



Ruhr-Universität Bochum

Promotionskolleg

Die Produktivität von Kultur.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft unter den Bedingungen globalisierter Mediennetzwerke

mit den Forschungsschwerpunkten 'Kulturalisierung der Ökonomie' und
'Medialisierung von Arbeit und Kommunikation'

Antrag an die Hans-Böckler-Stiftung
zur Einrichtung eines Promotionskollegs
an der Ruhr-Universität Bochum

Bochum
Februar 2008

1 Überblick

1.1 Kurzfassung

Die Auswahl der Stadt Essen bzw. der Metropole Ruhr zur Kulturhauptstadt Europas 2010 weist auf die hohe Bedeutung hin, die der Kulturwirtschaft und Kulturproduktion im Zuge des wirtschaftsstrukturellen Wandels industriell geprägter Regionen und Gesellschaften von Politik und Wirtschaft zugemessen wird. Kultur und Medien erhalten zu Beginn des 21. Jahrhunderts einen immer bedeutenderen Stellenwert für die industrielle Produktion und die Organisationsformen gesellschaftlicher Arbeit sowie für die regionale Entwicklung und die Ökonomie im Ganzen. Ein wachsender Anteil der wirtschaftlichen Wertschöpfung wird durch die Entwicklung, Erstellung und den Vertrieb von Gütern und Dienstleistungen der Kultur- und kreativen Industrien erzielt. Dabei zeichnet sich die Durchsetzung neuer Arbeits- und Kommunikationsformen sowie innovativer Produktions- und Konsumformen ab, denen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein strukturprägender Charakter zugeschrieben wird, die jedoch darüber hinaus auch in anderen Wirtschaftsbereichen verbreitet sind. Grundlegende Fragen nach aktuellen und zukünftigen Formen ökonomischer und arbeitsförmiger Vergesellschaftung und nach der Bedeutung von ästhetischen, symbolischen und kreativen Prozessen können in exemplarischer Weise an den Entwicklungen der Kulturökonomie diskutiert werden. Zu den zentralen Beschleunigungsfaktoren der Innovationsdynamik der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen die globalen Medien- und Kommunikationsnetzwerke, welche neue Wege der Erstellung und des Konsums immaterieller Kulturgüter ermöglichen und die Arbeits- und Leistungserstellungsprozesse in diesem Segment entscheidend prägen. Für eine wachsende 'Kulturalisierung der Ökonomie' und 'Medialisierung von Arbeit und Kommunikation' lassen sich zahlreiche Belege anführen. Angesichts dieser Entwicklungen stellen sich zahlreiche Fragen nach den Bedingungen, Dynamiken und Folgewirkungen in der Organisation von Arbeit und der gesellschaftlichen Reproduktion im Ganzen, die nicht zuletzt auch die Frage nach den Herausforderungen und Handlungsperspektiven der gewerkschaftlichen Interessenvertretungsarbeit mit einschließen.

Aufbauend auf diesen Voraussetzungen setzt sich das hier beantragte Promotionskolleg zum Ziel, die Konvergenz von Kultur und Ökonomie sowie die dynamischen Entwicklungsverläufe in der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren gesamtgesellschaftlichen Ausstrahlungseffekte näher in den Blick zu nehmen. In insgesamt acht Dissertationsprojekten sollen spezifische Themenstellungen zur Kulturalisierung von Produktion und Konsum sowie zur Herausbildung neuer

Arbeits- und Kommunikationsformen unter den Bedingungen globaler Mediennetzwerke eingehender behandelt werden. Dabei richtet sich die Perspektive zum einen auf die 'Binnenstrukturen' der Kultur- und Kreativorganisationen und zum anderen auf die Wechselbeziehungen zwischen dem Kultursektor und seinen Umwelten. Die zu überprüfende, weiterführende Arbeitshypothese lautet, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Laboratorium von Produkttypen und von Arbeits- und Organisationsformen darstellt, die zunehmend auch für andere Industrien Modellcharakter entwickeln. Diese werfen damit arbeitspolitische Problemstellungen auf, deren längerfristige Relevanz über den engeren Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich hinausgeht.

1.2 Die beteiligten Hochschullehrer/innen

Prof. Dr. Vinzenz Hediger
Lehrstuhl für Theorie und Geschichte bilddokumentarischer Formen
Institut für Medienwissenschaften
Ruhr-Universität Bochum
Gebäude GB 3/55
Universitätsstraße 150
44780 Bochum
Tel.: 02 34/32 – 27 415
E-Mail: Vinzenz.Hediger@ruhr-uni-bochum.de

Curriculum Vitae:

	Studium der Philosophie, Filmwissenschaft und Amerikanistik in Zürich
1993-2000	Arbeit als Medienjournalist und Filmkritiker, u.a. für größere Schweizer Tageszeitungen
1994-2000	Diverse längere Forschungsaufenthalte in den USA
1999-2004	Postdoktorand am Seminar für Filmwissenschaft der Universität Zürich
2002-2004	Leitung eines SNF-Forschungsprojekts zum nicht-fiktionalen Film in der Schweiz vor 1964, gefördert vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung
	Gastprofessuren und –dozenturen in Berlin, Brunn und Mailand
seit 04/2004	C4-Professor für Theorie und Geschichte bilddokumentarischer Formen an der Ruhr-Universität Bochum

Projekte am Lehrstuhl für Theorie und Geschichte bilddokumentarischer Formen:

- DFG-Forschungsprojekt „Die Sprachversionsfilme der Ufa“ (seit 09/2005)
- Aufbau einer Onlineplattform zum Industriefilm in internationaler Perspektive (seit 2005)
- Forschungsprojekt zu Bildgebenden Verfahren in der Managementtheorie seit den 1920er Jahren (seit 2/2006)

Forschungsaktivitäten:

2002-2005	Leitung des Forschungsprojektes "Ansichten und Einstellungen. Geschichte des Dokumentarfilms in der Schweiz, 1896-1964", unterstützt vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung.
seit 2005	Leitung des DFG-Projekts „Die Sprachversionfilme der Ufa“ (seit

9/2005)

seit 2005

Forschungsprojekt „The Product that Never Dies“ – Zur Ökonomisierung des kulturellen Gedächtnisses am Beispiel des Filmarchivs

Forschungsschwerpunkte:

Neben der Auseinandersetzung mit bilddokumentarischen Formen in Wissenschaft und Industrie zählt zu den Spezialgebieten von Vinzenz Hediger die Geschichte der amerikanischen Filmindustrie, mit der er sich vor allem unter dem Gesichtspunkt von Fragen der Vermarktung und der (globalen) Distribution befasst. Eine Monographie zur Geschichte der Filmvermarktung und des Filmkonsums erscheint 2008 auf Englisch bei Columbia University Press. Im Zentrum seiner aktuellen Forschung steht das Problem der Ökonomisierung des kulturellen Gedächtnisses, das er am Beispiel des Filmarchivs untersucht.

Ausgewählte Publikationen:

Hediger, Vinzenz (2005) The Original is Always Lost. Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction. In: Malte Hagener, Marijke De Valck (Hg.), *Cinephilia. Movies, Love, and Memory*. Amsterdam: University of Amsterdam Press, S. 133-147.

Hediger, Vinzenz (2006) Politique des archives. European Cinema and the Invention of Tradition in the Digital Age. In: *Brief Yearbook of the Amsterdam School for Cultural Analysis for 2005*. Amsterdam: ASCA, S. 93-126.

Hediger, Vinzenz (2006) The Product that Never Dies. Die Entfristung der kommerziellen Lebensdauer des Films. In: Ralf Adelman et al. (Hg.), *Ökonomien des Medialen*. Bielefeld: Transcript, S. 167-181.

Hediger, Vinzenz (2008) Nostalgia for the Coming Attraction. *American Movie Trailers and the Culture of Film Consumption*. New York: Columbia University Press.

Prof. Dr. Ludger Pries (Vertrauensdozent der HBS)
Lehrstuhl Organisationssoziologie und Mitbestimmungsforschung
Fakultät für Sozialwissenschaft
Ruhr-Universität Bochum
Gebäude BG 04/42
Universitätsstraße 150
44780 Bochum
Tel.: 02 34/32 - 25 429
Fax: 02 34/32 – 14 446
E-Mail: Ludger.Pries@ruhr-uni-bochum.de

Curriculum Vitae:

10/1972-04/1973	Studium der Mathematik, Westfälische-Wilhelms-Universität in Münster
08/1974-01/1977	Berufsausbildung zum Maschinenbauer und anschließende Ausübung
04/1980-10/1985	Studium der Sozialwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum, Abschluss Diplom, darunter einjähriges Studium 1982/83 in Mexiko
11/1985-03/1987	Beschäftigung als wissenschaftlicher Angestellter: Sozialforschungsstelle Dortmund
04/1987-04/1990	Beschäftigung als wissenschaftlicher Angestellter: Institut für Soziologie der FAU Erlangen-Nürnberg
12/1989	Promotion an der FAU Erlangen-Nürnberg (Dissertation zum Thema „Betrieblicher Wandel als reflexive Modernisierung. Zur Theorie und Empirie betrieblicher Wandlungsprozesse“)
05/1990-04/1992	Postdoktoranden-Stipendium der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Gastprofessur am El Colegio de México
07/1991-08/1991	Gastwissenschaftler am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung/Bln.
10/1992-10/1994	Habilitationsstipendium der Deutschen Forschungsgemeinschaft, Gastprofessur am El Colegio de Puebla
11/1994-10/1996	Lehrstuhl „Pierre Naville“, Universidad Autónoma Metropolitana, danach Gastforscher (Investigador Invidado) daselbst
06/1995	Habilitation im Fach Soziologie an der Philosophischen Fakultät, FAU Erlangen-Nürnberg dort Privatdozent seit 1996,
11/1996-10/1998	Forschungsprofessur am Institut Arbeit und Technik des Wissenschaftszentrums NRW (beurlaubt seit Oktober 1997)
10/1997-09/1998	Vertretungsprofessur „Soziologie“ an der Universität des Saarlandes
10/1998-03/1999	Vertretungsprofessur „Sozialwissenschaften“ (Lehrstuhl H. Kern) an der Georg-August-Universität Göttingen
04/1999-02/2001	Projektleiter in einem DFG-Forschungsvorhaben „Globalisierung der deutschen Automobilindustrie“
seit 03/2001	Lehrstuhl Organisationssoziologie und Mitbestimmungsforschung an der

Forschungsaktivitäten:

1982-1983	Einjähriger Aufenthalt mit Forschungsstipendium in Puebla/Mexiko
1985-1987	Mitarbeit im Forschungsprojekt „Betrieblicher Qualifikationswandel in Spanien“(Förderung Volkswagen-Stiftung)
1987-1990	Mitarbeit im Forschungsprojekt „Modernisierung der Produktionstechnik und soziale Differenzierung“ (Förderung Land NRW)
1990-1994	Leitung des Forschungsprojekts „Erwerbsverläufe und Arbeitsorientierungen abhängig und selbständig Beschäftigter in Puebla/Mexiko“ (Förderung: DFG)
1991-1992	Durchführung zweier internationaler Forschungsseminare zum Thema „Industrieller Wandel und Industrielle Beziehungen in Lateinamerika“ (mit R. Dombois, Förderung Volkswagen-Stiftung)
1993-1994	Leitung des Forschungsprojekts „Produktionsorientierung und Beschäftigungswandel bei Technikern und Professionellen in Puebla“ (Förderung Universidad Iberoamericana - Golfo/Centro in Puebla/Mexiko)
1994-1996	Leitung (mit R. Dombois) des Projekts „Systeme Industrieller Beziehungen im wirtschaftlich-politischen Transformationsprozess Lateinamerikas: Brasilien, Kolumbien und Mexiko“ (Förderung Volkswagen-Stiftung)
1996-1998	Leitung eines Teilprojekts über die Automobilzulieferindustrie in den USA, Mexiko und Brasilien (Förderung: EU/IAT)
1995-1998	Leitung eines internationalen Forschungsprojekts über „Arbeitsmigration zwischen der Mixteca Poblana und New York: Die Herausbildung eines supranationalen sozialen Raums“ (Förderung CONACYT-Mexiko, Kooperation mit Columbia University New York)
1997-2001	Leitung eines Forschungsprojektes zur Globalisierung der deutschen Automobilindustrie in USA, Mexiko und Brasilien (Förderung: DFG)

Projekte am Lehrstuhl Organisationssoziologie und Mitbestimmungsforschung:

- Verbreitung und Kontextbedingungen transnationaler Migrantenorganisationen in Europa (TRAMO) (10/2007 - 10/2010)
- Der Europäische Betriebsrat als transnationale Organisation? (03/2007 - 02/2009)
- Betriebliche Interessenregulierung in Deutschland - Survey und Strukturanalyse (BISS) (10/2004 – 11/2006; 07/2007 – 01/2009)
- Arbeits- und Partizipationsorientierungen von hochqualifizierten Angestellten und Führungskräften - Breitenerhebung im Bereich der Führungskräfte Chemie (06/2007 – 05/2008)

Forschungsschwerpunkte:

Ludger Pries beschäftigt sich mit Formen hochqualifizierter Wissensarbeit im Bereich neuer Medien, den Arbeitsorientierungen und Partizipationsmustern hochqualifizierter Wissensarbeiter sowie mit den ‚weichen Faktoren‘ wirtschaftlichen Erfolgs wie z. B. Unternehmenskulturen, Personalarbeit und Partizipation der Beschäftigten.

Ausgewählte Publikationen:

Abel, Jörg/Ittermann, Peter/Pries, Ludger (2005) Erwerbsregulierung in hochqualifizierter Wissensarbeit - individuell und kollektiv, diskursiv und partizipativ. In: Industrielle Beziehungen, Jg. 12, Heft 1, S. 28-50

Abel, Jörg/Pries, Ludger (2006) Shifting patterns of labor regulation: Highly qualified knowledge workers in German new media companies. In: Critical Sociology

Pries, Ludger (2002) De-Regulierung als Konvergenz der Industriellen Beziehungen im Globalisierungsprozess? In: Peripherie, Jg. 22, Nr. 85-86, S. 58-83.

Pries, Ludger (2003) Transnationalismus, Migration und Inkorporation. Herausforderungen an Raum- und Sozialwissenschaften. In: geographische revue, Jg. 5, Heft 2, S. 23-39.

Pries, Ludger (2005) Configurations of Geographic and Societal Spaces: A sociological proposal between 'methodological nationalism' and the 'spaces of flows'. In: Global Networks, Vol. 5, No. 2, pp. 167-190

Pries, Ludger (2007) Die Transnationalisierung der sozialen Welt. Sozialräume jenseits von Nationalgesellschaften. edition suhrkamp. Frankfurt a.M.

1.3 Antrags- und Förderzeitraum

Das Promotionskolleg „Die Produktivität der Kultur- und Kreativwirtschaft unter den Bedingungen globalisierter Mediennetzwerke. Kulturalisierung der Ökonomie und Medialisierung von Arbeit und Kommunikation“ ist für einen 3-jährigen Zeitraum konzipiert worden. Das Vorhaben basiert auf einer Zusammenarbeit von Lehrstühlen der Sozialwissenschaft, Medienwissenschaft und Kunstwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum sowie des Instituts für Geschichte und Ästhetik des Kinos der Universität Lausanne/Schweiz. Es zielt auf die interdisziplinäre Verbindung von produktions- und konsumbezogenen sowie arbeits- und kommunikationsbezogenen Perspektiven. Die hohe Relevanz der Kulturproduktion für die ökonomische und gesellschaftliche Reproduktion soll aus den verschiedenen Forschungsperspektiven betrachtet und im Kontext der geplanten Promotionsarbeiten eingehender analysiert werden.

Die 3-jährige Förderphase soll im Sommer 2008 beginnen und bis Mitte 2011 dauern. Das Auswahlverfahren soll in Absprache mit der Hans-Böckler-Stiftung stattfinden. Beabsichtigt ist auch die Aufnahme ausländischer Studentinnen und Studenten.

1.4 Angestrebte Zahl der StipendatInnen

Für das geplante Kolleg ist die Vergabe von insgesamt 8 Stipendien aus Mitteln der Hans-Böckler-Stiftung vorgesehen. Gefördert werden sollen theoretisch-konzeptionelle Arbeiten ebenso wie empirisch orientierte Studien, wobei insbesondere regional und international vergleichende Analysen angestrebt werden.

Darüber hinaus soll eine Post Doc-Stelle beantragt werden, die jeweils zu 50% aus Mitteln der Hans-Böckler-Stiftung und des Rektorats der Ruhr-Universität finanziert werden soll. Sie soll die vielfältigen Studien- und Forschungsaktivitäten des Kollegs koordinieren. Dazu zählen die Durchführung von Seminaren, die Konzeption und Organisation von Tagungen, Workshops und Vorträgen, die Pflege der Kontakte zu in- und ausländischen Institutionen sowie die Öffentlichkeitsarbeit. Dabei wird eine unmittelbare, enge und persönliche Betreuung der Stipendiaten durch die koordinierende Stelle angestrebt.

2 Ziel und Programm des Promotionskollegs

2.1 Ausgangspunkte und Fragestellungen

Während der Anteil klassischer Industrien wie der Stahl- und Montanindustrie an den Volkswirtschaften westlicher Industriegesellschaften nach wie vor zurückgeht, wächst die volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft stetig an. Zwar weisen die vorliegenden Definitionsvorschläge zur Abgrenzung des Kultur- und kreativen Industrien wenig Einheitlichkeit auf, dennoch ist der wachsende Stellenwert der Kulturproduktion (u.a. Film, Musik, Literatur, Theater, Werbung, Software- und Gameentwicklung) in der Gesamtwirtschaft weitgehend unbestritten (vgl. Deutscher Bundestag 2007, S. 2). Kultur und Medien erhalten zu Beginn des 21. Jahrhunderts einen immer bedeutenderen Stellenwert für die industrielle Produktion und die Organisationsformen gesellschaftlicher Arbeit sowie für die regionale Entwicklung und die Ökonomie im Ganzen.

Der Anteil der kulturellen und kreativen Arbeit an der gesamtgesellschaftlichen Produktivität ist in den letzten Jahren deutlich angewachsen. Nach den Angaben der 'cultural statistics' der Europäischen Union ist der Kulturarbeitsmarkt¹ in den 27 Mitgliedsstaaten expandiert. Im Jahre 2005 waren 4,9 Mio. Arbeitnehmer oder 2,4% aller Erwerbstätigen der 27 EU-Mitgliedstaaten im Kultursektor tätig (vgl. Tab. 1).² Mit über 1 Mio. Beschäftigten und einem Anteil von 2,8% an der Gesamtbeschäftigung nimmt die Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands im europäischen Vergleich eine Spitzenposition ein. Im gesamteuropäischen Rahmen erzielten Kultur- und Kreativindustrien 2003 einen Umsatz von 654 Mia. Euro und einen Anteil am BIP der 27 EU-

¹ Hierzu zählen u.a. Verlagsgewerbe, Tonträgerindustrie, Filmwirtschaft mit TV-Produktion, Rundfunk, TV-Unternehmen, darstellende und bildende Künste, Literatur, Musik, Journalisten-/Nachrichtenbüros, Museumsshops/Kunstaussstellungen, Bücher-/Zeitschrifteneinzelhandel sowie Architektur- und Designbüros. Zu den *kreativen Industrien* werden darüber hinaus Werbung und Software-/Gameentwicklung gezählt.

² vgl. The Economy of Culture in Europe. Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Culture and Education), October 2006, S. 6. Die Anzahl der in den USA im Kultursektor Beschäftigten beträgt je nach Quelle 1,3 bis 2,9 Millionen. vgl. dazu Andreas Wiesand (in cooperation with Michael Söndermann (2005) *The „Creative Sector“ – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation*. Amsterdam: The European Cultural Foundation). In methodischer Hinsicht ist anzumerken, dass die Quantifizierung des Volumens bestimmter hier verhandelter Bereiche wie etwa der Softwareentwicklung nicht unerhebliche Probleme bereitet. So scheint die Wertschöpfung, die von firmeninternen Softwareabteilungen in Großbetrieben erbracht wird, in den Geschäftsberichten nicht als Teilposten auf und kann entsprechen nicht gesondert veranschlagt werden.

Mitgliedstaaten von 2,6%. Das Wachstum des Kultursektors lag im Zeitraum von 1999 bis 2003 bei knapp 20% und damit um nicht weniger als 12,3% über dem Gesamtwachstum der EU-Volkswirtschaften. Trotz einiger wirtschaftlicher Rückschläge in der Kultur- und Kreativwirtschaft in den letzten Jahren wird dieser eine wachsende Bedeutung für das Wirtschaftswachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen in Europa zugeschrieben (vgl. BMWI 2007). Der Anteil der Kultur- und Kreativindustrien am Bruttoinlandprodukt in Deutschland beträgt 2,6%, womit sie einen Platz zwischen der chemischen Industrie (2,1%) und der Automobilindustrie (2,9%) einnimmt.³

Tab. 1: Erwerbstätige im Kultursektor

Erwerbstätige im Kultursektor 2005	EU 27		Deutschland	
	Kultursektor	Gesamtwirtschaft	Kultursektor	Gesamtwirtschaft
Erwerbstätige	4.940.300	2,4%*	1.003.900	2,8%*
Hochqualifizierte (%)	47,7	25,9	47,8	25,7
Befristet Beschäftigte (%)	16,4	13,3	15,2	13,1
Selbständige etc. (%)	29,0	13,7	32,7	11,4

Quelle: Eurostat 2007; * Anteil der Erwerbstätigen im Kultursektor an allen Erwerbstätigen

Im Zuge des Strukturwandels der letzten 30 Jahre haben sich in ehemaligen Industriezonen wie dem Ruhrgebiet *Cluster von Kultur- und Medienindustrien* angesiedelt, die das geografische und ökonomische Gepräge dieser Regionen zusehends bestimmen und neue Lebens- und Arbeitsformen hervorbringen. In Nordrhein-Westfalen arbeiten mittlerweile mehr Menschen in den Kulturindustrien als im Kohlebergbau.⁴ Der Anteil der Kultur- und Kreativwirtschaft an der Gesamtbeschäftigung in NRW lag im Jahre 2006 bei 2,8%. Die Auswahl der Stadt Essen zur europäi-

³ Quelle: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>. In Großbritannien betrug der Anteil des Kultursektors (Kulturindustrien wie Film, TV, Verlagswesen, Medien; „creative industries“ wie Architektur, Software, Werbung etc.) an der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung im Jahr 2004 sogar 7,3%. Der Kultursektor wuchs dabei im Vereinigten Königreich im Zeitraum von 1997 bis 2004 jährlich um 5%, was markant über dem Wachstum der Gesamtwirtschaft von 3% per annum liegt. Vgl. dazu Creative Industries Economic Estimates, Statistical Bulletin, September 2006. London: Department for Culture, Media, and Sport.

⁴ Politik und Kultur, *Jan.-Feb. 2006*, S. 18.

schen Kulturhauptstadt 2010 entspricht der ausgeprägten Bedeutung der Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet und wird die dynamische Entwicklung der Kulturproduktion in der Region weiter fördern. Auch in anderen Städten und Regionen zeichnen sich im Kontext eines strukturellen Wandels neue Clusterbildungen von Kultur- und kreativen Industrien ab.

Darüber hinaus spielen kulturelle Aspekte *eine immer wichtigere Rolle für nahezu alle Formen der Produktion*. Nicht nur bedienen sich Unternehmen vermehrt des Kultursponsorings zur Imagepflege (O'Hagan und Harvey 2000, Kirchberg 2003). Mittlerweile gehören künstlerische Interventionen zu den etablierten Techniken des Managements und der Personalführung in Großunternehmen, während die Managementtheorie verstärkt Modelle aus der Kulturtheorie und den Kulturwissenschaften in ihre Theoriebildung einbezieht (paradigmatisch: Fillis, 2000, Hood 2000, Markowski/Wöbken 2007). Industrien wie etwa die Automobilbranche wiederum versuchen in ihrer Außendarstellung durch den Einbezug namhafter Architekten und anderer Künstler strategisch einen kulturellen Mehrwert zu erzielen, durchaus mit umstrittenem Ergebnis (Pelzer 2006).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt nicht nur einen bedeutenden Faktor der Wirtschaft dar, sondern auch ein gesellschaftliches Laboratorium neuer Arbeits-, Produktions- und Konsumformen (vgl. Mayer-Ahuja/Wolf 2003). Bedeutsam ist zunächst, dass die Produktformen der Kultur- und Kreativwirtschaft sukzessive auch auf traditionelle Industrien übergreifen. Die Produkte der Kulturwirtschaft sind Informationsgüter (Hutter 2003). Verkauft wird nicht in erster Linie das Produkt als Besitztum sondern vielmehr der „access“, der Zugang zu einer Erfahrung. Reifte die Einsicht in diese Produktcharakteristik zunächst zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den Unterhaltungsindustrien (namentlich in der Filmindustrie, deren Vertreter nicht von ungefähr als „dream merchants“, als Händler von Träumen, betitelt wurden), so hat sich das Modell von „access“ und „experience“ mittlerweile auch in herkömmlicheren Bereichen durchgesetzt. Ein umgreifender Prozess der Priorisierung weicher, informationeller im Gegensatz zu harten, manipulativen Technologien befördert dabei durch die Privilegierung weicher Ressourcen die Kulturalisierung der bislang auf der Bearbeitung und Verwertung harter Ressourcen basierenden Ökonomie (Serres 2007). Insbesondere gilt dies für die Automobilindustrie, die spätestens seit der Einführung des Leasingmodells nicht mehr nur – und aufgrund der hohen Rentabilität und Umsatzfrequenz von Leasingwagen auch nicht mehr in erster Linie – Automobile verkauft, sondern den „access“, den Zugang zur Erfahrung des Fahren. Nicht von ungefähr sprechen Ökonomen mittlerweile auch

von einem „Zeitalter des Zugangs“, um die fortschreitende Durchsetzung des ursprünglich kulturwirtschaftlichen „access“-Modells der Güterproduktion und des Konsum theoretisch zu fassen (Rifkin 2007).⁵

Ferner bilden die mediennahen kulturellen und künstlerischen Tätigkeitsformen – zumal in der massenmedialen Berichterstattung – einen modellhaften Bezugspunkt für die Auseinandersetzungen um *zukünftige Organisationsformen gesellschaftlicher Arbeit*. Dabei kreisen die Debatten um die neuen Formen einer flexiblen, projektbezogenen und selbstbestimmten Arbeit einerseits und einer hoch-prekären und selbstausbeuterischen Betätigung in den Kulturindustrien andererseits. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist geprägt durch einen hohen Grad an selbstständiger oder befristeter Vertragsarbeit (vgl. Tab. 1). So sind 29% aller in den 27 EU-Mitgliedstaaten im Kultursektor Berufstätigen nicht abhängig beschäftigt (Selbstständige, Familienangehörige u.a.). In der Gesamtwirtschaft beträgt der Anteil hingegen lediglich rund 14%. In Deutschland liegt der Anteil von Selbstständigen in der Kulturwirtschaft sogar noch höher (ca. 33% gegenüber 11% in der Gesamtwirtschaft). Auch der Anteil der befristeten Beschäftigungsverhältnisse ist in der Kulturwirtschaft deutlich ausgeprägt. Zugleich ist ein überdurchschnittlicher Grad der Qualifikation eine Einstiegsvoraussetzung für die Arbeit in diesem Sektor. So zählen rund 48% der im Kultursektor Berufstätigen (aber nur 26% der Beschäftigten insgesamt) zu den Hochqualifizierten und verfügen über einen Universitätsabschluss (vgl. Tab. 1). Neben dem hohen Anteil an akademisch gebildeten Beschäftigten kennzeichnet die Kulturwirtschaft eine beachtliche Zahl von ‚Quereinsteigern‘, die über keine formale Berufsausbildung verfügen. Darüber hinaus ist die Kulturwirtschaft durch einen verhältnismäßig hohen Anteil an weiblichen Beschäftigten gekennzeichnet (vgl. Betzelt 2006, S.11ff). Diese Entwicklungsverläufe werfen Fragen nach den beruflichen Arbeitsorientierungen von Beschäftigten und nach angemessenen Formen gewerkschaftlicher Interessenvertretungspolitik auf.

⁵ Rifkin spricht von einem Wandel von Märkten zu Netzwerken und hält fest: "Der neue Handel ist kulturell, semiotisch. Wir bezahlen für Lebenserfahrung. Das verbirgt sich hinter dem Begriff 'content'." Rifkin charakterisiert diesen Wandel als "wirtschaftliche Revolution": "Wir haben es mit einem bedeutenden Einschnitt zu tun. Künftig wird es nicht mehr der Besitz sein, von dem der Status eines Menschen abhängt. In der nächsten Generation wird sich der Status einer Person an ihrem Zugang zu Erfahrungen bemessen. Aus diesem Grund ist der Begriff 'Zugang' zu einer enorm starken Metapher geworden, ebenso stark, wie es das Wort 'Besitz' in meiner Generation war." (Rifkin 2007)

Entscheidend für die Dynamik der Kultur- und Medienwirtschaft und für die Konvergenz von Ökonomie und Kultur ist dabei *die Etablierung der globalen Medien- und Kommunikationsnetzwerke*. In umfassenden quantitativen Bestandsaufnahmen wie der jährlich präsentierte Faktenbericht „Monitoring Informations- und Kommunikationswirtschaft“ (tns infratest 2007), der im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie erstellt wird, den „Daten zur Informationsgesellschaft“ (BITKOM 2006) oder dem Aktionsprogramm der Bundesregierung zur „Informationsgesellschaft Deutschland 2010“ (BMWI 2006) werden zentrale Daten zu den Entwicklungsdynamiken der Medien- und Kommunikationsnetzwerke und zur IT-Infrastruktur zusammengefasst und kommunikations- und medienpolitische Zielsetzungen für die nächsten Jahre (u.a. Ausweitung des privaten PC- und Internetzugangs, eBusiness-Nutzung im Mittelstand, Breitband- und Mobilfunkkommunikation, Entwicklung der IT-Sicherheit, Förderung von Beschäftigungs- und Innovationspotentialen) formuliert. Dabei werden auch die gesellschaftlichen Veränderungen, die sich aus der Digitalisierung und Medialisierung von Arbeit, Produktion und Kommunikation ergeben, in den Blick genommen. In der Kultur- und Kreativwirtschaft sprechen die Entwicklungen dafür, dass Kulturgüter „in allen Bereichen (Bibliotheken, Archiven, Museen, Mediatheken usw.) zunehmend digitalisiert (werden) mit dem Ziel, (...) (diese) unter Berücksichtigung bestehender Urheberrechte in Form digitaler Kopien über das Internet für jedermann zu erschließen. Die Digitalisierung eröffnet zugleich neue Möglichkeiten der Nutzung des Kulturgutes (z.B. Herstellung originalgetreuer Reproduktionen, Werbung im Internet) – und damit auch neue Finanzquellen für die Kultureinrichtungen und gegebenenfalls die Urheber“ (BMWI 2006: 21). Die neuen digitalen Technologien werden als ein wesentlicher Treiber für Innovation und Wachstum in den einzelnen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gesehen (vgl. BMWI 2007). Diese begründen nicht nur strukturelle Veränderungen von Tätigkeitsbereichen und Herausbildungen von neuen Berufsfeldern in der Kultur- und Kreativwirtschaft, sondern auch innovative, ganz wesentlich von symbolischen und ästhetischen Prozessen abhängige Formen von Produktion und Konsumverhalten.

Auf der Basis der vorliegenden Erkenntnisse zur Konvergenz von Kultur und Ökonomie, der wachsenden strukturprägenden Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie der Medialisierung von Arbeit und Kommunikation lassen sich die folgenden zentralen Fragestellungen formulieren, welche die Arbeiten des geplanten Promotionskollegs anleiten sollen:

- (Wo und Wie) lässt sich eine Kulturalisierung der Ökonomie (nach der Ökonomisierung der Kultur) empirisch nachweisen? Welche Bedeutung haben kulturelle Aspekte in der Entwicklung neuer Produktions- und Konsumformen? Wie lassen sich diese – auch und gerade im Hinblick auf die arbeitspolitischen Fragestellungen – theoretisch modellieren?
- Inwieweit zeichnet sich eine Medialisierung von Arbeit, Kommunikation und Produktion in der Kultur- und Medienwirtschaft ab? Wie wirkt sich diese auf die Gestaltung von Arbeits-, Beschäftigungs- und Partizipationsbeziehungen aus?
- Welche Binnenstrukturen von Produktion und Konsum bzw. Arbeit und Konsum sind in den Kultur- und Kreativorganisationen strukturprägend? Welche Rolle spielen Warenästhetik und produktbezogene Kommunikation in den Strategien und für den Erfolg von Unternehmen?
- Werden die Arbeits-, Produktions- und Organisationsformen des Kultursektors und die vermeintlich randständigen ästhetischen, kreativen und symbolischen Prozesse zukünftig stärker alle/auch traditionelle Formen von Produktion, Arbeit und Vermarktung prägen? Welche Herausforderungen ergeben sich hinsichtlich der gewerkschaftlichen Interessenvertretung in der Kultur- und Kreativwirtschaft?

2.2 Zielsetzungen des Programms und Themenschwerpunkte

Die skizzierten Prozesse wie die zunehmende Dynamisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft und deren gesamtwirtschaftlichen Ausstrahlungseffekte – sollen in dem hier vorgeschlagenen Promotionskolleg unter den beiden Aspekten der *Kulturalisierung der Ökonomie* und der *Medialisierung von Arbeit und Kommunikation* näher untersucht werden. Das Ziel des Kollegs besteht darin, die Dynamiken in der Kultur- und Kreativwirtschaft anhand zentraler Themenstellungen zu analysieren und in ihrer Bedeutung für die ökonomische und gesellschaftliche Reproduktion zu erfassen. Dabei sollen die vorliegenden Erkenntnisse durch empirische Analysen systematisch erweitert und theoretische Forschungs- und Erklärungsansätze einer kritischen Reflexion unterzogen und weiterentwickelt werden. Die *Kulturalisierung der Ökonomie*, die in enger Verzahnung mit einer – schon früher einsetzenden – Ökonomisierung der Kultur stattfindet, macht sich daran bemerkbar, dass kulturelle und mediengestützte Praktiken ein zunehmend strukturierendes Potenzial für Ökonomie und Industrie entfalten. In der Kulturwirtschaft zeichnet sich die Herausbildung von neuen Formen der Produktion und Vermarktung sowie der Konsumtivität ab, die für die weitere Entwicklung der gegenwärtigen Gesellschaft kennzeichnend sein können. Die

Bedeutung von Kultur ist deshalb auf ihre spezifische ökonomische und gesellschaftliche Produktivität hin zu untersuchen und das Verhältnis von Kultur, Produktion und Konsum ist näher in den Blick zu nehmen. Unter der Thematik der *Medialisierung von Arbeit und Kommunikation* werden die Dynamiken der globalen Mediennetzwerke sowie ihre Konsequenzen für die Organisation von Arbeit und Kommunikation in den Kultur- und Medienorganisationen und für die gesellschaftliche Reproduktion im Ganzen in den Blick genommen. In diesem Zusammenhang sollen die außergewöhnlichen Arbeits- und Organisationsformen des Kultursektors und die vermeintlich randständigen ästhetischen, kreativen und symbolischen Prozesse in der Arbeit und der Kommunikation näher untersucht werden. Dabei sollen sich die Arbeiten unter beiden Aspekten zum einen auf die *Binnenstrukturen von Kultur- und Medienorganisationen* richten und zum anderen *die Beziehungen zwischen Kulturwirtschaft und ihren Umwelten* näher in den Blick nehmen. Grundlegende Fragen nach aktuellen und zukünftigen Formen ökonomischer und arbeitsförmiger Vergesellschaftung können in exemplarischer Weise an den Entwicklungen der Kulturökonomie diskutiert werden.

Das Verhältnis von (kapitalistischer) Akkumulation und Ästhetik wurde seit dem 19. Jahrhundert gemeinhin als Gegensatz, ja als Antagonismus gedacht, besonders folgenreich noch einmal in der Kritik an der Kulturindustrie durch die Frankfurter Schule. Seit einigen Jahren konstatieren Soziologen und Ökonomen, aber auch Kulturwissenschaftler und Geographen indes eine stetig fortschreitende gegenseitige Durchdringung von Wirtschaft und Kultur (Lash und Urry 1994, Scott 1996, Hutter 2006). Jenseits der Ästhetisierung der Produktion durch die künstlerischen Avantgarden des 20. Jahrhunderts – vom Futurismus über den russischen Konstruktivismus bis hin zur neuen Sachlichkeit – und weit davon entfernt, sich auf die viel beschworene und viel beklagte Ökonomisierung der Kultur, d.h. die Unterordnung von Kunst und Kultur unter kapitalistische Verwertungs- und Profitziele, zu beschränken, werden die wechselseitigen Abhängigkeiten von Kultur und Industrie herausgearbeitet. Die Arbeit des Kollegs knüpft mit ihrer Akzentsetzung auf eine Kulturalisierung der Ökonomie und eine Medialisierung von Arbeit und Kommunikation an solche Forschungen an. Durch die Verbindung von kunstwissenschaftlichen mit medien-, organisations- und kommunikationsbezogenen Perspektiven wird der komplexe Prozess in seinen unterschiedlichen Dimensionen und mit einem interdisziplinären Instrumentarium in den Blick genommen.

2.2.1 Kulturalisierung der Ökonomie: Zum Verhältnis von Kultur, Produktion und Konsum

Kulturalisierung der Ökonomie mit Blick auf Binnenstrukturen der Kultur- und Kreativwirtschaft

- (1) Unter Ökonomen wächst ein Bewusstsein dafür, dass der zunehmend ökonomische dominante Bereich der Kultur und der sogenannten „Massenmedien“ neue Formen der Produktivität und der Konsumtivität hervorbringt, die sich mit den klassischen ökonomischen Modellen nicht mehr begreifen lassen. Allein schon die Eigenschaft von Informations- und Kulturgütern, sich durch Nutzung nicht abzunützen und im Prinzip unbeschränkt verwertbar zu bleiben, verweist darauf, dass sich die emergenten Produktivitätsformen von Informationsgesellschaften von denjenigen traditioneller Industriegesellschaften grundlegend unterscheiden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt als Bereich wissensintensiver Dienstleistungsarbeit, der durch die Produktion und Anwendung immaterieller, nicht stofflicher Güter charakterisiert ist. Ferner schaffen die neuen digitalen Distributionsnetzwerke neue Möglichkeiten der Nutzung und der Konsumtion von kulturellen Angeboten. An die Stelle der klassischen Ökonomie der knappen Ressourcen tritt tendenziell eine Ökonomie des Überflusses, deren Umriss sich gerade im Bereich kultureller Güter zuerst abzeichnen. Weil die Gestehungs- und Lagerungskosten unter den Bedingungen digitaler Distribution tendenziell gegen Null sinken, werden Formate und Programme ubiquitär verfügbar. Zum einen sind dadurch in vielen Fällen überhaupt erst die Voraussetzungen für die Entfaltung des ökonomischen Potentials von Kulturgütern gegeben. Kulturprodukte erfahren über Plattformen wie netflix (Filme/DVD), iTunes, Rhapsody (Musik) oder amazon und abebooks.com (Bücher / antiquarische Bücher) eine nachhaltige und langfristige Auswertung in unterschiedlichen Nischenmärkten, die unter herkömmlichen Distributionsbedingungen nicht zur Entfaltung kommen konnten, eine Entwicklung, die wahlweise als „long tail effect“ (Anderson) oder als Aspekt einer umgreifenden „Ökonomisierung des Gedächtnisses“ (Stiegler) verstanden werden kann.
- (2) Zum andern entwickeln sich aber auch neue Formen der Konsumtivität, die auf der Selektion von vermeintlich wertlosen, aber in den digitalen Distributionsnetzwerken frei verfügbaren Gütern beruhen und Obsoletes und (vorschnell) Aussortiertes in den ökonomischen Kreislauf zurückführen – ein Prozess, der die Zirkulation von Selbstgemachtem (Musik und Filme) über digitale Plattformen wie Youtube ebenso umfasst wie die Zweit-

verwertung von Fernsehprogrammen, die im Prinzip nur für eine einmalige Ausstrahlung produziert wurden, in Form von Aufzeichnungen durch Fans. Hier ergeben sich zahlreiche Fragen nach den Herausforderungen der neuen Formen der Konsumtivität in der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie deren Auswirkungen für die Kulturalisierung der Ökonomie.

- (3) Unter den Bedingungen schwindender staatlicher Mittel für die Kulturproduktion sehen sich vor allem die Anbieter im Bereich der darstellenden Künste (Theater, Musical) verstärkt einer Marktlogik unterworfen. Galt der deutschen Aufklärung das Theater noch als moralische Anstalt mit einem Auftrag zur ästhetischen Erziehung des Menschengeschlechts, so fügt sich die Programmpolitik auch der staatlich subventionierten Theater neuerdings immer stärker der Logik von „access“ und „experience“. Das zeigt sich nicht nur in der Ausrichtung der Spielpläne auf ein jüngeres Publikum, sondern auch in der gerade im Ruhrgebiet feststellbaren Umwandlung traditioneller Theaterspielstätten in Musicaltheater und generell im Wachstum des Marktes für Bühnenkunstformen, die stärker dem Bereich der Unterhaltung zuzurechnen sind. Parallel dazu hat sich der Kunstmarkt in den letzten dreißig Jahren von einem Sammler- in einen Investorenmarkt verwandelt. Kunstwerke sind zu Investitions- und Spekulationsobjekten geworden, deren Wert sich nicht mehr vordringlich nach ästhetischen Kriterien bemisst, sondern direkt in dem Preis ausgedrückt wird, der auf dem Auktionsmarkt für ein Werk bzw. für die Arbeit eines bestimmten Künstlers erzielt werden kann. Handelt es sich bei diesen Phänomenen auch um Beispiele der Ökonomisierung der Kulturproduktion, so lassen sich die entsprechenden Entwicklungen, die man unter dem Begriff der Kommodifizierung der ästhetischen Erfahrung zusammenfassen kann, in ihrem Ergebnis doch einem generellen Trend der Ablösung traditioneller Formen der industriellen Produktion durch Formen der Konvergenz von Ökonomie und Kultur zurechnen.
- (4) Außerhalb der staatlichen Kulturinstitutionen mit ihren weitgehend gesicherten Arbeitsverhältnissen haben sich im Bereich der freien Kulturproduktion und namentlich auch im Kontext von Film- und Theaterfestivals (Berlinale, Ruhr-Triennale) in den letzten drei Jahrzehnten neue, projektgebundene Organisations- und Produktivitätsformen entwickelt, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft sukzessive zum Standard werden, sich aber auch darüber hinaus verbreiten. Hochqualifizierte Arbeitskräfte in weitgehend ungesi-

cherten Arbeitsverhältnissen leisten kreative Arbeit gegen eine vergleichsweise geringe Bezahlung und mit einem Input an Arbeitszeit, der weit über die gewerkschaftlich abgesicherten Arbeitszeiten traditioneller Industrien hinausgeht. Motiviert sind diese Kulturarbeiter in der Regel durch biographische Selbstentwürfe, die den Wert autonomer kreativer Arbeit und das damit verbundene Versprechen einer authentischen Lebensgestaltung so hoch veranschlagen, dass ökonomische Aspekte letztlich in den Hintergrund treten bzw. sich erst vergleichsweise spät in den entsprechenden Arbeitsbiographien zur Geltung bringen. Zur Regel werden dabei Arbeitsbiographien, die eine Regisseurin und freie Festivalkuratorin Mitte vierzig für ihren eigenen Fall mit folgendem Satz bilanzierte: „Es ist ein schöner Job, aber man muss ihn sich leisten können.“ Zu untersuchen ist insbesondere, wie solche biographischen Selbstentwürfe, die namentlich im Zuge der 1968er Bewegung zu einem Gegenentwurf zur sogenannten entfremdeten kapitalistischen Produktionsweise geworden waren, in einem Prozess der re-entry wieder zu einem spezifischen Produktivitätsfaktor zunächst der Kulturwirtschaft, dann aber auch anderer Wirtschaftsbereiche werden (Boltanski/Chiapello 2006, Bröckling 2007).

Unter den Bedingungen von globalisierten Mediennetzwerken und der globalen Durchsetzung des Handels mit Informationsgütern verändert sich mitunter auch der Produktcharakter herkömmlicher, industriell gefertigter Güter. Zugleich werden bislang vermeintlich neutrale Infrastrukturen unter Erfahrungsgesichtspunkten selbst systematisch konsumierbar gemacht. Besonders evident ist dies beim bereits erwähnten Beispiel der Automobilindustrie, die nach wie vor technische Produkte herstellt, im Grunde aber nicht mehr das Automobil als Besitztum verkauft, sondern die Erfahrung seiner Benutzung. In vergleichbarer Weise hat sich die Bedeutung der Architektur in den letzten Jahrzehnten grundlegend gewandelt. War die Architektur, von ihren infrastrukturellen Leistungen der Behausung abgesehen, in der klassischen industriellen Moderne noch in erster Linie Träger symbolischer Bedeutung (man denke an den „Justizpalast“, der das Recht als Herrschaftstechnik zur Darstellung brachte, oder an die Fabrikantenvilla, die wirtschaftlichen Erfolg und gesellschaftliche Macht symbolisierte), so sind Räume in den letzten Jahrzehnten zu konsumierbaren Erfahrungsmustern geworden. Kann der Freizeitpark und insbesondere der filmbezogene Erlebnispark (Disneyland, Movie Park Germany in Bottrop, etc.) als Urbild solcher erlebnisorientierter Architektur und Stadtplanung gelten, so schaffen ikonische Architekturprojekte wie Frank Gehrys Guggenheim-Museum in Bilbao ver-

gleichbare Effekte der Umgestaltung urbaner Räume in Erlebnisräume, deren hauptsächlichlicher Nutzer die in der Frühmoderne etablierte, mittlerweile aber zum Massenphänomen gewordene Figur des Kulturtouristen darstellt. Gerade das Beispiel von Bilbao, einer alten, an sich für Touristen nicht attraktiven Industrie- und Hafenstadt, aber auch das Beispiel der Umnutzung der Zeche Zollverein in Essen zeigen in geradezu paradigmatischer Weise, dass diese Umwidmungen öffentlicher und industrieller Räume eine Ablösung klassischer Produktionsformen durch Netzwerke markieren, deren zentrale Funktion die Gewährung von Zugang zu Erfahrungen darstellen (Stichwort: Industriekultur als konsumierbare Musealisierung des Industriezeitalters).

Beziehungen zwischen Kultur- und Kreativorganisationen und ihrer Umwelt

- (5) Klassische Industrieprodukte wurden von ihren Produzenten wie ihren Nutzern weitgehend als entsemiotisierte, d.h. auf bloße Nützlichkeit und nicht auf einen Mehrwert an Bedeutung angelegte Gegenstände wahrgenommen. Nur vor dem Hintergrund einer solchen Wahrnehmung lässt sich das Pathos der modernistischen Industrieästhetik (Bauhaus und Folgephänomene) und der neuen Sachlichkeit verstehen: Seriell gefertigte Industrieprodukte wie Stahlrohrmöbel udgl. boten sich als Träger der ästhetisch-politischen Programmatik der künstlerischen Avantgarden des frühen 20. Jahrhunderts gerade deshalb an, weil sich durch ihre Erscheinungsform tradierte soziale Bedeutungspotentiale neutralisierten und damit der Ausdifferenzierung neuer sozialer Hierarchien vorzugreifen schienen. Dass die vermeintlich entsemiotisierten Industrieprodukte ihrerseits immer schon Bedeutungsüberschüsse bei sich führen und uns gerade kraft ihrer Gestaltung zum Konsum veranlassen, kam spätestens in den 1950er und 1960er Jahren im Kontext der semiotischen und strukturalistischen Kulturtheorie in Frankreich zu Bewusstsein, in Roland Barthes' Analyse der „mythologischen“ Potentiale von Industriedesign oder Jean Baudrillards spätmarxistischer Kritik an der Standardisierung der Dingwelt im Zeitalter der universalen Verbreitung von polymeren Kunststoffen. Erst in jüngerer Zeit und unter den Bedingungen einer „reflexiven Moderne“ (Beck) allerdings kommt in der Theorie zur Sprache, in welchem Ausmaß industriell gefertigte Konsumprodukte Funktionen übernommen haben, die traditionellerweise Kunst und Kultur vorbehalten waren. Dazu zählen Kommunikation, Unterhaltung, soziale Positionierung etc., wobei die Automobilindustrie

und die Modeindustrie hier spätestens seit der Mitte des 20. Jahrhunderts Vorreiterrollen übernommen haben.

- (6) Zugleich verläuft die fortschreitende Industrialisierung des kulturellen Outputs durchaus anders als etwa die von Horkheimer und Adorno diagnostizierten Tendenzen der Standardisierung der Produktion und der Fetischisierung in den Formen des Konsums. Namentlich seit den 1980er Jahren lassen sich in der Kunstproduktion quasi-industrielle Produktionsformen beobachten, die auf einer ästhetischen Anverwandlung industrieller bzw. informationeller Prozesse und Verfahren basieren (Sampling im Bereich der Musik, Bildbearbeitung im Bereich der Kunstfotografie, etc), sich dabei aber durchaus gegenläufig zur kulturkritisch diagnostizierten Standardisierung und Fetischisierung verhalten. Diese Entwicklungen gehen einher mit einer rapiden Diversifizierung des Angebots an kulturellen Programmen und Formaten, die sich mit den klassischen kunstsoziologischen Dichotomien wie Ökonomie vs. Kultur oder Kulturindustrie vs. Hochkunst nicht mehr in angemessener Weise begreifen lässt.
- (7) Gefördert werden diese Tendenzen durch neue Distributionsnetzwerke und namentlich durch die Entfaltung des Internet, das kulturelle Angebote in einer bislang ungekannten Vielfalt verfügbar macht und „user communities“ ermöglicht, die Nutzungsformen jenseits der herkömmlichen hierarchischen Modelle der Kunstvermittlung (Theater, Museum, Konzertsaal) und der Kommunikation (Rundfunk, Fernsehen) etablieren (Anderson 2006). Der Stellenwert von Konsum verändert sich dabei so grundlegend, dass etwa auch die klassischen Kategorien von Tausch- und Gebrauchswert oder von Warenästhetik einer grundlegenden Neureflexion bedürfen, zumal angesichts einer sich abzeichnenden Rückkehr von Ansätzen einer (vermeintlich vormodernen) Geschenkökonomie im Feld der neuen Medien, wie sie sich besonders eindrücklich in den „file sharing“-Plattformen und den verschiedenen Modellen von „open source“-Softwarezirkulation und -entwicklung manifestieren.
- (8) Darüber hinaus sind Verbindungslinien zwischen Kultur- und Medienproduktionen und ihrer regionalen Einbettung in den Blick zu nehmen. Regionen und Metropolen lassen sich zum einen als Verdichtungen von Menschen, Kommunikationen, Produktionsprozessen und unterschiedlichen Kulturen begreifen. Sie sind zum anderen Produzenten spezifischer Kulturen bei der Erstellung von Waren, Dienstleistungen und Wissen. Dabei zeichnen sich

in traditionellen Industrieregionen wie z.B. dem Ruhrgebiet grundlegende Veränderungsprozesse von Ökonomie und Kultur ab. Durch die Auswahl der Stadt Essen bzw. des Ruhrgebiets zur Kulturhauptstadt 2010 wird der wirtschaftsstrukturelle Wandel forciert und die Kulturproduktion in der Region weiter gefördert. Durch die gezielte Entwicklung von Stätten der Industriekultur, die Ansiedlung von Medien- und Filmproduktionsorganisationen und die Förderung der bürgerlichen Hochkultur (Theater, Museen etc.) versuchen sich Metropolregionen in der Produktion von Kultur und als neue Wissens- und Medienstandorte zu profilieren. Europäische Metropolen (Wien, London, Berlin etc.) setzen auf die endogenen Potenziale in der Entwicklung der Kulturwirtschaft (vgl. Ebert/Gnad 2006). Innovative Modelle der Kulturproduktion können einen Orientierungscharakter für andere urbane Regionen in Europa bieten.

2.2.2 Medialisierung von Arbeit und Kommunikation: Zum Verhältnis von Arbeit, Medien und Kommunikation

Medialisierung von Arbeit und Kommunikation in der Kultur- und Kreativwirtschaft

- (1) Im Zuge der wachsenden ökonomischen Bedeutung von Kultur- und Medienindustrien und gerade auch ihrer Ansiedlung in ehemaligen Industriegebieten verbreiten sich neue Arbeits- und Organisationsformen, die in der Kultur- und Kreativwirtschaft charakteristisch sind, darüber hinaus jedoch ein strukturierendes Potential für andere Arbeits- und Wirtschaftsbereiche entfalten. Die Bewältigung abstrakter und komplexer Arbeitsaufgaben, weitgehend unbestimmte Arbeitsziele und die notwendige Vermittlung zwischen unspezifischen Produkt- und Kundenanforderungen und konkreter inhaltlicher Gestaltung bedingen hohe fachliche Qualifikationen, Kreativität, intensive Kommunikation und Kooperation der Beschäftigten (vgl. Paul 1999). Die „Lösung anwendungsorientierter, nicht disziplinär eingegrenzter und oftmals nicht systematisch formulierbarer Probleme“ (Heidenreich 1997: 178) erfordert von den hochqualifizierten Beschäftigten ein hohes Maß an Expertenwissen und Selbstorganisation. Folglich sind die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft „mehr als andere auf Expertenwissen angewiesen und damit – wegen der mangelnden Kodifizierbarkeit dieses Wissens – auf Experten angewiesen“ (Sydow/van Well 1996: 193). Dies verweist auf den zentralen Stellenwert von Expertenwissen, das in der Bewältigung komplexer und nicht systematisch eingrenzbarer Problem-

stellungen erforderlich ist sowie Kreativität und Gestaltungsspielräume der 'Wissensarbeiter' voraussetzt. Die Wissensarbeiter bzw. Symbolanalytiker lassen sich somit als wichtiges Kapital der Kultur- und Kreativorganisationen begreifen, die die Leistungsbereitschaft und das Commitment der Beschäftigten sicherstellen müssen (vgl. Kalkowski 2007). Hinsichtlich der strukturprägenden Formen der Arbeitsgestaltung und Arbeitsorganisationen dominieren in der Kultur- und Kreativwirtschaft Formen der flexiblen Spezialisierung sowie die projektgebundene Bündelung und Koordination hochspezialisierter, ansonsten ungebundener Arbeitskräfte (vgl. Windeler u.a. 2001, Kalkowski 2005). Dabei werden Arbeitszusammenhänge und Organisationsstrukturen durch interdisziplinär und räumlich verteilt operierende Teams und Netzwerke lateraler und horizontaler Arbeits- und Geschäftsbeziehungen netzwerkförmig konfiguriert (vgl. Schleiter 2001). Viele Kultur- und Kreativorganisationen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie mit nur wenigen Festangestellten arbeiten und sich „als Kooperation von Firmen, Selbstständigen und/oder freien Mitarbeitern“ (Kratzer u.a. 2004: 340) begreifen lassen. Diese Formen der projektbezogenen und virtuellen Organisation sind für die Film- und Fernsehindustrie und in der Softwareentwicklung charakteristisch (u.a. im Bereich der Content-Produktion und der Entwicklung von Computerspielen) (vgl. Windeler 2004; Windeler/Sydow 2004, Kalkowski/Mickler 2005). Sie setzen sich aber auch in traditionellen Kulturinstitutionen wie Stadttheatern mehr und mehr durch. Aus den Projektorientierungen und Flexibilitätsanforderungen ergibt sich für Beschäftigte im Kultursektor die Notwendigkeit, ihrer Tätigkeit selbstbestimmt und eigenverantwortlich nachzugehen und als 'Arbeitskraftunternehmer' die wirtschaftlichen Risiken weitgehend selbst zu tragen (vgl. Voß/Pongratz 1998; Pongratz/Voß 2003; Gottschall/Betzelt 2001, S.14ff.). So lässt sich „eine zunehmende Zahl von Unternehmen beobachten, für die eine flexible Beschäftigungsorganisation geradezu konstitutiv ist (...). Solche Firmen sind 'Prototypen' avancierter Formen des entgrenzten Unternehmens wie auch Ausdruck eines neuen Flexibilisierungsmodus, bei dem gerade qualifizierte und hochqualifizierte Arbeitskräfte nicht mehr festangestellt sind, sondern bei Bedarf und auf Zeit verpflichtet werden.“ (Kratzer u.a. 2004: 354). Während einige Diagnosen „die flexiblen Beschäftigungsverhältnisse dieser Gruppen nicht primär als prekär“ erachten (Betzelt 2006, S.62), sprechen andere Erkenntnisse dafür, dass sich hochqualifizierte Erwerbstätige, die sich als 'Solo-Selbständige' oder 'Alleindienstleister' in der Kulturwirtschaft betätigen, häufig in prekären Beschäftigungslagen befinden (vgl. Söndermann 2004, S.10).

- (2) Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst ein sehr heterogenes Feld von Arbeitsbereichen und Berufen (vgl. Söndermann 2004). Viele Beschäftigte haben eine universitäre Ausbildung absolviert, andere besitzen hingegen keinen formalen Berufsabschluss, sondern sind als Quereinsteiger im Kultursektor tätig. Jedoch wird auf eine wachsende Bedeutung formaler Qualifikation in der Kulturwirtschaft verwiesen: „Ohne eine gute Ausbildung, ohne eine kontinuierliche Weiterbildung haben Selbstständige, Beschäftigte und Betriebsinhaber in dem häufig hoch risikoreichen und Branchengrenzen überschreitenden Geschäftsfeld zukünftig geringe Chancen, Existenzen aufzubauen und in diesen Märkten erfolgreich zu agieren“ (MWME 2007, S.105). Angesichts der „unmittelbar von volatilen Nachfragestrukturen“ (Betzelt 2006, S.28) abhängigen Marktpositionen der (selbstständig) Kulturschaffenden gelten formale Qualifikationen als wichtige Voraussetzung langfristiger Beschäftigungsperspektiven. Der Eintritt in die Erwerbstätigkeit erfolgt in der Kulturwirtschaft nicht zuletzt aufgrund der Hochschulausbildungen relativ spät. Der Anteil der Beschäftigten in der Altersgruppe bis zum 24. Lebensjahr liegt mit vier Prozent nur bei der Hälfte des durchschnittlichen Anteils von acht Prozent in der Gesamtbeschäftigung (Söndermann 2004, S.20). Einen weiteren Fokus bildet der Zusammenhang der Flexibilisierung der Arbeitsmärkte im Bereich von Medien und Kultur mit ihrer fortschreitenden Globalisierung, insbesondere mit der Entwicklung und Zirkulation von „global icons“ einerseits und der Abstimmung auf spezifische kulturelle Räume unter den Bedingungen einer „long tail“-Ökonomie andererseits (vgl. etwa die unterschiedlichen regionalen Programmprofile von MTV etc.). Medien- und Kulturcluster entfalten für hochqualifizierte Arbeitskräfte eine Anziehungskraft, die weit über nationale Grenzen hinausgeht, und sie generieren – namentlich im Bereich von Museumsarbeit und Festivals, aber auch im Bereich der Softwareentwicklung und der Programmentwicklung für Film und TV – Arbeitsbiographien, die typischerweise Stationen auf mehreren Kontinenten umfassen. Hier deuten sich zahlreiche Parallelen zu hochqualifizierter Arbeit und den beruflichen Verlaufswegen von Führungskräften und ‚High Potentials‘ in anderen Wirtschaftsbereichen an. Zu klären bleibt dabei insbesondere, inwiefern sich derartige Strukturen mit anderen, ebenfalls durch ein spezielles ‚Berufsethos‘ miteinander vernetzten Erwerbsgruppen vergleichen lässt.
- (3) Für eine dauerhaft erfolgreiche Tätigkeit im Kultursektor sind das kulturelle und soziale Kapital der Beschäftigten von zentraler Bedeutung (vgl. Pries 2005). Das kulturelle Kapi-

tal, d.h. personengebundene und nicht unmittelbar transferierbare „Kenntnisse, Erfahrungen und Fertigkeiten, die (...) durch entsprechende Organisationen oder Verfahren zertifiziert sind“ (ebd., S.45), äußert sich in spezifischen Fertigkeiten und hohen Identifikationen der Beschäftigten mit der ausgeübten Tätigkeit: „Der Beruf wird nicht als eine normale Beschäftigung, sondern als eine Berufung, mit obsessiven Zügen, gelebt“ (Zimmermann 2006, S.25). Vor diesem Hintergrund sind zum einen Arbeitsorientierungen charakteristisch, die insbesondere durch die Beruflichkeit der Arbeit und hohe Autonomie- und Gestaltungsansprüche der Beschäftigten geprägt werden. Die Bewältigung abstrakter und komplexer Arbeitsaufgaben, weitgehend unbestimmte Arbeitsziele und die notwendige Vermittlung zwischen unspezifischen Produkt- und Kundenanforderungen und konkreter inhaltlicher Gestaltung bedingen hohe fachliche Qualifikationen, Kreativität, intensive Kommunikation und Kooperation der Beschäftigten (vgl. Paul 1999). Zum anderen bedingen die netzwerkförmigen Arbeits- und Projektzusammenhänge die Weiterentwicklung des sozialen Kapitals. Dauerhafte und auf Vertrauen basierende Kooperationszusammenhänge erfordern Teamorientierung und Kommunikationsfähigkeit und setzen den Aufbau von persönlichen Arbeitskontakten und Netzwerkbeziehungen voraus. Besondere Aufmerksamkeit verdient in diesem Kontext neben der Analyse der für Wissensarbeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft charakteristischen Kontraktformen (Kalkowski 2004) das Spannungsverhältnis zwischen den kreativen Ausdrucks- und Gestaltungsbedürfnissen der Arbeitskräfte einerseits und der im Zuge der Ökonomisierung der Kultur wachsenden Erfordernis marktorientierter Leistungserstellung andererseits.

- (4) Die Entwicklung neuer Produkt- und Produktionsformen und von neuen Arbeits- und Organisationsformen wird ganz wesentlich bestimmt durch die Emergenz neuer Technologien, insbesondere von Kommunikationstechnologien. Die Verfügbarkeit globaler Kommunikationsnetzwerke verändert zunächst die Struktur der Märkte. Märkte sind diskret; Markttransaktionen sind diskontinuierlich und linear, haben Anfang und Ende. Die neuen Medientechnologien hingegen sind kybernetisch und operieren ohne Zeitverzögerung rund um die Uhr. Sie etablieren Netzwerke, deren Funktion primär darin besteht, Benutzern Zugang zu Erfahrungsmöglichkeiten zu gewähren. An die Stelle diskreter Märkte tritt so der kontinuierliche „Erfahrungsstrom“, an die Stelle des Käufers der „user“, etc. (Rifkin 2007). Im Kontext dieser kybernetischen Netzwerke entwickeln sich zugleich auch neue Formen der Ökonomie. An die Stelle des Tausches von Besitzgütern treten Formen

der Geschenkökonomie, wie sie sich etwa auf Filesharing-Plattformen oder anhand der open source-Software-Bewegungen beobachten lassen, die gleichermaßen auf die veränderten technischen Bedingungen und die spezifischen Produktcharakteristika von Informationsgütern zurückzuführen sind.

Beziehungen zwischen Kultur- und Kreativorganisationen und ihrer Umwelt

- (5) Neben den Binnenstrukturen in der Kulturproduktion sind darüber hinaus den Beziehungen zwischen den Kultur- und Kreativorganisationen und ihren Umwelten und insbesondere ihr modellbildender Einfluss auf andere Industrien in den Blick zu nehmen. So stellt sich etwa die Frage, ob und inwiefern gerade die Filmindustrie an ihrem Übergang von einer Kino- zu einer Copyright-Industrie Ende der 1940er Jahre, als das klassische Fabrikmodell der Produktion von Kulturgütern innerhalb weniger Jahre durch ein Modell der flexiblen Spezialisierung abgelöst wurde, möglicherweise eine Vorreiterrolle auch für andere Industrien gespielt hat (Bordwell/Staiger/Thompson 1985, 308-338). Im Vordergrund steht dabei insbesondere der Prozess der Projektifizierung der Produktion, der sich bei Film- und Fernsehproduktionen besonders ausgeprägt beobachten lässt (vgl. Windeler/Wirth/Sydow 2001). Sydow und Windeler (1999) sehen insbesondere in der Medienindustrie eine strukturprägende Bedeutung von „Projektnetzwerken“, die durch zeitlich befristete Kooperationszusammenhänge von kleineren Unternehmen und selbstständigen Medienschaffenden gekennzeichnet ist. Die in der Kultur- und Kreativwirtschaft strukturprägenden Organisationsstrukturen werden als Beleg für die Verbreitung von Projektnetzwerken gesehen und als neue Organisationsform zwischen Markt und Betrieb verortet (vgl. Sydow/Wirth 1999; Wirth 1999; Castells 2001). Kalkowski und Mickler (2005) betonen die Bedeutung von projektförmiger Leistungserstellung als „flexible, marktnahe und temporäre Organisationsform“ (ebd.: 16), die nicht nur in der Kultur- und Medienproduktion, sondern auch in traditionellen Industrieproduktionen an Bedeutung gewonnen hat.
- (6) Die ästhetischen, symbolischen und kreativen Prozesse in der Arbeit, die für die Betätigung in den Kultur- und Kreativindustrien kennzeichnend sind, gewinnen auch in anderen Arbeitszusammenhängen zunehmend an Bedeutung. Folglich sind Unternehmen in der Wissensgesellschaft immer mehr auf Expertenwissen angewiesen und wegen der ge-

ringen Kodifizierbarkeit des Wissens auf die Experten selbst. Dies verweist auf den zentralen Stellenwert von Wissen in der Bewältigung komplexer und nicht systematisch eingrenzbarer Problemstellungen und auf erforderliche Kreativitäts- und Gestaltungsspielräume in der Arbeit. Die Ansprüche an künstlerische, schöpferische und kreative Aufgaben und Arbeitsinhalte richten sich oftmals an anderen als an wirtschaftlichen Grundsätzen aus und kollidieren bei Freiberuflern, Selbstständigen und Kleinbetrieben mit den Erfordernissen unternehmerischen Denkens. Zugleich werden künstlerische Praktiken und Produktionsformen von Großunternehmen systematisch in die Managementausbildung, aber auch in die Produktionsprozesse und vor allem in die Entwicklungsprozesse selbst integriert. Nicht zuletzt geht es dabei auch darum, bei den Mitarbeitern einen motivationalen Mehrwert zu schaffen, der sich aus dem Authentizitätsversprechen kreativer Arbeit herleitet, ein Versprechen, das mit der ökonomischen Verwertungslogik, die solche Prozesse immer auch antreibt, in einem zumindest latenten Widerspruch steht (vgl. oben und Boltanski/Chiapello 2006). Der Stellenwert der ästhetischen, symbolischen und kreativen Prozesse in der Arbeit und deren Beziehung zu den ökonomischen Reproduktionserfordernissen in Beschäftigung und Wirtschaft verdienen eine eingehendere Betrachtung, die im Kontext der Forschungsarbeiten dieses Kollegs erfolgen soll.

- (7) Hinsichtlich der regionalen Entwicklungsperspektiven von Beschäftigung, Produktion und Innovation wird den Entwicklungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ein bedeutsamer Stellenwert zugemessen. Kulturelle Angebote und wirtschaftliche Innovationen in diesem Sektor fördern Investitionen und Betätigungsfelder für hochqualifizierte Erwerbstätige (vgl. ‚The economy of culture in europe‘, S.8) und erhöhen die Attraktivität einer Region durch die Beschleunigung des wirtschaftsstrukturellen Wandels. Da ‚Standort‘ und ‚Sozialisation‘ in der Kulturwirtschaft entscheidende Erfolgsfaktoren darstellen, kommt es dabei mehr und mehr auch zu einem Standortwettbewerb verschiedener Regionen. In NRW ist der Anteil der in den Kultur- und Kreativbranchen Beschäftigten zwischen 1999 und 2006 um 7% angestiegen⁶. Während in den klassischen Kulturindustrien wie dem Verlagsgewerbe, Nachrichtenagenturen und Architekturbüros die (sozialversicherungspflichtige) Beschäftigung stark rückläufig ist, wächst der Anteil der Erwerbstätigen in den Kreativbranchen Werbung und Software/Games im Kontext der zunehmenden Medialisierung

⁶ vgl. 5. Kulturwirtschaftsbericht NRW 2007: S. 31

von Arbeit deutlich an. Die Bedeutung von Kultur und Medien für die regionale Entwicklung spiegelt sich nicht nur in den Bereichen Produktion und Beschäftigung wider, sondern auch in den Möglichkeiten der gezielten oder unbewussten Beeinflussung durch Medien- und Kommunikationssysteme (Stichwort: Metrobranding; vgl. oben die Ausführungen zu Bilbao und Essen).

- (8) Die Medialisierung von Arbeit und Kommunikation und ihre Folgewirkungen für die Gestaltung von Beschäftigungsverhältnissen und Arbeitsbedingungen werfen auch Fragen auf, welche die Beziehungen zwischen den Beschäftigten und Organisationen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie den beruflichen und gewerkschaftlichen Interessenvertretungen betreffen. Das skizzierte Spannungsverhältnis zwischen Produktivität und Qualität in vielen 'Kreativberufen' kann zu einem erhöhten Vertretungs- und Beratungsbedarf der Beschäftigten führen. Bisher ist der gewerkschaftliche Organisation der Beschäftigten in der Kulturwirtschaft eher gering ausgeprägt. Wie auch in anderen vergleichbaren Sektoren wie der Softwareherstellung, Content-Produktion für Audio-, Video- und TV-Medien, IT-Services und Internetdienstleistungen oder den Bereichen traditioneller Klein- und Mittelbetriebe scheint sich hinsichtlich der Regulierung von Arbeits- und Beschäftigungsbedingungen eine ähnliche Situation zu ergeben (vgl. Windeler/Wirth 2004; Mayer-Ahuja 2004, 2006; Abel u.a. 2005). Dort sind die gewerkschaftlichen Organisationsgrade der Beschäftigten ebenfalls gering und institutionalisierte Formen kollektiver Interessenvertretung schwach ausgeprägt. Die hochqualifizierten Beschäftigten in der Kultur- und Kreativwirtschaft präferieren nicht selten Formen direkter Partizipation und Selbstvertretungsmodelle, um ihre individuellen Interessen in der arbeitsinhaltlichen Mitgestaltung und der Arbeitszeit- und Entgeltgestaltung einzubringen (vgl. Sydow/Wirth 1999; Windeler/Sydow 2001). Vor dem Hintergrund der unmittelbar von der wirtschaftlichen Angebotslage abhängigen und möglicherweise prekären Beschäftigungssituation der im Kulturbereich tätigen ‚Arbeitskraftunternehmer‘ handelt es sich jedoch aus gewerkschaftspolitischer Sicht um ein interessantes Klientel der Organisierung und kollektiven Interessenbildung. Die Versuche der Einheitsgewerkschaften, die Transparenz der spezifischen Problemlagen der Beschäftigten zu erhöhen und kollektive Formen der Interessenvertretung zu organisieren, wie z.B. das von der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di angestobene Projekt connexx.av (www.connexx-av.de) oder die Arbeiten der ver.di-Fachgruppe „Medien, Kunst und Industrie“, verzeichnen durchaus Erfolge in der Erstellung innovati-

ver und anforderungsorientierter Beratungs- und Vertretungsangebote (z.B. im Bereich der sozialen Absicherung). Gleichzeitig sprechen die dominanten beruflichen Arbeitsorientierungen und Arbeitsverhältnisse in der Kultur- und Kreativwirtschaft für eine Ausdifferenzierung von Interessenlagen, die sich an den speziellen Ansprüchen bestimmter Berufsgruppen orientiert (u.a. Bundesverband der Film- und Fernsehschauspieler (BFFS), Genossenschaft Deutscher Bühnenangehöriger (GDBA) oder die Deutsche Orchestervereinigung (DOV) etc.). Wie in anderen Teilbereichen der Gesamtwirtschaft (u.a. Marburger Bund, Vereinigung Cockpit, Gewerkschaft der Lokführer) kann diese Entwicklung den Bedeutungszuwachs berufsbezogener Vereinigungen, die über hohe Primärmachtpotentiale verfügen, fördern und zu einer weiteren Pluralisierung der Interessenvertretungsstrukturen beitragen.⁷ Promotionsarbeiten, die sich mit diesen Entwicklungen in konzeptioneller und empirischer Perspektive auseinandersetzen, versprechen vielfältige Erkenntnisgewinne zu den Organisationspotentialen hochqualifizierter Beschäftigter und neuen gewerkschafts- und tarifpolitischen Handlungsfeldern im Bereich der Kultur- und Medienproduktion.

⁷ Die Machtpotentiale der Interessenorganisationen in der Kultur- und Kreativwirtschaft spiegeln sich in den aktuellen Tarifaueinandersetzungen in der us-amerikanischen Film- und Fernsehproduktion wider. Der Streik der Gewerkschaft der Drehbuchautoren (Writers Guild of America, WGA) behinderte die Ausstrahlung zahlreicher TV-Produktionen und die Durchführung von Filmpreisverleihungen. Die WGA fordert eine höhere Beteiligung an DVD-Tantiemen sowie an den Einnahmen bei neuen Medien wie Internet und Mobilfunk.

2.3 Auswahl möglicher Dissertationsthemen

Die folgende Übersicht über mögliche Promotionsthemen orientiert sich an den skizzierten Themenstellungen der beiden Schwerpunkte zur „Kulturalisierung der Ökonomie“ und „Medialisierung von Arbeit und Organisation“. In den Schwerpunkten des Kollegs soll sich der Fokus der Promotionsarbeiten zum einen auf die Binnenstrukturen der Kultur- und Medienorganisationen und zum anderen auf die Beziehungen zwischen Kulturwirtschaft und ihren Umwelten richten. In einer auf dieser Basis konstruierten Vier-Felder-Matrix lassen sich spezifische Themenvorschläge den einzelnen Feldern zuordnen.

	Verhältnis Kultur, Produktion und Konsum: Kulturalisierung der Ökonomie?	Verhältnis Medien, Kommunikation und Arbeit: Medialisierung von Arbeit und Kommunikation?
Binnenstrukturen der Kultur- und Kreativorganisationen	<ul style="list-style-type: none"> (1) Produktion immaterieller und unbegrenzt verwertbarer Informations- und Kulturgüter (z.B. long tail-Produktion) (2) Ästhetische und unternehmerische Strategien von Kulturorganisationen (z.B. Theater-/Musicalproduktion) (3) Organisations- und Produktivitätsformen von Film- und anderen Kulturfestivals (Berlinale, Ruhr-Triennale etc.) (4) Neue Konsumformen und Ökonomisierung 'virtueller Welten' (z.B. Computerspiel 'second life') 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Arbeiten in den Kultur- und Medienindustrien: hochqualifiziert-selbstbestimmt-prekär? Berufs-/Kulturidentität (2) Arbeits- und Berufsbiographien in den Kultur- und Medienindustrien (3) Verhältnis kulturelles und soziales Kapital für Netzworkebildung in den Kultur- und Medienindustrien (4) Technik als Medium und Produkt von Kommunikation
Beziehungen zwischen Kultur- und Kreativwirtschaft und ihren Umwelten	<ul style="list-style-type: none"> (5) Konvergenz von industrieller Produktion und Kulturproduktion (z.B. Ästhetisierung des Industrieproduktes) (6) Semiotisierung von Waren und Kulturprodukten (z.B. Auto- oder Textilproduktion) (7) Beitrag der Kulturwirtschaft zur regionalen bzw. europäischen Integration (z.B. europ. Kulturhauptstadt) (8) Bedeutungszuwachs der mediengestützten Geschenk- und Tauschökonomie 	<ul style="list-style-type: none"> (5) Ausstrahlungseffekte der Kulturwirtschaft durch Medien und Kommunikation (6) Ästhetische, symbolische und kreative Prozesse in der Arbeit (7) Bedeutung von Medien und Kommunikation in der Entwicklung regionaler Kultur/ Clusterbildung (z.B. Kulturhauptstadt, Metrobranding) (8) Herausforderungen für die gewerkschaftliche Interessenvertretung durch die Medialisierung von Arbeit

3 Begleitendes Lehr- und Studienprogramm

3.1 Strukturen und Arbeitsformen des Kollegs

Konzipiert als gemeinsame Initiative von Vertretern der Sozialwissenschaft, der Medienwissenschaft und der Kunstwissenschaft der Ruhr-Universität Bochum setzt sich das Promotionskolleg zum Ziel, die Konvergenz von Ökonomie und Kultur unter den Bedingungen globalisierter Kommunikations- und Mediennetzwerke im Rahmen von acht Dissertationen eingehender zu erforschen. Untersucht werden sollen Prozesse der Kulturalisierung der Ökonomie sowie der Medialisierung von Arbeit und Kommunikation auf den genannten Ebenen, für welche die antragstellenden Professoren/innen in besonderer Weise ausgewiesen sind. Das Spektrum der Arbeitsfelder deckt unterschiedliche Aspekte des skizzierten Problemzusammenhangs ab. Die Qualifikationsarbeiten sollen jeweils so ausgewählt werden, dass sie auf mindestens zwei der skizzierten Perspektiven Bezug nehmen. Dadurch ist eine gemeinsame, interdisziplinäre Betreuung der Doktoranden durch die antragstellenden Professoren/innen in jedem Einzelfall gewährleistet.

Zu Beginn wird sich das Kolleg in einer konstituierenden Sitzung eine Ordnung geben, die ein höchstmögliches Maß an Partizipation der Stipendiaten/innen sicherstellen soll. Zu diesem Zweck wählen die Stipendiaten eine/n Sprecher/in, der/die sich regelmäßig mit den anderen Stipendiaten austauschen und die entsprechenden Ergebnisse gegenüber den Betreuern/innen vertreten soll. Die genaue Form muss im Rahmen dieser ersten Sitzung festgelegt werden. Zudem ist eine starke Beteiligung der Promovenden/innen an Inhalt und Form der Veranstaltungen vorgesehen.

Das Kolleg verfolgt ein Modell der strukturierten Promotion: Im Rahmen des Arbeitsprogramms werden die Doktoranden/innen bei regelmäßigen Treffen sowie bei Workshops und einer größeren Tagung die Gelegenheit erhalten, ihre Forschungsaktivitäten mit den anderen Kollegiaten abzugleichen und sich über die Fortschritte der Einzelprojekte auszutauschen. Angestrebt wird dabei eine starke inhaltliche Verzahnung und Vertiefung der im Rahmen des Kollegs durchgeführten Dissertationsprojekte, die nicht zuletzt der Bewältigung der selbst gestellten Aufgabe im Projektzeitraum zuträglich sein soll. Für das Projekt ist eine Laufzeit von drei Jahren vorgesehen.

Die Doktoranden/innen werden im Rahmen ihrer Ausbildung und Forschungstätigkeit von den Strukturen und Angeboten der im Zuge der Exzellenzinitiative neu eingerichteten Ruhr-University Research School profitieren bzw. die Aufnahme in die Research School beantragen können. Die Ruhr-University Research School bietet hochqualifizierten Doktoranden/innen aller

Disziplinen ein interdisziplinäres Forschungsumfeld mit unterschiedlichen thematischen Forschungsschwerpunkten aus den Bereichen der Natur- und Ingenieurwissenschaften, den Lebenswissenschaften und den Geistes- und Sozialwissenschaften. Im Mittelpunkt steht die vertiefte wissenschaftliche Qualifikation der Doktoranden/innen, deren individuelles Forschungsprofil durch die Teilnahme an einer strukturierten Promotion mit disziplinären und interdisziplinären Veranstaltungen sowie Kursen zur Vermittlung von Schlüsselqualifikationen gefördert wird. Doktoranden/innen des hier skizzierten Promotionskollegs können sich an dem Qualifikationsprogramm der Research School beteiligen, wobei alle Leistungen, die im Beiprogramm des Kollegs vorgesehen sind, für die strukturierte Promotion innerhalb der Research School anerkannt werden. Umgekehrt werden die Promovierenden der Research School die Angebote des Beiprogramms des hier beantragten Kollegs wahrnehmen können.

3.2 Arbeitsprogramm und Beiprogramm

Arbeitsprogramm und Beiprogramm des Kollegs verfolgen zwei hauptsächliche Ziele: Sie sollen die Kollegiaten innerhalb der gesetzten Frist von drei Jahren zum Abschluss ihrer Promotion bringen, und sie sollen den Kollegiaten eine Reihe von curricularen und außercurricularen Fähigkeiten vermitteln, die für eine anschließende Berufslaufbahn (innerhalb oder außerhalb der Universität) die Grundlage bilden. Dazu zählen insbesondere Fähigkeiten zum praktischen wissenschaftlichen Arbeiten auf fortgeschrittenem Niveau (Wiss. Schreiben, Rezensionen, Herausgaben, Lehre) sowie praktische Fähigkeiten wie Zeitmanagement, Organisation von Anlässen (Tagungen, Vortragsreihen, Begegnungen mit Praktikern) und die Handhabung von Präsentationsformen (Stoff- und Projektpräsentation, Selbstdarstellung bei Bewerbungen, etc.)

Im Hinblick auf die Erreichung des ersten Ziels – der Fertigstellung der Qualifikationsarbeit im vorgegebenen Zeitrahmen – werden die Kollegiaten bei Einreichen der Bewerbung aufgefordert, ein individuelles Arbeitsprogramm vorzulegen, aus dem ersichtlich wird, wie das gewählte Promotionsprojekt innerhalb des gesetzten Zeitrahmens zu bewältigen ist. Bei einer erfolgreichen Bewerbung werden die Kollegiaten dieses Arbeitsprogramm mit den von ihnen ausgewählten Betreuern im einzelnen besprechen, gegebenenfalls weiter ausarbeiten und mit dem Arbeitsprogramm des gesamten Kollegs in Einklang bringen. Dieses wird zeitlich zudem so koordiniert, dass den Stipendiaten/innen eine Teilnahme an den Angeboten der Hans-Böckler-Stiftung im Rahmen der ideellen Förderung ermöglicht wird.

Das Arbeitsprogramm sieht folgende projektorientierte Arbeitsformen für die Kollegiaten vor:

1. Wöchentliche Arbeitstreffen: Die Doktoranden/innen nehmen an den Formen strukturierter Promotionsbetreuung der Research School, der Fakultät für Sozialwissenschaft oder – soweit vorhanden – an einem anderen regelmäßigen Kolloquium teil. Dabei werden die Projekte und deren Entwicklungsstand regelmäßig vorgestellt und diskutiert. Dies dient dem Austausch der Stipendiaten/innen untereinander und mit den Betreuern/innen sowie der Verortung der Beiträge im Kontext aktueller Debatten. Dabei wird ein interdisziplinärer Dialog durch das zusätzliche Vorstellen der Projekte in den Kolloquien der verschiedenen beteiligten Lehrstühle der unterschiedlichen Fakultäten sichergestellt. Mindestens vier Mal pro Jahr führen die Stipendiaten zudem ein von ihnen auszurichtendes Kolloquium unter Beteiligung der betreuenden ProfessorInnen durch, in dem der Stand der Projekte gezielt im Stipendiatenkreis und unter Zuzug der assoziierten Mitglieder des Kolloquiums erörtert wird.
2. Workshops: Es werden sechs Workshops mit je zwei Gastwissenschaftlern/innen, die von den Kollegiaten in Zusammenarbeit mit den Professoren/innen ausgewählt und eingeladen werden, durchgeführt. Eingeladen werden sollen jeweils Wissenschaftler/innen, die zu den im Kolleg behandelten Teilbereichen wesentliche Beiträge geliefert haben und über eine internationale Reputation verfügen. Dabei werden jeweils drei Methoden-Workshops und drei Veranstaltungen mit thematischen Bezügen durchgeführt. Methodisch ist die Erarbeitung entscheidender Instrumente und Herangehensweisen wie Forschungsplanung und –design sowie quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden vorgesehen. Thematisch wird ein Überblick über die Theorien und aktuelle empirische Forschungen aus den Sozial-, Medien- und Kunstwissenschaften sowie über Infrastrukturen der Kulturproduktion geboten. Als Kooperationspartner für Workshops ist insbesondere die derzeit neu entstehende Abteilung für Kulturökonomik am Wissenschaftszentrum in Berlin unter Leitung von Prof. Dr. Michael Hutter vorgesehen.
3. Organisation und Teilnahme von bzw. an insgesamt drei zweitägigen Tagungen: Die Kollegiaten entwickeln zusammen mit den Professoren/innen das Programm für insgesamt zwei kleinere Veranstaltungen und eine große internationale Tagung, die universitätsöffentlich bzw. öffentlich in Kooperation mit dem KWI (Kulturwissenschaftliches Institut Essen) durchgeführt und entsprechend publizistisch vorbereitet und begleitet werden sollen. Die Tagungen sollen sich an Graduierte und einschlägig thematisch Interessierte der drei Ruhr-Universitäten Bochum, Duisburg-Essen und Dortmund richten und insbesondere die Anschlussfähigkeit der Stipendiaten/innen

fördern. Die Themen sollen im Zusammenhang mit den Promotionsvorhaben stehen und von den Stipendiaten selbst erarbeitet werden. Möglich wäre zum Beispiel eine Tagung über interdisziplinäres Forschen.

Die große internationale Tagung soll 2010 im Zusammenhang mit den Aktivitäten des Kulturhauptstadtjahres im Ruhrgebiet durchgeführt werden. Diese Tagung soll dabei eine doppelte Funktion erfüllen: Zum einen leistet sie eine wissenschaftliche Reflexion der gesellschaftlichen Entwicklungen, für welche die Institution der „Europäischen Kulturhauptstadt“ in exemplarischer Weise steht, und zum anderen schafft die Tagung eine öffentliche Wahrnehmung für die im Rahmen des Kollegs geleistete Arbeit.

4. Teilnahme an Schulungsveranstaltungen: Diese sollen in Zusammenarbeit mit der sozialwissenschaftlichen Fakultät, der Gemeinsamen Arbeitsstelle der RUB/IGM (GAS) sowie der Ruhr-University Research School der Ruhr-Universität Bochum durchgeführt werden. Im Hinblick auf die Erreichung des zweiten Ausbildungsziels sollen wissenschaftliche Arbeitstechniken, sowie Techniken der Kommunikation und Darstellung, die einer fristgerechten Anfertigung einer Dissertation dienlich sind, vermittelt werden. Dies sind zum Beispiel Zeitmanagement (GAS), Präsentationstechniken, Wissenschaftliches Schreiben, Professionelle Kommunikation und Englisch (jeweils Research School) sowie das Abfassen von Publikationen (sozialwissenschaftlichen Fakultät). Die konkreten Inhalte orientieren sich an den Bedürfnissen der Kollegiaten und werden in Absprache mit diesen festgelegt.

Das Beiprogramm zielt auf eine intensive internationale Vernetzung der Kollegiaten sowie auf eine starke Anbindung an die untersuchten Praxisfelder. Vorgesehen sind namentlich Tagungsreisen sowie gemeinsame Seminare der Kollegiaten mit Forschern anderer Forschungsinstitutionen. Für eine produktive Zusammenarbeit der Stipendiaten/innen sowie zur Einführung in die thematischen Bezugspunkte des Kollegs und in Anbindung an die geplante internationale Tagung, soll zu Beginn eine Tagungsreise nach Istanbul, in die außereuropäische Kulturhauptstadt 2010, unternommen werden. Ein Besuch von Einrichtungen der Kulturproduktionen bietet einen umfassenden ersten Einblick in die Thematiken der anstehenden Dissertationsprojekte.

Wo die Projekte nicht ohnehin einen Anteil an Feldforschung umfassen (wie dies etwa bei einem Projekt über Organisationsformen von Festivalbetrieben der Fall wäre), sollen die Kollegiaten überdies ein- oder zweimonatige Praktika absolvieren, die mit ihrem Untersuchungsfeld im Zu-

sammenhang stehen. Im Hinblick darauf ist eine enge Zusammenarbeit mit der Kunstsammlung der Ruhr-Universität, dem Filmmuseum Düsseldorf bzw. dem Nederlands Filmmuseum in Amsterdam, der Cinémathèque Suisse in Lausanne, der Berlinale in Berlin, dem WDR bzw. der Firma RTL in Köln und anderen geplant.

Literatur

Vorarbeiten der AntragstellerInnen

- Abel, Jörg/Ittermann, Peter/Pries, Ludger (2005)** Erwerbsregulierung in hochqualifizierter Wissensarbeit - individuell und kollektiv, diskursiv und partizipativ. In: Industrielle Beziehungen, Jg. 12, Heft 1, S. 28-50.
- Abel, Jörg/Pries, Ludger (2007)** Shifting patterns of labor regulation: Highly qualified knowledge workers in German new media companies. In: Critical Sociology, Vol. 33, No. 1-2, pp. 101-125.
- Hediger, Vinzenz (2005)** The Original is Always Lost. Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction. In: Malte Hagener; Marijke De Valck (Hg.) Cinephilia. Movies, Love, and Memory. Amsterdam: University of Amsterdam Press, S. 133-147.
- Hediger, Vinzenz (2006)** Politique des archives. European Cinema and the Invention of Tradition in the Digital Age. In: Brief. Yearbook of the Amsterdam School for Cultural Analysis for 2005. Amsterdam: ASCA, S. 93-126.
- Hediger, Vinzenz (2006)** The Product that Never Dies. Die Entfristung der kommerziellen Lebensdauer des Films. In: Ralf Adelman et al. (Hg.) Ökonomien des Medialen. Bielefeld: Transcript, S. 167-181.
- Hediger, Vinzenz (i.E.)** Nostalgia for the Coming Attraction. American Movie Trailers and the Culture of Film Consumption. New York: Columbia University Press.
- Pries, Ludger (2002)** De-Regulierung als Konvergenz der Industriellen Beziehungen im Globalisierungsprozess? In: Peripherie, Jg. 22, Nr. 85-86, S. 58-83.
- Pries, Ludger (2003)** Transnationalismus, Migration und Inkorporation. Herausforderungen an Raum- und Sozialwissenschaften. In: geographische revue, Jg. 5. , Heft 2, S. 23-39.
- Pries, Ludger (2005)** Configurations of Geographic and Societal Spaces: A sociological proposal between 'methodological nationalism' and the 'spaces of flows'. In: Global Networks, Vol. 5, No. 2, pp. 167-190.
- Pries, Ludger (2005)** Kräftefelder der Strukturierung und Regulierung von Erwerbsarbeit, SOAPS-Paper1, Bochum: Lehrstuhl Organisationssoziologie und Mitbestimmungsforschung, Ruhr-Universität Bochum
- Pries, Ludger (2007)** Die Transnationalisierung der sozialen Welt. Sozialräume jenseits von Nationalgesellschaften. Frankfurt/Main: edition suhrkamp.
- Söntgen, Beate/Vischer, Theodora (Hg.) (2004)** Über Dieter Roth. Köln: Verlag der Buchhandlung Walther König.
- Söntgen, Beate (2004)** Aufgaben der Zeit. Worringers Schriften zur Gegenwartskunst. In: Hannes Böhringer; Helga Grebing; Beate Söntgen (Hg.), Wilhelm Worringer. Schriften, Bd. 2, München: Wilhelm Fink Verlag, S. 1372-1380.
- Söntgen, Beate (2005)** Therapeutische Momente im Museum. In: Texte zur Kunst, 58, Juni 2005: BetrachterInnen, S. 52-59.
- Söntgen, Beate (2005)** Interieur - Das kritische Potential der Gegenwartskunst. In: Angela Lammert; Michael Diers; Robert Kudielka; Gert Mattenklott (Hg.), Topos Raum. Die Aktualität des Raumes in

den Künsten der Gegenwart, im Auftrag der Akademie der Künste Berlin, Berlin und Nürnberg, S. 363-375.

Söntgen, Beate (2007) Am Rande des Ereignisses. Das Nachleben des 19. Jahrhunderts in Andreas Gurskys Serie F1 Boxenstopp, in: Andreas Gursky, Ausstellungskat. Kunstmuseum Basel 2007, Ostfilern 2007, S. 49-68.

Literatur

Abel, Jörg/Ittermann, Peter/Pries, Ludger (2005) Erwerbsregulierung in hochqualifizierter Wissensarbeit - individuell und kollektiv, diskursiv und partizipativ. In: Industrielle Beziehungen, Vol. 12, Heft 1, S. 28-50.

Adelmann, Ralf/Hesse, Jan-Otmar/Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias (Hg.) (2006) Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften. Bielefeld: Transcript.

Anderson, Chris (2006) The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand. New York: Random House.

Betzelt, Sigrid (2006) Flexible Wissensarbeit: AlleindienstleisterInnen zwischen Privileg und Prekarität. ZeS-Arbeitspapier Nr. 3/2006. Bremen: Zentrum für Sozialpolitik.

BITKOM (2006) Daten zur Informationsgesellschaft. Status quo und Perspektiven Deutschlands im internationalen Vergleich. Berlin/Frankfurt am Main.

BMWi (2006): Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. iD 2010 - Informationsgesellschaft Deutschland 2010. Aktionsprogramm der Bundesregierung. Berlin. Im Internet unter: http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/id2010_E2_80_93informationsgesellschaft-deutschland-2010,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf, letzte Recherche am: 25.02.2008.

BMWi (2007): Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft. Berlin.

Boltanski, Luc / Chiapello, Eve (2006) Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK.

Bordwell, David/Staiger, Janet/Thompson, Kristin (1985) Classical Hollywood Cinema. Film Style and Mode of Production, 1917-1960. New York, London: Routledge.

Brasse, Claudia (2003) Junge Branche, alte Muster. Vom Arbeiten und Leben in den Neuen Medien. Daten und Analysen zur Arbeitssituation der Beschäftigten in der Multimediabranche. Ergebnisse der bundesweiten Umfrage von connexx.av. Hannover: Connexx.AV.

Bröckling, Ulrich (2007) Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Castells, Manuel (2001) Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter. Opladen: Leske + Budrich.

Caves, Richard E. (2002) Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce. Cambridge: Harvard University Press.

- Deutscher Bundestag (2007)** Kulturwirtschaft als Motor für Wachstum und Beschäftigung stärken, Drucksache 16/5110, im Internet unter: <http://dip.bundestag.de/btd/16/051/1605110.pdf>, letzte Recherche am: 25.02.2008.
- Ebert, Ralf/Gnad, Friedrich (2006)** Strukturwandel durch Kulturwirtschaft. In: APuZ.34-35/2006, S.31-38.
- Eurostat (2007)** Cultural Statistics. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fillis, Ian (2000)** Being Creative at the Marketing/Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industry. In: Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, Vol. 2, No. 2, S. 125-137.
- Gay, Paul du (Hg.) (1998)** Production of Culture/Cultures of Production. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Gottschall, Karin/Betzelt, Sigrid (2001)** Alleindienstleister im Berufsfeld Kultur – Versuch einer erwerbssoziologischen Konzeptualisierung. ZeS-Arbeitspapier Nr. 18/2001. Bremen: Zentrum für Sozialpolitik.
- Gray, Charles M./Heilbrun, James (2001)** The Economics of Art and Culture. An American Perspective. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heidenreich, Martin (1997)** Zwischen Innovation und Institutionalisierung. Die soziale Strukturierung technischen Wissens; in: B. Blättel-Mink/O. Renn (Hrsg.): Zwischen Akteur und System. Die Organisation von Innovation. Opladen: S. 177-206.
- Hood, Christopher (2000)** The Art of the State: Culture, Rhetoric, and Public Management. Oxford: Oxford University Press.
- Hutter, Michael (2003)** Information Goods. In: Ruth Towse (Hg.), A Handbook of Cultural Economics. Cheltenham: Elgar, S. 263-268.
- Hutter, Michael (2006)** Neue Medienökonomik. München: Fink.
- Kalkowski, Peter (2004)** Zur Regulation von Wissensarbeit - Explizite und implizite Vertragsverhältnisse. In: SOFI-Mitteilungen, Nr. 32, S. 103-109.
- Kalkowski, Peter (2007)** Work-requirements and commitment in knowledge-intensive projects. SASE (Society for the Advancement of Socio-Economics) Konferenz am 30. 06. 2007 in Kopenhagen.
- Kalkowski, Peter/Mickler, Otfried (2005)** Projektorganisation in der IT- und Medienbranche. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.
- KEA European Affaires (2006)** The Economy of Culture in Europe. Study Prepared for the European Commission (Directorate-General for Culture and Education). Im Internet unter: <http://www.cultural-economy.eu/documents/2006.pdf>, letzte Recherche am 03.03.2008.
- Kirchberg, Volker (2003)** Corporate arts sponsorship. In: Ruth Towse (Hg.) The Handbook of Cultural Economics. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, S. 143-151.
- Kratzer, Nick/Boes, Andreas/Döhl, Volker/Marrs, Kira/Sauer, Dieter (2004)** Entgrenzung von Unternehmen und Arbeit – Grenzen der Entgrenzung. In: Ulrich Beck/Christoph Lau (Hg.): Entgrenzung und Entscheidung. Frankfurt am Main: S. 329-359.

- Lash, Scott/Urry, John (1994)** *Economie of Signs and Space*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Markowski, Marc/Wöbken, Hergen (Hg.) (2007)** *Oeconomica – eine Verbindung von Kunst und Wissenschaft, die einen Unterschied macht*. Berlin: Kadmos.
- Mayer-Ahuja, Nicole (2004)** Arbeit der Zukunft? Von Leitbildern und Entwicklungstrends bei Internet-Dienstleistern. In: Rolf Kreibich; Britta Oertel (Hg.), *Erfolg mit Dienstleistungen. Innovationen, Märkte, Kunden, Arbeit*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 159-164.
- Mayer-Ahuja, Nicole (2006)** Normalarbeit am Netz? Regulierung von Arbeit und Potenziale der Organisation in den Creative Industries am Beispiel deutscher Internetfirmen. In: *Kulturrisse. Zeitschrift für radikaldemokratische Kulturpolitik* Nr. 4, S. 34-37.
- Mayer-Ahuja, Nicole/Wolf, Harald (Hg.) (2003)** *Arbeit und Organisation in neuen Medien und Kulturindustrie – Modell für die Zukunft*. Göttingen: SOFI Berichte.
- MWME (2007)** 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen. Im Internet unter: http://www.kreativwirtschaft.nrw.de/9220_Publikationen/20_Publikationen_NRW/index.php letzte Recherche am: 28.02.2007.
- O'Hagan, John/Harvey, Denice (2000)** Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24, No. 3, S. 205-224.
- Paul, G. (1999)** An der Wissensarbeiterfront? Das Beispiel der industriellen Softwareproduktion, In: Konrad, W./Schumm, W. (Hg.): *Wissen und Arbeit. Neue Konturen von Wissensarbeit*. Münster: S. 77-91.
- Pelzer, Peter (2006)** Art for Management's Sake? A Doubt. In: *Culture and Organization*, Vol. 12, No. 1, S. 65-77.
- Pongratz, Hans J./Voß, Günter (2003)** *Arbeitskraftunternehmer - Erwerbsorientierungen in entgrenzten Arbeitsformen*. Berlin: edition sigma.
- Pongratz, Hans J./Voß, Werner (1998)** Die Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft? In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Heft 1, S. 131-158.
- Rifkin, Jeremy (2007)** Das Zeitalter des Zugangs. In: Jérôme Bindé (Hg.), *Die Zukunft der Werte. Dialoge über das 21. Jahrhundert*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 158-183.
- Schleiter, A. (2001)** Unternehmenskultur im virtuellen Unternehmen? – das Beispiel Rauser Advertainment AG. In: Hans-Böckler-Stiftung/Bertelsmann Stiftung (Hg.): *Praxis Unternehmenskultur*, Vol. 6. Gütersloh: S. 95-118.
- Serres, Michel (2007)** Ist die Kultur in Gefahr?. In: Jérôme Bindé (Hg.), *Die Zukunft der Werte. Dialoge über das 21. Jahrhundert*. Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 211-219.
- Söndermann, Michael (2004)** *Kulturberufe*. Bonn: Arbeitskreis Kulturstatistik im Haus der Kultur.
- Stauff, Markus (2004)** Der Konsum der Zuschauer. Zur televisuellen Umwertung von Wahrnehmungen und Bedeutungen. In: Dominik Schrage; Kai-Uwe Hellmann (Hg.), *Konsum der Werbung, Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*. Wiesbaden: VS Verlag, S.63–80.
- Sydow, Jörg/Wirth, Carsten (1999)** Von der Unternehmung zum Unternehmungsnetzwerk – Interessenvertretungsfreie Zonen statt Mitbestimmung? In: Walther Müller-Jentsch (Hg.), *Konfliktpartnerschaft*. München und Mering: Hampp, S. 157-184.

- Wiesand, Andreas (in cooperation with Söndermann, Michael) (2005)** The „Creative Sector“ – An Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation. Amsterdam: The European Cultural Foundation.
- Windeler, Arnold (2004)** Organisation der TV-Produktion in Projektnetzwerken: Zur Bedeutung von Produkt- und Industriespezifika. In: Jörg Sydow; Arnold Windeler(Hg.), Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft, S. 55-76.
- Windeler, Arnold / Wirth, Carsten / Sydow, Jörg (2001)** Die Zukunft in der Gegenwart erfahren. Arbeit in Projektnetzwerken der Fernsehproduktion. In: Arbeitsrecht im Betrieb, No. 1, S. 12-18.
- Windeler, Arnold/Sydow, Jörg (2001)** Strukturierungstheoretische Perspektive Industrieller Beziehungen – soziale Praktiken der Arbeitsregulation im Fokus. In: Jörg Abel; H. J. Sperling (Hg.), Umbrüche und Kontinuitäten. Perspektiven nationaler und internationaler Arbeitsbeziehungen. München und Mering: Hampp, S. 31-48.
- Windeler, Arnold/Sydow, Jörg (2004)** Vernetzte Content-Produktion und die Vielfalt möglicher Organisationsformen. In: Jörg Sydow; Arnold Windeler (Hg.), Organisation der Content-Produktion. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaft, S. 1-17.
- Windeler, Arnold/Wirth, Carsten (2004)** Arbeitsregulation in Projektnetzwerken. Eine strukturierungstheoretische Analyse. In: Industrielle Beziehungen, Jg. 11, Nr. 4, S. 295-319.
- Zimmermann, Olaf (2006)** Kulturberufe und Kulturwirtschaft; In: APuZ.34-35/2006, S.24-31.