziehungsweise eine Problemlösung auch tatsächlich am Markt implementiert wird. Innovation verfolgt also die Verwertung der kreativen Leistung und kann daher als deren Fortsetzung gesehen werden.

Mit anderen Worten, Kreativität ist als die Grundvoraussetzung für neue Ideen und neues Wissen zu verstehen, wobei das Ergebnis von Kreativität – die kreative Leistung - erst durch eine Implementierung am Markt in eine Innovation übergeleitet werden muss. *“Every improvement or innovation begins with an idea. But an idea is only a possibility – a small beginning that must be nurtured, developed, engineered, tinkered with, championed, tested, implemented and checked- ideas have no value until they are implemented.”* (Innovation tools: 2004)

Kreative Leistung	Innovation
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuartigkeit unterschiedlichen Ausmaßes, bezogen auf das Ergebnis (Produkt) bzw. den Problemlösungsprozess</li> <li>• Subjektive Neuartigkeit bezogen auf die Wahrnehmung des Ergebnisses oder Prozesses durch den/die problemlösenden AkteurInnen</li> <li>• Nützlichkeit, Zielgerichtetheit und Umsetzungsgehalt des Ergebnisses</li> <li>• Verschiedenartige Ausprägungen in Form von Erkenntnis, Idee und Lösung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuheit unterschiedlichen Ausmaßes (subjektive und objektive Neuheit, fundamentale und geringfügige Neuerungen)</li> <li>• Basiert auf Invention, dem Ergebnis einer Ideenfindung und damit eines kreativen Prozesses</li> <li>• Neben Anwendung ist auch die Umsetzung und Verwertung am Markt notwendig</li> <li>• Kreativität ist eine Teilmenge der Innovation, da im Innovationskontext das Ergebnis der Kreativität als Invention verstanden wird und Innovation eine Fortführung von Invention ist</li> </ul>

In der rezenten Literatur über Creative Industries treten beide Begriffe aufgrund ihres Bezugs zur Schaffung von Neuartigem häufig gemeinsam auf (Handke: 2004b, 5), wobei Kreativität im Gegensatz zur engen kulturökonomischen Auslegung<sup>1</sup> (Towse: 2001; Toynbee: 2000; Caves: 2000; Handke: 2004b) auch auf kreative Leistungen außerhalb des kulturellen Sektors übertragen wird, wodurch eine Quasi-Gleichsetzung von Kreativität mit Innovation suggeriert wird und die Begriffe austauschbar werden. Daraus resultiert allerdings die Frage, inwieweit ein Zusammenhang gegeben ist und wie er erklärt werden könnte.

<sup>1</sup> Dabei handelt es sich um die Auffassung, dass Kreativität innerhalb der Creative Industries jene Rolle spielt, die in anderen Sektoren der Innovation zukommt. Kreativität wird strikt auf die Erzeugung von Neuartigem innerhalb der Creative Industries bezogen, um so die kreative Leistung dieses Sektors von jener anderer Sektoren zu unterscheiden.



### 3.2 DIE ÖKONOMISCHE THEORIE VON INNOVATION UND CREATIVE INDUSTRIES

Angestoßen durch das wachsende Interesse der Innovationsforschung an Dienstleistungen und Dienstleistungssektoren und empirischen Untersuchungen von Innovationsleistungen von Informationsdienstleistern, wurde versucht, die traditionellen Konzepte und Methoden der Innovationstheorie für nicht-technologische Innovationen zu erweitern. *„New Theories and instruments that better address the wide range of forms of innovation in modern economies are thus required to develop a fuller understanding of the innovation process. This view contends that existing approaches to innovation studies have privileged the role of (formal) R&D to the extent that other innovation sources and other types of innovation have been neglected.”* (Handke: 2004b, 7)

Ein systemischer Innovationsansatz ist folglich hilfreich, um ein theoretisches Referenzsystem zur Herausarbeitung eines Zusammenhangs von Creative Industries und Innovationssystemen zu erhalten.

Grundsätzlich sind Innovationen das Ergebnis existierenden Wissens (Schumpeter, 1934). Ein systemischer Ansatz vertritt die Auffassung, dass der Innovationsprozess ein „interaktiver Lernprozess“ in einem komplexen System ist, welches daher ein Zusammenspiel aus Akteurinnen und Akteuren bzw. Organisationen, Interaktionen und institutioneller Infrastruktur darstellt. Die Prozesse sind dabei keine linearen, sondern kumulative, pfadabhängige, allgegenwärtige, offene sowie kontinuierliche Abläufe. Institutionen stellen dabei einen Selektionsmechanismus für innovative Aktivitäten dar. Ein systemischer Zugang impliziert darüber hinaus industrielle Lebenszyklen, die in Folge technologischen Wandels entstehen, und welche dazu führen, dass die Bedeutung bestimmter Produktionsfähigkeiten und -vermögen im Zeitablauf schwanken kann.

Um nun eine Beziehung zwischen Innovationssystemen und Creative Industries durch die Innovationstheorie herstellen zu können, bedarf es weiters der Herausarbeitung spezifischer Eigenschaften des Untersuchungsobjekts. Hierfür ist jedoch die Annahme zu treffen, dass Kreativität und Innovation nicht auswechselbare oder gar synonyme Begriffe sind und Kreativität innerhalb der CI eine besondere Funktion hat. Diese Annahme entspringt der kulturökonomischen Forschung.

*„Creativity in a narrow cultural economics sense refers to the creation of novelty only in the cultural sectors. Here, the term “creativity” is used to delineate the creation of novelty in creative industries from that elsewhere in the economy. Even more specifically it seems to refer only to the creation of cultural works. According to this use, it can also distinguish between the creation of new cultural works and innovation concerning other activities within creative industries,(...).Defined as such, creativity is per definitionem the definitive feature of creative industries but does not encompass all new creations within the industries.”* (Handke: 2004b, 5)

Kreative Schöpfungen können als Informationsgüter und –dienstleistungen verstanden werden, da ihre Materialisierung den Transport einer Idee, die das Unterscheidungsmerkmal des „cultural good“ zum herkömmlichen ökonomischen Gut bildet, vom Sender zum Empfänger darstellt. Mit der Informationsübermittlung auf diesem Weg können erhebliche Externalitäten in der Nutzung durch andere verbunden sein. Es handelt sich daher um quasi-öffentliche Güter mit den Eigenschaften der Nichtausschließbarkeit und Unerschöpfbarkeit. Ähnlich einem Innovationszyklus wird es daher möglich von einem Kreativitätszyklus zu sprechen, da Vorhandenes als Input neuen Output anregen kann und Informationen aufgrund ihrer Eigenschaft der Quasiöffentlichkeit in kontinuierlichen Prozessen

verbreitet werden. (Handke: 2004b, 9) Vertikale und horizontale Differenzierung<sup>2</sup> unterschiedlichster Materialisierungen erzeugen unvollkommenen Wettbewerb. Die Produktion selbst bedarf zahlreicher Fähigkeiten und oftmals der Zusammenarbeit mit anderen. Sie ist geprägt durch Unsicherheit über Absatzchancen, die sowohl von der Ausbildung bestimmter Konsumfähigkeiten abhängt als auch von der Bewertung, die dual, einerseits pekuniär und andererseits kulturell, erfolgt. „...*the cultural value of works is determined in a „market of ideas“*“ (Handke: 2004b, 9)

Diese Ausführungen legen zunächst dar, dass aufgrund der Ähnlichkeit ökonomischer Eigenschaften eine innovationstheoretische Sicht auf die CI zulässig ist. Die Erschaffung von Neuheiten ist in beiden Disziplinen grundlegend, wobei Kreativität aus der Sicht der CI einen speziellen Typus von Innovation darstellt, während die traditionelle ökonomische Innovationstheorie, die auf die verarbeitende Industrie abstellt und damit arbeitsteilige Fertigung meint, Innovation generell als Voraussetzung für technologischen Wandel und langfristiges Wachstum ansieht und Kreativität daher zu einem „subset“ von Innovation wird. Die Ähnlichkeit der zirkulären Prozesse der Kreativität zu jenen der Innovation bedeutet, dass interaktive Lernprozesse und Beziehungen von gegenseitigem Interesse sind, sodass Koordinationsanstrengungen innerhalb und zwischen den Unternehmen oder Individuen sowie Wissensspillovers, die außerhalb der Markttransaktionen und dem formalisierten Informationsaustausch stattfinden, eine besondere Bedeutung erhalten. Darüber hinaus erlaubt die Kategorisierung kreativer Schöpfungen als Informationsgüter und –dienstleistungen die Heranziehung von Forschungsergebnissen über diesen Sektor.

Die Aussagekraft über Neuheit als Unterscheidungsmerkmal für CI per se zu anderen Sektoren bleibt dennoch eine eingeschränkte. *“Considering the overall significance of creation of novelty within industries, the distinction is at best one of degree, that is determined by the relative significance of new creations or „innovation intensity“*“ (Handke: 2004b, 10)

### 3.3 CREATIVE INDUSTRIES UND INNOVATIONSSYSTEME – EIN THEORETISCHER ZUSAMMENHANG

Die CI können aufgrund ihrer Definition als

*„... those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent; have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property; have creative intangible inputs which add more economic and social value than is added by manufacturing; encompass and link the traditional cultural industries (such as the performing arts) with the new economy „info-intensive communication and cultural industries“ (such as computer game design)“* (Kulturdokumentation/Mediacult/WIFO, 2004)

als wichtiger Akteur in einem “Creative Center” gesehen werden und tragen dadurch auch zur Milieubildung und den damit einhergehenden positiven externen Effekten in Form der Steigerung des endogenen Potentials, der Innovationsfähigkeit sowie der Imagebildung bei.

Die CI sind folglich ein zwiespältiges Phänomen. Einerseits können ihre Leistungen (Flew: 2003, 89-94) in Form von Ideen und Wissen zu einem kennzeichnenden territorialen Kapital werden und stellen damit einen Beitrag zur örtlichen Infrastruktur, im speziellen zu den weichen Standortfaktoren, dar. Andererseits tragen sie zur Wertschöpfung bei, da sie durch ihren wesentlichen Produktionsinput

---

<sup>2</sup> Vertikale Differenzierung bedeutet, dass eine Vielzahl verschiedenster Werke und Stile existiert. Da alle Arbeiten sich auch untereinander unterscheiden, besteht ebenso eine horizontale Differenzierung.

„Kreativität“ spezifischen wirtschaftlichen und sozialen Mehrwert generieren, der durch bloße industrielle Produktion nicht möglich wäre. CI begründen demnach „externe Effekte“ beziehungsweise „externe Erträge“ bei der Beschaffung von Inputfaktoren, in diesem Falle von Ideen, Kreativität und Wissen sowie Image. Andere wirtschaftliche Akteure können in der Folge von den CI profitieren, weniger durch Faktenwissen, als vielmehr um die „*verborgenen mentalen Modelle und Vorstellungen*“ *Erfahrungen und Werturteile als Basis ihres ökonomischen Handelns zu erschließen.*“ (Kujajt: o.J., 6) Diese Vorstellung regionaler Wissensspillovers wird im wesentlichen von der Theorie der „innovativen Milieus“ (Camagni: 1991; Maillat: 1996) oder der „regionalen Innovationssysteme“ (Braczyk, Cooke, Heidenreich: 1998) vertreten, die damit räumliche Agglomeration erklären. CI sind folglich Bestandteil und relevanter Einflussfaktor regionaler Innovationssysteme im Sinne der „industrial districts“ und „kreativen Milieus“, in denen der informelle, persönliche Austausch impliziten regional gebundenen Wissens als Erfolgsfaktor gilt. Sie sind daher in die gewachsenen regionalen informellen Wissensnetzwerke eingebunden und bilden folglich neben andern einen Inputfaktor für bzw. Bestandteil von sogenannten „Informationsdienstleistern“ (Kujajt, o.J.: 3), also all jene, die Wissen nicht nur als Einsatzfaktor nutzen, sondern auch die Produktion marktfähiger Wissens- oder Informationsgüter anstreben (Erfinden und Entwickeln, Logistik und Financial Engineering, globales Marketing und ähnliche wissensintensive Dienstleistungen). Diese „Informationsdienstleister“ (knowledge intensive business service KIBS) sind darauf spezialisiert, systematisch Wissen aufzubereiten, indem sie personengebundenes Wissen verfügbar und vermarktbar machen, also aus den Bindungen des lokalen gesellschaftlichen Raumes lösen sowie durch Patente, Copyrights und Urheberrechte mit möglichst globaler Reichweite abzusichern. Auch hier spielen die CI per definitionem eine Rolle.

CI können demnach Bedeutung für regionale Innovationssysteme haben, da die verschiedenen Arten von Fähigkeiten und Wissen, die in den CI zu finden sind, den Innovationsprozess erleichtern können. (Kline and Rosenberg: 1987) Allerdings scheint die Komplementarität der Aktivitäten eine Rolle zu spielen, welche solche Informationsspillovers erzeugen, die die Entwicklungskosten innovativer Unternehmen senken können, die sich in ihrer Nähe befinden. Die Bedeutung der Informationsspillovers bei Innovationen begründet sich in der Nicht-Linearität des Innovationsprozesses. Das lineare Modell beschreibt die Innovationsstufen als aufeinander aufbauend aber ohne Rückkoppelungen. Im nicht-linearen Modell hingegen spielen nicht nur wissenschaftliche Forschung als Quelle von Ideen und neuen Produkten eine Rolle, sondern auch noch andere weniger wissenschaftliche Quellen, die den Lern- und Erkenntnisprozess vor allem von sog. „tacit knowledge“ stimulieren können. (z.B.: learning by doing; von Hippel: 1988) Das bedeutet, dass face-to-face Kontakte und dadurch räumliche Nähe bedeutsam sind.

Unternehmen benötigen für die Generierung und erfolgreiche Kommerzialisierung ihrer Innovationen eine große Vielfalt von Wissen und Fähigkeiten. „*These knowledge resources are complementary and create synergies which further innovative efforts.(...) Each of the various types of expertise are critical to completing the commercialization process; the process may not be successful if components are missing*“ (Feldman: 1994, 16) Gerade bei nicht-routinierten Aktivitäten wie Kreativleistungen können externe Quellen vor allem deshalb interessant sein, weil solche Inputs möglicherweise zu kostspielig, zu spezialisiert oder sonst auf bestimmte Weise beschränkt sind, um Teil des Unternehmens sein zu können. Das führt dazu, dass CI als nützliche Partnerinnen und Partner am Markt identifiziert werden, gerade weil der Innovationsprozess aufgrund von Opportunitätskosten (Brody, Florida: 1991) bevorzugt in Form von Kooperation erfolgt. (David: 1990, 1992)

In Anlehnung an die Forschung (Arthur: 1990; Florida, Kenney: 1990: 54-55) könnte durch die Agglomeration von Unternehmen und CI ein selbstverstärkender regionaler Konzentrationsprozess ausgelöst werden, der Wachstum generiert, weil durch CI mehr Möglichkeiten für Informationstransfer, Wissensverbreitung sowie spillovers entstehen, die die Kosten und das Risiko, die mit Innovationen verbunden sind, senken können und durch die spezialisierte Ressource CI ein komparativer Vorteil gegenüber anderen Regionen (Rosenfeld: 2004) entsteht. „... *the larger the number of skills an interest represented in a given geographical area, the greater the probability of encounters which may lead to fruitful information exchanges.*“ (Feldman: 1994, 26)

Diese Ausführungen legen also nahe, dass die CI ein integraler Bestandteil der lokalen Produktionssysteme sind und eine Funktion innerhalb des Produktionssystems erfüllen. Sie sind Partnerinnen und Partner von Unternehmen, deren Wettbewerbsvorteil durch Innovation passiert und damit von lokalen Clustern. Durch spezialisierte Inputs und komplementäre Funktionen können sich sowohl in vertikaler, also entlang der Wertschöpfungskette, als auch in horizontaler Richtung, also zwischen den durch Wettbewerb oder Kooperationen gekennzeichneten Beziehungen, wechselseitige Innovations- und Wachstumsimpulse herausbilden.

Aufgrund von Unsicherheit kreativer Leistungen und von Innovationen, der kaum einschätzbaren Marktpotentiale und Nachfrageprofile bekommen an konkrete Personen und Tätigkeiten gebundene Wissensströme besondere Bedeutung zu. Mit dem Clusterbegriff eng verbunden ist der Begriff der dynamischen Komplementarität. Positive Innovations- und Wachstumsimpulse entstehen durch die unterschiedlichen Bestandteile eines Produktionskomplexes sowie der für diesen relevanten Umfeld- und Nachfragebedingungen, wodurch in der Folge selbst verstärkende Prozesse entstehen, die den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen verbessert. (Warta, Knoll, Peneder: 1997, 13)

Durch diese evolutionäre Dynamik, die auch von CI beeinflusst wird, kommt es zu Entwicklungen, die zumindest für einige Zeit unumkehrbar sind. Dadurch entstehen „Attraktoren“ oder Gravitationsfelder, die bestimmte Standorte eine Vorreiterrolle zukommen lassen, während die Entwicklungs- und Profitancen ihrer Alternativen zunehmend beschränkt werden. Es bilden sich „*attraktive Zentren, die einen Großteil der Aktivitäten um sich sammeln können, und weniger frequentierte Peripherien heraus.*“ (Warta, Knoll, Peneder: 1997, 16)

### **3.3.1 Design – ein Praxisbeispiel für den Zusammenhang zwischen Creative Industries und Innovation**

Bislang fand in der Innovations- und Technologiepolitik nur die „reine“ Forschungs- und Entwicklung Berücksichtigung, was darauf zurückzuführen ist, dass durch die Definition des Frascati Manual der OECD Forschung und Entwicklung als formale und organisatorisch zu differenzierende Aktivität beschrieben wird und daher vereinfachend mit den sog. „technological activities“ (Pavitt: 1984) des „scale intensive manufacturing“ und den „science based industries“ gleichgesetzt wurde. (Tether: 2003, 5) Diese Gleichsetzung wurde durch die Vorstellung eines linearen Innovationsprozessmodells, das nur die wissenschaftliche Forschung als Quelle für Ideen und neue Produkte anerkannte, sicherlich noch verstärkt.

Die Überschneidungen zwischen Design sowie Forschung und Entwicklung blieben in der Folge trotz der Anerkennung des Designs durch das Frascati Manual als „... *essential part of the innovation process.*“ (Tether: 2003, 5) in der Innovationsforschung lange Zeit unberücksichtigt. Erst durch das Oslo Manual und die European Community Innovation Surveys richten sich die investigativen

Bestrebungen auf andere als die übliche Forschung und Entwicklung als Quelle für Innovation. Das erscheint nahe liegend, da in der Praxis Forschung und Entwicklung oft nicht als formal abgegrenzte Unternehmenseinheit agiert, sondern als Querschnittsmaterie die gesamte Unternehmung unterstützt.

Die englische Forschung zeigte sogar, dass bei der Ressourcenallokation Design vor allem in den „low technology“ Sektoren (Metall und metallverarbeitender Sektor, Nahrungsmittelindustrie, Textil und Bekleidungsindustrie, etc.) eine größere Bedeutung zukommt als der Forschung und Entwicklung. In den sog. „high technology“-Sektoren halten sich die Forschungs- und Entwicklungsausgaben sowie die Ausgaben für Design die Waage. Die Größe des Innovationsbeitrags und somit implizit des Kreativitätsbeitrags kann demnach nicht allein durch die „reinen“ Forschungs- und Entwicklungsausgaben eines Sektors gemessen werden. (Tether: 2003, 12)

Anhand des Beispiels Design können die Komplementaritäten zwischen CI und Innovationsprozessen gezeigt werden. Laut einer deutschen Zukunftsstudie (BBE Unternehmensberatung: 2004, 11) bestätigen 82,2 % der befragten Unternehmen dem Design einen wesentlichen Anteil am Unternehmenserfolg. Design wird vor allem in der Konsumgüterindustrie mittlerweile als bedeutsames Innovationsinstrument anerkannt, da in dieser Branche der größte Anteil des Umsatzes durch Produkte erzielt wird, die nicht älter als fünf Jahre, manchmal sogar nicht älter als zwei Jahre sind. Darüber hinaus halten „designorientierte“ Unternehmen eine hohe Exportquote. Design sorgt aber nicht nur für wettbewerbsentscheidende Innovationen, sondern auch für die am Markt ebenso Spiel entscheidende Differenzierung in Form von Unternehmensidentität.

Der Marktdruck durch die Konsumentin und den Konsumenten, die Produkte immer stärker nach ihrem Design auswählen, steigt. (BBE Unternehmensberatung: 2004, 11; PRISMA: 2003, 38) Design ist sozusagen der Standard auf dem der lifestyle aufbaut. (Trendimpulse.de: 2002) Als Folge dieses Nachfragesogs steigt auch der Bedarf an Dienstleistungen speziell aus dem Produktdesign, der sich zwischen 1994 und 1999 fast verachtfacht hat (Trendimpulse.de: 2002; The Washington Times: 2004), was wiederum eine wachsende Anzahl von (Industrie-)Designbüros begünstigt. Von staatlicher Seite wurden mittlerweile Designzentren als Infrastrukturvoraussetzung speziell für kleine und mittlere Unternehmen gegründet. „*This (...) suggests an increasing separation of design activities from production activities and an increasing formalisation or institutionalisation of design as a practice (within distinct organisational arrangements).*“ (Tether: 2003, 17) Diese neuen institutionellen Player auf dem Markt können als vorausseilende Indikatoren für einen schnell expandierenden “knowledge intensive business service” (KIBS) Sektor in Innovationsprozessen gewertet werden.

Anhand der formal abgrenzbaren Industrial-Design Aktivitäten konnte herausgearbeitet werden (Walsh: 1996), dass diese ähnlich jenen der Forschung und Entwicklung zwischen den einzelnen Unternehmen und Branchen variieren, aber im Gegensatz zu Forschung und Entwicklung kein definitives Muster hinsichtlich Unternehmensgröße oder Branche aufweisen. (Tether: 2003, 14) Das kann daran liegen, dass eigenständiges Industriedesign in Form speziell dafür getätigter Investitionen nicht unbedingt für die Entwicklung eines Produktes notwendig ist. In Analogie zur Architektur lässt sich sagen: „*Industrial design is to engineering, as architecture is to building. Machinery and equipment can be devised without the aid of an industrial designer, just as buildings can be devised without the aid of architects.*“ (Tether: 2003, 14)

Die Ausführungen machen deutlich, wie wenig erforscht die Produktionsbeziehungen und damit auch ein Erklärungszusammenhang in der Praxis sind, aber gleichzeitig, wie notwendig entscheidende Fortschritte der angewandten Forschung auf diesem Gebiet sind.

### 3.4 CREATIVE INDUSTRIES ALS REGIONALPOLITISCHE HERAUSFORDERUNG

CI gewinnen an politischer Bedeutung, da in einer „knowledge driven economy“ (Cowan, van de Paal: 2000, 2) die systematische Generierung und Explizierung von Wissen für Unternehmen immer wichtiger wird. Unternehmen werden daher Standorte bevorzugen, die ihnen eine ständige Erneuerung von Wissensvorsprüngen ermöglichen, da sie Unternehmen erlauben, der tendenziellen Entwertung aktuellen Wissens durch eine beschleunigte Produktion neuen Wissens entgegenzuwirken.

Es wurde gezeigt, dass Design keine notwendige aber eine hinreichende Bedingung für Unternehmen darstellt, sich besser zu stellen (Thether: 2003, 14), was angesichts der sich herausbildenden neuen Organisationsformen des Designs außerhalb des traditionellen Innovationsprozesses (Outsourcing, Partnering, Monitoring; Thether: 2003, 18) daher in Zukunft auch Machtfragen und die Abhängigkeitsproblematik aufwerfen werden. Berücksichtigt man die starke Tendenz der räumlichen Konzentration von Produktinnovationen (Feldman: 1994, 8) und die empirischen Befunde (Thether: 2003; Kujah: o.J.) einer räumlichen Konzentration von wissensintensiven Aktivitäten vorwiegend in Metropolen (London, Paris) oder „service hub cities“ (Frankfurt), so scheint nicht so sehr die Größe der CI für ein Innovationssystem von Interesse zu sein, sondern eher, wie die Qualität der Austauschbeziehungen zwischen CI und anderen Sektoren beschaffen ist. (KMU Forschung Austria: 2003, 103-104; Kulturdokumentation/Mediacult/Wifo: 2004, 49; Rosenfeld: 2004, 891-903; C.U.R.D.S: 2001; COMEDIA: 2001; 68; Warta, Knoll, Peneder: 1997) Das beinhaltet im wesentlichen Fragen, wie die miteinander verbundenen Akteurinnen und Akteure Wissen kreieren, teilen und in innovative Produkte (und Dienstleistungen) transferieren. Die kapillaren Austauschbeziehungen (Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich: 2003) der CI sind daher im Zusammenhang mit einem übergreifenden „management of creativity“ von lokalen Produktions- und Dienstleistungssektoren zu verstehen. Dadurch werden politische Handlungsfelder berührt, die Grenzziehungen zwischen Kultur-, Wirtschafts- und Regionalpolitik zunehmend verwischen und das Bewusstsein für die Komplexität des institutionellen Selektionsmechanismus schärfen.

Mittlerweile ist es „common sense“, dass Ideen und Wissen in Form von intellektuellem Eigentum eine der wichtigsten Ressourcen im Wettbewerb sind, weil sie den Anstoß zu Innovationen bilden, wodurch wiederum ökonomischer Wert und Wachstum generiert wird. Langfristig darf nicht übersehen werden, dass neue Ideen und neues Wissen an die Kreativität des einzelnen Menschen gebunden sind. *„Though useful knowledge may reside in programs and formulas, it does not originate there. It originates with people. The ultimate intellectual property – the one that really replaces land, labor and capital as the most valuable economic resource – is the human creative faculty.“* (Florida: 2002, 37) Kreativität hat folglich Privatguteigenschaft. Diese Feststellung erfährt allerdings erst besondere Bedeutung vor der wissenschaftlichen Kulisse, dass der innovative Output von den Wissensinputs festgelegt wird (Nelson, Winter: 1982) und dass Innovation aufgrund der spezifischen und kumulativen Natur von wissensbasierten innovativen Inputs eine starke geographische Dimension aufweist. (Dosi: 1988b) *„Firms may attempt to internalize these knowledge resources by hiring skilled individuals with relevant expertise. But this strategy is geographically bound.“* (Feldman: 1994, 27)

Die Produktion von neuen Ideen und neuem Wissen ist demnach an Menschen gebunden, die aufgrund ihrer herausragendsten Eigenschaft als kreatives Humankapital zusammengefasst werden können.

Das kreative Humankapital unterteilt sich in die zwei Kategorien<sup>3</sup> „Super Creative Core“, unter die auch die Hauptakteurinnen und -akteure der CI zusammenfasst werden, und „Creative Professionals“. Das kreative Humankapital gilt als die treibende Kraft der „creative economy“. Die „creative economy“ zeichnet sich wiederum durch den Bedeutungsverlust von traditionellen Produktionsmustern aus. Stattdessen ist die „creative economy“ gekennzeichnet durch neue Systeme für technologische Kreativität und Unternehmertum (z.B.: extensives venture capital, start-up-Firmen), neue und effektivere Modelle zur Erzeugung von Gütern und Dienstleistungen (z.B.: modulare industrielle Fertigung) und ein breites soziales, kulturelles und geographisches Milieu, das für alle Formen von Kreativität einladend ist.

In regionalökonomischer Sicht bedeutet das, dass das kreative Humankapital eine entscheidende Rolle für die regionale Innovationsfähigkeit und regionale Wettbewerbsfähigkeit und damit auch für das endogene Entwicklungspotential einer Region spielt. (Clark: 1981; Hall: 2000, 639 - 649) Denn laut Kreativkapitaltheorie entsteht Wachstum dort, wo kreatives Humankapital agglomeriert. Die Agglomeration von kreativem Humankapital wird durch sechs örtliche Eigenschaften gefördert (Florida: 2002, 224-227): Vielfalt, Identität, Authentizität, „thick labor markets“, „lifestyle“, „third places“.

Diese sechs Eigenschaften sind essentiell zur Bildung jener Standortqualität, die als Rahmenbedingung für ein kreatives System notwendig ist, welches wiederum die Voraussetzung für ein innovatives System ist. Die Standortqualität ist demnach dreidimensional. Die erste Dimension beinhaltet die gebaute und natürliche Umwelt (Was ist vorhanden?). Die zweite Dimension betrifft die verschiedenen menschlichen Typen und die Möglichkeit schnell Anschluss zu finden (Wer ist dort?). Die dritte Dimension bezieht sich auf die Vitalität des Straßenlebens, der Kaffeekultur, der Kunst und Musik, sowie Outdoor-Aktivitäten (Was passiert dort?). Kreatives Humankapital sucht demnach nach integrativen Ökosystemen, in dem alle Formen der Kreativität – künstlerische, technologische und ökonomische Fuß fassen und prosperieren können, die qualitativ ansprechende Erfahrungen und Erlebnisse bieten können, sowie offen für Neues sind und die kreative Identität stärken.

Vor allem Offenheit (Lee, Ricci, Rigabon: 2004, 451-472) und „thick labor markets“, also große und spezialisierte Arbeitsmärkte (Krugman: 1991a, 1991b), stellen einen andauernden „matching process“ zwischen den unternehmerischen Ansprüchen an die Arbeitskräfte und den Fähigkeiten der Arbeitskräfte her, wodurch es möglich wird, immer neue Ideen mit bereits bestehenden zu verknüpfen und Lösungen so zu adaptieren, dass daraus Innovationen entstehen. (Kujaht: o.J., 7) Heterogenität als kritische Größe im Innovationssystem lässt sich dadurch begründen, dass bei identischem Wissen und gleichem Hintergrund aller Personen Kommunikation zu keinerlei Ausweitung des bestehenden Wissens führt. *“What you learn from another person depends on what that person knows, not just on how hard you are searching for information.”* (Feldman: 1994, 23)

Durch die Qualität des Standortes kann die Möglichkeit und das Ergebnis von Interaktionen zwischen verschiedenen Akteurinnen und Akteure in einem komplexen System verbessert werden, indem interaktive Lernprozesse zwischen verschiedenen AkteurInnen, die sich in ihren Anreizsystemen und/oder Fähigkeiten unterscheiden, angeregt werden und bestehendes Wissen als Basis neuer Kombinationen und damit Innovationen vergrößert wird. *„... if one man starts a new idea, it is taken up*

---

<sup>3</sup> „Super Creative Core“ umfasst Wissenschaftler, Ingenieure, Universitätsprofessoren, Dichter und Schriftsteller, Künstler, Entertainer, Schauspieler, Designer, Architekten, Verleger, Forscher, Analysten und ähnliche Meinungsmacher. Unter die Kategorie „Creative Professionals“ fallen jene, die in wissensintensiven Sektoren wie dem High-Tech-, dem Finanzdienstleistungs-, dem Gesundheitssektor sowie in juristischen und betriebswirtschaftlichen Berufen tätig sind.

*by other and combined with suggestions of their own; and thus it becomes the source of further ideas.*” (Marshall zit. nach Feldman: 1994, 3) Es entsteht dadurch ein soziales Umfeld im Sinne eines kreativen Milieus, das als Netz dynamischer Kreativ(beziehungs)prozesse zu verstehen ist. Diese dynamischen Prozesse basieren auf weitgehend losen, heterogenen Beziehungsmustern, die einen leichten Zugang sowie schnelle Absorption von Neuem/Neuartigem erlauben. (Granovetter: 1974; Jacobs: 1961; Florida: 2002; Camagni: 1991)

Das kulturelle Ambiente sowie die kulturelle Atmosphäre in Form eines kreativen Milieus eines Ortes können wiederum als kollektives Kapital gesehen werden, welches von allen Individuen in ihren wirtschaftlichen Operationen genutzt wird. (Brenna: o.J., 4-5) Eine Vielfalt der Akteurinnen und Akteure bzw. eigentlich die Hybridität<sup>4</sup> von Kultur (Mitterbauer, 2003: 56) sowie der Grad der Offenheit der Beziehungen ermöglichen es den milieueigenen Aktivitäten, sich zu wandeln, während das spezifische Image und die Atmosphäre erhalten bleiben. (Mitterbauer, 2003: 59f.)

Das kreative Milieu bildet folglich den Stimulus für Lernprozesse und Know-how-Transfer und daher einen Nährboden auch für innovative Akteurinnen und Akteure. Denn es können kreative Leistungen in Form von Ideen und Wissen entstehen, die wiederum zum kennzeichnenden territorialen Kapital werden. Die Beziehungen zwischen den einzelnen Akteurinnen und Akteure können sich schließlich zu einem komplexen Netz verdichten, das die örtliche Innovationsfähigkeit durch synergetische und kollektive Lernprozesse begünstigt und wissensintensive territoriale Produktionskomplexe ermöglicht. In der Folge kann es zu einem „Creative Center“ (Cushing: 2001), einem (urbanen) Zentrum mit hohem Innovationsanteil, starkem High-tech-Sektor und großer Vielfalt, kommen. Agglomerationsvorteile basieren also auf Konzentrationen von bestimmten Ressourcen und Netzwerken.

Die Integration der CI in die regionalpolitische Agenda fördert daher mehrere Dimensionen der Standortqualität. Neben den Imageeffekten, die einerseits die lokale Identität stärkt und den Tourismus positiv fördern kann, da die Materialisierungen kreativer Ideen als Bestandteil der lokalen Infrastruktur oftmals quasi-öffentlichen Charakter besitzen, kommt es auch zu enabling-Effekten durch Externalitäten und Wissensspillovers, die die örtliche Innovationsfähigkeit aufgrund der Ähnlichkeit von interaktiven Lernprozessen zur „circularity of creative space“ stärken können.

Aus politischer Sicht ist daher der wirtschaftlichen Bedeutung kreativer Leistungen der CI und dem Wesen ihres Produktionsprozesses Rechnung zu tragen. Die Herausforderung liegt daher darin, die ökonomische Bedeutung dieser Leistungen nicht nur auf den pekuniären Wert bzw. Erfolg zu reduzieren. Misserfolg kann ein bedeutender Bestandteil des Suchprozesses darstellen, der angesichts von Unsicherheit im Absatz unvermeidlich von Versuch und Irrtum geprägt ist. Durch die Zirkularität des kreativen Prozesses und die unterschiedliche Intensität mit der Vorhandenes wieder in die Produktion eingespeist wird, kann der pekuniäre Wert kaum vollständig die wahre Bedeutung wiedergeben. Auch die mit kreativen Leistungen verbundenen Externalitäten legen nahe, dass Allokations- und Verteilungsfragen berührt werden. Im Wettbewerb der Regionen entsteht daraus der Anspruch im lokalen „market of ideas“ (Throsby: 2001) die Effekte von kreativen Leistungen der CI als Prozessinnovationen, die das Wissen von anderen NutzerInnen erweitern können, zu fördern.

---

<sup>4</sup> Hybridität der Kultur ist eine Idee, die von Homi K. Bhaba für die postcolonial studies geprägt wurde und eine Dynamisierung des Kulturbegriffs meint, der über den bloßen Vielfaltsgedanken hinausgeht. Kultur wird dabei nicht als monadisches Ganzes, sondern als eine „signifying or symbolical activity“ (Suppanz: 2003, 22) gesehen, die das Offene und Prozesshafte betont. Hybridität resultiert daher aus kultureller Begegnung innerhalb und außerhalb einer als Gesellschaft definierten Entität, die zur Neudefinition und mitunter erst zur Definition des Eigenen führt.



## 4 Literaturverzeichnis

- Adorno, Th. W. (1991): *The Culture Industry. Selected essays on mass culture.* Routledge. London, New York.
- Arthur, W. B. (1990): Positive Feedbacks in the Economy. In: *Scientific American* (221). 92-99.
- Australian Business (2002): *The Creative Industry.* <http://www.abfoundation.com.au/ext/ABFound.nsf/0/1252bf5143e94ffc4a256c29002cb471?OpenDocument>.
- BBE Unternehmensberatung Köln (2004): *design 2010. Design als strategischer Wettbewerbsfaktor. Bestandsaufnahme und zukünftige Entwicklung des Wettbewerbsfaktors Design in Deutschland bis zum Jahr 2010. Trendstudie (Trend- & Zukunftsforschung). Supplement zur 2. aktualisierten und erweiterten Ausgabe der BBE – Trendstudie Design 2010.* Köln. [http://www.bbeberatung.com/bbe\\_neu/handel/index.php](http://www.bbeberatung.com/bbe_neu/handel/index.php).
- Benjamin, W. (1968): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.* Edition Suhrkamp.
- Braczyk, H.-J., Cooke, P., Heidenreich, M. (1998): *Regional Innovation Systems: The Role of Governance in a Globalized World.* London.
- Brody, D., Florida, R. (1991): *Falling through the Cracks: The U.S. failure in active matrix display technology.* Carnegie Mellon University. Working Paper 91-10.
- Brenna, L. (o.J.): *Sustainability: A Matter of Brain.* Conference Working Paper. Politecnico di Milano Faculty of Industrial Design & Queensland University of Technology Faculty of Creative Industries. [http://www.sustainability.dpc.wa.gov.au/conferences/refereed%20Working Papers/Brenna,L%20-%20Working Paper.PDF](http://www.sustainability.dpc.wa.gov.au/conferences/refereed%20Working%20Papers/Brenna,L%20-%20Working%20Paper.PDF).
- Camagni, R. [Hg.] (1991): *Innovation Networks – Spatial perspectives.* London, New York.
- Mitterbauer, H. (2003): *Acting in the Third Space. Vermittlung im Spannungsfeld kulturwissenschaftlicher Theorien.* In: Celestini, F., Mitterbauer, H. [Hg.] (2003): *Ver-rückte Kulturen. Zur Dynamik kultureller Transfers.* Stauffenburg Verlag. Tübingen, 53–66.
- Clark, G. (1981): *The Employment Relation and the Spatial Division of Labor: A hypothesis.* In: *Annals of the Association of American Geographers* (71). 412-424.
- Cunningham, S., Hearn, G. N., et. al. (2003): *Brisbane’s Creative Industries 2003.* QUT.
- DCMS and the English Regional Cultural Consortia (2002): *Regional Cultural Data Framework: A User’s Guide for Researchers and Policymakers.*
- Caves, R. (2000): *Creative Industries: contracts between art and commerce.* Harvard Univ. Press. Cambridge.

- COMEDIA (2001): Creative Industries Study. Phase 1. Final Report. Funded by East Midlands Development Agency and East Midlands Arts Board. o.O.
- COMEDIA (1990): Barcelona and its Cultural Economy. o.O.
- COMEDIA (1989): Glasgow and its Creative Economy. o.O.
- Cowan, R., van de Paal, G. (2000): Innovation Policy in a Knowledge-Based Economy. A Merit Study Commissioned by the European Commission Enterprise Directorate General. No. EUR 17023. Luxembourg.
- C.U.R.D.S (2001): Culture Cluster Mapping and Analysis. A Draft Report for ONE North East. Newcastle Upon Tyne.
- DCMS (1998): Creative Industries Mapping Document. o.O.
- DCMS (2000): Creative Industries. The Regional Dimension. o.O.
- DCMS (2001): Creative Industries Mapping Document.
- David, P. A. (1992): Path Dependence and Predictability in Dynamic Systems with Local Network Externalities: A Paradigm for Historical Economics. In: Foray, D., Freeman, C. (eds.): Technology and the Wealth of Nations. London. Pinter Publishers.
- David, P. A., Rosenbloom, J. (1990): Marshallian Factor Market Externalities and the Dynamics of Industrial Location. In: Journal of Urban Economics (28). 349-370.
- Dosi, G. (1988): Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation. In: Journal of Economic Literature 36. 1120-1171.
- Economic Survey of Singapore First Quarter (2003): Economic Contributions of Singapore's Creative Industries. Singapore.
- Feldman, M. P. (1994): The Geography of Innovation. In: Economics of Science, Technology and Innovation. Volume 2. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht, Boston, London.
- Flew, T. (2003): Creative Industries: From the Chicken Cheer to the Culture of Services. In: Journal of Media & Cultural Studies (17/1). Carfax Publishing, part of the Taylor & FranCI Group. 89-94.
- Flew, T. (2002): Beyond ad hocery: Defining Creative Industries, in: The Second International Conference on Cultural Policy Research. Conference Report. Wellington.
- Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class, and How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. Basic Books. New York.
- Florida, R., Kenney, M. (1990): Venture Capital and Technological Innovation in the U.S. In: Research Policy (17). 119 – 137.
- Granovetter, M. (1974): Getting a Job. A Study of Contacts and Careers. Harvard University Press. Cambridge.

- Hall, Sir P. (2000): Creative Cities and Economic Development. In: Urban Studies (37/4). Carfax Publishing Company. Part of the Taylor & FranCI Group. 639–649.
- Handke, Ch. (2004a): Defining Creative Industries by Comparing the Creation of Novelty. In: Creative Industries A measure for Urban Development? Reader. Fokus, WIWIPOL. Wien. 64-81.
- Handke, Ch. (2004b): Defining creative industries by comparing the creation of novelty. Workshop: Creative Industries - A measure for urban development? Theme 1: Creative Industries – Definitions in scientific and political discourses. WIWIPOL and FOKUS. Vienna.
- Henry, N. And Pinch, S. (2000): Spatialising knowledge: Placing the Knowledge Community of Motor Sport Valley. In. Geoforum (31/2). 191-208.
- Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (2003): Kultur. Wirtschaft. Schweiz. Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster Kulturwirtschaftsbericht Schweiz. Zürich.
- Howkins, J. (2001): The Creative Economy. The Penguin Press. New York.
- Innovation tools (2004): Innovation & Creativity Quotes. <http://www.innovationtools.com/Quotes/Quotes.asp>.
- Jacobs, J. (1961): The Death and Life of Great American Cities. Random House. New York.
- Kao, J. (1997): Jamming. The Art and Discipline of Business Creativity. Harper Collins Publishers. New York.
- Kline S., Rosenberg, N. (1987): An Overview of Innovation. In: Landau, R., Rosenberg, N.: The Positive Sum Strategy. Washington D. C. National Academy Press.
- KMU Forschung Austria (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien.
- Krugman, P. (1991a): Geography and Trade. The MIT Press. Cambridge.
- Krugman, P. (1991b): Increasing Returns and Economic Geography. In: Journal of Political Economy 99. 483-499.
- Kulturdocumentation/Mediacult/Wifo (2004): Untersuchung des ökonomischen Potentials der „Creative Industries“ in Wien. Endbericht.
- Kujaht, H. J. (o.J.): Räumlicher Strukturwandel in deutschen Metropolregionen. Interaktion und Standortverhalten von Unternehmen der Wissensökonomie in Berlin und München. Berlin. [www.irs-net.de/download/strukturwandel.pdf](http://www.irs-net.de/download/strukturwandel.pdf).
- Lee, H.Y., Ricci, A., Rigabon, R. (2004): Once again, is openness good for growth? in: Journal of Development Economics (75/2), 451-472.
- Maillat, D. (1996): Regional Productive Systems and Innovative Milieux. In: OECD (Hg.): Networks of Enterprises and Local Development. Paris. 157-208
- Mayerhofer, E., Mokre, M. (2004): Creative Industries als diskursives Konstrukt. IG Kultur. <http://www.igkultur.at/igkultur/kulturpolitik/1010768112>.

- Mauzy, J., Harnman, R. A. (2003): *Creativity Inc.: building an inventive organization*. Harvard Business School Publishing. Massachusetts.
- O'Brain, J., Feist, A. (1995): *Employment in the Arts and Cultural Industries: An Analysis of the 1991 Census*. Policy Research and Planning Department. Arts Council of England.
- O'Connor, J. (1999): *The Definition of "Cultural Industries"*. Manchester Institute for Popular Culture. Manchester Metropolitan University. [www.mipc.mmu.ac.uk/iCIs/reports/defin.pdf](http://www.mipc.mmu.ac.uk/iCIs/reports/defin.pdf).
- OECD (1999): *Boosting Innovation: the Cluster Approach*. OECD. Paris.
- Pavitt, K. (1984): *Sectoral Patterns of Technical Change – Towards a Taxonomy and Theory*. In *Research Policy* 13 (6). 343-373.
- Porter, M (1998): *On Competition*. Harvard Business Review Books. Boston Mass.
- Pratt, A. (1997): *The Cultural Industries Sector: Its Definition and Character from Secondary Sources on Employment and Trade, Britain 1984 – 1991*. London School of Economics (LSE).
- PRISMA (2003): *Public Sector Innovation in the Knowledge Economy: Prepared for the PRISMA Team by Lee Peckavance, The Local Futures Group*. UK.
- Rifkin, J. (2000): *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. Penguin Putnam. New York.
- Rosenfeld, S. A. (2004): *Art and Design as Competitive Advantage: A Creative Enterprise Cluster in the Western United States*. In: *European Planning Studies* (12/6). Carfax Publishing. 891- 904.
- Schlicksupp, H. (1999): *Innovation. Kreativität und Ideenfindung*. 5. Auflage. Würzburg.
- Schumpeter, J. A. (1934): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung – Eine Untersuchung über Unternehmensgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus*. 4. Auflage. Duncker&Humblot. Berlin.
- Steiner, G. (2003): *Kreativitätsmanagement: Durch Kreativität zur Innovation*. In: Strebel, H. (Hg.): *Innovations- und Technologiemanagement*. WUV. Stuttgart. 265-323.
- Suppanz, W. (2003): *Transfer, Zirkulation, Blockierung. Überlegungen zum kulturellen Transfer als Überschreiten signifikatorischer Grenzen*. In: Celestini, F., Mitterbauer, H. [Hg.] (2003): *Verrückte Kulturen. Zur Dynamik kultureller Transfers*. Stauffenburg Verlag. Tübingen, 21–35.
- Tether, B. S. (2003): *In the Business of Creativity: An Outline of a Project Investigating, with Evidence from the UK, the Role of Designers & Design Consultancies in Innovation in the "Networked Economy"*. Working Paper to be presented at the DRUID Summer Conference 2003 on *CREATING, SHARING AND TRANSFERRING KNOWLEDGE. The Role of Geography, Institutions and Organizations*. Copenhagen.
- Tether, B. et. al. (2001): *Innovation in the Service Sector – Analysis of data collected under the Community Innovation Survey (CI-2)*. ECSC-EC-EAEC. Brussels-Luxembourg.

- The Washington Times (2004): More Innovation Happening Outside Office. The Washington Times (6/30). <http://washingtontimes.com/upi-breaking/20040630-120618-2518r.htm>.
- Throsby, R. (2001): Economics and Culture. Cambridge University Press.
- Towse, R. (2001): Creativity, Incentive and Reward: An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age. Cheltenham. Elgar.
- Toynbee, J. (2000): Making Popular Music – Musicians, Creativity and Institutions. Arnold. London.
- Trendimpulse.de (2002): Zukunftsstudie “Design 2010”-Wettbewerbsvorteil Design. PressReport 08. DasTrendportalvonKreativphase. <http://www.trendimpulse.de/pressreport/ee71564066f9070b761820680ba1139f.html>.
- Tucker, B. R. (2002): Driving Growth through Innovation. How leading firms are transforming their futures. Berrett-Koehler Publishers. San Francisco.
- Von Hippel, E. (1988): The Sources of Innovation. Oxford University Press. New York.
- Warta, K. (ÖFZS), Knoll, N., Peneder, M. (WIFO) (1997): Multimedia; Kultur und Konvergenz: Perspektiven einer Clusterbildung in Österreich. Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung und des Österreichischen Forschungszentrums Seibersdorf.

### **InTeReg Working Paper Series**

Working Papers des Instituts für Technologie- und Regionalpolitik der JOANNEUM RESEARCH dienen der Verbreitung von internen Forschungsergebnissen in der wissenschaftlichen Fachwelt. Die Inhalte stellen zumeist laufende Forschungsarbeiten dar, weshalb Anregungen und Kommentare willkommen und erwünscht sind. Weitere .pdf-Files der Working Paper Series können unter <http://www.joanneum.at/rtg/wp> heruntergeladen werden.

Für weitere Fragen wenden Sie sich bitte an [interreg@joanneum.at](mailto:interreg@joanneum.at).

© 2005, JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH – Alle Rechte vorbehalten.