

„Die Rolle soziokultureller Zentren zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in urbanen Räumen (SoKuK)“



© Pavillon Hannover

**Abschlussbericht zur Machbarkeitsstudie
„Die Rolle soziokultureller Zentren zur Stärkung der
Kultur- und Kreativwirtschaft in urbanen Räumen
(SoKuK)“**

Untersuchungszeitraum: 1.10.2012 – 31.3.2013

Autorinnen:

Prof. Dr. Vanessa-Isabelle Reinwand-Weiss

Julia Speckmann

Martina Krafczyk

Gefördert vom Europäischen Fonds für regionale
Entwicklung (EFRE) in Zusammenarbeit mit Akteuren
des Pavillon Hannover, der Halle 96 und dem EDELSTALL

Inhaltsverzeichnis

0. Zusammenfassung.....	4
1. Die Machbarkeitsstudie SoKuK – Einleitung, Entstehung und Hintergründe.....	5
2. Soziokultur und Kultur- und Kreativwirtschaft – Eine theoretische Begriffsbestimmung	8
2.1 Soziokultur und ihre Akteure – Eine Definition	8
2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Akteure – Eine Definition.....	12
3. Fragestellungen und Methodik	16
4. Ergebnisse.....	19
4.1 Selbst- und Fremdbilder der Akteure	22
4.2 Bestehende Wechselwirkungen der untersuchten Felder	25
4.3 Best-Practice Beispiele und Vergleichszentren.....	28
4.4 Zukünftige Herausforderungen für Soziokultur- und Kultur- und Kreativwirtschaftsakteure	31
5. Fazit: Ohne Transformation keine Kooperation!	34
Literatur – alphabetische Gliederung nach Themenkomplexen	37

0. Zusammenfassung

In dem vorliegenden Abschlussbericht „Die Rolle soziokultureller Zentren zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in urbanen Räumen“ werden die wesentlichen Ergebnisse einer Machbarkeitsstudie zusammengefasst, die den Zusammenhang von Aktivitäten soziokultureller Akteure und Kleinunternehmern aus dem Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft am urbanen Beispiel Hannovers untersucht. Die Ergebnisse geben Aufschluss über das (institutionelle) Selbst- und Fremdbild der Befragten und deren Positionen im Gesellschaftssystem Kultur, das aus staatlichen, privatwirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren besteht, die in unterschiedlichen Austauschsystemen miteinander verbunden sind. Am vorliegenden Beispiel wird deutlich gemacht, in welcher Form Aktivitäten der Soziokultur zur Stärkung einer urbanen Kultur- und Kreativwirtschaftsszene beitragen können und umgekehrt.

Die Studie weist nach, dass trotz bestehender Verbindungen dieser Akteure auf beiden Seiten noch Aufklärungsbedarf über die unterschiedlichen Arbeitsfelder besteht und Kooperationsmöglichkeiten noch nicht in vollem Umfang genutzt werden. Dies resultiert vor allem aus noch wenig institutionalisierten Austauschbeziehungen, den noch stark in Entwicklung und Vernetzung begriffenen Kreativwirtschaftsakteuren sowie gesellschaftlichen Herausforderungen, die soziokulturelle Akteure erst gegenwärtig verstärkt dazu zwingen, ihr Selbstverständnis und ihre Tätigkeitsfelder neu zu überdenken.

Gerade in etablierten und transparent gemachten Kooperationsbeziehungen bestehen jedoch aufgrund der Ergebnisse dieser Untersuchung vielfältige Möglichkeiten zur Bewältigung von Zukunftsaufgaben für beide Partner. Die Herausforderungen, die sich für Akteure von Soziokultur und Kleinunternehmern der Kultur- und Kreativwirtschaft gleichermaßen stellen, sollten gemeinsam angegangen werden. Ursachen für anstehende Veränderungen liegen in der Finanzknappheit der Kommunen und mangelnder Raumkapazitäten in urbanen Zentren, in einem sich wandelnden Kulturnutzerverhalten und der damit verbundenen Notwendigkeit zur Entwicklung neuer Formate der Zielgruppenansprache sowie in der drängenden Notwendigkeit in einer schnelllebigen Kultur- und Wirtschaftslandschaft und reichen kulturellen Angebotsvielfalt auf sich und seine Arbeit aufmerksam zu machen. Diesen Wandel gilt es gemeinsam im Sinne einer verbindenden kommunalen Kulturpolitik und zukunftsorientierten Wirtschaftsförderung anzugehen und bewusst zu gestalten, wofür diese Untersuchung erste Vorschläge unterbreitet.

Wir danken allen, die zur Erstellung dieser Studie beigetragen haben. Neben dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung sind dies vor allem die befragten Akteure aus dem Hannoveraner Feld der Soziokultur und der Kultur- und Kreativwirtschaft, die uns auskunftsfreudig die Interviews erleichtert und auch danach immer wieder kritisch mit uns die Ergebnisse reflektiert haben. Ohne diese offenen Gespräche wäre die Entstehung dieser Studie nicht möglich gewesen!

Martina Krafczyk, Vanessa-Isabelle Reinwand-Weiss, Julia Speckmann im Juni 2013

1. Die Machbarkeitsstudie SoKuK – Einleitung, Entstehung und Hintergründe

Die vorliegende Machbarkeitsstudie „Die Rolle soziokultureller Zentren zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in urbanen Räumen“, kurz SoKuK, die im Zeitraum von Oktober 2012 bis März 2013 an der Universität Hildesheim durchgeführt wurde, entstand aufgrund von Überlegungen, die sich im Zusammenhang mit der Komplettsanierung des Kultur- und Kommunikationszentrums Pavillon in Hannover stellten. Die Idee war es, eine stärkere Nutzung der zukünftigen Räumlichkeiten von Hochschulen und anderen lokalen Akteuren voranzutreiben und damit vielleicht auch Protagonisten der Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen anzusprechen. Aus etlichen Sitzungen eines „Runden Tisches der Hochschulen“ heraus, an dem unterschiedliche Vertreter¹ von regionalen Hochschulen und des Pavillon teilnahmen², kristallisierten sich Themen heraus, die für den Pavillon als soziokulturelles Zentrum wichtig sind und Anknüpfungspunkte für zukünftige Kooperationen bieten können, so z.B. Inter- und Transkulturalität, Urbanität und Partizipation.

Diese Ausgangslage führte zur Konzeption der Machbarkeitsstudie SoKuK, die zum Ziel hat, die „Vermittlungs- und Kommunikationsrolle der Soziokultur am Beispiel des Pavillons Hannover im Spannungsfeld zwischen neuen Arbeitsformen der Kultur- und Kreativwirtschaft und Herausforderungen von Inter- sowie Transkultur auszuloten und zu verorten.“ (Projektantrag SoKuK 2012: 1).

Das Schlagwort der 1970er Jahre „Kultur für alle und von allen“ ist längst nicht veraltet. Kulturelle Bildung erfährt vor dem Hintergrund eines durch internationale Vergleichsstudien herausgeforderten Bildungssystems und auch aufgrund wirtschaftlicher Sachlagen zunehmender Ganztagsbildung (Arbeitskräftemangel, Bedeutung der Berufstätigkeit der Frauen...) seit den letzten 10 Jahren einen deutlichen kultur- und bildungspolitischen Aufschwung. Kulturentwicklungspläne, ein Planungs- und Steuerungsinstrument der 1980er und 90er Jahre, erleben eine Konjunktur angesichts der Finanzierungsknappheit der Kommunen und der Gefahr des zunehmenden Abbaus der staatlichen Finanzierung von Kultureinrichtungen. Zivilgesellschaftliche Akteure und die Soziokultur als Bewegung „von unten“ erhalten dadurch ein stärkeres Gewicht und sind für den Erhalt und die Entwicklung einer kulturell lebendigen Infrastruktur von großer Bedeutung. Um das Kulturleben einer Stadt oder eines Landkreises zu modernisieren und damit auch Kultur als Standortfaktor für wirtschaftliche Prozesse zu nutzen, braucht es eine Vielzahl von Akteuren, gegenseitigen Austausch und Kooperationen. Nur so können Netzwerke entstehen, die auf einer breiten gesellschaftlichen Basis fußen und in denen sich die Akteure aus unterschiedlichen Feldern gegenseitig befruchten.

„Nach dem Schweizer Drei-Sektorenmodell gliedert sich der Kultursektor in einen öffentlichen, einen gemeinnützigen und einen marktwirtschaftlichen Teilsektor: Während die beiden erstgenannten Teilsektoren zur ‚nicht gewinnorientierten Kultur‘ zählen, gilt der dritte Teilsektor als ‚gewinnorientierte‘ oder ‚kommerziell ausgerichtete‘ Kultur, die eben mit dem

¹ Im Folgenden wird auf eine sprachliche Differenzierung zwischen weiblichen und männlichen Personen verzichtet und in der Regel die männliche Form verwendet. So nicht anders angegeben sind damit immer beide Geschlechter gemeint.

² Auch die Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ des Deutschen Bundestages empfiehlt Ende 2007 besonders die Zusammenarbeit von Hochschulen und soziokulturellen Zentren. (vgl. Deutscher Bundestag 2007: 137).

Begriff ‚Kulturwirtschaft‘ bezeichnet wird. Die Teilsektoren stehen in einem ‚kapillaren‘ Austauschsystem miteinander in Verbindung. Kulturwirtschaft baut auf Kreativitätspotenziale der öffentlichen und gemeinnützigen Kulturbereiche auf und wirkt innovativ auf diese zurück – zumindest idealtypisch.“ (Söndermann, 2007: 64)

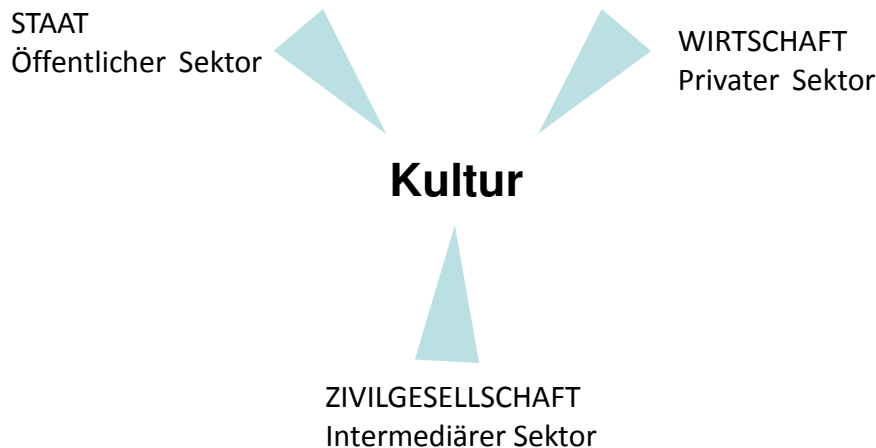


Abb.1: Abb.1: Das Schweizer Drei-Sektoren-Modell. Eigene Darstellung

Die Machbarkeitsstudie SoKuK untersucht am Beispiel Hannover die, wie von Söndermann dargelegt, idealtypisch bestehenden Verbindungen und Austauschbeziehungen zwischen den Bereichen Soziokultur, die gemeinhin zum zivilgesellschaftlichen, d.h. gemeinnützigen Teilsektor gerechnet wird, und der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche dem marktwirtschaftlichen Sektor in dieser Dreiecksbeziehung zuzuordnen ist. Die Studie erforscht, wie diese Verbindungen gestaltet sind, wie sie genutzt werden können oder wo sie ggf. ausgebaut werden sollten.

In der fachwissenschaftlichen Literatur ist kaum etwas über die Beziehung von Soziokultur zur sogenannten Kultur- und Kreativwirtschaft geschrieben, so dass wir in unserer Studie ein exploratives Vorgehen verfolgen, das zum Ziel hat, (mögliche) praktische und theoretische Verbindungen am Beispiel aufzudecken und Vorschläge zu machen, inwieweit sich weitere Forschungsprojekte oder Aktivitäten an diese Machbarkeitsstudie anschließen können.

Es muss an dieser Stelle explizit betont werden, dass sich die Aussagen, die wir in dieser Studie treffen auf das lokale Beispiel der untersuchten Akteursgruppen beziehen und damit nur bedingt übertragbar sind. Die untersuchten Gruppen bestehend aus soziokulturellen Akteuren und Kultur- und Kreativwirtschaftsunternehmern sind in dem urbanen Feld Hannovers ansässig und tätig und unsere Auswahl stellt keine repräsentative Gruppe dar. Neben den begrenzten zeitlichen und methodischen Möglichkeiten, die eine solche sechsmonatige Machbarkeitsstudie bietet, ist es generell unmöglich ein „idealtypisches“ soziokulturelles Zentrum zu finden. Soziokulturelle Zentren wie auch Netzwerke der Kultur-

und Kreativwirtschaft sind in ihren Ausformungen extrem heterogen. Insofern macht es im Bezug auf praktische Handlungsempfehlungen Sinn, sich vergleichbare lokale Standorte anzuschauen - entwickelt werden muss dann aber immer eine Lösung am jeweiligen lokalen Beispiel.

Im Folgenden werden wir in Kapitel 2 die grundlegenden Begriffe „Soziokultur“ und „Kultur- und Kreativwirtschaft“ noch einmal knapp für unseren Zusammenhang definieren und bedienen uns dabei üblicher Begriffserklärungen aus der einschlägigen Forschungsliteratur und den Selbstbeschreibungen der Akteure. Hier werden auch die institutionellen Zusammenhänge, aus denen die Befragten ausgesucht wurden, vorgestellt und damit das Sample beschrieben. Kapitel 3 enthält die wesentlichen Forschungsfragen und eine knappe Beschreibung unserer Methodik. Das umfangreichste vierte Kapitel enthält die Ergebnisse unserer Studie und nimmt damit Bezug auf die Beantwortung der Fragen aus Kapitel 3. Im fünften und letzten Teil geben wir einen Ausblick auf die praktische Umsetzung unserer Ergebnisse und machen Vorschläge für weitere Forschungsperspektiven.

2. Soziokultur und Kultur- und Kreativwirtschaft – Eine theoretische Begriffsbestimmung

2.1 Soziokultur und ihre Akteure – Eine Definition

Prinzipien, Ziele und Inhalte

Ursprünglich als Gegengewicht zur traditionellen Hochkultur gedacht, entstanden in den 1970er Jahren im Zusammenhang mit den „Neuen Sozialen Bewegungen“ Einrichtungen, deren kulturelle Arbeit das Ziel hatte, die (gesamt)gesellschaftliche Wirklichkeit jedes Einzelnen zu fokussieren. Im Sinne einer „Kultur für alle“ und einer „Kultur von allen“ generationenübergreifend und interkulturell angelegt, haben sich die heute über 450 soziokulturellen Einrichtungen in Deutschland über die Jahre den gesellschaftlichen Veränderungen angepasst und vielfältige Programme entwickelt, die Experimentieren und Lernen ermöglichen und so die kreative Eigeninitiative und kulturelle Kompetenz ihrer Nutzer fördern sollen. Dies geschieht zum einen durch den erleichterten Zugang zu Kunst und Kultur (z.B. durch niedrige Eintrittspreise oder Wohnortnähe), aber auch durch die Bereitstellung räumlicher und technischer Infrastruktur für kulturell, sozial oder politisch tätige Gruppen. Insgesamt stellt die Förderung kultureller Bewegungen „von unten“, d.h. durch ehrenamtliches und zivilgesellschaftliches Engagement, bis heute eine Kernaufgabe der Soziokultur dar.

Wenngleich der alte Gegensatz zwischen Soziokultur und Hochkultur heute weitgehend überholt und Kultur- und Kunstvermittlung zum Anliegen aller Kulturinstitutionen geworden ist, so sind der soziokulturelle Ansatz und sein partizipativer Begegnungsraum nicht mehr aus einer zeitgemäßen Vermittlungsarbeit wegzudenken. Das bedeutet, dass die kulturellen Angebote traditioneller Kulturinstitutionen nach wie vor von den Aktivitäten soziokultureller Zentren und Vereine ergänzt werden. Darüber hinaus liegt die Stärke der Soziokultur sogar darin, dass Ansätze einzelner Zentren, die sich in der Praxis bewährt haben, als Anregungs- und Erprobungsorte für Hochkultureinrichtungen funktionieren. Gegenseitige Kontakte und Beratungen können damit einer Weiterentwicklung der jeweiligen Institutionen dienen.

In ihrem Schlussbericht „Kultur in Deutschland“ beschreibt die Enquete-Kommission die Konstanten der Arbeit soziokultureller Zentren wie folgt:

- „beteiligungsorientierte, spartenübergreifende Kulturpraxis mit Schwerpunkt auf Kinder- und Jugendarbeit unter Einbeziehung von Sozial-, Umwelt und Bildungselementen (Partizipation),
- Schwerpunktbildung im Bezug auf politische Bildung und demokratische Praxis,
- nichtkommerzielle Ausrichtung der Angebote, kulturelle Standortsensibilität und Engagement für das Gemeinwesen,
- niedrigschwellige Angebote, die auch benachteiligten Bevölkerungsgruppen den integrativen Zugang durch offene Treffs, Veranstaltungs- und Kreativangebote ermöglichen (Rezeption),
- Förderung kreativer Eigentätigkeit und Vermittlung zwischen professioneller Kunstproduktion und selbstorganisiertem künstlerisch-kulturellem Schaffen.“ (Deutscher Bundestag 2007: 133)

Bettina Messner und Michael Wrentschur betonen in ihrem Buch „Initiative Soziokultur“ die kritische Haltung von Soziokultur und definieren sie wie folgt: „Soziale und künstlerische Aktionen und Interventionen sind ein Teil von ihr [Soziokultur], sie geht aber darüber hinaus und versucht nachhaltig gesellschaftliche Prozesse anzuregen. Im Vordergrund stehen ein reflexiver, politischer und emanzipatorischer Anspruch und die Schaffung kultureller und sozialer Teilhabemöglichkeiten, jenseits von programmatischer Rhetorik, reiner Pragmatik oder einfach Eventkultur.“ (Messner & Wrentschur 2011: 4)

Ein solches kritisches Selbstverständnis ist bei den heute existierenden soziokulturellen Zentren unterschiedlich stark ausgeprägt, wird aber immer wieder deutlich, wenn man mit Akteuren der Soziokultur spricht. Um Angebote gemäß eines weiten Kulturbegriffs zu realisieren und (politische) Partizipation und Vernetzung auf vielen Ebenen zu ermöglichen, entwickelten die soziokulturellen Einrichtungen seit ihrem Entstehen unterschiedliche Formate der Vermittlung, die in einem basis- und nutzerorientierten, spartenübergreifenden Angebot heute zutage treten, aber in unterschiedlichsten Ausformungen zu finden sind, auch je nachdem, ob sich das Zentrum im ländlichen oder aber im urbanen Raum befindet.

Zielgruppen

Die Zielgruppen der soziokulturellen Zentren sind vielfältig und von Zentrum zu Zentrum, von Angebot zu Angebot, verschieden. Allerdings gibt es Angebote in der Kinder- und Jugendarbeit (Kinderläden, offener Bereich, Hausaufgabenhilfe, Kreativkurse, Ferienfreizeiten, Berufsvorbereitung und -ausbildung, Beratung, offene Werkstätten), in der Stadtteilarbeit, (Stadtteilzeitung, Stadtteilstunde, stadtentwicklungspolitische Initiativen, Zusammenarbeit mit Bürgerinitiativen, Vereinen und Schulen), in der Programm- und Veranstaltungsarbeit (Theater, Kabarett, Musik, Ausstellungen, Lesungen, Kino, Disco- und Tanzveranstaltungen), in der Seniorenarbeit (Kreativ- und Gesundheitsvorsorgekurse, soziale Versorgung, Geschichtswerkstätten, Tanzveranstaltungen, Buchausleihe), in der Geschlechtergerechtigkeit/Frauenarbeit, in der inter-, trans- und multikulturellen Arbeit, in der Ökologie und dem Umweltschutz, in der Bildungsarbeit und politischen Arbeit (Seminare, Workshops, Bildungsurlaube, Diskussionsveranstaltungen, Sprachkurse), in der Sozialarbeit und Lebenshilfestellung (z.B. Rechts- und Gesundheitsberatung). Zielgruppen sind demnach eigentlich alle: vor allem Kinder, Jugendliche und Erwachsene mit einem bestimmten Fokus im kulturellen, sozialen, politischen oder ökologischen Bereich. (vgl. Homepage der Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren: <http://www.soziokultur.de/bsz/node/80>, am 20.4.2013) Dies erleichtert nicht gerade die Ausbildung eines eigenständigen und für alle nach außen hin erkennbaren Profils, wonach viele Einrichtungen heutzutage streben, um in der allgemeinen Angebotsfülle noch wahrgenommen zu werden.

Organisation

Die über 450 soziokulturellen Einrichtungen in Deutschland sind auf Bundesebene in der Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e.V. und auf Länderebene in Landesarbeitsgemeinschaften organisiert. Die Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur (LAGS) in Niedersachsen beispielsweise hat ca. 70 Mitglieder.

Basierend auf der Idee der Selbstorganisation haben sich mit den Jahren feste institutionelle und dennoch individuelle Strukturen herausgebildet (Vereine, freie Trägerschaft, private GbR, Stiftung oder gemeinnützige GmbH, kommunaler Eigenbetrieb), zumeist unter Einsatz eines relativ kleinen personellen Apparats. Ein wichtiges Merkmal der Soziokultur ist die große

Bedeutung des Ehrenamts. Doch obwohl auch nach wie vor ein erheblicher Teil soziokultureller Arbeit über Zeitspenden engagierter Bürger aus dem Umfeld erledigt wird und bundesweit das ehrenamtliche Engagement generell sogar ansteigt (vgl. Brämer u.a. 2011), sind nicht alle Institutionen gleich attraktiv, sodass unerlässlich neue Maßnahmen zur Bürgereinbindung entwickelt werden müssen.

Finanzierung

Kennzeichnend für die Soziokultur ist ein Finanzierungsmix: Die finanzielle Förderung obliegt den Kommunen und wird durch die Länder kofinanziert. Sie erfolgt projektbezogen oder institutionell. Weitere Finanzmittel kommen von Stiftungen und Fonds, dem Bund („Fonds Soziokultur“), der EU und durch Sponsoring.

Eine Eigenwirtschaftung von zwischen 30 und über 50 % (vgl. Angaben Deutscher Bundestag 2007: 136) erfolgt zumeist durch Einnahmen aus dem Veranstaltungsbetrieb, der Gastronomie, der Vermietung von Räumlichkeiten, Mitgliedsbeiträgen und Spenden. Die Annahme, Soziokultur lehne aufgrund ihrer nicht-kommerziellen Ausrichtung unternehmerisches Denken per se ab, ist insofern irrig und veraltet, als dass die Einrichtungen, um ein befriedigendes Angebot bereitzustellen und im Alltag und mit Perspektive in die Zukunft zu funktionieren, sich schon lange zu großen Teilen selbst finanzieren. Allerdings ist hier auch ein „Spagat“ zwischen Wirtschaftlichkeit und institutionellem Selbstverständnis (s. o.g. Zitat von Messner u. Wrentschur 2011: 4) und ein Ringen um Authentizität erkennbar.

Zukünftige Themen und Herausforderungen für die Zukunft

Die Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e.V. selbst identifiziert auf ihrer Homepage unter dem Stichpunkt „Geschichte der Soziokultur“ u. a. folgende Themen für die Zukunft:

„In unserer globalisierten und scheinbar distanzlosen Welt, die dem Bürger eine unüberblickbare Vielfalt zu bieten scheint, ist es auch die Aufgabe der Kultur, tatsächlich bestehende ‚Fremdheit‘ zu überbrücken. Die Stichworte von heute sind Klimawandel und Nachhaltigkeit, neue Formen der Verbindung von Arbeit und Leben, Raum bieten für unterrepräsentierte Formen von Kunst, die Wiederentdeckung der Langsamkeit und des Scheiterns als wichtige Elemente kreativer Prozesse.“

(<http://www.soziokultur.de/bsz/node/79>)

Für die Realisierung dieser Themen sind weiterhin die Besucherorientierung, lernende Organisationsstrukturen, die Aufrechterhaltung der mehrdimensionalen Finanzierung und die Initiierung kreativer Partnerschaften nötig. Zukünftige Herausforderungen liegen in der Klärung der finanziellen sowie der – auch durch den Generationenwechsel beeinflussten – personellen Ausstattung der soziokulturellen Einrichtungen. Einen wichtigen Bedarf stellen die Weiterbildung und Qualifizierung des Personals dar.

Viele der soziokulturellen Zentren gehen aktuell bewusst neue Wege, setzen auf zukunftsfähige Vermittlungskonzepte zwischen unterschiedlichen gesellschaftlichen Akteuren und suchen neue Kooperationspartner.

Arbeit am Image – Arbeit am Begriff?

Die von der niedersächsischen LAGS produzierten Imagefilme (abzurufen unter www.soziokultur-niedersachsen.de) vermitteln ein Bild der Soziokultur, das von einer sehr guten Vernetzung und hohen Kooperationsbereitschaft der soziokulturellen Einrichtungen geprägt ist. Sie vermitteln zudem das Bild einer unerschöpflichen Vielfalt, die einerseits

beeindruckt, andererseits aber auch den Eindruck von Beliebigkeit entstehen lässt – vor allem mit dem Slogan „Vielfalt aus Prinzip“. Denn das Prinzip der Vielfalt, welches die unterschiedlichen Rahmenbedingungen der Zentren einschließt, macht es wie bereits erwähnt auch schwierig, allgemeinverbindliche Standards für die Qualität in der Kulturarbeit und eine bestimmte Zielgruppe festzulegen.

Die Enquete-Kommission hebt in ihrem Abschlussbericht zur „Kultur in Deutschland“ zu Recht die Tatsache hervor, dass der Begriff der Soziokultur nicht den inhaltlichen Veränderungen in unterschiedlichen Zentren angepasst wurde (Deutscher Bundestag 2006: 134). In einigen Bundesländern wird Soziokultur mit Breitenkultur gleichgesetzt, in anderen wiederum wird der Begriff als Abgrenzung zu Hochkultureinrichtungen verwendet. Es ist daher für die kulturpolitische Positionierung von Soziokultur und ihr Image bei der jüngeren Generation, die die Genese der Soziokultur nicht erfahren hat, von Bedeutung, den Begriff immer wieder neu mit Inhalten und Institutionen zu verknüpfen und deutlich zu machen, auf welche inhaltlichen Ausrichtung und finanziellen wie personellen Strukturen sich der Begriff in Abgrenzung zu anderen bezieht. Dahinter steht des Weiteren die generelle Frage, ob es nicht einer Aktualisierung des Begriffs bedarf, der die gegenwärtige Situation und Entwicklung unterschiedlicher soziokultureller Zentren besser widerspiegelt und auch dem Generationenwechsel Rechnung trägt, der im Moment beim hauptamtlichen Leitungspersonal in vollem Gange ist. Es ist daher wichtig, unter aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen (Aufgaben von) Soziokultur immer wieder neu zu interpretieren und zu vermitteln, ohne dabei den Kern der soziokulturellen Arbeit aus dem Blick zu verlieren. Die „Selbstreflexivität, die Soziokultur auszeichnet, ist notwendig, um einerseits der Traditionalismusfalle auszuweichen, die viele, vor allem konventionelle Kulturinstitutionen prägt – dass es so, wie es immer gemacht wurde, auch gut ist. Aber auch um nicht in eine Modernisierungsfalle zu tappen, und sich an scheinbaren Imperativen des Marktes, des Publikumbedarfes, der kulturellen Moden, des politisch-finanziellen Drucks der Kulturpolitik gedankenlos anzupassen.“ (Wagner 2011: 32)

Soziokultur am Beispiel des Kultur- und Kreativzentrums Pavillon in Hannover

Das Kultur- und Kommunikationszentrum Pavillon in Hannover ist als Untersuchungsbeispiel und damit als Modell eines über viele Jahre gewachsenen soziokulturellen Zentrums sehr gut geeignet. Es gehört mit dem Gründungsjahr 1977 zu den ältesten soziokulturellen Zentren in Deutschland und war 1979 an der Gründung der *Bundesvereinigung soziokultureller Zentren* mitbeteiligt. Diese Zentren trugen damit dazu bei, einer vornehmlich politisch, sozial und kulturell motivierten bürgerschaftlichen Bewegung ein institutionelles Gerüst zu geben.

Entstanden aus einer ursprünglich abzureißenden Kaufhaushalle nahmen sich engagierte Bürger des Projekts in den 1970er Jahren an und erreichten, über viele Widerstände und Finanzierungsschwierigkeiten hinweg, eine kontinuierliche soziokulturelle Arbeit und die Etablierung eines Zentrums für Kunst und Kultur, das heute aus dem Stadtgeschehen von Hannover nicht mehr wegzudenken ist. Durch seine überregionale Arbeit im Rahmen der *Landesarbeitsgemeinschaft Soziokultur* (LAGS) hat der Pavillon an der Gestaltung der freien Kultur in Niedersachsen maßgeblich Anteil. Besonders hervorzuheben ist sein überdurchschnittlich hoher Eigenfinanzierungsanteil von ca. 80%, welcher ihm im Hinblick auf Fördermittelgeber eine relativ große Unabhängigkeit erlaubt.

Der Pavillon versammelt neben dem eigenen Programm, das einen Schwerpunkt in der Förderung der freien Theaterszene und in der Weltmusik aufweist, weitere Partner unter

seinem Dach. Die Räumlichkeiten des Pavillon bieten zum einen Platz für vor Ort ansässige Institutionen (theaterwerkstatt, workshop e.V., Oststadtbibliothek, Kinderladen Freche Rübe e.V., und die Gastronomie des Mezzo) und zum anderen Begegnungsmöglichkeiten für Vereine und selbstorganisierte Gruppen. Je nach Kapazität zahlen die Vereine und Gruppen einen individuellen Beitrag für die Nutzung der Räumlichkeiten.

Das Veranstaltungsprogramm variiert – typisch für ein soziokulturelles Zentrum – zwischen selbstorganisierter Alternativ- und kommerzieller Kabarettkultur. Angestrebtes Wunschpublikum bleibt jedoch gemäß der soziokulturellen Ausrichtung „die urbane, kritische Masse“. (Gesprächsnotiz Soziokultur)

Der Pavillon hat derzeit 20 hauptamtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Hinzu kommen ca. 55 weitere geringfügig beschäftigte Personen, die als Aushilfen und zur Unterstützung des hauptamtlichen Personals eingesetzt werden.

2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft und ihre Akteure – Eine Definition

Prinzipien, Ziele und Inhalte

Die Kultur- und Kreativwirtschaft (KuK) setzt sich insgesamt aus elf Teilmärkten bzw. -branchen zusammen: Der Begriff „Kulturwirtschaft“ einerseits vereint die Musik-, Film-, Rundfunk- und Designwirtschaft, den Buch-, Kunst-, Architektur- und Pressemarkt sowie den Markt für darstellende Künste. Als so genannte „Kreativbranchen“ sind zusätzlich der Werbemarkt sowie die Software/Games-Industrie mit einbezogen. In elf Teilmärkten bzw. -branchen arbeiten in Deutschland ca. 1,7 Millionen Erwerbstätige, wenn man die geringfügig Beschäftigten und Tätigen mitrechnet. Deren Anzahl wird 2011 mit ca. 700.000 zu Grunde gelegt und macht damit fast die Hälfte aller Beschäftigten in diesem Sektor aus. Im Jahr 2006 war die Kultur- und Kreativwirtschaft die Branche mit dem zweitgrößten Anteil an Erwerbstätigen (Reicher et al 2011: 21).

Spezifisch für die KuK ist ihre marktwirtschaftliche Orientierung, sprich die Kopplung eines schöpferischen/ gestaltenden Akts an die Distribution, d.h. an die Einführung der Güter und Dienstleistungen in wirtschaftliche Prozesse. Sowohl Träger von Ideen und Wertvorstellungen zu sein, als auch auf Märkten gehandelt zu werden, verleiht den kulturellen Gütern und Dienstleistungen ihren spezifischen Doppelcharakter.

Organisation

Strukturell geprägt ist die KuK allerdings nicht von den großen, marktbestimmenden Unternehmen, sondern insbesondere von Freiberuflern sowie von Klein- und Kleinstbetrieben. Großunternehmen mit über 250 Mitarbeitern und ab 50 Millionen Euro machen nur 1% der Kreativwirtschaft aus (BMW 2009: 64). Allerdings erwirtschafteten Klein- und Kleinstunternehmer im Jahr 2006 immerhin 43% des Umsatzes der Branche. (BMW 2009: 64). Diese Klein- und Kleinstunternehmer organisieren sich oftmals in regionalen Kreativnetzwerken, welche sich derzeit an vielen Standorten gründen und neue Arbeitsformen sowie eine durchlässige (lokale) Netzwerkstruktur erproben (z.B. KreativRegion38 in und um Braunschweig, kre-H-tiv in Hannover).

kre-H-tiv, das hannoversche Netzwerk, definiert seine Ziele wie folgt:

- Vernetzung, Förderung und Beratung kreativer Akteure;
- gezielte Unterstützung von Nachwuchs und Gründern;
- Wirksame Kommunikation und Information;
- Fortbildung und Qualifizierung;

- Bündelung der Teilssegmente zu einem zentralen Sprachrohr.

(http://www.kre-h-tiv.net/ziele_netzwerk_hannover.php)

Damit verhält es sich kongruent zur 2007 gegründeten Bundesinitiative Kultur- und Kreativwirtschaft, die über ihre acht Regionalbüros verschiedene Formate zur Beratung und Information anbietet. Ziele sind die Etablierung und Stärkung von Unternehmen der KuK auf dem Markt, die Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und Erwerbchancen sowie eine Vernetzung der Branchenunternehmen – auch um damit das Selbstbild der Akteure und damit die unternehmerische Motivation zu stärken und einen regen Ideenfluss zu fördern. (vgl. www.kultur-kreativwirtschaft.de)

Solche Maßnahmen greifen aber auf Dauer zu kurz, wenn man nicht einen integrativen Blick auf die Situation der Kreativszenen legt und sie als Teil einer kreativen Stadtentwicklung zusammen mit anderen Akteuren betrachtet.

Die Kreativszenen, wie sie in o.g. Netzwerken zusammengeschlossen sind, sind „eng verknüpft mit der Subkultur“ (Reicher et al 2011: 21). „Diese [Subkultur] bezeichnet eine Nischenkultur, in der Werte, Normen, Verhaltensmuster, Einstellungen, Rituale, Ausdrucksformen und Symbole existieren, die sich von der vorherrschenden Kultur abgrenzen.“ (ebd.) In modernen Städten fließen Alltags-, Hoch- und Subkultur zusammen, weshalb „die Innenräume der großen Städte für kulturelle Produzenten der Kreativwirtschaft“ (a.a.O.: 34) so interessant sind. Die Mischung aus Wohn- und Arbeitsumfeld, Netzwerken und Bühnen zur Selbstdarstellung ist somit Teil der Identität der Kreativszenen. Damit rücken „ ‚authentische‘ Orte mit einer Nutzungsvielfalt aus Cafés, Bars, Straßenmusikern, Galerien und Alternativkultur“ (a.a.O.: 35) ins Zentrum dieser Akteure und beeinflussen maßgeblich das Stadtbild und die Gestaltung der Kulturlandschaft. „Insbesondere die sogenannten ‚Kreativen Quartiere‘ bieten eine geeignete Grundlage, um integrative Konzepte zusammen mit Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, Kulturpolitik, Sozialpolitik aber auch Bewohnern und privaten Unternehmen zu entwickeln und umzusetzen.“ (a.a.O.: 256)

Herausforderungen und Potenziale für die Zukunft

Seit Ende der 1980er Jahre entwickelte sich die KuK bezogen auf Umsatz und Beschäftigung zu einem der dynamischsten Wirtschaftszweige der Weltwirtschaft. Ihre weitere Entwicklung stellt somit eine wichtige Variable in der Wirtschaft dar. Und dennoch kann die KuK - wie bereits oben ausgeführt - nicht unabhängig von den anderen Sektoren, dem staatlichen und dem zivilgesellschaftlichen, gedacht werden.

Zunächst einmal ist der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft ein politischer, um einen vielversprechenden Wirtschaftszweig zu fördern. Die Personen, welche in den o.g. Teilbranchen beschäftigt sind, verstehen sich selbst aber oftmals (noch) nicht als Akteure der KuK sondern sehen sich eher den Szenen der Sub- und Alternativkultur mit den entsprechenden Wertvorstellungen verpflichtet, weshalb eine Nähe zur Soziokultur auf der Hand liegt.

Verfolgt man die Konferenzen oder Veranstaltungen einzelner Kreativnetzwerke so wird klar: Die KuK im Sinne der Kreativszenen formiert sich noch, die einzelnen Vertreter entdecken sich gegenseitig, lernen sich kennen, vernetzen sich, überlegen, wie trotz der Unterschiede ein gemeinsames Sprachrohr gebildet werden kann und mit wem sie kooperieren können. Wenn man langfristige Erfolge der KuK und nicht nur kurze Strohfeder anstrebt, müssen die

vielfältigen Interessen der Akteure in ihrer Unterschiedlichkeit wahrgenommen und dürfen bei der Steuerung der Entwicklungsmöglichkeiten der KuK nicht außer Acht gelassen werden.

Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft: Die neuen Kulturunternehmer jenseits der Global Player des Kultur- und Medienmarktes

In der vorliegenden Machbarkeitsstudie haben uns folgerichtig nicht die Großunternehmen, sondern eben jene Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft interessiert, die im urbanen Umfeld Hannovers, in den genannten Kreativszenen sichtbar werden und als mögliche Kooperationspartner des Pavillons in Frage kommen. Wir haben uns daher auf Klein- und Kleinstunternehmer fokussiert, welche in Kreativnetzwerken bzw. Büro-/ Arbeitsgemeinschaften zusammengeschlossen sind. Bei der genaueren Bestimmung der Interessen und Ziele dieser Klein- und Kleinstunternehmer konnte die von Birgit Mandel erarbeitete Definition der „Neuen Kulturunternehmer“ bestätigt werden: Oft arbeiten neue Kulturunternehmer interdisziplinär und an Schnittstellen zwischen Kunst und anderen gesellschaftlichen Sphären, insgesamt eingebettet in vielfältige Kontakte und Kooperationsbeziehungen. Ein hohes Bildungsniveau, große Flexibilität und hohe Lernbereitschaft sowie hoher persönlicher Einsatz sind kennzeichnend für ihre Arbeit. Obwohl die neuen Kulturunternehmer das Ziel verfolgen, mit ihrer Tätigkeit Gewinne zu erwirtschaften, streben sie gleichzeitig oft auch gemeinnützige und ideelle Ziele an. Sie verbinden demnach bestimmte Werte mit ihrer Ware und wollen diese auch nach außen repräsentieren. Diese Kulturunternehmer sind auch unter dem Namen Freelancer oder Projektmacher bekannt. (vgl. Mandel 2007)

In der Studie bezeichnen wir daher die untersuchten Akteure in Übereinstimmung mit der Definition Mandels als „Neue Kulturunternehmer“, um deutlich zu machen, dass nicht die Kultur- und Kreativwirtschaft generell im Fokus dieser Studie steht, sondern ein ausgewählter Teil der Akteure, der anhand von zwei Beispielnetzwerken untersucht wurde.

Kultur- und Kreativwirtschaft am Beispiel der Akteure aus der Halle 96 und dem EDELSTALL in Hannover

Knapp 4.000 Unternehmen mit insgesamt ca. 17.000 Beschäftigten werden in Hannover der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet (s. <http://www.hannoverimpuls.de/zukunftsbranchen/kreativwirtschaft/index.php>) Das Gros dieser Unternehmen, nämlich 94%, sind mit ein bis vier Personen Klein- und Kleinstunternehmen, welche gut vernetzt (institutionalisiert zum Beispiel im 2011 gegründeten Netzwerk kre-H-tiv) entweder vom eigenen Arbeitszimmer aus oder aber in verschiedenen Bürogemeinschaften bzw. Arbeitskonstellationen tätig sind. Öffentlichkeitswirksame Kristallisationspunkte vor Ort sind derzeit Kreativzentren wie die Halle 96 auf dem Hanomag-Gelände sowie der EDELSTALL im Capitol-Hochhaus in Linden. Während in der Halle 96 Büro- und Arbeitsflächen angemietet werden können, so handelt es sich beim EDELSTALL um einen Coworking Space, in dem vorrangig einzelne Arbeitsplätze im offenen Großraumbüro zur Verfügung stehen.

Die Halle 96 wurde auf einem Industriegelände von der Wirtschaftsförderung als Gründerzentrum aufgebaut. Die ca. 50 Büroräume sind modern ausgestattet und bieten Gründern, Jung- und Bestandsunternehmern funktionale Büroräume zu gestaffelten Mietpreisen und diverse Zusatzleistungen sowie Vernetzungsmöglichkeiten.

Der Coworking Space EDELSTALL ist aus der Initiative junger Kreativer noch während deren Studium entstanden. Unweit der Halle 96 nahe dem Stadtzentrum von Hannover

angesiedelt, bietet er die Möglichkeit, Räume oder Technik auch für kurze Zeiträume zu buchen. Das Großraumbüro bietet dem Anliegen Raum, das Potential von Selbstständigen aus verschiedenen Branchen zu bündeln und interdisziplinäre Grenzen zu überwinden. Charakteristisch für den interdisziplinären Netzwerkgedanken ist die Veranstaltungsreihe „Out The Box“, zu der jeweils ein namhafter Designer als Referent eingeladen wird. Die ständigen Mitglieder werden nach außen hin durch die Homepage sofort sichtbar und der Vernetzungs- und Kooperationsgedanke und die Vorstellung einer aktiven Ideenschmiede werden schon über den Webauftritt suggeriert (www.edelstall.de). Derzeit erarbeitet ein vor Ort ansässiger Projektmanager ein Konzept für eine noch bessere Vernetzung der Mitglieder untereinander und deren gemeinsame Präsentation in der Öffentlichkeit.

3. Fragestellungen und Methodik

Im Projektantrag wurden verschiedene Forschungsfragen gestellt, die mit unterschiedlichen **Methoden** der qualitativen Sozialforschung bearbeitet wurden. So kamen neben einer

- umfangreichen Literaturrecherche und -auswertung einschlägiger Fachliteratur,
- insgesamt 11 Experteninterviews (nach Meuser & Nagel 1991) – sechs Gespräche mit Akteuren der Soziokultur aus dem Pavillon, seinem Umfeld sowie einem weiteren soziokulturellen Zentrum und fünf weitere Gespräche mit Akteuren der KuK aus den bereits genannten Kreativnetzwerken,
- eine Internet- und Telefonrecherche von Vergleichszentren innerhalb Deutschlands und
- zwei Symposien mit Vertretern von Soziokultur und KuK zum Einsatz, die beide aufgrund der Schließung des Pavillons und der angestrebten Vernetzung in den Kreativzentren stattfanden (23.01.2013: Zwischenstandgespräch in Halle 96 und 26.03.2013: Abschlusssymposium "Besser vernetzt, besser verbunden?" – Einblicke in Verbindungen zwischen Akteuren der Soziokultur & neuen KulturunternehmerInnen in Hannover, EDELSTALL).

Die drei Referenten des Abschluss Symposiums waren

1. **Michael Söndermann**, Kulturwirtschaftsforschung – Culture Industries Research, Köln Berlin
2. **Georg Halupczok**, Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren e. V., LAG Soziokultur Niedersachsen e.V., Geschäftsführer des Kultur- und Kommunikationszentrums Brunsviga
3. **Bernd Fesl**, european centre for creative economy am Dortmunder U

Die Ergebnisse aus diesen Gesprächen flossen in die Forschungsergebnisse ein.

Sampling der Expertengespräche

Aus beiden Feldern wurden Personen ausgewählt, die es erlauben, unterschiedliche Entscheidungsebenen innerhalb des Feldes und Perspektiven in die Studie einzubeziehen.

Auf Seiten der Soziokultur wurden befragt:

- eine Pavillon-Leiterin
- ein Pavillon-Vorstandsmitglied
- eine Pavillon-Angestellte
- eine Mitarbeiterin einer im Pavillon ansässigen Institution
- ein Soziokultur-Berater
- sowie zusätzlich der Leiter des Tollhaus' Karlsruhe.

Auf Seiten der KuK wurden befragt:

- eine Artistin/Performerin/Musikerin
- zwei Gründer/Musiker einer Jazzbigband
- ein Kommunikationsdesigner
- ein Berater der Kultur- & Kreativwirtschaft
- eine Beraterin der Kultur- & Kreativwirtschaft.

Im Folgenden werden die Fragen aus dem Antrag aufgegriffen und knapp dargestellt, mit welcher Methodik die Autorinnen zur Beantwortung der Fragen vorgegangen sind. In dem darauffolgenden Kapitel 4 und 5 werden dann die Ergebnisse aus den einzelnen Arbeitspaketen im inhaltlichen Zusammenhang dargestellt:

Arbeitspaket I: Begriffsdefinitionen und Best-Practice Beispiele

- *Forschungsfrage: Wie lassen sich die Begriffe Soziokultur, Partizipation, Urbanität, Kulturvermittlung, Kultur- und Kreativwirtschaft sowie Inter- und Transkultur für den vorliegenden Zusammenhang definieren?*

Die Begriffe Partizipation, Urbanität, sowie Inter- und Transkultur aus der Forschungsfrage wurden hierbei nicht wie die Begriffe „Soziokultur“ und „Kultur- und Kreativwirtschaft“ aufgrund von Forschungs- und Fachliteratur definiert. Für den vorliegenden Zusammenhang erschien es hingegen interessanter, diese Definition anhand der Aussagen der befragten Akteure vorzunehmen. Im Leitfaden zu den Experteninterviews (s. Anhang S. 2-3) wurden diese Begriffe präzisiert und die Liste erweitert auf

- Partizipation
- Urbanität
- Interkultur und Transkultur
- Qualifizierung
- Kreativität und Ideenreichtum (alternativ: Innovation)
- Regionalität
- Flexibilität
- Räume und Orte
- Ökonomie
- Politik
- Kooperation

Mit der jeweils individuellen Definition dieser Begrifflichkeiten und Assoziationen der Befragten zu diesen Begriffen sollten das Selbst- und Fremdbild der Akteure, Werte und Haltungen und der Blick auf ihr Arbeitsfeld präzisiert werden. Die elf Begriffe wurden sowohl aufgrund des Forschungsauftrages wie auch aufgrund der Annahme ausgewählt, dass sich die Einstellung und Einschätzung der Bedeutung dieser Begriffe für die beiden Akteursgruppen sehr unterschiedlich gestalten würde. Dies bestätigte sich teilweise auch, wie in den Ergebnissen unter Punkt 4.1. sichtbar wird.

- *Forschungsfrage: Welche Vergleichsprojekte (Best-Practice) zur Kooperation von Soziokultur und Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es in Deutschland (z.B. Dortmunder U) bzw. international und welche Erkenntnisse lassen sich aus der Analyse bezogen auf das Beispiel des Pavillons und für die Konzepte soziokultureller Zentren allgemein generieren?*

Um der Frage nach möglichen „Best-Practice-Beispielen“ in der Verbindung von Soziokultur und Kultur- und Kreativwirtschaft auf die Spur zu kommen, wurde ausgehend von einer Liste vergleichbarer Zentren, die der Pavillon zur Verfügung gestellt hatte, eine Internetrecherche vorgenommen. Diese Recherche fokussierte die Punkte Selbstdarstellung, Angebot und Kooperationen dieser Einrichtungen. Mit dem Kulturzentrum Tollhaus in Karlsruhe wurde ein Gesprächstermin vereinbart, das Dortmunder U stand auf dem Abschluss-symposium mit dem Referenten Bernd Fesel im Zentrum der Beobachtung. Da die internationale

Perspektive, aber auch die spezielle Perspektive auf die Entwicklung soziokultureller Zentren in Ostdeutschland noch einmal eine ganz eigene Historie aufweisen und damit einer eigenen Behandlung bedurft hätten, die im Rahmen dieser Machbarkeitsstudie nicht zu leisten gewesen wäre, musste an dieser Stelle der Blick auf in der Entstehungsgeschichte vergleichbare Zentren gelegt werden. Eine Ausweitung dieser Forschungsfrage für zukünftige Studien verspricht allerdings interessante Erkenntnisse.

Arbeitspaket II: Empirische Beispielanalyse der Praxis und Verbindungslinien

- *Forschungsfrage: Welche Bedarfe sehen die Mitarbeiter des Pavillons als Akteure der Praxis in Kooperationen mit der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche Interessen verfolgen sie generell in ihrer Arbeit?*
- *Forschungsfrage: Wie stehen diese Begriffe, Themenkomplexe und urbanen Akteure (s. Teil I) in Verbindung zueinander bzw. wo sind Theorien, Interessen und Arbeitsweisen in der Praxis unvereinbar?*

Die Fragestellungen aus dem Arbeitspaket II wurden durch die Analyse der Experteninterviews beantwortet und die Ergebnisse unter Punkt 4.1., 4.2. und 4.4. dargestellt. Die Inhaltsanalyse erfolgte entlang der zentralen Begriffe des Leitfadens und anhand weiterer Paraphrasierungen und Kategorien, welche den Inhalt verdichteten.

Arbeitspaket III: Ergebnisse und Ausblick

- *Forschungsfrage: Welche von diesen Zusammenhängen/ Themenkomplexen sind für eine nachhaltige Konzeptentwicklung am Beispiel des Pavillons von Bedeutung und sollten in einer weiterführenden Studie zur Ausformulierung und Umsetzung allgemeiner Bildungs-, Vermittlungs- und Kommunikationsstrategien zwischen Soziokultur und Kultur- und Kreativwirtschaft verfolgt werden?*

Durch die Auswertung der Interviews und das Abschluss Symposium, in welchem Experten aus beiden untersuchten Feldern zu Wort kamen und unterschiedliche Teilnehmer sich durch Wortmeldungen in die Diskussion einbrachten, konnten Themenkomplexe identifiziert werden, die für eine Kooperation von Soziokultur mit Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft von beiden Partnern angegangen werden können. Des Weiteren machen wir in Kapitel 5 Vorschläge für weiterführende Untersuchungen, die diese Kooperationsmöglichkeiten konkretisieren und damit für beide Seiten in der Praxis anwendbar machen könnten.

4. Ergebnisse

Die Befragung der Akteure zu den o.g. elf ausgewählten Begriffsfeldern diente einer Untersuchung der Übereinstimmung bzw. Passgenauigkeit der Akteure im Bezug auf Selbstkonzepte, Haltungen und Motivationen zum eigenen beruflichen Feld. Nachfolgend werden diesbezüglich knapp wesentliche Ergebnisse vorgestellt, die dann unter 4.1, 4.2, 4.3 und 4.4 weiterhin in Bezug gesetzt werden.

Begriffe, bei denen ein **übereinstimmendes Verständnis** beider Akteursgruppen, der soziokulturellen Akteure und der neuen Kulturunternehmer aus den beiden Kreativzentren festgestellt wurde, sind: Kreativität, Flexibilität, Räume und Orte, Kooperationen und Qualifizierung.

Kreativität hat für alle befragten Akteure einen hohen Stellenwert, ist sie schließlich direkt an die ohne Unterlass erforderliche Generierung von neuen Ideen gekoppelt. Besonders die Arbeitsformate in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die vielseitigen Tätigkeiten der einzelnen Unternehmer sind Beispiele dafür, dass man auch „auf Knopfdruck“ kreativ sein kann und muss. Der ebenfalls in diesem Zuge mit abgefragte Begriff der **Innovation** wird von allen Akteuren als zu zielgerichtet bewertet und wird daher eher negativ konnotiert.

Der Begriff der **Flexibilität** wird von den Akteuren häufig in der Verbindung mit Kreativität verstanden und hat daher ebenfalls einen hohen Stellenwert. Sowohl Kreativität als auch Flexibilität sind nötig, um Problemlösungsprozesse voranzutreiben. In der Soziokultur wird der Begriff Flexibilität jedoch eher auf die Anpassung an gesellschaftliche Entwicklungen, im untersuchten Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft hingegen auf die Erfassung von aktuellen Trends bezogen.

Räume und Orte sind für beide Bereiche wichtig. Gedankliche (Frei)Räume vorausgesetzt, sind physische Aktionsräume beider Akteursgruppen in der Regel besonderer Art. Diese Räume und Gebäude, oft ihrer ursprünglichen Verwendung entzogen und umgewidmet, müssen sich multifunktional an verschiedene Bedürfnisse anpassen lassen und Begegnungen sowohl formeller als auch informeller Art ermöglichen. Geeignete Räumlichkeiten schaffen ein kreatives Umfeld, das Gemeinschaft produziert und Synergien befördert. Die Bedeutung von entsprechenden Räumen ist damit für beide Akteursgruppen kaum zu unterschätzen.

Kooperationen sind für alle Befragten ausgesprochen wichtig: In der Soziokultur geht es vorrangig darum, Öffentlichkeit und Publikum zu potenzieren und eine nachhaltige Rezeption der Themen zu gewährleisten. Den Kulturunternehmern ermöglicht ein gutes Netzwerk optimale (interdisziplinäre) Arbeit und erhöht damit die Chancen, neue Aufträge zu generieren.

Professionelle **Qualifizierung** im institutionellen, aber auch persönlichen Kontext wird von den Gesprächspartnern (oftmals zu ihrem eigenen Bedauern) nicht systematisch angegangen. Es besteht ein Bewusstsein für die Notwendigkeit einer stetigen Qualifizierung, fehlende zeitliche Ressourcen verhindern aber eine regere Tätigkeit. In

der Soziokultur gibt es durch die LAGS als Dachstruktur zahlreiche Qualifizierungsangebote, die im Alltag nicht wahrgenommen werden können; die Arbeit in vielen soziokulturellen Zentren ist trotz gesteigerter Qualitätsansprüche und gewollter Professionalisierung oftmals nach wie vor eher „self made“ und eine externe Qualifizierung kommt hier zu kurz. Auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft stehen sich vorhandene Weiterbildungsangebote und professionelle Quereinstiege bzw. die Qualifizierung durch die Praxis gegenüber. Die befragten Akteure betonen daher die Relevanz von und den Wunsch nach anwendungsorientierter Weiterbildung.

Themenkomplexe mit **ähnlichem Begriffsverständnis, aber unterschiedlicher Bewertung** seitens der Befragten sind: Urbanität und Ökonomie.

Der Begriff **Urbanität** wird stärker im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft als wichtig empfunden, denn nur ein urbanes Umfeld ermöglicht die wirtschaftlich (überlebens)wichtige Netzwerk- und Strukturbildung. Wenngleich der Pavillon natürlich ein soziokulturelles Zentrum im urbanen Raum ist, so ist in der Soziokultur insgesamt eine historische Verschiebung erkennbar: Die Entstehung der Soziokultur aus der Stadtkultur heraus spielte zwar in der Anfangszeit der 1970er Jahre eine Rolle, momentan rücken allerdings die ländlicheren Gebiete und ihre Zentren in den Fokus der Arbeit. Urbanität wird daher für die derzeitige Entwicklung von Soziokultur insgesamt als weniger wichtig bewertet.

Der Begriff **Ökonomie** wird von den Befragten der Soziokultur eher als Rivale zu inhaltlichen Zielsetzungen und Werten wie sozialer und kultureller Teilhabegerechtigkeit und den eigenen anspruchsvollen Kriterien an kulturelle Arbeit begriffen: Zumeist wird durch eine negative Besetzung des Begriffes eine antiökonomische Position vertreten; andererseits ist den Akteuren aber auch klar, dass wirtschaftliches Denken notwendig ist, um inhaltliche Ideen umzusetzen.

Die befragten Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft hingegen verstehen sich als Unternehmer und sehen in einer ökonomischen Orientierung – sie wollen von ihrer kreativen Arbeit leben und damit Geld verdienen – keine Konkurrenz zu den Inhalten ihrer Tätigkeit. Die Kulturunternehmer haben hier weniger Berührungspunkte, wenngleich auch sie eine anti-neoliberale Haltung zeigen.

Begriffe mit **divergierendem Verständnis** sind: Regionalität, Partizipation, Inter- bzw. Transkultur und Politik.

Regionalität ist in beiden Bereichen unterschiedlich relevant. Die Soziokultur arbeitet per se lokal - das beginnt im jeweiligen Stadtteil und geht bei größeren Zentren in die Region bzw. über die Region hinaus. In der Kultur- und Kreativwirtschaft scheint der Begriff nur relevant für eine Art Gemeinschaftsgefühl vor Ort. Das generelle Ziel ist es aber, übertragbare Konzepte zu entwickeln, die im besten Sinne global einsetzbar sind und damit Regionalität „überwinden“.

Der Begriff **Partizipation** wird in den beiden Berufsfeldern sehr unterschiedlich gesehen. Da dem soziokulturellen Konzept der Begriff der Partizipation seit den

Anfängen zugrunde liegt, wird er sehr hoch eingestuft. In der Kultur- und Kreativwirtschaft hingegen stellt Partizipation kein anzustrebendes Ziel dar. Einem Unternehmer- bzw. Dienstleistungsverständnis zufolge ist der Kunde eine Person, für die ein spezielles Angebot zwar in Absprache, aber dennoch primär ohne dessen Zutun entwickelt wird.

Ähnlich wie das Konzept der Partizipation ist auch jenes von **Inter- bzw. Transkultur** zwar essentiell für den soziokulturellen Bereich – Ziel ist ein zeitgenössischer Umgang mit verschiedenen Kulturen –, bei Kulturunternehmern ist dieses jedoch unbekannt beziehungsweise irrelevant. Zum einen sind Migranten offenbar wenig präsent in der lokalen Kultur- und Kreativwirtschaftszene. Zum anderen gibt es nur sehr vereinzelt Geschäftsideen im befragten Umfeld, die sich mit diesem Themenkomplex auseinandersetzen. Eine bewusste Gestaltung von Inter- bzw. Transkultur ist hier nicht zu verzeichnen. Inter-/Transkultur gehört nicht zuvorderst zum Wertekanon der neuen Kulturunternehmer.

Der Begriff **Politik** ist für die Soziokultur von elementarer Bedeutung, da das Feld von (Kultur- und Sozial-)Politik abhängig ist. Da das Selbstbild der Soziokultur entstehungsbedingt zudem politisch geprägt ist, gehört ein Selbstbild als politisch aktiver Mensch zu den Werten der Akteure maßgeblich dazu. Auch für die Befragten der Kultur- und Kreativwirtschaft ist Politik wichtig, allerdings verstehen sie sich eher als von der Politik unabhängig und sehen ihre Aufgabe vielmehr darin, die Politik zukünftig (vor allem durch entsprechende Zahlen und Erfolgsstatistiken) von ihrem Tun zu überzeugen.

Die Befragung hat gezeigt, dass die spezifischen Themen der Soziokultur wie Partizipation und Inter- bzw. Transkultur keine Rolle bei den Akteuren der Kultur- und Kreativwirtschaft spielen. In der Studie wurde, hingegen der ursprünglichen Hypothese und den Forschungsfragen des Arbeitspaketes I, daraufhin mehr Gewicht auf die anderen Themenfelder gelegt, um Kooperationspotentiale zu untersuchen und ausfindig zu machen. Die Aspekte Inter- und Transkultur bzw. Partizipation wurden dementsprechend nicht weiter verfolgt.

Insgesamt zeigte sich eine große Einigkeit in jenen Begriffsfeldern, die auf die unmittelbare Arbeitsweise der Akteure zielten: So bestand ein übereinstimmendes Konzept von **Kreativität** bzw. **Innovation**, zentrale Ressourcen wie **Räume und Orte** sind für beide Felder extrem wichtig und gerade die Begriffe **Kooperation** und **Qualifizierung** bekamen von beiden Gruppen eine gewichtige Position innerhalb ihrer Arbeitskontexte und Zukunftsperspektiven zugewiesen. Aufgrund dieses Zwischenergebnisses wurden Möglichkeiten der Zusammenarbeit verstärkt in diesen Bereichen gesucht, da angenommen werden konnte, dass ein beiderseitiges Interesse in der Entwicklung dieser Punkte besteht.

4.1 Selbst- und Fremdbilder der Akteure

Selbstbilder

Die befragten Akteure beider Felder bezeichnen sich selbst als flexibel, kreativ und selbstorganisiert – als „Macher“. Programmatisch suchen sie mit ihren Veranstaltungen, Dienstleistungen und Produkten Nischen im kulturellen und wirtschaftlichen Betrieb. Oftmals wählen sie zudem besondere (Nischen)Orte als Standorte. Sie agieren größtenteils jenseits vom öffentlichen Sektor, d.h. ohne oder nur mit wenig öffentlicher Förderung. Refinanzierung stellt in beiden Feldern ein gängiges Konzept dar. D.h. besser bezahlte (aus eigener Sicht gesellschaftlich, kulturell oder künstlerisch weniger anspruchsvolle) Aufträge bzw. teure Veranstaltungen mit „Kassenschlagern“ gleichen weniger rentable Low-Budget-Projekte mit hohem kulturellen oder gesellschaftlichen Wert und „Liebhaberprojekte“ aus.

Die Selbstbilder der befragten Akteursgruppen unterscheiden sich also insgesamt nicht wesentlich. Beide verstehen sich als vielseitige, flexible Kulturschaffende/ Kulturtätige und versuchen trotz ökonomischer Zwänge an (persönlichen) sozialen, künstlerischen und politischen Werten festzuhalten und diese in ihrer Arbeit transparent zu machen.

Um aufgrund des kongruenten Selbstbildes der Akteure zu überprüfen, ob bereits bestehende Verbindungen zwischen den Akteursgruppen institutionalisiert werden können, wurde ebenso das Fremdbild der Akteure über die jeweils andere Gruppe und anhand der Assoziationen zu den Labels „Soziokultur“ und „Kultur- und Kreativwirtschaft“ abgefragt. Hierbei hat sich gezeigt, dass die Labels „Soziokultur“ und „Kultur- und Kreativwirtschaft“ im Grunde keine adäquaten Begrifflichkeiten darstellen, welche zur Klärung des Selbstverständnisses und damit zur Transparenz des jeweiligen Selbstbildes für die jeweils „fremden“ Partner beitragen. Beide Begriffe beschreiben vielmehr (kultur-)politische und förderpolitische Konzepte, welche sich in der Praxis und im Selbstverständnis der Akteure sehr unterschiedlich ausformen – es gibt keine zwei soziokulturellen Zentren, die das gleiche Konzept bzw. Programm haben und auch ein Kommunikationsdesigner beispielsweise arbeitet anders als eine Unternehmerin im Bereich Artistik und Veranstaltungen. Dass vor allem das Label Kultur- und Kreativwirtschaft auf Akteursebene selbst umstritten ist, zeigt die folgende Äußerung:

„Ich habe mich mit dieser Bezeichnung [KuK] nie auseinandergesetzt und ich finde es auch immer schwierig, solchen Dingen einen Namen zu geben. Ich verbinde damit nichts, was ich aus der Praxis kenne, obwohl ich aus dem Bereich komme. Es ist für mich etwas, was irgendjemand mal benannt hat. Ich bin in beiden Bereichen tätig. Für mich war es immer etwas was viel Spaß gemacht hat und es ist eben so, als wenn im Nachhinein jemand meiner Berufung und meinem Hobby einen Namen gibt, das fand ich immer total seltsam. Es ist für mich nur ein Name und ich sage auch nie, dass ich in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig bin, sondern ich bin Kommunikationsdesigner, bin Designer und bin im Bereich Kultur tätig, arbeite für Theater, mache Partys, arbeite mit Jugendlichen - das fällt schon alles für mich in diesen Bereich rein, aber ich würde es nicht so nennen, weil es einfach das ist was ich mache und ich will es nicht in so eine Schublade stecken, keine Ahnung. Ich möchte mich nicht einordnen.“ (Interview KuK 4, S. 1, Zeile 13-24)

Das offizielle Label Kultur- und Kreativwirtschaft ist zwar bekannt, wird aber für die eigene Arbeit als wenig relevant empfunden. Die sozialen, häufig auch politischen und ökologischen

Ansprüche an die eigene Arbeit sind hoch, aber es muss möglich sein, auch oder gerade mit diesen Grundprinzipien von der kreativen Tätigkeit zu leben.

In der Soziokultur ist die Begriffszuschreibung und deren Wertung etwas anders gelagert: Die Akteure selbst haben eine genaue Vorstellung von den Inhalten hinter dem Label.

„Soziokultur ist eine Kulturarbeit, die sich unterschiedlicher künstlerischer Ausdrucksformen bedient und bei der im Zentrum nicht steht die Weiterentwicklung ästhetischer Praxis, sondern die kreativen Potenziale der Menschen im Umfeld derjenigen, die diese Einrichtungen nutzen, also letztlich Soziokultur ins Alltagsleben, in das Gemeinwesen, in die Städte oder Stadtteil oder in die Dörfer reinzubringen als Bestandteil unseres Zusammenlebens und der Möglichkeiten, sich darüber zu verständigen, wie wir leben und was wir für Wünsche, Träume, Probleme haben.“

(Interview SK 4, Seite 1, Zeile 3-9)

oder

„Also ein wesentliches Element der Soziokultur ist eben diese Beteiligungsorientierung, also dass es leicht sein soll, in einem soziokulturellen Zentrum auch selber Kultur auszuüben, natürlich auch Kultur zu rezipieren. Aber Soziokultur zeichnet sich eben durch Partizipation, niedrighschwelligen Zugang, offenes Haus, gesellschaftliche Plattform aus, und es geht eben auch immer um Interdisziplinarität und Verschränkung der Themen und eine gesellschaftliche Relevanz der Dinge, die wir hier anbieten und tun.“ (Interview SK 1, S. 1, Zeile 20-25)

Die soziokulturellen Akteure gehen seit Jahrzehnten selbstverständlich mit „ihrem Label“ um und schätzen es, sehen dieses – im Vergleich zu den befragten Akteuren der KuK – auch kongruent zu ihrem Selbstverständnis an. Als defizitär, da zu restriktiv und Alltags- und damit soziokulturelle Phänomene ausgrenzend, wird hingegen der allgemeingesellschaftliche Blick auf Kultur beschrieben und damit Soziokultur als Verdeutlichung eines weiten Kulturbegriffes definiert:

„Also, der Begriff [Soziokultur] wäre gar nicht nötig, wenn man unter Kultur das verstehen würde, was man auch durchaus mit dem erweiterten Kulturbegriff darunter verstehen kann. Nämlich nicht nur Kunst und Kunstproduktion, sondern auch die Alltagskultur, alles das, was an Rahmenbedingungen für die Kunst dazugehört, also auch Kultur- und Kreativwirtschaft. Wenn jeder das so verstehen würde, bräuchten wir den Begriff überhaupt nicht. Was er sagen will, ist, dass Kultur eben gesellschaftlich eingebunden ist und auch gesellschaftlich genutzt wird und nicht nur irgendwo im Elfenbeinturm für ein privilegiertes Publikum gemacht wird.“

(Interview SK 3, S.1, Zeile 7-14)

Fremdbilder

Befragt man die Akteure zu dem Bild, das sie sich vom anderen Feld machen, ist auffällig, dass die Labels „Soziokultur“ und „Kultur- und Kreativwirtschaft“ bei Akteuren des jeweils anderen Feldes entweder gar keine spezifischen Vorstellungen hervorrufen oder Bilder gezeichnet werden, von denen man sich abgrenzen möchte. Einige haben auch im Gespräch eingeräumt, zunächst vor dem Interview die offiziellen Definitionen nachgelesen zu haben.

Eine Akteurin der Soziokultur beschreibt paradigmatisch auch für die anderen Befragten die KuK wie folgt, entsprechend der offiziellen Definition, die in den Medien gezeichnet wird und vorher noch einmal rezipiert wurde:

„[Das ist ein]in Begriff, der gebildet wurde, um neue Wirtschaftsfördermechanismen unterzubringen, finde ich erst mal. [...] Ja, also diese Klassen, die es ja da gibt bei der Kultur- und Kreativwirtschaft, die sind ja sehr umfassend, es geht ja dann um... vom Grafiker-, Soundtechniker_innen, Veranstaltungstechniker würden wahrscheinlich auch sogar dazuzählen, halt alle, die beruflich gestalterisch tätig sind, würde ich sagen, ja.“ (Interview SK 1, Seite 16, Zeile 7-8, 14-17)

Als Begriff außerhalb der Fachöffentlichkeit wenig präsent, bereitet umgekehrt eine Definition der Soziokultur allen interviewten Gesprächspartnern der KuK Schwierigkeiten – ein Beispiel:

„Ich weiß gar nicht, ich wüsste gar nicht, ich müsste mir das erst mal auseinanderdröseln. Sozio kommt von sozial oder ist es, in dem Fall, sozial, gut über Sozikultur. Hm. Da muss ich bei sozial immer gleich an die Kranken [...] denken, weil da geht es immer gleich um das ganze Sozialwesen mit drum herum, mit den Angehörigen und sowas. Und bei Kultur muss ich halt an meinen Kram denken in der Kultur. Und Sozikultur, ist das nicht das Gleiche? Sozikultur und Kultur?“ (Interview KuK 3, Zeile 1482-1487)

Interessant ist, dass die interviewte Person selbst in soziokulturellen Einrichtungen aktiv ist und dennoch Schwierigkeiten hat, den Begriff bzw. das dahinter stehende Konzept zu erläutern. Weiterhin ist auffällig, dass Befragte aus dem Feld der KuK ein Bild der Soziokultur zeichnen, welches in großen Teilen an die Entstehungszeit in den 1970er Jahren erinnert:

„Soziokultur ist, also ich würde mal sagen, ein soziokulturelles Zentrum ist ein Ort, wo Musik, Tanz, Theater stattfindet, wo Kurse stattfinden, wo die Leute für kleines Geld Sachen ausprobieren können, wo Kinder und Jugendliche besonders irgendwie gefördert werden können in Sachen Kunst und Kultur, wo auch ganz viele so politische Gruppen sich treffen, also sei es jetzt interkulturell oder irgendwelche Filmbüros oder irgendwelche Festivals, die dort ihre Backgroundbüros haben. Also da gibt's ganz viele Schnittstellen zur Kreativwirtschaft. Und es sind halt Orte, die mitten im Stadtteil sind, also die irgendwie so ein bestimmtes Flair, halt der 70er und 80er Jahre, tragen, was man halt mögen muss oder halt eben nicht, wo auch Konzerte stattfinden, die meistens auch einen vernünftigen Saal haben, wo man coole Konzerte gucken kann. So würde ich das sehen. Und wo meistens Leute um die 60 arbeiten. [...] Auch Kino vielleicht für kleines Geld, Programm kino und so, mit Anspruch, politische Filme und so. Ja, Stadtteilarbeit, Gremien, Gremien, Gremien, Gremien, Plenum, Plenum, Plenum, viele Plenum, Plena, Plenums, Plenum, Plenum, viel diskutieren, Plakate, die sozusagen in 28. Schicht irgendwann von der Wand kommen, vielleicht sogar Punks, vielleicht gibt's irgendso einen Raum, wo die Punks sich treffen dürfen, so einen kleinen Proberaum, so n Kellerraum, so mit Eierpappen an der Decke.“ (Interview KuK 2, Zeile 776-786 und Zeile 803-809)

Wenngleich diese Schilderung sich in gewisser Weise sogar kongruent zum oben beschriebenen Selbstverständnis der Soziokultur zeigt, so ist doch zu bedenken, dass die befragten, relativ jungen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Identifikation damit in der Regel auf den ersten Blick nicht für erstrebenswert halten. Die Ästhetik vieler

soziokultureller Zentren entspricht nicht den Vorstellungen der neuen Kulturunternehmer und der Idee einer serviceorientierten, kundenfreundlichen Umgebung. Es geht bei der Soziokultur um Engagement, Mitbestimmung und Mitmachen, nicht um Verkauf und Gewinn, was schon an dem divergenten Verständnis des Begriffes „Partizipation“ deutlich wurde und nun auch durch ästhetische Kriterien zum Vorschein kommt.

Obwohl also die Ansiedlung an und Umnutzung von Nischenorten, die Haltung zu zentralen Begrifflichkeiten und der Arbeitsethos beider Gruppen durchaus viele Gemeinsamkeiten aufweist, sind es die Begriffslabels und Images, die von der jeweils anderen Seite nicht genau verstanden werden, nicht mit persönlichen Assoziationen gefüllt werden können und daher eine Projektionsfläche für negative Vorurteile bieten und Abwehrhaltungen provozieren können. Das Umfeld der Szenen und die Ästhetik, die damit verbunden ist, spielt hier eine große Rolle, die gegenseitigen Vorurteile zu untermauern.

Um institutionalisierte Kooperationen zwischen Soziokultur und KuK (weiter) aus- und aufzubauen, besteht aus unserer Sicht die Notwendigkeit, sich mit dem jeweils anderen Partner intensiver zu beschäftigen und ggf. vorherige Vorurteile abzubauen.

4.2 Bestehende Wechselwirkungen der untersuchten Felder

Trotz der unterschiedlichen Gewichtung einzelner Themen und der Problematik der Labels und damit verbundenen Vorurteile und Fremdheiten der Akteure hat die Studie eine Vielzahl von gemeinsamen Themen und Herangehensweisen identifiziert, über die Verbindungen zwischen Soziokultur und Kultur- und Kreativwirtschaft (in Hinblick auf die untersuchten Institutionen) bereits bestehen und die im Folgenden in verschiedene Effekte kategorisiert werden. Hierbei wird ausgehend von der Perspektive der soziokulturellen Zentren argumentiert, die Effekte befinden sich aber auf Seiten beider Partner:

→ Effekte auf die Produktion und Distribution kultureller Güter

Soziokulturelle Einrichtungen wie der Pavillon nehmen kulturelle Dienstleistungen in Anspruch und sind Auftraggeber für Kulturunternehmer. Beispielsweise wurden dem Pavillon im Jahr 2011 von 275 Kulturunternehmern Rechnungen gestellt. Davon im Bereich der Musik (134), der Werbung (55), dem Kabarett (40), dem Theater (36) und in der Sparte Literatur/Lesung (10). Durch die Nutzung und Bereitstellung kultureller Dienstleistungen fördert der soziokulturelle Bereich die lokalen Kulturunternehmer, macht neue Themen und Ideen publik und beeinflusst so die Nachfrage- und Angebotsentwicklung in der Stadt. Am Beispiel des Weltmusikfestivals „Masala“, das mittlerweile zum nachgefragten Kulturevent geworden ist, wird dies deutlich. Die Kulturunternehmer profitieren von der Nachfrage und der zumindest lokalen Verbreitung ihrer Ideen und Produkte.

→ Netzwerkeffekte

Die Enquete-Kommission hebt in ihrem Bericht hervor, dass die langjährige Erfahrung in kultureller Kooperation die soziokulturellen Einrichtungen oftmals zu Knotenpunkten für den fachlichen Austausch und konkrete technische Hilfestellung macht (vgl. Deutscher Bundestag 2007: 133). In der Tat trifft dies bei dem untersuchten Beispiel auch zu: Die Mitarbeiter des Pavillon sind meist nicht nur im Zentrum selbst aktiv, sondern treten an anderen Stellen freiberuflich als Dienstleister im Bereich Veranstaltungstechnik und Planung lokaler Events auf. Durch eigene

privatwirtschaftliche Tätigkeiten spinnt sich ein Netzwerk aus Akteuren, indem die Weiterempfehlung und der „gute Ruf“ ein gewinnbringendes Potential für Kulturunternehmer darstellt. Die soziokulturellen Zentren verfügen durch zahlreiche Kooperationen über ein langjährig gewachsenes Netzwerk.

→ Imageeffekte und die Schaffung besonderer Räume

Die Beteiligung des Pavillon bringt kommerziellen, lokalen Veranstaltungen eine andere Färbung: Durch beispielsweise den Ersatz von Charthits durch Weltmusik wird auf lokalen Festen wie dem Maschseefest ein anderes, üblicherweise populäreventfernes, aber alternativkultur-affines Publikum angezogen, was sich positiv auf die Stimmung vor Ort auswirkt und diesen Festen eine besondere Note gibt. Dies zieht positive touristische Effekte nach sich und sorgt für eine gute Durchmischung und einen Austausch der Stadtgesellschaft, der sich in einem kommunalen Zusammengehörigkeitsgefühl widerspiegeln kann.

Hinzu kommt die Möglichkeit der Raumanmietung im Pavillon für wirtschaftlich orientierte Veranstaltungen, die allerdings einen bestimmten Kundenkreis ansprechen wollen, der auf die Herkunft und Produktion der Produkte achtet. Hier kann als Beispiel die Ausrichtung des Kreativweihnachtsmarktes „Designachten“ im Pavillon genannt werden, die den Unternehmen eine Plattform und Sichtbarkeit verschafft.

→ Struktureffekte

Die Soziokultur bietet kontinuierlich Möglichkeiten des freien ehrenamtlichen Engagements oder in strukturierten Diensten wie dem Bundesfreiwilligendienst, dem FSJ Kultur oder diversen Praktika für Studierende. Neben der Möglichkeit einer (bezahlten, befristeten) Projektmitarbeit, bietet der Pavillon ab 2014 jedes Jahr 10 Ausbildungsplätze an.

Durch eine Ausbildung zum Veranstaltungstechniker wurden innerhalb eines Zeitraumes von 10 Jahren ca. 30 Auszubildende qualifiziert. Viele der Mitarbeiter, die den Pavillon über ein ehrenamtliches Engagement kennen lernen, bleiben dem Haus treu. Einige der in den Interviews befragten Kreativen geben an, durch Ideen und Themen der soziokulturellen Arbeit in ihrem späteren (beruflichen) Tun geprägt worden zu sein. Studierende, die das Zentrum während ihres Studiums kennen gelernt haben und sich dann z.B. als Kulturunternehmer selbstständig machen, halten die Verbindung zum Pavillon und bieten diesem wiederum Dienstleistungen an. Die Soziokultur trägt so dazu bei, die Kulturlandschaft von morgen schon heute mitzugestalten.

→ Kompetenzeffekte

In soziokulturellen Einrichtungen werden Kompetenzen, Berufserfahrungen und Qualifikationen erworben, die für Existenz- und Betriebsgründungen unerlässlich sind (STADTart 2012: 134). Soziokulturelle Einrichtungen fungieren somit als „Durchlauferhitzer“ für die Kultur- und Kreativwirtschaft.

Die Interviews der Studie haben dies bestätigt: Die Person, die heute als Artistin, Musikerin, Performerin in Halle 96 ein Büro mietet, hat trotz ihres jungen Alters von 34 Jahren eine 25-jährige Vergangenheit in der Soziokultur, die sie geformt hat.

„Als [die,] die [von dieser Arbeit] lebt und die damit groß geworden ist, guck ich halt, was macht diese Kreativität mit mir. Und aus meiner Kreativität heraus ist für mich eine Wirtschaft geworden. Sprich, ich lebe davon. Und letztendlich ist das das Kleine, von mir selbst übertragen auf's Große.“
(Interview KUK 3, Zeile 14-17)

Soziokultur stellt also einen Experimentierraum, eine Bühne oder frühe öffentliche Plattform für Unternehmungen dar, die sich im weiteren Verlauf professionalisieren und marktfähig werden.

Aus diesen unterschiedlichen Effekten und Wechselwirkungen von Soziokultur und Kultur- und Kreativwirtschaft, die – wenn man auf das eingangs abgebildete Modell von Söndermann blickt (s. S. 6) – dadurch hervorgebracht werden, dass die Akteure selbst in mehreren Bereichen, dem öffentlichen, dem privatwirtschaftlichen und dem zivilgesellschaftlichen Sektor tätig sind, entstehen hybride Organisationsformen und damit eine sehr hohe Durchlässigkeit zwischen den drei Sektoren. Die Existenz der Kulturschaffenden, ob in Soziokultur oder KuK, ist ein Zusammenspiel verschiedener Tätigkeiten zumeist in mindestens zwei der drei Sektoren.

Allerdings ist ein wesentliches Ergebnis der Machbarkeitsstudie, dass die oben aufgezeigten Wechselwirkungen und auch möglichen zukünftigen Verbindungen noch wenig bewusst sind – einige Erkenntnisse sind Ergebnisse der Gespräche, die im Rahmen der Studie erstmals durchgeführt wurden.

„[Im Interview], da ist was Neues entstanden. Also dieses Bild, dass es ja wirklich einen Pool gibt, wo man mal nachschauen kann. Also das, was ich am Anfang gesagt hatte, diese Definition, dass es halt eigentlich ein Wirtschaftsförderinstrument ist, so ist mir das ja begegnet, dass man aber da ja auch einfach nachgucken kann, was es für interessante Dinge gibt, mit denen wir zusammenarbeiten können, das war für mich jetzt durch die Fragen [im Interview] ein Erkenntnisgewinn.“ (Interview SK 1, Zeile 17-22)

Es konnte im Zuge der Gespräche auch festgestellt werden, dass die Akteure die jeweils anderen Orte sehr lange nicht mehr oder noch nie besucht hatten. Die Orte der KuK – in diesem Fall die Halle 96 und der EDELSTALL – waren den Vertretern der Soziokultur noch nicht bekannt. Umgekehrt stellte sich heraus, dass die jüngsten unter den Befragten zum einen bereits mit Pavillon-Mitarbeitern kooperiert hatten, ohne dies jedoch zu wissen, und zum anderen den Standort des Pavillon im kommerziellen Stadtzentrum Hannovers „unglücklich“ finden, das Gebäude selbst als kalt und wenig Wohlempfinden auslösend beschreiben. (vgl. Interview 4 KuK, S. 15, Zeile 31-41) Ein großes Manko scheint aus der Sicht der KuK-Vertreter auch die Tatsache zu sein, dass sie keine Personen hinter den Veranstaltungen identifizieren können, die den Veranstaltungen ein Gesicht geben. „So suggeriert es so'n bisschen, dass niemand für die ganze Geschichte einsteht.“ (Interview 4 KuK, Zeile 34-35) – Ein fataler Eindruck, wenn andere junge Menschen, die der Pavillon als zukünftige Zielgruppe verstärkt ansprechen möchte, Ähnliches empfinden und eine ebensolche Schlussfolgerung ziehen.

Ebendiese aber auch andere Befragte beschreiben, generell wenig Kenntnis davon zu haben, was vor Ort in der Soziokultur passiert und wünschen sich eine bessere Informations-

weitergabe (Interview 3 KuK, Zeile 1532-1533), z.B. via facebook (Interview KUK 4, Zeile 576-578).

Da die bereits bestehenden Verbindungen relativ wenig im Bewusstsein verankert sind, werden diese – weder nach innen noch nach außen – sichtbar gemacht oder institutionalisiert. Dementsprechend vertritt die Soziokultur z.B. gegenüber der Politik oder Fördermittelgebern noch zu wenig, dass sie zu einem großen Teil privatwirtschaftlich agiert und natürlich mit den entsprechenden Partnern der Kultur- und Kreativwirtschaft Austausch- und Wirtschaftsbeziehungen pflegt bzw. sogar eine Ausbildungsfunktion für diese einnimmt. Ein weiterer Grund, warum von außen diese beiden Akteursgruppen selten in Verbindung gebracht werden, ist das Image und die Ästhetik der Arbeitsorte, die sich, wie bereits in Kapitel 4.1. aufgezeigt wurde, in vielerlei Hinsicht unterscheiden.

Dadurch, dass die bestehenden Beziehungen nicht offen präsentiert werden und offensiv damit umgegangen wird, bringen sich die Akteure um zahlreiche Kooperationsmöglichkeiten und gegenseitige Imageeffekte. Die Soziokultur hätte aus unserer Sicht die Chance, sich durch Impulse von Kulturunternehmen zu modernisieren, ohne ihre politischen und sozialen Prinzipien aufgeben zu müssen. Dadurch könnte sie einen neuen und jüngeren Adressatenkreis erreichen, die neuen Kulturunternehmer stützen und selbst zukunftsfähig bleiben. Die Kulturunternehmer stehen – bei genauem Hinsehen – in ihren Grundsätzen, Arbeitsformen und Netzwerken der Soziokultur recht nahe, haben aber weniger Berührungspunkte ihre Verortung in verschiedenen Sektoren des Kulturbetriebes zu zeigen und diese jeweils für sich nutzbar zu machen. Sie können (zumindest regional) von gewachsenen soziokulturellen Netzwerkstrukturen profitieren.

4.3 Best-Practice Beispiele und Vergleichszentren

Um zu zeigen, dass einige soziokulturelle Zentren in Deutschland sich schon auf den Weg gemacht haben, um ihr Image zu verändern und mit unterschiedlichsten Akteursgruppen offensiv kooperieren, zeigen wir im Folgenden eine Reihe von „Vergleichszentren“, auf die uns die Leitung des Pavillon aufmerksam gemacht hat oder die aus unserer Sicht zumindest in einigen Punkten als Best-Practice-Beispiele für Vernetzung, Wandel und Kulturkooperation gelten können. Diese Auswahl stellt damit keine zufällige Liste dar, sondern Zentren, die in Größe und Reichweite durchaus mit dem Pavillon vergleichbar sind, aber unterschiedlichste Ausformungen entwickelt haben und die zeigen, wie in ihrem speziellen Fall ein Neben- und Miteinander verschiedener Akteursgruppen aussehen kann.

Das **Dortmunder U** ist mitten in der Stadt gelegen. Als ein Kulturzentrum neuen Typs verbindet es Kunst, Forschung, Kulturelle Bildung und Kreativität. Das Programm ist mit Ausstellungen, Filmprogrammen, Workshops, Vorträgen, Gesprächen, Konzerten, Clubabenden, Video- und Klangkunst sowie weiteren Veranstaltungsformaten sehr vielfältig. Der Aspekt der Kooperation ist in dem Haus sehr wichtig: Im "U" sind u.a. das Museum Ostwall, der Hartware MedienKunstVerein, das Kulturbüro der Stadt Dortmund, die Fachhochschule Dortmund, die Technische Universität Dortmund, das european centre for creative economy (ecce), der Verein Kino im U e.V., der das RWE Forum betreibt, und die panUrama GmbH, verantwortlich für die Gastronomie im Haus, von der Stadt gezielt angesiedelt worden. Ebenso wichtig wie ein internes Zusammenwachsen, das im Moment noch im Entstehen ist und noch nicht nach außen hin sichtbar wird, ist der Ausbau der Zusammenarbeit mit externen Organisationen, deren Arbeit dem Dortmunder U in inhaltlicher wie auch in strategischer Hinsicht

zugutekommt. In Verbindung mit überregionalen Kooperationspartnern soll so sichergestellt werden, dass die gemeinsamen Projekte auch über die Stadt hinaus wahrgenommen und reflektiert werden. Auf einer lokalen Ebene ist eines der langfristigen strategischen Ziele der Aufbau einer fruchtbaren Kooperation mit den Partnerinstitutionen entlang der entstehenden Dortmunder „Kulturmeile“, dem Konzerthaus Dortmund, dem Museum für Kunst und Kulturgeschichte, dem Deutschen Fußballmuseum, dem FZW und dem Theater Dortmund. Das „U“ wird gefördert von der Stadt Dortmund, dem Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport, der EU, dem Regionalverband Ruhr, RWE, dem medienwerk.nrw, der Kunststiftung NRW und dem Goethe-Institut.

Allerdings zeigt sich an der Konstruktion des Dortmunder U, dass Kooperationen durch eine Ansiedlung unterschiedlichster Akteure zwar gefördert, aber nicht von vornherein verordnet werden können. Gewachsene Kooperationen brauchen Zeit und kreative Räume entstehen nicht dadurch, dass ein optimaler und zentraler Gebäudekomplex eröffnet wird. Ausschlaggebend für das Gelingen ist, dass die Kooperation eben nicht „top-down“ entschieden wird, sondern der Wunsch danach aus einem „bottom-up“-Prozess heraus entsteht und sich die beteiligten Institutionen ihrer eigenen Struktur und daraus resultierenden (Un-)Flexibilität bewusst sind (vgl. auch Präsentation Bernd Fesel/ecce im Dortmunder U auf dem Abschlussposium am 26.3.2013 in Hannover – s. Anhang 3.3.3).

Das **Tollhaus** in Karlsruhe ist durch ein vielfältiges Musik- und Kabarettprogramm geprägt. Ähnlich wie der Pavillon in Hannover stellt das Zentrum Räume für sozialpolitische Gruppen zur Verfügung, bietet Praktikumsstellen und Ausbildungsplätze. Das Tollhaus versteht sich gleichzeitig als soziokulturelles Zentrum sowie als Kreativunternehmen, das kulturveranstaltungsorientiert und zu 87% eigenwirtschaftlich arbeitet.

„Insofern sehen wir uns eigentlich schon auch als kulturwirtschaftliche Einrichtung. Vielleicht sogar manchmal mehr als kulturwirtschaftliche Einrichtung wie als soziokulturelles Zentrum. Aber natürlich, offiziell sind wir ein soziokulturelles Zentrum und da werden wir auch nicht dran zweifeln lassen, aber von unserer Nähe. Also wir haben da schon eine sehr große Nähe, muss ich sagen, zu diesem Bereich.“ (Interview mit Bernd Belschner, Geschäftsführer Tollhaus, Zeile 156-161)

Die alteingesessene Einrichtung auf dem ehemaligen Vieh- und Schlachthofgelände befindet sich heute mitten auf einem Gelände, das explizit Unternehmen aus der KuK zur Verfügung gestellt wurde. So hat sich an diesem Standort ein Kreativpark-Gelände gebildet, deren Nutzer im Verein „ausgeschlachtet e.V.“ zusammengeschlossen sind. Trotz des engen Kontaktes zur Kultur- und Kreativwirtschaft ist aber auch im Tollhaus die Altersstruktur wie in vielen soziokulturellen Zentren nicht ausgeglichen: Zwei Drittel aller Besucher sind über 41 Jahre alt.

Das **Radialsystem V** in Berlin wird privatwirtschaftlich betrieben. Es ist von der Überzeugung geprägt, dass das Zusammenspiel von künstlerischen und außerkünstlerischen Veranstaltungen Synergieeffekte erzielt und einen Mehrwert für beide Seiten schafft. Auch hier werden Kooperationen großgeschrieben und mit unterschiedlichen Privatpersonen und Institutionen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Wirtschaft und Kreativindustrie zusammengearbeitet. Zudem hat sich zur nachhaltigen, finanziellen Stützung eine Stiftung gegründet. Das Radialsystem ist nur schwer mit einem klassischen soziokulturellen Zentrum vergleichbar, zeigt aber, wie ein Ort, der Kunst, Kultur und Kreativindustrie zusammenbringt, zu einem vielgefragten

„hot spot“ einer Stadt und damit zu einem Zentrum öffentlichen Interesses und Aushandelns werden kann.

Die Philosophie des **Kulturbunker** in Duisburg basiert auf dem Gedanken, dass sozialer Frieden im Stadtteil und in ganz Duisburg nur erreicht werden kann, wenn kulturellen und subkulturellen Ausdrucksformen der Weg in die Mitte der Gesellschaft geebnet wird. Interessant ist hier, dass die verschiedenen Etagen unterschiedlich genutzt werden und dieser Grundhaltung damit entsprochen wird.

Das **Goldbekhaus** in Hamburg sieht sich als besonderen Akteur im Stadtteil, da es für die unterschiedlichsten Menschen Platz zur Partizipation bietet. Besonders wichtig scheint hier der Schwerpunkt Kulturelle Bildung, speziell die kulturpädagogischen Angebote für Kinder, bei denen das Zentrum als ein bedeutender Kooperationspartner der Schulen auftritt. Weitere Kooperationen gibt es durch Verbindungen zur Kultur- und Kreativwirtschaft (Zusammenarbeit mit Soundsystemmachern, Filmemachern, Webdesign, CD-Label, usw.). Außerdem ist das Angebot für Senioren ausgeprägter als in anderen Zentren. Auffällig ist hier eine weniger politische Ausrichtung.

Das **domicil** in Dortmund hat mit einer 80-prozentigen Erwirtschaftung des Eigenanteils an finanziellen Mitteln den Schwerpunkt auf aktuelle Musik und Jazz gelegt. Als anerkannter Ausbildungsbetrieb kann das domicil die berufliche Qualifizierung fördern und hat durch eigene Festivals die Möglichkeit, viel mit Kulturschaffenden und Veranstaltern aus Dortmund und der Region zu kooperieren. Hier zeigen sich die oben beschriebenen „Kompetenzeffekte“ in paradigmatischer Weise.

Das **Kulturzentrum Lagerhaus** in Bremen ist ein „stadtkulturelles Innovations- und Gründungszentrum zur Entwicklung kulturwirtschaftlicher Projekte“ (http://www.kulturzentrum-lagerhaus.de/lagerhaus/7/ueber_das_lagerhaus/). Der Dreiklang von Kultur, Migration und Ökologie inklusive der Querschnittsaufgabe Bildung unter einem Dach begründet das Alleinstellungsmerkmal als soziokulturelle Einrichtung der Bremer Stadtkultur. Besonders interessant ist, dass eine regelmäßige Reflektion und Evaluation des eigenen Handelns in dem Zentrum passiert, um die Qualität zu sichern.

Insgesamt ist bei der Untersuchung der Vergleichsprojekte auffällig, dass die verschiedenen Häuser sich architektonisch hervortun, indem sie zum einen zuvor bereits bestehende Orte umnutzen und zum anderen oft ihre Etagen/ Ebenen unterschiedlich nutzen; manche Zentren besitzen zudem ein größeres Gelände außerhalb.

Die Umwidmung der ursprünglichen Nutzung der Gebäude ist ein Kennzeichen fast aller soziokulturellen Zentren in Deutschland. Sie sind häufig auf alten Fabrikgeländen, beispielsweise in Schlachthöfen, entstanden, wodurch auch die Namen der Zentren geprägt werden.

Interessanterweise scheinen sich diese Eigenbezeichnungen mittlerweile zu wandeln, da Namen wie „Zentrum für Kunst und Kreativität“, „stadtkulturelles Innovations- und Gründungszentrum zur Entwicklung kulturwirtschaftlicher Projekte“ oder die Bezeichnung als „Betrieb“ statt der Betitelung „soziokulturelles Zentrum“ verwendet werden. Dies deutet auf neue inhaltliche Ausrichtungen und Nutzungsweisen der Zentren hin.

Eine weitere Auffälligkeit ist die Stadt- bzw. Stadtteilbezogenheit, obwohl insgesamt die „klassische“ Soziokultur derzeit sehr auf die ländlichen Gebiete fixiert ist.³ Die Urbanität der Zentren ist zwar unterschiedlich stark ausgeprägt, jedoch bei den meisten zu verzeichnen. Es ist auch kaum möglich, eines der Zentren ohne eine deutliche Unterstützung des bürgerschaftlichen Engagements zu betreiben. Urbane Zentren bieten hierfür beste Bedingungen. Indem die Zentren keinen speziellen Fokus setzen, sondern im Gegensatz dazu alle für ihre Angebote begeistern und sozial wirken wollen, erhält sich in gewisser Weise die Zielgruppendefinition „Kultur für alle“ der Soziokultur.

Abschließend kann man durch die Untersuchung einer Auswahl an „Vergleichszentren“ festhalten, dass soziokulturelle Zentren sich in einem Wandel befinden und stetig offener werden, gerade auch Akteure der KuK bewusst und nach außen hin deutlich in ihre Arbeit einzubeziehen. Dies verleiht den Zentren einerseits ein neues Image, andererseits entwickeln sich dadurch auch neue Tätigkeitsfelder, welche die Chance bieten, soziokulturelles Ehrenamt und hauptberuflich gewinnorientiertes Schaffen zu vereinen und damit die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit langfristig zu sichern.

4.4 Zukünftige Herausforderungen für Soziokultur- und Kultur- und Kreativwirtschaftsakteure

Sowohl die KuK als auch die Soziokultur befinden sich in einer starken Phase der Entwicklung und Veränderung. Die unterschiedlichen Akteure der KuK auf der einen Seite sind nach wie vor dabei, sich kennen zu lernen und gemeinsame Synergien zu entdecken. Soziokulturelle Zentren erarbeiten sich auf der anderen Seite derzeit oftmals ein neues Profil, das die alten und neuen Paradoxa zwischen Freiwilligkeit/ Niedrigschwelligkeit und Professionalisierung/ Qualifizierung, ökonomischer und inhaltlicher Orientierung, Zielgruppenoffenheit und Fokussierung bestimmter Publika nicht außer Acht lassen sollte. Nicht zuletzt sind soziokulturelle Akteure dabei auch herausgefordert, sich gegenüber gesellschaftlichen (kulturellen) Trends zu positionieren.

Ziel darf es für die Vertreter beider Felder dabei nicht sein, sich bedingungslos einander anzugleichen, sondern es gilt, das eigene Profil zu schärfen und gleichzeitig ein Selbstverständnis als Akteur in einem kommunalen Netzwerk zu entwickeln – einem kommunalen Netzwerk, in dem man gemeinsam stark, jenseits öffentlicher Förderung und fernab der alteingesessenen Strukturen öffentlicher Einrichtungen, agiert.

Gemeinsame Herausforderungen: strukturell – inhaltlich – öffentlichkeitswirksam

Einige der von den Hannoveraner Akteuren selbst formulierten Herausforderungen für ihre „Branche“ lassen sich aus unserer Sicht sehr gut gemeinsam angehen. Die folgende Gliederung in strukturelle, inhaltliche und öffentlichkeitswirksame Herausforderungen zeigt gemeinsame Handlungsoptionen auf, die zur Entwicklung von Soziokultur ebenso wie zur Entwicklung von urbanen Kreativszenen beitragen könnten:

³ Eine These, die aber nicht weiter überprüft ist, wäre, dass die klassische soziokulturelle Bewegung auf die ländlichen Gebiete verwiesen wird, da sich die Zentren in den urbanen Räumen zu Kreativ- und Gründerzentren umformen und damit einen anderen Tätigkeitsschwerpunkt für sich entdecken.

1. Auf struktureller Ebene:

Kulturunternehmer formulieren für sich die Aufgabe, sich weiter zu qualifizieren und ihr Netzwerk zu vergrößern und es durchaus auch auf andere Branchen auszuweiten. Soziokultur könnte vor allem in Hinblick auf ihre „Durchlauferhitzerrolle“ eine solche andere Branche sein, mit besonderem Augenmerk auf dem großen Erfahrungsschatz der Selbstorganisation der Akteure. Eine starke Bindung zwischen den Akteuren kommt gleichzeitig einem großen Bedürfnis der Soziokultur entgegen: nämlich dem, jüngere Aktive und insgesamt ein jüngeres Publikum anzusprechen.

Zugleich bietet eine strukturell engere Vernetzung der Akteursgruppen eine weitere Möglichkeit, politisch und gegenüber Fördermittelgebern mit neuer Relevanz und neuen Ideen aufzutreten und damit programmatisch das eigene kultur- und sozialpolitische Gewicht in der öffentlichen Diskussion zu erhöhen.

2. Auf inhaltlicher Ebene:

Alle befragten Akteure formulieren den Anspruch, kulturell relevant und somit mit ihren Themen nah am gesellschaftlichen Leben zu sein. Aus der jeweiligen Sozialisierung und dem Alter der Akteure heraus, kann die Sprache und Ästhetik der Arbeits- und Lebensräume aber durchaus unterschiedlich sein. Es bestehen in der Herangehensweise an Kultur also sicherlich unterschiedliche Blickwinkel und Schwerpunktsetzungen, welche sich unserer Meinung nach aber gut gegenseitig bereichern können. Erstaunlich ist, dass die aufgegriffenen Themen beider Akteursgruppen sehr ähnlich sind (Ökologie, Gesundes Leben, gemeinschaftlicher Konsum...). Neben der inhaltlichen Ausrichtung auf die genannten Themen äußern alle Befragten den Wunsch, sich selbst und anderen (künstlerische) Experimentierräume zu ermöglichen, ein Labor zu bieten für Erforschungen, die durchaus auch gewollt interdisziplinär ausgerichtet sind. Eine große Rolle spielt hierbei das Bestreben, dies nicht nur punktuell zu tun, sondern nachhaltiger Freiraum und neue Entwicklungsmöglichkeiten zu schaffen.

3. Auf der Ebene der Selbstdarstellung:

Bezüglich der Präsentation in der Öffentlichkeit, geben alle Befragten an, ihre Sichtbarkeit und auch ihre (wirtschaftliche) Anerkennung erhöhen zu wollen. Durch gemeinsame Projekte könnte sich die Sichtbarkeit vor allem für die Kreativszene verbessern, die vom etablierten soziokulturellen Netzwerk profitieren könnte, während die Soziokultur durch die Kulturunternehmer „einen neuen Anstrich“ erhält und ihr Klientel verjüngt.

Gemeinsamkeiten bzw. sich ergänzende Bedürfnisse konnten in der Studie identifiziert werden: sowohl bereits existierende wie auch potentiell mögliche. Dennoch scheint die Institutionalisierung beziehungsweise Formalisierung von Kontakten schwierig. Dies könnte daran liegen, dass die Akteure der beiden Felder über zufällige Begegnungen und persönliche Beziehungen funktionieren. Hinzu kommt, dass die Strukturen sich grundsätzlich unterscheiden: Soziokultur hat sich zu einer wichtigen Größe im Kulturbetrieb Deutschlands entwickelt, indem sie institutionelle Strukturen aufgebaut hat; die neuen Kulturunternehmer hingegen sind vor allem an flexiblen Netzwerkstrukturen und weniger an einer Institutionalisierung interessiert.

Im abschließenden Kapitel folgen nun konkrete Vorschläge, wie stärker institutionalisierte, inhaltliche und sichtbare Kooperationen am Beispiel der von uns untersuchten Akteure aussehen könnten und welche Fragen sich daran anschließen, die es von wissenschaftlicher Seite zu bearbeiten gilt.

5. Fazit: Ohne Transformation keine Kooperation!

Eine dauerhafte und strukturell verankerte Kooperation zwischen den hier untersuchten Gruppen kann nur entstehen, wenn vor allem die traditionell etablierten soziokulturellen Einrichtungen bereit sind, einen Wandel einzuläuten und gewillt sind – wie sie es in der Vergangenheit ja immer wieder bewiesen haben – selbstreflexiv und selbstkritisch die eigenen Ziele und Arbeitsweisen zu betrachten. Dazu gehört auch, aktiv auf mögliche Kooperationspartner zuzugehen, die selbstgestellte Vorreiterrolle zu überdenken und eventuellen Partnern die Möglichkeit zu geben, sich von Anfang an aktiv mit ihren Inhalten und Themen in Ideenfindungsprozesse einzubringen, Kompetenzen und Entscheidungsebenen transparent zu machen und zu verteilen.

Wenn es gelingt, sich interprofessionell auszutauschen und den jeweils anderen als Kooperationspartner (an) zu erkennen, bietet sich jedem Einzelnen die Chance, die eigenen aktuellen Fragestellungen, Interessen und Entwicklungen besser zu kommunizieren, somit ein besseres Selbstmarketing und gleichzeitig Multiplikatorenakquise zu betreiben. Dann kann das Zusammentreffen von über Jahren gewachsener soziokultureller Infrastruktur, etablierten Strukturen und großer Erfahrung in der Selbstorganisation mit den in losen Netzwerken organisierten, flottierenden Trendsuchern und -settern erfolgreich sein.

Aus der Studie ergeben sich drei Punkte, die im Folgenden als Ausblick auf konkrete Kooperationsansätze – hier an unserem Beispiel Hannover – ausgeführt werden:

1. Eine Plattform für (kulturpolitisches) lokales Engagement

Wenn sich alle, trotz oder gerade mit ihren unterschiedlichen Perspektiven, als Akteure im gleichen kommunalen Netzwerk verstehen, also gemeinsam in übergreifenden Netzwerken kulturpolitisch denken, ist es sinnvoll, sich gemeinsam lokal zu engagieren und zu handeln.

Die Idee einer analogen Plattform, die es ermöglicht, mit anderen Büro-, Arbeits- oder Aufführungsräume zu teilen und somit eine Vernetzungsstruktur bietet, kann sowohl nach innen als auch nach außen bestehende Verbindungen etablieren und sichtbar machen. Die Idee der Plattform kann sich dabei z.B. in der Einrichtung von Bürogemeinschaften oder eines Coworking Space im Pavillon äußern, kann aber auch bedeuten, Räume (temporär) bereitzustellen, jungen Kreativen eine ständige Präsenz in Form von Vitrinen oder anderen Ausstellungs- und Verkaufsflächen zu ermöglichen oder sie beispielsweise in eine regelmäßig wechselnde Gestaltung des Foyers oder anderer Räume mit einzubeziehen.

Des Weiteren ist über eine virtuelle Plattform nachzudenken, die für die kommunale Öffentlichkeit sichtbar das kulturelle Netzwerk einer Stadt darstellt, eine kulturpolitische Lobby bildet und selbstverständlich die Kultur- und Kreativunternehmer mit einbezieht. Eine größere Transparenz böte darüber hinaus auch ehrenamtlich Engagierten die Möglichkeit, Anknüpfungspunkte für sich zu entdecken.

Die Idee der Plattform könnte zudem in eine gemeinsame Veranstaltungsreihe zum Thema „Kulturunternehmer aus Hannover stellen sich vor“ münden, die eine thematische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit/Ökologie, Visionen für morgen, soziale Gemeinschaftlichkeit aufgreift. Über eine solche Veranstaltungsreihe und die dadurch angesprochene Öffentlichkeit würden dann wiederum weitere Netzwerkkontakte angestoßen werden.

2. Kreativdeals

Aus der in der Studie erlangten Information, dass Fortbildungen zu für den beruflichen Alltag relevanten Themen wenig genutzt werden, da sie entweder zeitlich unpassend liegen oder oftmals zu unspezifisch sind, entstand die Idee der Kreativdeals. Ein Kreativdeal wäre ein interprofessioneller Austausch „b-to-b“ (business to business), bei dem die gegenseitige Qualifizierung im Vordergrund steht. Hier wird der jeweils andere als im positiven Sinne „Lieferant“ von Ideen und fachlichem Input angesehen, so dass auf kurzem Wege Informationen ausgetauscht werden können.

Eine weitere Möglichkeit besteht auch in der gemeinsamen Organisation bzw. Zusammenlegung von (Weiterbildungs-)Veranstaltungen, zu denen für alle Akteure interessante Gäste/Fachleute eingeladen werden.

3. Projekt im Dazwischen

Im Idealfall entwickeln die Akteure beider Felder ein von der Konzeption bis zur Durchführung gemeinsam gestaltetes Projekt im städtischen Raum, an dem verschiedene Berufsgruppen teilnehmen können. Hier können die gemeinsamen Themen behandelt, auf Erfahrungen, Herangehensweisen, Formate beider Seiten zurückgegriffen und kurzfristige Projektarbeit durch langfristiges, gemeinsames Denken ersetzt werden.⁴ Ein solches Projekt wiederum böte, abgesehen von den üblichen Synergieeffekten, die Möglichkeit, gemeinsam in der Stadt in Erscheinung zu treten, Sichtbarkeit zu erlangen und Kreativszenen und Kultur in einer Kommune zu stärken.

4. Intensivierung der Ausbildungsstrukturen und Nachwuchsförderung/ Ansprache neuer Nutzergruppen

Um die oben genannten Punkte zu erleichtern, ist eine stärkere Nutzung der zukünftigen Räumlichkeiten des Pavillon durch Studierende und eine enge Einbindung neuer lokaler Akteursgruppen zu empfehlen, um damit zum Einen zukünftige Kreativunternehmer schon früh anzusprechen und aktiv z.B. auch über ein Alumni-Kultur-Netzwerk langfristig zu binden und zum Anderen auch aktuelle Protagonisten der Kultur- und Kreativwirtschaftsbranchen für sich zu interessieren. Wichtig erscheint es uns hierbei, auch ästhetischen Aspekten der Raumgestaltung eine hohe Aufmerksamkeit zu schenken und über die Umbenennung des Labels „Soziokultur“ nachzudenken, um für neue Nutzergruppen offen zu sein und diese Öffnung auch deutlich herauszustellen.

⁴ Als Beispiel könnte das 2012 vom Ringlokschuppen Mülheim initiierte ortsspezifische Street-, Audio- und Transmedia-Game „Ruhrzilla“ dienen, welches es erlaubte, auf verschiedenen Ebenen und über die Beteiligung unterschiedlicher Gruppen ein für die Stadt Mülheim relevantes Thema gemeinsam „in die Stadt zu bringen“.

Ausblick und sich anschließende Fragen

Um eine mögliche Umsetzbarkeit dieser Vorschläge, die unserer Meinung nach die von beiden Akteursgruppen formulierten Herausforderungen angehen, zunächst zu überprüfen und dann ggf. umzusetzen, sind zunächst vor allem folgende Fragen in Zukunft (wissenschaftlich) weiter zu bearbeiten:

1. Welche Kultur- und Kreativunternehmer eignen sich am besten als langfristige Kooperationspartner der Soziokultur und was kennzeichnet diese?
2. Welche äußeren und im Bewusstsein der Akteure verankerten Barrieren gilt es zu überwinden, um lokale Netzwerke aus Kulturschaffenden aller drei Sektoren (staatlich, zivilgesellschaftlich und privatwirtschaftlich) optimal zu vernetzen und unterschiedliche soziale Milieus zusammen zu bringen?
3. Wie kann eine gegenseitige Qualifizierung unterschiedlicher kultureller Partner eigenverantwortlich entstehen? Welche Strukturen, Impulse oder Ressourcen braucht es dafür?
4. Worin genau besteht die „Durchlauferhitzerrolle“ von soziokulturellen Zentren für den kreativen Nachwuchs? Welche Kompetenzen werden wie gefördert? Eine Befragung der ehemaligen ca. 30 Auszubildenden des Pavillons böte sicherlich reichlich Material, um den Nutzen soziokultureller Strukturen als nachhaltige Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft besser sichtbar zu machen.

Status quo und Fazit

Aus dieser Machbarkeitsstudie hat sich bereits in der Praxis – neben einem Kennenlernen der unterschiedlichen Akteure (gemeinsames Zwischengespräch und Abschluss Symposium) und beiderseitigen Erkenntnissen über mögliche Kooperationen – eine konkrete Zusammenarbeit mit der Universität Hildesheim ergeben: Susanne Müller-Jantsch, Geschäftsführerin im Pavillon, wird im Wintersemester 2013/14 ein Seminar mit dem Titel „Sprungbrett Soziokultur – Salon für kulturelle Experimente“ anbieten. Diese Veranstaltung hat zum Ziel, gemeinsam mit Bachelor- und Masterstudierenden der Kulturwissenschaften Projekte für die Neueröffnung des Pavillon zu entwickeln und zu realisieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung einer öffentlichen Plattform für jüngere (studentische) Künstlerinnen und Künstler.

Die beispielhafte Untersuchung der Rolle der Soziokultur zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hannover hat gezeigt, dass obwohl dies auf den ersten Blick nicht immer sichtbar ist, soziokulturelle Strukturen indirekt viel leisten, um Kreativszenen in urbanen Zentren zu entwickeln und zu stärken. Umgekehrt konnte am Beispiel des Pavillons transparent gemacht werden, dass eine Verstärkung dieses kooperierenden Engagements langfristig positive Effekte auf die Erneuerung und Transformation traditioneller soziokultureller Strukturen eröffnet und damit von beiden Partnern vorangetrieben werden sollte. Der Aufbau von kooperativen Strukturen und Netzwerken darf hierbei nicht dem Zufall oder vereinzelt persönlich existierenden Verbindungen überlassen werden, sondern sollte zum dringenden Anliegen einer lebendigen kommunalen Kulturpolitik und zukunftsorientierten Wirtschaftsförderung werden.

Literatur – alphabetische Gliederung nach Themenkomplexen

Die im vorliegenden Bericht zitierte Literatur wird im Literaturverzeichnis fett gedruckt. Die übrige Literatur ist in den Forschungsprozess mit eingeflossen und soll daher hier sichtbar gemacht werden, obwohl wir angesichts des begrenzten Umfangs auf zahlreiche Zitationen verzichten mussten.

Kultur- und Kreativwirtschaft – ökonomisch

Atzmüller, Christian (2003): Kreativwirtschaft : die "Entdeckung" eines Wirtschaftszweiges, in: Wirtschaftskammer Österreich (Hg.): Wirtschaftspolitische Blätter, Manz, Wien, Bd. 50.2003, 3, S. 402-408.

Boellert, Arvid (Hg.) (2008): Kultur und Wirtschaft: eine lukrative Verbindung, Talheimer, Mössingen.

Glückler, Johannes; Ries, Martina; Schmid, Heiko (2010): Kreative Ökonomie: Perspektiven schöpferischer Arbeit in der Stadt Heidelberg: mit 30 Tabellen, Geographisches Institut der Universität, Heidelberg.

Gottschalk, Ingrid (2006): Kulturökonomik: Probleme, Fragestellungen und Antworten, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Höppner, Christian; Wöhr, Dagmar (2007): Die Politik der Kreativwirtschaft, in: Musikforum: Musikleben im Diskurs/ Deutscher Musikrat, SchottMusikforum, Mainz, Bd. 5.2007, 3 (Jul./Sep.), S. 49-51.

Klein, Armin (2011): Der exzellente Kulturbetrieb, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Lange, Bastian (2009): Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen, transcript, Bielefeld.

Manske, Alexandra (2012): Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Zur widersprüchlichen unternehmerischen Praxis von Kreativen (unter Mitarbeit von Angela Berger, Theresa Silberstein und Julian Wenz), transcript, Bielefeld.

Marktworth, Sebastian; Müller, Klaus; Söndermann, Michael (Hg.) (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Mecke, Duderstadt.

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWME) (Hg.) (2007): Kultur- und Kreativwirtschaft: Wettbewerb, Märkte, Innovationen, Düsseldorf.

Kultur- und Kreativwirtschaft – urban

Betz, Gregor (2011): Urbane Events, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Brake, Klaus; Herfert, Günter (2012): Reurbanisierung: Materialität und Diskurs in Deutschland, Springer VS, Wiesbaden.

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hg.), Bearbeitung Lange, Bastian (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft in Stadt und Region: Voraussetzungen, Handlungsstrategien und Governance, Bonn.

Ebert, Ralf (2011): Urbane und kreative Räume der Kultur- und Kreativwirtschaft: Fehler! Hyperlink-Referenz ungültig. von Mittelzentren im Ruhrgebiet, in: Baumgart, Sabine (Hg.): Eigenart als Chance?: Strategische Positionierungen von Mittelstädten, Lit, Berlin, S. 95-107.

Ebert, Ralf; Kunzmann, Klaus R.; Lange, Bastian (Hg.) (noch nicht lieferbar, angekündigt, 2012): Kreativwirtschaftspolitik in Metropolen, Kohlhammer Verlag, Edition Kreativwirtschaft, Stuttgart.

Föhl, Patrick S.; Neisener, Iken (Hg.) (2009): Regionale Kooperationen im Kulturbereich: theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele, transcript, Bielefeld.

Frey, Oliver (2011): Die Zukunft der europäischen Stadt: Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Heßler, Martina (2008): Creative urban milieus: historical perspectives on culture, economy, and the city, Campus-Verlag, Frankfurt/ Main.

Heur, Bas van (2010): Creative networks and the city: towards a cultural political economy of aesthetic production, transcript, Bielefeld.

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung Hessen (Hg.) (2008): Kulturwirtschaft fördern - Stadt entwickeln, Hessen Agentur, Wiesbaden.

Quenzel, Gudrun (Hg.) (2009): Entwicklungsfaktor Kultur: Studien zum kulturellen und ökonomischen Potential der europäischen Stadt, transcript, Bielefeld.

Reicher, Christa; Heider, Katharina; Schlickewei, Sven; Schröter, Sabrina; Waldmüller, Johannes (Hg.) (2011): Kreativwirtschaft und Stadt: Konzepte und Handlungsansätze zur Stadtentwicklung, Institut für Raumplanung, Dortmund.

Wagner, Bernd (2007): Europäische Kultur- und Kreativwirtschaft: eine Konferenz in Berlin, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 117.2007, 2, S. 21.

Wagner, Bernd (2008): Thema: Kulturwirtschaft und kreative Stadt, Klartext, Essen.

Kultur- und Kreativwirtschaft – sozial

Beyme, Klaus von (2012): Kulturpolitik in Deutschland: Von der Staatsförderung zur Kreativwirtschaft, VS, Wiesbaden.

Binas-Preisendörfer, Susanne (2009): Kreativität und Innovation: Beitrag der unabhängigen Kultur- und Kreativwirtschaft zur Vielfalt kultureller Ausdrucksformen, in: Lüdtko, Hartwig: Kulturelle Vielfalt gestalten: Handlungsempfehlungen aus der Zivilgesellschaft zur Umsetzung des UNESCO-Übereinkommens zur Vielfalt kultureller Ausdrucksformen (2005) in und durch Deutschland; Weissbuch / Deutsche UNESCO-Kommission, S. 19-22.

Fietz, Yvonne: Kreative Menschen, Räume und Ideen verbinden, in: stadtkultur magazin, Heft 12, 2010, S. 18–19.

Groni, Christian (2008): Das Menschenrecht auf Teilnahme am kulturellen Leben : Inhalt, Grenzen und Justiziabilität von Artikel 15 (1) lit. A) des Internationalen Paktes über wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte, Boorberg, Stuttgart.

Helldorff, Elisabeth von; Trollmann, Sophia: Menschen – Technik – Emotionen. Kultur und Wirtschaft in kreativen Prozessen, in: Kulturpolitische Mitteilungen, Heft 132 (I), 2011, S. 74.

Klee, Julia (2011): Neue Impulse für die Kulturpolitik: Die Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland" und die wirtschaftliche Seite der Kulturpolitik, die Kultur- und Kreativwirtschaft, GRIN, München.

Knaut, Matthias (Hg.) (2011): Kreativwirtschaft: Design, Mode, Medien, Games, Kommunikation, kulturelles Erbe, BWV, Berlin.

Lewitzky, Uwe (2005): Kunst für alle?: Kunst im öffentlichen Raum zwischen Partizipation, Intervention und Neuer Urbanität, transcript, Bielefeld.

Unternehmertum & Management

Grüner, Herbert; Kleine, Helene; Puchta, Dieter (Hg.) (2009): Kreative gründen anders!: Existenzgründungen in der Kulturwirtschaft ; ein Handbuch, transcript, Bielefeld.

Handelskammer Hamburg (2011): Medien- und Kreativwirtschaft, Hamburger Wirtschaft; Extra-Journal zu 66.2011, Beiheft, Hamburg, S. 29-40.

Konrad, Elmar (2010): Kulturmanagement und Unternehmertum, Kohlhammer, Stuttgart.

Lange, Bastian (2007): Die Räume der Kreativszenen: Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin, transcript, Bielefeld.

Lange, Bastian (2010): Culturepreneurs in der Kreativwirtschaft: Markt, Raum, Szene, in: Braun, Gerald; French, Martin (Hg.): Culture Entrepreneurship: der Künstler als Unternehmer; Dokumentation der 5. HIE-RO Ringvorlesung zu Unternehmertum und

Regionalentwicklung "Culture Entrepreneurship - Der Künstler als Unternehmer" an der Universität Rostock im Wintersemester 2008/2009, Universitätsverlag, Rostock.

Liebert, Tobias (2010): Kunst, Kultur und Medien als Standortfaktoren: Kreativwirtschaft - die neu entdeckte Branche, in: Mitteldeutsche Wirtschaft: Magazin der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau, Prüfer Medienmarketing Endriß & Rosenberger GmbH, Erfurt, 11 (Nov.), S. 7-8.

Mandel, Birgit (2007): Die neuen Kulturunternehmer: ihre Motive, Visionen und Erfolgsstrategien, transcript, Bielefeld.

Pritzkow, Angela; Schambach, Gabriele (2009): Gründerinnen in der Kreativwirtschaft: Ich allein?! Mehr als Ich! : Selbständige Frauen in der Kreativwirtschaft, Marketingagentur, Berlin.

Rohrberg, Andrea; Schug, Alexander (2010): Die Ideenmacher: lustvolles Gründen in der Kultur- und Kreativwirtschaft; ein Praxis-Guide, transcript, Bielefeld.

Schäffer, Thomas (2011): Leitbildentwicklung als Beratungsprozess in Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, Europäischer Hochschulverlag, Bremen.

Kultur- und Kreativwirtschaft: Zustand & Zukunft

Bosch, Aida (2010): Konsum und Exklusion: eine Kulturosoziologie der Dinge, transcript, Bielefeld.

Deus, Paula; Endell, Christoph (2012): Kreative Leistungen schützen: geistiges Eigentum in der Kreativwirtschaft, Hamburg Kreativ Gesellschaft, Hamburg.

Drews, Albert (Hg.) (2008): Nach uns die Kulturwirtschaft? : ... und was wird aus der Kulturpolitik?; [Dokumentation einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum in Zusammenarbeit mit der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, vom 15. bis 17. Februar 2008] / 53. Loccumer Kulturpolitisches Kolloquium, Evang. Akad. Loccum, Rehburg-Loccum.

Ermert, Karl (2002): Kultur als Entwicklungsfaktor: Kulturförderung als Strukturpolitik?, Bundesakademie für Kulturelle Bildung, Wolfenbüttel.

Flögel, Franz; Gärtner, Stefan; Nordhause-Janz, Jürgen (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft: mehr als Software?, IAT, Gelsenkirchen. [<http://www.iat.eu/forschung-aktuell/2011/fa2011-02.pdf>]

Lotter, Wolf (2009): Die kreative Revolution: was kommt nach dem Industriekapitalismus?, Murmann, Hamburg.

Mundelius, Marco (2009): Braucht die Kultur- und Kreativwirtschaft eine industriepolitische Förderung?, Friedrich-Ebert-Stiftung, Arbeitskreis Moderne Industriepolitik, Berlin.

Schulz, Gabriele; Zimmermann, Olaf (2009): Zukunft Kulturwirtschaft: zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft, Klartext, Essen.

Söndermann, Michael (2008): Künstlerinnen und Künstler als Teil der Kreativwirtschaft, in: Sievers, Norbert für Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (Hg.): Kultur.Macht.Europa - Europa.Macht.Kultur: Begründungen und Perspektiven europäischer Kulturpolitik; Dokumentation des Vierten Kulturpolitischen Bundeskongresses am 7./8. Juni 2007 in Berlin, Klartext, Essen, S. 214-217.

Stüdemann, Jörg (2007): Die Kreativwirtschaft ist keine Kulturwirtschaft - oder?: Verwirrungen der Kulturpolitik, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 119.2007, 4, S. 48-51.

Kultur- und Kreativwirtschaft: Berichte (Länder & Bund)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): Gesamtgesellschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland. Bundesministerium für Wirtschaft, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2009): Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft: Branchenhearing Musikwirtschaft am 5. Mai 2009 im Radialsystem in Berlin, Berlin.

Drda-Kühn, Karin (2010): Land der Möglichkeiten: Kunst-, Kultur- und Kreativwirtschaft in Rheinland-Pfalz, Hilden, Idar-Oberstein.

Ermert, Karl; Siewert, Hans-Jörg (Hg.) (2009): Kulturwirtschaftsberichte heute: Erwartungen und Tendenzen [Tagung "Kulturwirtschaftsberichte Heute: Erwartungen und Tendenzen" der Bundesakademie für Kulturelle Bildung Wolfenbüttel e. V. in Kooperation mit vom 30. September bis 1. Oktober 2008], Bundesakademie für Kulturelle Bildung, Wolfenbüttel.

Esser, Kristina (2009): Die soziale Stadt in Hessen: Standorte integriert entwickeln, Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Wiesbaden.

Knott, Johanna (2011): Kultur - Wirtschaft - Kreativität: Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen und Creative Industrie in den Niederlanden, Waxmann, Münster.

Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr Nordrhein-Westfalen (1998): Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen: Kultureller Arbeitsmarkt und Verflechtungen, Düsseldorf.

Otto, Hans-Joachim (2010): Ohne Kreativität gibt es keine Innovationen: die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 129.2010, 2, S. 9.

Söndermann, Michael (2007): Kulturwirtschaft. In: Kulturpolitische Mitteilungen 116, 1/2007. 64-67.

Söndermann, Michael (2009): Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

Söndermann, Michael (2009): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Berlin.

STADTart – Institut für Kulturpolitik – Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (2012): Öffentlich geförderter, intermediärer und privater Kultursektor – Wirkungsketten, Interdependenzen, Potenziale. Forschungsgutachten für den Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie (TMWAT) (2011): Kreativwirtschaft in Thüringen: Lage, Ansatzpunkte, Empfehlungen; Kurzfassung der Ergebnisse der Potenzialanalyse für die Kreativwirtschaft in Thüringen, Erfurt.

Ungeheuer, Elke (2011): Kultur- und Kreativwirtschaft FrankfurtRheinMain: Branchenreport, Regionalverband FrankfurtRheinMain, Frankfurt am Main.

Methodenliteratur

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef; Karimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag. 441-471.

Soziokultur: Begriff und Kriterien

Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren (2009-): Sozio-Kultur: Prinzipien, Praxis, Perspektiven, Berlin.

Busmann, Christiane (2011): Ferne Nähe: zeitgenössische Kunst und Soziokultur, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 134.2011, 3, S. 62-63.

Deutscher Bundestag (2007): Schlussbericht der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“, Berlin.

Glaser, Hermann (2008): Soziokultur und Kultur, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn.

Hein-Köcher, Andreas (2008): Wie arbeitet und wofür steht Soziokultur?: Anmerkungen nach den Präsentationen, in: Dallmann, Gerd (Hg.): Zwischen Kunst und Gesellschaft: zur Zukunft soziokultureller Arbeit, Bundesakademie für kulturelle Bildung, Wolfenbüttel.

Hesse, Bernd (2011): Soziokultur in Zahlen: Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren veröffentlicht den Statistischen Bericht 2011, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn.

Karstein, Uta (2000): www.soziokultur.de/20 : Dokumentation / Bundeskongress Soziokultureller Zentren, 24. - 27. Juni 1999 in Potsdam, Dr.- und Verl.-Kooperative Stattwerk, Essen.

Knoblich, Tobias J. (2008): Kriterien für die Soziokultur: zur Entwicklung eines Kriterienkatalogs in Sachsen, Denkmalschmiede Höfgen, Edition Waechterpappel, Grimma.

Messner, Bettina; Wrentschur, Michael (Hg.) (2011): Initiative Soziokultur: Diskurse, Konzepte, Praxis, Lit, Wien.

Molck, Jochen (2007): Was ist gute Soziokultur?: auf dem Weg zu Qualitätskriterien, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 119.2007, 4, S. 64.

Molck, Jochen; Kepenek, Ugur; Klinkhammer, Lisa (2010): Soziokultur unter 30: pragmatische Jugend unter Druck / [Interview von Jochen Molck mit Ugur Kepenek und Lisa Klinkhammer], in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 129.2010, 2, S. 81.

Thorwesten, Klaus (2011): »Soziokultur«, in: Lewinski-Reuter, Verena / Lüddemann, Stefan (Hrsg.), Glossar Kulturmanagement, Wiesbaden: VS, S. 333–339.

Wagner, Bernd (2008): Bürgerrecht Kultur und Soziokultur: Hermann Glaser zum achtzigsten Geburtstag, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 121.2008, 2, S. 32-33.

Wagner, Bernd (2011): Sozio-, Sub- und Mainstreamkultur. Programmatik, AkteurInnen und Aktivitäten der Soziokultur in Deutschland, in: Messner, Bettina; Wrentschur, Michael (Hg.) (2011): Initiative Soziokultur: Diskurse, Konzepte, Praxis, Lit, Wien, S. 23-33.

Soziokultur: Förderung

Blumenreich, Ulrike (2004): Soziokultur und ihre Förderung durch die Länder, Klartext Verlag, Essen.

Klüver, Dorit (2003): Förderung der Soziokultur durch das Land Niedersachsen: 2002, LAG Soziokultureller Zentren in Niedersachsen, Hannover.

Marketing

Bock, Stephan; Lüddemann, Cornelia (2011): Marketing in der Soziokultur, in: Klein, Armin (Hg.): Kompendium Kulturmarketing: Handbuch für Studium und Praxis, Vahlen, München, S. 375-391.

Kussauer, Klaus (2010): Fehler! Hyperlink-Referenz ungültig. Fehler! Hyperlink-Referenz ungültig.: ländliche Akademie Krummhörn ausgezeichnet, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 129.2010, 2, S. 85.

Peplow, Norman (2003): Fundraising in der Soziokultur, Bundesvereinigung Soziokultureller Zentren, Verlag Soziokultur, Berlin.

Soziokultur interkulturell

Jäggi, Christian J. (2009): Sozio-kultureller Code, Rituale und Management: neue Perspektiven in interkulturellen Feldern, VS, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Knoblich, Tobias J. (2002): Interkulturalität in der Soziokultur, in: Röbbke, Thomas; Wagner, Bernd (Hg.): Thema: Interkultur: Kulturstatistik, Chronik, Literatur, Adressen, Klartext, Essen.

Soziokultur und (Stadt)Entwicklung

Bernreuther, Angelus (2005): Soziokultur als Einflußfaktor der Regionalentwicklung: überprüft an den Beispielen des historischen Sechsamterlandes in Oberfranken und des Stiftlandes in der Oberpfalz, Universität Bayreuth.

Bohn, Ralf: Inszenierung der Stadt (2010): Urbanität als Ereignis, Transcript, Bielefeld.

Institut für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft (2003): Soziokulturelle Zentren in Nordrhein-Westfalen: Genese - Profile – Perspektiven, Klartext-Verlag, Essen.

Knoblich, Tobias J. ; Winterfeld, Klaus (2009): Eine strukturbildende soziokulturelle Trägerschaft: zur Evaluation der Dresdner Soziokultur, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 125.2009, 2, S. 14-15.

Markwirth, Jürgen (2007): Perspektive Soziokultur: KUF: 30 Jahre, Stadt Nürnberg, Amt für Kultur und Freizeit, Nürnberg.

Stiftung Lebendige Stadt (2011): Kongress 2011 Die Neue Stadt : neue Nutzungen, neue Infrastruktur, neue Beteiligungskultur?; Einladung, 9. - 11. November 2011, Dortmunder U, Hamburg.

Soziokultur: Zustand und Zukunft

Blattmann, Lynn; Jacomet, Comelia (2008): Zukunftsfähige Soziokultur: Initiative ergreifen, Gesellschaft gestalten, Kultur schaffen, Kooperationen eingehen, Zentrum Karl der Grosse, Zürich.

Brämer, Marie; Groß, Hermann; Maylandt, Jens; Schultze, Jürgen; Hartmut Seifert (2011): Erwerbsarbeit und Ehrenamt in der Bundesrepublik Deutschland und in Nordrhein-Westfalen. Bestandsaufnahme des ehrenamtlichen Engagements im Europäischen Jahr der Freiwilligentätigkeit. Im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Integration und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen NRW, TU Dortmund. Verfügbar unter http://www.sfs-dortmund.de/odb/Repository/Project/Docs%5C154%5CKurzbericht_Erwerbsarbeit_und_Ehrenamt.pdf

Dallmann, Gerd (2008): Jetzt an die Arbeit!?: Der Schlussbericht und die Soziokultur, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 120.2008, 1, S. 56-57.

Molck, Jochen (2008): Soziokultur in der Krise?, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 123.2008, 4, S. 30.

Naumann, Bernd (2008): Neue Wege zu Kultur erschließen: Rede zur Jubiläumsfeier des Fonds Soziokultur e.V., in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 121.2008, 2, S. 41-42.

Rieken, Corinna (2011): Soziokultur im Wandel: welche Rolle hat Soziokultur in der heutigen Vielfalt an kulturellen Angeboten (Bachelorarbeit), Hochschule Emden, Leer.

Schneider, Wolfgang (2008): Soziokultur als kulturpolitischer Auftrag: was die Enquete-Kommission "Kultur in Deutschland" des Deutschen Bundestages empfiehlt, in: Dallmann, Gerd (Hg.): Zwischen Kunst und Gesellschaft: zur Zukunft soziokultureller Arbeit, S. 77-82.

Sievers, Norbert (2008): Soziokultur-eine Erfolgsstory?, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 121.2008, 2, S. 40.

Sievers, Norbert (2004): Was ist der Wert von Soziokultur für die Gesellschaft, und was ist der Gesellschaft die Soziokultur wert?, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 104.2004, 1, S. 66.

Projekte

Bergner, Annedore (2008): Die Zeche Zollverein in Essen- vom Industriestandort zum theatralen Raum: eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von PACT Zollverein (Diplomarbeit), Universität Hildesheim.

Bracke, Martina (2011): kubiU2: Kulturelle Bildung im Dortmunder U, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 134.2011, 3, S. 68-69.

Broeckmann, Andreas (2010): Dortmunder U, Zentrum für Kunst und Kreativität: [Publikation in drei Bänden anlässlich der Eröffnung des Dortmunder U - Zentrum für Kunst und Kreativität], DruckVerlag Kettler, Bönen.

Eichler, Kurt (2008): Bundesweiter Wettbewerb um die besten Projekte: Der Fonds Soziokultur e.V., in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 121.2008, 2, S. 43-44.

Rasch, Hans-Christian (2004): Kultur für Alle? Besucherbefragung in der Zeche Carl in Essen (Diplomarbeit), GRIN Verlag, Duisburg/Essen.

Ricken, Thomas (2010): KIKU - eine neue Ausprägung von Soziokultur: das Kinder-Kulturhaus in Hamburg steht vor der Gründung, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 128.2010, 1, S. 82-83.

Sievers, Norbert (2008): Labor für neue Formate: Projektbeispiele aus zwanzigjähriger Fördertätigkeit des Fonds Soziokultur, in: Kulturpolitische Mitteilungen: Zeitschrift für Kulturpolitik der Kulturpolitischen Gesellschaft e.V., Bonn, Bd. 121.2008, 2, S. 45-49.