



der Journalisten in Deutschland wohl noch nicht bedroht.

**Literatur**

Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a): Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online, Berlin.

Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b): Journalistische Recherche im Internet: Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online, Abstract, Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen, Berlin.

**Endnoten**

1. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a), S. 323.
2. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b), S. 3.
3. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a), S. 64f.

4. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b), S. 4.
5. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a), S. 155; 196.
6. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b), S. 10.
7. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008a), S. 212.
8. Machill, M.; Beiler, M.; Zenker, M. (2008b), S. 12.

**Der Autor**

Andreas Breyer arbeitet als freier Fachjournalist in Bonn für verschiedene Medien und Verbände aus dem Automobilsektor und aus anderen Branchen. Zuvor war er Referent beim Zentralverband Deutsches Kfz-Gewerbe und Assistent des Geschäftsführers bei der Mayer's Mint GmbH. Er ist Absolvent der Deutschen Fachjournalistenschule und hat im Jahr 2001 sein Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing an der Fachhochschule Pforzheim abgeschlossen.



# Kultur- und Kreativwirtschaft: Einer der größten Wirtschaftszweige ...

... ohne entsprechende Resonanz in Wirtschaftsmedien

„Kultur- und Kreativwirtschaft sind volkswirtschaftlich messbar auf dem Vormarsch. 30 Prozent der Wirtschaft gehören zur Kreativwirtschaft“, so die These des amerikanischen Ökonomen Richard Florida<sup>1</sup>. Er verweist damit provokant auf eine unabwendbare Entwicklung weg von der reinen Industrieproduktions- hin zur Dienstleistungsgesellschaft.

Es ist noch nicht allzu lange her, dass der Bonner Kulturwirtschafts-Experte Bernd Fesel beklagte, dass die Bundesregierung das Jobpotenzial der Kulturwirtschaft, einer der größten Wirtschaftsbranchen Deutschlands mit 74 Milliarden Euro Jahresumsatz und ca. 965.000 Erwerbstätigen, nicht nutze. Dabei könnten in nächster Zeit „schätzungsweise bis zu 45.000 neue Arbeitsplätze bzw. Firmen in der deutschen Kulturwirtschaft entstehen, die europaweit führend ist“.

Konkret heißt dies beispielsweise für Frankfurt/Main, dass hier laut Frankfurter Neue Presse vom 04.07.2008 insgesamt 8.481 Betriebe der Kreativ-

wirtschaft zugerechnet werden, „das sind 16,41 Prozent aller Frankfurter Unternehmen“, wie Grünen-Vorstandssprecher Bastian Bergerhoff feststellt. Beschäftigt sind hier rund 60.000 Menschen, unter ihnen knapp 38.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Damit arbeiten allein in dieser Stadt mehr Personen in den kreativen Branchen als im Bankgewerbe, so Bergerhoff weiter.<sup>2</sup>

Der steuerpflichtige Umsatz der 4.463 Unternehmen mit einem Jahresumsatz über 17.500 Euro belief sich 2005 auf rund vier Milliarden Euro – allein in Frankfurt. Für Wirtschaftsdezernent Boris Rhein (CDU) ist die Förderung der betreffenden Branchen nicht nur Standortförderung – entsprechend will er deren Wahrnehmung stärken. Hier versteht man die Entwicklung: für 2009 ist ein Kongress für Kreativwirtschaft geplant.

Noch erstaunlicher ist allerdings, dass die betreffenden Branchen bis heute auf die Wirtschaftsressorts der Medien so gut wie keinen Eindruck zu machen scheinen.

Obwohl also dieser Wirtschaftsbereich einen sehr großen Anteil an der Gesamtwirtschaft hat, sind ganz aktuelle Daten nicht zu finden – die meisten



beziehen sich im besten Falle auf die Jahre 2006 und 2007. Noch erstaunlicher ist allerdings, dass die betreffenden Branchen bis heute auf die Wirtschaftsressorts der Medien so gut wie keinen Eindruck zu machen scheinen.

Eine kleine Probe aufs Exempel zeigt, was gemeint ist: Anfang Juli 2008 wurden die Stichworte „Kulturwirtschaft“ und „Kreativwirtschaft“ auf sueddeutsche.de gesucht. Ergebnis: Vier Fundstellen zu „Kulturwirtschaft“, in den Ressorts Computer, Kultur, Reise und Leben, betreffend den Zeitraum vom 22.09.2006 bis zum 13.02.2008. Die aufgeführten Beiträge handeln

eher am Rande von der Kulturwirtschaft – der Begriff taucht lediglich im Zusammenhang auf. Etwas besser sieht es für „Kreativwirtschaft“ aus – immerhin sechs Treffer in den Ressorts Kultur und Politik (Zeitraum vom 04.10.2004 bis zum 29.04.2008). Ja, und einmal

tatsächlich im Wirtschaftsteil: die Bildstrecke „Blühende Landschaften“ am 08.11.2007. Zu sehen ist dort, wie Klaus Wowereit Vertreter der Unternehmensführung des weltgrößten Musikkonzerns, Universal Music, begrüßt. Stichwort liefernder Bild-Kommentar: „Berlin ist, obwohl arm, auch sexy – und der wohl wichtigste Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa.“

Ein ähnliches Ergebnis lieferte am 27.03.2008 eine Stichprobe auf handelsblatt.de: Sechs Treffer – davon einer, der sich unter dem Titel „Kommerz mit der Kunst“ immerhin ansatzweise mit wirtschaftlichen Aspekten der Branchen auseinandersetzt: Der Verleger Alex Dielmann schaffte es durch eine Kooperation mit den Business Angels FrankfurtRheinMain e.V. und Beschaffung von Wagniskapital, eine Gesamtausgabe aller Texte Richard Wagners zu publizieren, pünktlich zum 125. Todestag des Komponisten.

Immerhin liefert ein kleines Glossar im Anschluss an den Beitrag schon die ersten Anhaltspunkte dafür, warum sich klassische Wirtschaftsmedien und -ressorts so schwer tun damit, die Kultur- und Kreativwirtschaft als Thema ernst-, ja überhaupt erst einmal wahrzunehmen. So wird bemängelt,

dass Kultur- und Kreativwirtschaft als Sektoren nicht klar abgegrenzt und häufig „freischaffende Einzelunternehmer in diesem Sektor aktiv“ seien. Zwar gerät das Thema gerade zunehmend in den Fokus der Politik, „vier der fünf Fraktionen legten eigene Anträge vor und forderten von der Bundesregierung, die Kulturwirtschaft künftig als eigenständigen Wirtschaftsfaktor anzuerkennen und in ihrer Entwicklung zu unterstützen.“

Doch auch die Kreativen selbst vernachlässigten – wenigstens nach außen – die Kommunikation wirtschaftlich relevanter Daten, denn „viele

Künstler scheuen die betriebswirtschaftliche und finanzielle Seite ihres Unternehmens“. Wobei der Begriff „Künstler“ offensichtlich äußerst dehnbar ist, gehören doch auch die Film-, die Medien- und die Werbewirtschaft zum großen Teil zu dieser Branche, und dazu

die Computer- und Konsolenspiele-Industrie (die allein verzeichnete im Jahr 2007 ein Umsatzplus von 21 Prozent). Alles „Künstler“?

Von Luft, Liebe und Anerkennung scheinen die Kulturschaffenden zu leben, wenigstens in Deutschland. Das soll anscheinend auch so bleiben, betrachtet man die mediale Wahrnehmung der Beteiligten: Der inhaltliche Fokus bleibt auf schönen bunten Geschichten, armen Künstlern, sensationellen Auktionsergebnissen haften. Einzelne Unternehmen oder gar Produkte kommen in den Wirtschaftsressorts so gut wie nicht vor – dabei, so der international aktive Kulturwirtschaftsforscher Michael Söndermann, „sind gerade die Kleinen das Steuerungspotenzial der Branche, die Großen hängen von den Kleinen weitgehend ab“. Das hat sich offensichtlich noch nicht herumgesprochen, obwohl sich Kreative zunehmend durchaus als (Klein-)Unternehmer verstehen.

Im Frühjahr 2006 beleuchtete die „Süddeutsche Zeitung“ in einer Artikelserie über „Kultur & Wirtschaft“ in Kooperation mit dem Kulturkreis der deutschen Wirtschaft den Wirtschaftszweig. Der Schwerpunkt lag hier eindeutig auf dem Nutzen, den sich – Kultur fördernde – Unternehmen

Die Künstler, die Kreativen – also die Aktiven selber – finden als wirtschaftliche Einzelunternehmer nicht statt, bis auf eine Ausnahme: Der Berliner Maler Anselm Reyle wird in Folge 8 dieser Artikelserie mit seiner Erfolgsstory vorgestellt – aber wieder keine Zahlen.



von der Zusammenarbeit und dem Austausch mit Künstlern und Kreativen versprechen. Die Serie wurde 2008 fortgesetzt, berücksichtigte diesmal aber verstärkt die finanziellen Aspekte des Kreativen-Daseins. Bei der „Stuttgarter Zeitung“ richtet vor allem die Wirtschafts-Redakteurin Bettina Langer immer wieder ihr Augenmerk auf Themen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft, freut sich Bettina Klett, Leiterin des Geschäftsbereichs Kreativwirtschaft bei der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH.

Die Künstler, die Kreativen – also die Aktiven selber – finden als wirtschaftliche Einzelunternehmer nicht statt, bis auf eine Ausnahme: Der Berliner Maler Anselm Reyle wird in Folge 8 dieser Artikelserie mit seiner Erfolgsstory vorgestellt – aber wieder keine Zahlen.<sup>3</sup> Erstaunlich, denn bereits im Oktober 2006 erschien die Pressemeldung „Neue Leitbranche der Kulturwirtschaft ist die Designwirtschaft“. Danach legte diese 2003/2004 um 6,5 Prozent im Gesamtumsatz zu. Dieser Anstieg war überdurchschnittlich im Vergleich zur insgesamt verhalten wachsenden Kulturwirtschaft (2003/2004: + 0,5 Prozent), die in Deutschland 2004 einen Jahresumsatz von fast 82 Milliarden Euro erzielte. Mit ca. 12 Milliarden Euro hat die Designwirtschaft daran einen Anteil von ca. 14,5 Prozent und gilt daher als neuer Wachstumsmotor der Kulturwirtschaft in Deutschland.

Der Vergleich der Zahlen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft etwa aus Deutschland, Frankreich und Portugal, gestaltet sich schwierig, insbesondere, wenn man auch noch Zahlen aus dem angelsächsischen Raum heranzieht. Um diese Daten endlich international vergleichbar zu machen, initiierte der Kulturmanager Bernd Fesel die Jahrestagung „Corporate Cultural Responsibility“, die seit 2004 jährlich stattfindet. Unterstützt durch die Zahlen von Michael Söndermann erscheint selbst aus vergleichsweise konservativ-vorsichtiger Sicht das Ergebnis geradezu aufsehenerregend: Wer etwa ahnt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft jährlich größere Wertschöpfung generiert als etwa Energie- und Landwirtschaft? Europaweit ist der Beitrag Creative Industries mit 2,7 Prozent (2004) größer als der der Ernährungsbranche (1,9 Prozent) oder der

Chemieindustrie (2,3 Prozent), auch die Kulturwirtschaft braucht sich mit einem Anteil von 1,9 Prozent (2004) nicht zu verstecken! Und das, ohne die rund 6 Milliarden Euro Wertschöpfung öffentlicher Kulturförderung hinzuzurechnen.

Zu den Kernbranchen der Kulturwirtschaft zählen nach tradiertem Verständnis in Deutschland u. a. das Verlagsgewerbe, die Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Künstler (Musik, visuelle und darstellende Kunst), private Theater- und Kleinkunstszene, Theater- und Konzertdirektionen, Journalisten- und Nachrichtenbüros, der Einzelhandel mit Kulturgütern, Architekturbüros und Designwirtschaft. Neu aufgenommen in den Vergleich wurden die – im angelsächsischen Raum gebräuchlichen – Kreativbranchen Werbung und Software/Games.

Anderswo gelten die Kulturwirtschaft und die Creative Industries längst als eigenständiges Wirtschaftsfeld, stellt Söndermann fest. So wurde etwa in Frankreich jüngst ein Preis für kulturell wertvolle Videospiele vergeben. Im Ausland werden die Chancen neuer Medien und Kulturentwicklungen gefördert, und in Großbritannien gibt es gar einen eigens ernannten „Creative Industries Minister“. Aber in Deutschland verharrt die Politik vor den eigenen Ängsten, ergänzt Fesel.

Söndermann und Fesel stellten im April 2007 bei einer UNESCO-Veranstaltung in Essen eine ausführliche Broschüre zum Thema „Creative Industries“ vor. Die von der EU-Kommission im

November 2006 vorgestellte Studie „The Economy of Culture in Europe“ ist der Ausgangspunkt der Tagung zur Europäischen Kreativwirtschaft. Fazit des

EU-Kommissars für Kultur, Ján Figel: „Der europäische Kultursektor zeitigt überdurchschnittliches Wachstum und ist von großer Bedeutung für den Arbeitsmarkt.“

Man darf bei diesem Thema nicht aus den Augen verlieren, dass es sehr kontrovers betrachtet wird: So gibt es im Kulturbereich diesen Rechtfertigungszwang, die Verwendung der Mittel und vor allem deren Wirkung zunehmend in harter Währung darzustellen. Diesen ökonomisch erzwun-

Wer etwa ahnt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft jährlich größere Wertschöpfung generiert als etwa Energie- und Landwirtschaft?



genen Idealismusschwund wiederum klagen Künstler und Kulturverbände an, ohne jedoch wirksame Alternativen anbieten zu können. Gerade im Bereich von Kunst und Kultur liegt dies sicherlich auch an der gewohnten Unterstützung durch staatliche Hilfe, die häufig die Finanzierbarkeit aus dem Auge verlieren lässt. Aber auch das Selbst- und Fremdbild der „freien“ Kunst, des von der Wirtschaft „unabhängigen“ Künstlers, tragen dazu bei sowie grundsätzliche Defizite in der Kommunikationspolitik der Branchen.

Ganz sicher wird man auch den Einwand von Dietmar Deffner, Leiter der Wirtschaftsredaktion des Fernsehsenders N24, ernst nehmen müssen; auch er zeigt die generelle Unsicherheit: Deffner stellt fest, dass man sich als Wirtschaftsjournalist bei „Kultur- und Kreativwirtschaft“ erst einmal nicht zuständig fühle. Dabei behandle seine Redaktion, die Nachrichtenlieferant für die gesamte ProSiebenSat.1-Gruppe ist, das Thema immer wieder in verschiedenen Schattierungen, ob als Service- oder Investment-Thema.

Die begriffliche Problematik mag auch dazu beigetragen haben, dass 13 angefragte Wirtschaftsmagazine und -redaktionen Anfang 2007 entweder gar nicht oder ausweichend antworteten: Ein Chefredakteur bat auszurichten, dass er zu diesem Thema leider nicht kompetent Auskunft geben könne und daher auf eine Beantwortung verzichten möchte. In einer anderen Redaktion wanderte die Anfrage schließlich zwischen Wirtschafts- und Kulturressort hin und her, was beispielhaft symbolisiert, dass das Thema nicht über die Kultur hinaus gelangte, noch nicht dort angekommen ist, wo es (auch) hingehört. Vom Wirtschaftsressort einer großen deutschen Tageszeitung war auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht zu erfahren, wie man dort mit dem Thema umgeht – an einer Antwort auf eine entsprechende Frage bestand ganz offensichtlich kein Interesse.

Wirtschaft und Politik setzen international längst auf diese „Soft“-Industrie. Regelmäßig veranstalten staatliche Akteure aus China, Indien oder Australien nationale oder internationale Fachkongresse zum Thema oder gründen gleich neue Forschungs-

akademien zu den Creative Industries, berichtet Söndermann. „Neuerdings treten auch OECD, Weltbank, WIPO, ILO oder UNESCO verstärkt zu diesem Thema auf den Plan. Es verwundert deshalb nicht, dass im Kontext dieser europa- und weltweiten Diskussion die Kulturwirtschaft und ihre ‚größere Schwester‘ Creative Industries auch in Deutschland verstärktes Interesse finden.“

Auch die „bundesweite gründerinnenagentur“ (bga) stellt fest, dass die Kreativwirtschaft ein nicht zu vernachlässigender Wirtschaftsfaktor in Deutschland sei. Ihre Aufwärtsdynamik spiegele sich auch darin wieder, dass die Zahl der Selbstständigen in der Kreativwirtschaft viermal schneller wächst als in der Gesamtgruppe der Selbstständigen in Deutschland. Auch wenn man durch ihre Arbeitsweise als Freiberufler ihre Anzahl lediglich schätzen kann –

Es passiert viel – aber mit wenig Resonanz dort, wo man es schon aus professionellen Gründen eigentlich vermuten könnte.

Daten liefern den Statistikern vor allem die Künstlersozialkasse (KSK), die Finanzbehörden und das Institut für Freie Berufe – schätzen Experten die Zahl von Freiberuflern in der Kreativbranche auf rund 215.000 Menschen. Unter denen stellen die „Kultur-Arbeiter“ den größten Anteil – weit vor den Ärzten oder Rechtsanwälten: Demnach arbeiten in der Kreativbranche rund 415.000 Selbstständige.

Im Herbst 2007 setzte Wirtschaftsminister Michael Glos mit der Arbeitsgruppe „Kulturwirtschaft“ ein Zeichen dafür, „dass das Wirtschaftsministerium nicht ausschließlich für Kohle und Energie zuständig ist“. Vielmehr verspüre er eine große Offenheit für wirtschaftspolitische Anliegen von Branchen, die nicht der klassischen Industrie zuzurechnen sind. Mittlerweile hat eine Auftaktveranstaltung für die Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft, „Created in Germany“, stattgefunden, an der etwa 50 offizielle Vertreter des Bundeswirtschaftsministeriums teilnahmen; bei Michael Söndermann wurde eine repräsentative Studie in Auftrag gegeben. Dagmar G. Wöhr, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, bemerkt: „Allein in 2005 Umsätze von 121 Milliarden Euro: Das ist den wenigsten bewusst. 210.000 Unternehmen, die hier tätig sind, mit allein über einer Million Beschäftigten.“ Auf [www.kulturwirtschaft.de](http://www.kulturwirtschaft.de) wird im Herbst eine



neue Studie erscheinen, die auch diese politische Unterstützung thematisiert.

Auch wenn das Bundesministerium eigens die Hamburger Agentur Michael Vagedes zur Verbreitung ihrer Informationen ins Boot holte: Es fällt auf, wie wenig Presseresonanz, vor allem auch in den großen Medien, diese Initiative (trotzdem) erfuhr und erfährt. Warum das so ist, mag an verschiedenen Gründen liegen, einige wurden bereits erwähnt. Vielleicht tragen auch ein relativ geringeres Anzeigenvolumen oder die Ausbildung (ob BWL oder Journalistik: die betreffende Branche spielt hier höchstens eine Rand-Rolle) dazu bei. Dazu kommt, dass sich Journalisten sicherlich nicht gern in der Gruppe aktiv Kulturschaffender sehen, die mit Vorliebe als prekär dargestellt werden oder als sich auf der Suche nach Förderern befindend – obwohl das Berufsbild des Journalisten offiziell dazu gezählt wird. Und nicht zuletzt wäre die „saubere“ Trennung von Feuilleton/Kultur und Wirtschaft damit infrage gestellt: Alles, worin „Kultur“ vorkommt, gehört klassisch in den „eigenen“ Bereich, wirtschaftliche Aspekte finden hier keinen Einlass, wie Dietmar Deffner ja deutlich formulierte. Wie allerdings die Kreativen (über)leben, scheint ein zu vernachlässigender Faktor zu sein.

Schade, denn es tut sich viel. Wahrgenommen wird dies zunehmend von der regionalen Wirtschaftsberichterstattung, und hier vor allem im Zusammenhang mit dem Thema „Kreative Stadt“. Standortwettbewerbe unter den Trend-Mottos „Kultur“ und „Kreativ“ sind allerorten im Schwange, was zwar den kleineren Unternehmen wenig, der Politik und dem Städtemarketing aber – offensichtlich – ziemlich hilft. In Essen dient die Vorbereitung zur Love Parade dem Thema, außerdem wurde im Ruhrgebiet die „Musikkommission Ruhr“ gegründet, mit dem Ziel, die Musikwirtschaft in 52 Städten des Ruhrgebiets zu fördern; treibender Motor ist bei beiden Initiativen Dieter Gorny, künstlerischer Direktor von Ruhr2010.

Und in Berlin wurde mit dem VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin Anfang 2008 der erste Venture-Capital-Fonds durch die Investitionsbank Berlin ausgegeben. Prof. Dr. Dieter Puchta, Vorsitzender des Vorstands, in einem „Tagesspiegel“-Advertorial am 04.06.2008 zu den Beweggründen: „Ohne Kreativität ist wirtschaftliche Prosperität nicht denkbar.

Deshalb wird es für Wirtschaftsregionen immer wichtiger, ihr kreatives Potenzial zu identifizieren, zu entwickeln und auszuschöpfen.“ Das Rückgrat der Creative Industries seien vor allem kleine und mittlere Unternehmen, kurz: KMU, und Freiberufler. Puchta weiter: „Diese KMU, die hauptsächlich in den Bereichen IT, Medien, Film, Design, Kunst oder Bildung tätig sind, verfügen aber oft nur über eine sehr geringe Eigenkapitalbasis.“

Erklärtes Ziel des VC Fonds Kreativwirtschaft Berlin, so ist auf deren Homepage zu lesen, ist die Stärkung der Eigenkapitalbasis von kleinen und mittelständischen Wachstumsunternehmen der Berliner Kreativwirtschaft durch die Bereitstellung von Beteiligungskapital. Er wurde von der Investitionsbank Berlin (IBB) und dem Land Berlin als Wagniskapitalfonds konzipiert, mit insgesamt 30 Millionen Euro ausgestattet und zu einem Teil aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) finanziert.

Wenn der Pressereferent des Fonds, Christian Hartwich, bemerkt, dass die lokalen Wirtschaftsredaktionen sehr gut, die überregionalen aber so gut wie gar nicht berichtet haben, bestätigt das die allgemeinen Beobachtungen: Es passiert viel – aber mit wenig Resonanz dort, wo man es schon aus professionellen Gründen eigentlich vermuten könnte. Im Falle des VC Fonds Kreativwirtschaft freute man sich im Juli dieses Jahres, da erschien der „Standpunkt“-Beitrag „Wagniskapital für Creative Industries in Berlin“ von Vorstand Prof. Puchta im Magazin GoingPublic. Überregional, bundesweit.

#### Literatur und Homepages:

- GRÜNDUNGEN VON FRAUEN IM WACHSTUMSMARKT „Kreativwirtschaft“, bga-Branchenblatt (Nr. 10, 2007), Download: [www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de)
- FESEL, B: Wirtschaftsbranche Kulturwirtschaft ([www.tuxamoon.de/Tux\\_static/Politik/Artikel/Wirtschaftsbranche\\_Kulturwirtschaft.php](http://www.tuxamoon.de/Tux_static/Politik/Artikel/Wirtschaftsbranche_Kulturwirtschaft.php))
- LESLIE, E.: Mehr Wert für die Inhalte: Die Verwertung der Kultur heute (<http://transform.eicpp.net/transversal/0207/leslie/de>)
- SCHREINER, S. / TIETJEN, F.: Die Wirtschaft als Kulturproduzent ([www.thing-hamburg.de/index.php?id=608](http://www.thing-hamburg.de/index.php?id=608))
- KRAUSE, K.-C.: Kommerz mit der Kunst, [www.handelsblatt.de, 27.03.08, www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand\\_aktuell/kommerz-mit-der-kunst;1408496](http://www.handelsblatt.de, 27.03.08, www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand_aktuell/kommerz-mit-der-kunst;1408496)
- [www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de](http://www.kulturpolitik-kulturwirtschaft.de)
- [www.kulturstatistik.de/pdf/Kusta\\_21\\_en.pdf](http://www.kulturstatistik.de/pdf/Kusta_21_en.pdf)
- [www.kulturwirtschaft.de](http://www.kulturwirtschaft.de)
- [www.kreativwirtschaft-deutschland.de](http://www.kreativwirtschaft-deutschland.de)
- [www.european-creative-industries.eu](http://www.european-creative-industries.eu)
- [www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Wirtschaft/Branchenfokus/kultur-kreativwirtschaft,did=246488.html](http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Wirtschaft/Branchenfokus/kultur-kreativwirtschaft,did=246488.html)
- [www.ibb-bet.de](http://www.ibb-bet.de)

**Endnoten:**

- 1 Autor von „The Rise of the Creative Class, Cities and the Creative Class“.
- 2 Bergerhoff, B. (08.07.2008), Frankfurter Neue Presse.
- 3 Im September moderierte übrigens Hans Werner Kitz, Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung, das „Corporate Cultural Responsibility-Symposium 2008 – Aspekte unternehmerischer Kulturförderung“ des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI und seines Arbeitskreises Kultursponsoring. Es ging darum, „wichtige Aspekte unternehmerischer Kulturförderung praxisnah zu erörtern und zukunftsorientierte Förderkonzepte kennenzulernen“. Vom jetzigen Standpunkt aus lässt sich noch nicht absehen, ob die Wahrnehmung durch Wirtschaftsmedien relevant sein wird, unter [www.kulturkreis.eu](http://www.kulturkreis.eu) lässt es sich abschließend sicherlich nachlesen.

**Die Autorin**

**Katharina Knieß** wurde 1961 in Hamburg geboren. Studium der Germanistik, Politikologie, Theaterwissenschaft (M.A.) in München und Frankfurt/M.. Projekte, Hospitanzen und Beschäftigung an Theatern, bei Tanz und Ballett, Film und Fernsehen. Journalistin, Fachbuchautorin, PR-Beraterin. PR/ Pressearbeit mit Schwerpunkt Kultur, Veranstaltungen und Fortbildung (u. a. für Theater- und Musikfestivals, Theater, Galerien, Verlage). Einrichtung, Leitung und Coaching von Pressestellen. Referentin (u. a. Akademie für Verlags-PR, Marburg; ebam - Business Akademie für Medien, Event & Kultur, München; Pentiment - Internat. Sommerakademie für Kunst und Design, Hamburg; Akademie der Bildenden Künste Nürnberg; Kulturreferat der LH München; AGD München)



## Bloggen im Auftrag der Redaktion

### Zusammenfassung

Von einer „schleichenden publizistischen Revolution“<sup>1</sup> war die Rede und von „neuen Meinungsmachern“<sup>2</sup>. Der Hype um das Phänomen „Weblog“ in Literatur und Medien ist abgeflacht. Weblogs haben sich verbreitet, nicht nur als privates Kommunikationsmittel, sondern auch in den Redaktionen der Tageszeitungen. Es ist Zeit für eine Bestandsaufnahme. Welche Vorteile ziehen Tageszeitungen aus ihren eigenen Weblogs? Und wie können sie diese erfolgreich in die Online-Berichterstattung integrieren?

Eine Diplomarbeit über Weblogs von Tageszeitungen liefert Antworten aus Experteninterviews mit Redakteuren, die beruflich bloggen.

### Weblogs: Spielwiese für Bürger(-journalisten)?

Weblogs bergen Konfliktpotenzial. „Deutsche Weblogs bewegen weniger, als man denkt“, schreibt der eine.<sup>3</sup> „Jeder Click im Blog ist ein Click weniger bei den etablierten Medien“, meint der andere.<sup>4</sup> Der Kritiker ist ein Journalist, der Herausforderer ein Blogger.

Weblogs sind Teil des Web 2.0 und verändern seit Ende der 90er-Jahre die Internetkommunikation. Möglich wurde das durch Social Software, eine Technik, die die Bildung sozialer Online-Netzwerke ermöglicht und das Publizieren im Internet enorm vereinfacht. Zeitungen, Hörfunk und Fern-

sehen sind somit nicht länger zur Verbreitung von Informationen nötig. Rezipienten wandeln sich zu Kommunikatoren. Sie können Bürgerjournalisten sein und journalistische Aufgaben übernehmen.

Journalisten beschnupperten die potenziellen Konkurrenten anfangs vorsichtig, immer darauf bedacht, die eigene Fachkompetenz zu betonen.

Seit rund drei Jahren ist die Skepsis passé. Zeitungen begannen Weblogs in ihre Internetauftritte zu integrieren. Die von Journalisten und Lesern geführten Zei-

tungsblogs sind seitdem in Deutschland auf dem Vormarsch: Nicht nur die überregionalen Tageszeitungen integrieren Weblogs in ihre Internetseiten, auch viele Regional- und Lokalzeitungen nutzen das neue Format. Doch ist das sinnvoll? Wissenschaftliche Studien über Zeitungsblogs existieren bisher kaum. Es mangelt an Strategien für die Implementierung und Führung eines Zeitungsblogs. Dennoch sind Blogs für Redaktionen unwiderstehlich, da die Vorteile des neuen Kommunikationsformats zu groß sind, um sie zu ignorieren.

### Zeitungsblogs bereichern die Berichterstattung

Ein erfolgreiches Blog lebt von aktueller Berichterstattung. Das betont das Kunstwort „Weblog“ – kurz „Blog“ –, das sich aus „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt. Journalisten können neue