

Unternehmerische Szenen in der Kultur- und Kreativwirtschaft – Eine Diffusionstheoretische Analyse

Thomas Urban

1 Einleitung

Die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft hat sich seit den 90er Jahren vielfach aus wirtschafts- und beschäftigungsbezogenen Perspektiven heraus entwickelt. Vor dem Hintergrund des anhaltenden wirtschaftlichen Strukturwandels aus den 70er Jahren hat sich Nordrhein-Westfalen zu Beginn der 90er Jahre als erstes Bundesland mit der Kultur- und Kreativwirtschaft beschäftigt. Die Hoffnungen richteten sich hierbei auf die Entwicklung neuer Beschäftigungsstrukturen, um die Arbeitsplatzverluste der traditionellen Industrie teilweise auszugleichen (BMWI 2009b: 9). Heute hat die Kultur- und Kreativwirtschaft eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreicht und sie stellt ein eigenständiges Wirtschaftsfeld dar, welches dauerhaft als Wachstumsbranche zu etablieren ist (BMWI 2009b: X). Hierbei umfasst die Kulturwirtschaft die Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt sowie den Pressemarkt und die Kreativwirtschaft den Werbemarkt, die Software-/Games-Industrie sowie das Kunsthandwerk. Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der schöpferische Akt, welcher als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegt. Im Jahr 2006 haben die Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft ein Umsatzvolumen von 124,5 Mrd. Euro in Deutschland erzielt, wobei es zwischen den einzelnen Bundesländern starke Differenzen gab. In der Verteilung nach den Bundesländern sind Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg hierbei mit Anteilen von jeweils 26 %, 19 % und 14 % die wichtigsten Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft. Dagegen haben Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt nur einen Anteil von je 0,5 % sowie Brandenburg und Thüringen von je 0,6 % (SMWA 2008: 76 f.).

Für die große Spannbreite der Umsatzanteile der jeweiligen Bundesländer muss es Ursachen geben. Grundsätzlich wird auf einem Markt Angebot und Nachfrage zusammengeführt. Am Ende steht die Koordination als Erfolgskriterium im Mittelpunkt. In der Kultur- und Kreativwirtschaft wird aus dem wirtschaftssoziologischen Verständnis heraus für die Beschreibung von Marktgeschehen – insbes. durch junge Marktteilnehmer – der Begriff der Szene verwendet. Analog wird auch das Gründungsgeschehen in jungen Märkten im Wesentlichen als szenebasiert beschrieben (LANGE/EHRLICH 2008: 241).

Innerhalb dieser Szenen existieren unterschiedliche Anbieterparteien, die i. S. eines Netzwerkes gegenseitig von den sich herausbildenden Netzwerkeffekten partizipieren. In der klassischen ökonomischen Literatur werden Netzwerkeffekte von den Autoren differenziert betrachtet, wobei Einigkeit darüber besteht, dass es sich bei Netzwerkeffekten um positive und/oder negative Wirkungen (starke Lärmbelastung in Szenevierteln) auf Anbieter oder Nachfrager handelt, die nicht über den Markt entgolten oder auf andere Weise als einzelwirtschaftliche Kosten angelastet werden. Direkte Netzwerkeffekte steigern hierbei das Netzwerk, d. h. den Nutzen und die Attraktivität einer Szene, wenn Nachfrager auf deren Leistungen zurückgreifen. Indirekte Netzwerkeffekte resultieren bspw. daraus, dass sich mit steigendem Verbreitungsgrad eines Gutes (z. B. Clubs, Spielveranstaltungen, Galerien etc.) eine sich die Substituierbarkeit zwischen komplementären Gütern erhöht. Die Diffusionstheorie erklärt, wie a) sich der Ausbreitungsgrad der Anzahl der Anbieter und Nachfrager aufgrund wirkender Netzwerkeffekte entwickelt und b) welchen Einfluss die Flüchtigkeit des sozialen Kreativfeldes auf das Netzwerk ausübt, denn die Netzwerksozialitäten müssen in Szenen immer wieder neu organisiert werden (LANGE/EHRLICH 2008: 242, 257; URBAN 2010: 33 f.).

2 Unternehmerische Szenen

Der Begriff der Unternehmerischen Szene ist im Rahmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eine neue Terminologie. Diese erwächst aus einer Übertragung des aus der Soziologie stammenden Begriffs „Szene“ auf das Marktgeschehen in der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Grundsätzlich verweist der Begriff der Szene auf eine soziale Verbindung zwischen Menschen, die nicht auf der Grundlage gemeinsamer Lebenslagen, Klassenzugehörigkeiten und Standesinteressen entsteht. Szenen entwickeln sich durch ein geteiltes Interesse an einem bestimmten Thema, wie bspw. Musik, Theater, Sport etc., woraus sich lose Netzwerke bilden. Sie geben somit für ganz unterschiedliche Menschen die Chance, ihre Leidenschaften, Interessen, Neigungen und Vorlieben auszuleben sowie diese auch für ein wirtschaftliches Handeln nutzen.

Bei Unternehmerischen Szenen richtet sich der Blick auf das informelle Beziehungsgefüge von Marktteilnehmern. In diesen informellen Netzwerken werden Trends (Stile, Moden etc.) und symbolische Innovationen, wie bspw. Zeichen oder Bilder, sprachlich verhandelt. Gerade symbolische Innovationen bedürfen einer ersten Bewertung durch Kreativexperten, um überhaupt als marktfähiges Produkt wahrgenommen zu werden (LANGE/EHRLICH 2008: 242). Die Szene-Akteure erwarten von diesen informellen Netzwerken einen Zugang zu Informationen, welchen sie über formalisierte Kommunikationswege (z. B. Branchenblätter, Gelbe Seiten etc.) nicht erhalten würden. Aus diesen informellen Netzwerken können sich stabilere Strukturen, wie marktfähige Vernetzungsplattformen oder Messen, bilden.

Sind Kritische-Massen (notwendige Mindestteilnehmerzahl von Anbietern und Nachfragern) oder zumindest temporär dichte Kommunikationsnetze von Unternehmerischen Szenen zur weiteren Entwicklung von Netzwerkstrukturen existent, prägt dies Räume. Einzelne räumliche Gebiete werden als „Inviertel“ oder „Szeneviertel“ von den anderen Marktakteuren bewertet, da ein anregungsreicher sowie stimulierender kultur- und kreativwirtschaftlicher Rahmen vorliegt.

Derartige Unternehmerische Szenen haben eine Inkubatorwirkung für regionale Wirtschaftsprozesse und prägen deren Wettbewerbsfähigkeit, da in diesen Netzwerken neue Ideen und Innovationen produziert werden.

Allerdings müssen einerseits in der „Start-up-Phase“ einer Unternehmerischen Szene alle Marktparteien i. d. R. Adoptionsnachteile in Kauf nehmen. Die primären Ursachen liegen darin begründet, dass die Attraktivität, die Informationsangebote, die realisierbaren Kommunikationsbeziehungen und die Kommunikationsintensität für alle Beteiligten zu gering sind. Nach dem Überwinden der Kritischen-Masse übt die Installierte Basis, d. h. sowohl die involvierten Anbieter, als auch die Nachfrager von Szeneaktivitäten, einen diffusionsfördernden Einfluss aus. Die Netzwerkeffekte wirken somit positiv (URBAN 2010: 22). Andererseits müssen die Kritischen-Massen nicht dauerhaft vorhanden sein. In ostdeutschen Kreativszenen kann angesichts der Abwanderung von Hochqualifizierten sowie von demographischen Effekten, nicht zwingend von dauerhaft vorhandenen Kritischen-Massen ausgegangen werden. Kreativmärkte werden somit in ihrer regionalen Sichtbarkeit und Bekanntheit geschwächt.

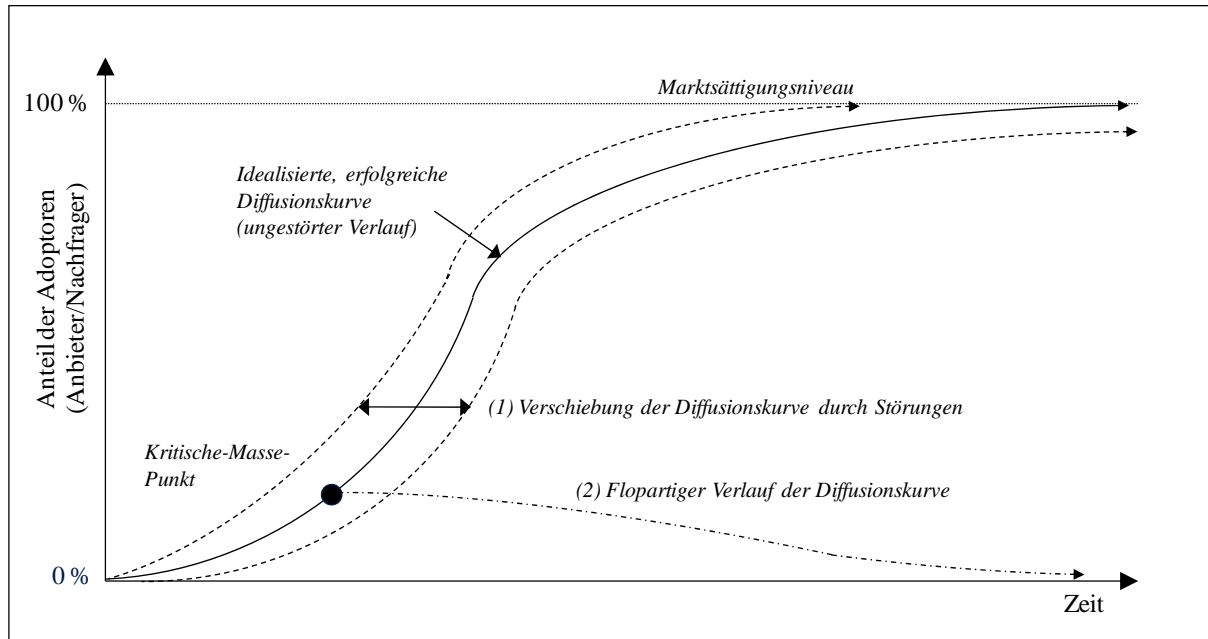
Des Weiteren tragen Unternehmerische Szenen ein hohes Maß an Selbstorganisation in sich, da sie die notwendigen Strukturen wie Messen, Absatzmöglichkeiten und Ladengeschäfte von allein schaffen. Sie organisieren sich zum einen um physische Orte, wie bspw. Stadtteile oder spezielle Straßenzüge, zum anderen um Personen, die eine Multiplikatorenrolle einnehmen (z. B. Galeristen). Eine Unternehmerische Szene lässt sich somit als eine Form der sozialen Vergemeinschaftung von unternehmerischen Akteuren charakterisieren, wie dies in verschiedenen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft der Fall ist (LANGE/EHRLICH 2008: 242 ff.; SMWA 2008: 78 ff.).

3 Die Diffusionstheorie zur Erklärung von Netzwerkstrukturen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

In der Literatur wurde die Diffusionstheorie bisher zur Erklärung der Akzeptanz und Nutzung von Netzwerkeffektgütern angewandt. So kann der erstmalige Anschluss an ein Mobilfunknetz, einen E-Shop oder eine elektronische Handelsplattform sowie deren kontinuierliche Nutzung aufgrund des Einflusses der jeweiligen Kritischen-Masse und der resultierenden Wirkung von Netzwerkeffekten, aber auch Differenzen zwischen der Soll- und Ist-Diffusionsfunktion, erklärt werden.

Grundsätzlich fragen nicht alle Konsumenten ein Gut gleichzeitig nach, sondern dies erfolgt zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Dieser Ausbreitungsverlauf lässt sich als Wachstumsprozess über die Zeit darstellen (SPÄTH 1995: 86 f.; URBAN 2001: 103 ff.). Die klassische Diffusionstheorie unterstellt im Idealfall einen eingipfligen Verlauf der Adoptionskurve. Der resultierende störungsfreie (idealtypische) S-förmige Diffusionsverlauf ist genau durch einen Wendepunkt charakterisiert, der theoretisch mit dem Erwartungswert des Adoptionszeitpunktes zusammenfällt (WEIBER 1992: 107). Wie in Abb. 1 ersichtlich, setzt nach dem Erreichen der Kritischen-Masse ein exponentieller Verlauf der Diffusionsfunktion bis zum Wendepunkt ein. Danach schwächt sich das Wachstum im Zeitverlauf ab. Durch das Wirken von konkurrenz-, aber auch wirtschaftlich- und nachfragebezogenen Marktwiderständen können (1) Verschiebungen des symmetrischen und ungestörten Diffusionsverlaufes auftreten oder/und (2) ein stagnierender Wachstumsprozess die Diffusion komplett zum Erliegen bringen (URBAN 2001: 107).

Abb. 1: *Entwicklungsverläufe der Diffusionskurve*



Quelle: *Eigene Darstellung (KOLLMANN 2009. 466; URBAN 2001: 107)*

Grundsätzlich sind für einen funktionierenden Netzwerkmarkt zwei Kritische-Massen und zwei Kritische-Leistungen erforderlich: (1) Es muss eine Menge von Anbietern vorhanden sein, da sonst Anfragen der Nachfrager nicht erfüllt werden können. Gleichzeitig muss eine Kritische-Masse der nachfragenden Marktpartei etabliert sein, da Anbieter sonst keinen Anreiz haben, in den Markt einzutreten. (2) Allerdings werden Güter nur nachgefragt, wenn diese auch in einer entsprechenden Qualität angeboten werden. So wird die Entwicklung stabiler Netzwerke in der Kultur- und Kreativwirtschaft von den beiden Kritischen-Massen der Szene-Akteure und der Nachfrager sowie der Qualität/Attraktivität des Netzwerkes beeinflusst.

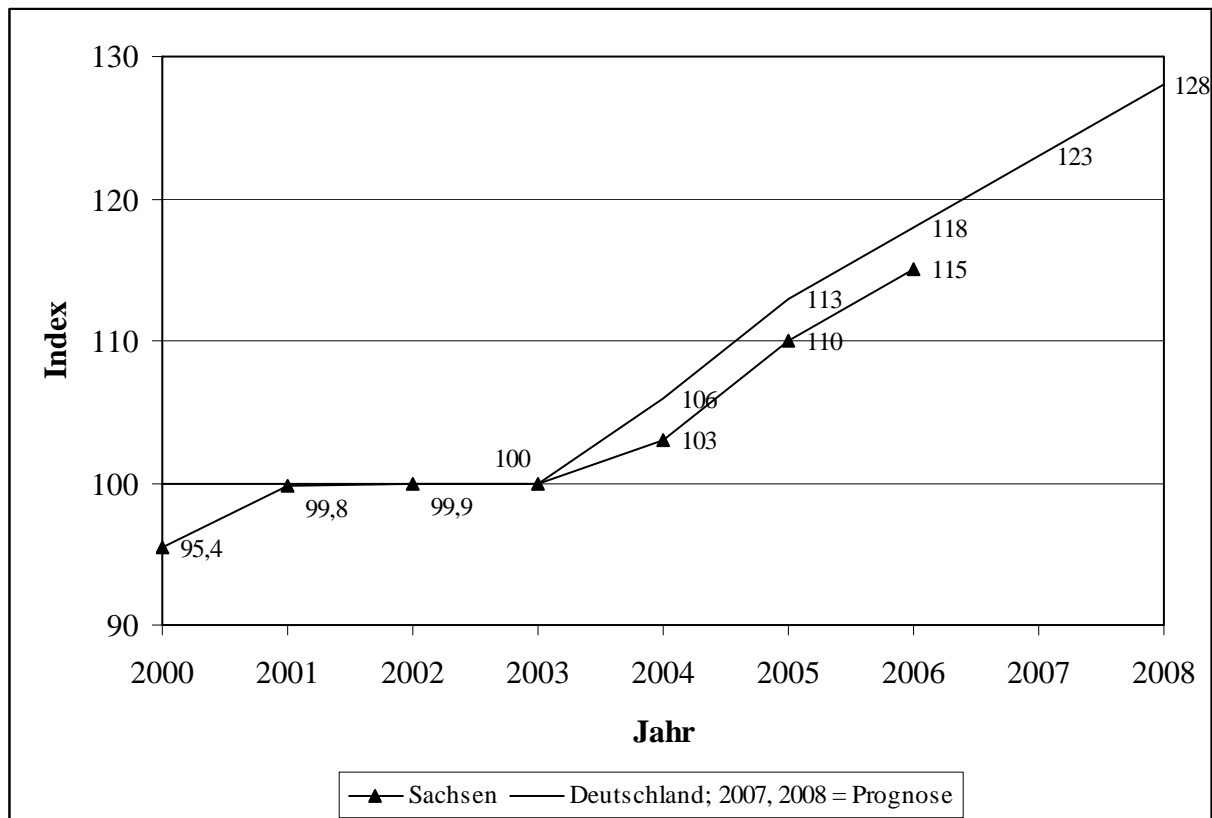
Eine Transformation der innerhalb der Diffusionstheorie geführten Diskussion zur Erklärung von Voraussetzungen sowie Barrieren für das Erreichen von Kritischen-Massen und Kritischen-Leistungen sowie die Herausbildung positiv wirkender Netzwerkeffekte auf die Kultur- und Kreativwirtschaft kann damit begründet werden, dass a) auch die klassischen Netzwerkmarkten, wie die Net Economy, zunehmend von Kulturen determiniert wird. Kommunikation, Information, Wissen und intellektuelles Eigentum erhalten in der Net Economy einen

neuen Stellenwert. Im Mittelpunkt stehen Symbole, Zeichen und Codes sowie die Kommunikation und Erreichbarkeit dieser Produkte in neuen sozialen Beziehungsstrukturen, wie in Netzwerken, Milieus und Szenen. Gerade Kultur und Kommunikation bilden den neuen zentralen Kern der Net Economy (LANGE 2007: 58).

3.1 Entwicklung Doppelt-Kritischer-Massen und Doppelt-Kritischer-Leistungen

Die Entwicklung einer Kritischen-Masse an Szene-Akteuren ist eine Voraussetzung zur Herausbildung stabiler Netzwerke. In der Abb. 2 wurde hierzu exemplarisch das Wachstum der Unternehmen der Designwirtschaft in Sachsen und Deutschland dargestellt. Die Designwirtschaft ist in den letzten Jahren zu einer wichtigen Teilgruppe in der Kultur- und Kreativwirtschaft herangewachsen. In Sachsen stagnierte zwischen den Jahren 2001 und 2003 das Wachstum, was für Diffusionsprozesse nicht untypisch ist. Ab dem Jahr 2004 setzte analog zur gesamtdeutschen Entwicklung auch in Sachsen ein stärkerer Wachstumsprozess ein. Aufgrund der prognostizierten Zahlen für Deutschland und der gleichmäßigen Abstände zwischen der Unternehmensentwicklung in Sachsen und Deutschland kann das Jahr 2004 als das Jahr angesehen werden, wo für diesen Teilmarkt die „Kritische-Masse“ an Szene-Akteuren erreicht wurde (siehe auch Abb. 1 und deren Erläuterungen).

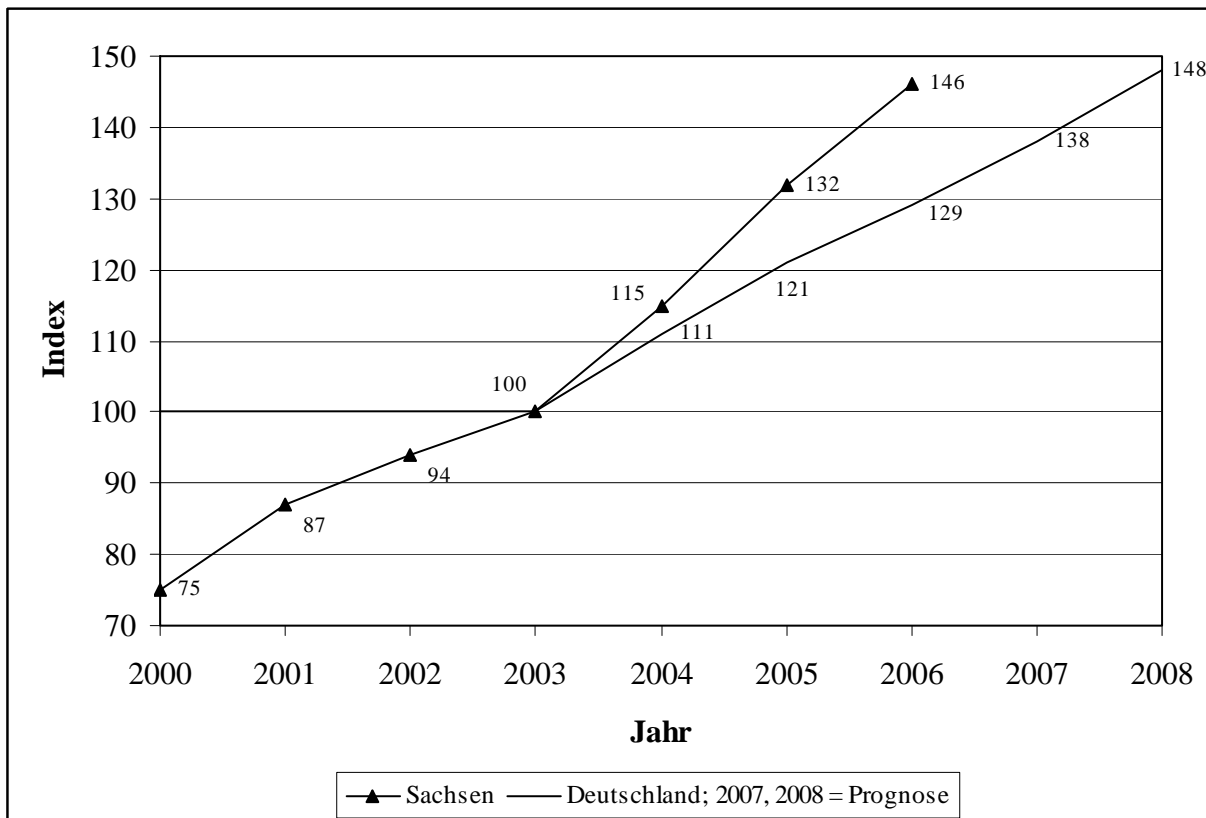
Abb. 2: Entwicklung der Unternehmen der Designwirtschaft in Sachsen und Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung; Vgl. BMWI (2009 a), S. 19; SMWA (2008), S. 51, S. 112 f.

Die Abb. 3 stellt die Software- und Games-Industrie in einem analogen Vergleich dar. Sie ist der am stärksten wachsende Teilmarkt in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Ihre Wachstumsdynamik beeinflusst den gesamten Branchenkomplex in positiver Richtung (BMWI 2009b: 122 f.). Bei Betrachtung der Entwicklung ist im Vergleich zum idealtypischen S-förmigen Diffusionsverlauf (siehe Abb. 1) ersichtlich, dass ab dem Jahr 2001 ein starker Wachstumsprozess einsetzt. Gleichzeitig muss es Indikatoren geben, die Einfluss auf das zeitliche Erreichen der Kritischen-Masse und deren anschließende Entwicklung haben. So liegt das Unternehmenswachstum in Sachsen in der Software-/Games-Industrie über der gesamtdeutschen Entwicklung. Bei der Designwirtschaft ist dies genau umgekehrt.

Abb. 3: Entwicklung der Unternehmen der Software-/Games-Industrie in Sachsen und Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung (BMWI 2009a: 19; SMWA 2008: 67, 112 f.)

Wie in den Abb. 2 und 3 zu sehen, kann bis zum Erreichen der Kritischen-Masse davon ausgegangen werden, dass der Anstieg eines avisierten Marktpotentials an Szene-Akteuren sehr langsam erfolgt (URBAN 2001: 104). Imitativ agierende Szene-Akteure treten in den Adoptionsprozess erst ein, wenn bedingt durch die involvierte Installierte Basis der individuelle Nutzen durch Nachfragesynergien sowie die Netzwerkstabilität erhöht wird.¹ Gleichzeitig muss sich neben den Szene-Akteuren auch der Nachfragermarkt etablieren. Die Szene-Akteure müssen sich daher auf eine mengenmäßige Ausgeglichenheit von Angebot und Nachfrage konzentrieren. Nachfrager machen die Nutzung von Angeboten der Szene-Akteure insb. in der anfänglichen Entwicklung einer Unternehmerischen Szene davon abhängig, ob sie ein ausreichendes Angebot vorfinden. Daher müs-

¹ Es kann davon ausgegangen werden, dass die Marktteilnehmer (sowohl Anbieter als auch Nachfrager) ihre Teilnahmeentscheidung größtenteils an die Höhe der Installierten Basis knüpfen (WEIBER 1992: 211).

sen sich zunächst die Szene-Akteure auf die Herausbildung stabiler Netzwerke in einem geographischen Raum durch die Realisierung einer Doppelt-Kritischen-Masse (quantitatives Problemfeld) konzentrieren, d. h. es muss eine mengenmäßige Ausgeglichenheit existieren.

Allerdings werden Produkte der Unternehmerischen Szene nur nachgefragt, wenn Szene-Akteure diese auch in entsprechender Qualität anbieten. Selbst wenn sich in einem geographischen Raum eine Kritische-Masse an unternehmerischen Szene-Akteuren gebildet hat, sagt dies noch nichts über die Zuordnungsqualität aus. Neben der Ausweitung des Portfolios an Szene-Akteuren, muss auf deren inhaltliche Ausgeglichenheit geachtet werden (qualitatives Problemfeld = Doppelt-Kritische-Leistung), da sonst Anfragen nach Leistungen unbefriedigt bleiben. Für die Akteure in der Unternehmerischen Szenen bedeutet dies, dass erst mit der Realisierung einer von den Nachfragern erwarteten Angebotsqualität, diese auch immer wieder Leistungen in Anspruch nehmen. Die Nachfrager werden die Bindung an die Unternehmerische Szene davon abhängig machen, ob diese ihre entstehenden Kosten (z. B. Wege- und Suchkosten, Kosten für entgangenen Nutzen) mit einer entsprechenden Leistung rechtfertigen (KOLLMANN 2009: 418 f.).

In klassischen Netzindustrien, wie der Net Economy, kann das Erreichen und anschließende Überschreiten der Kritischen-Masse an Nachfragern dahingehend begründet werden, dass aufgrund wirkender Netzwerkeffekte einerseits der Absatz angebotener Produkte/Dienstleistungen sprunghaft ansteigt und andererseits der Einfluss von Preissenkungen in der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager an Gewicht verliert. Das bedeutet, dass nach dem Überwinden der Kritischen-Masse auf der Anbieterseite mit geringfügigen Preisnachlässen eine hohe Zahl an Nachfragern erschlossen und ein Gut zum Selbstläufer wird. Die Ursache liegt hierfür darin begründet, dass durch den Einfluss der positiven Erwartungen der Konsumenten hinsichtlich des Erfolges des Netzwerkeffektgutes und der

einsetzenden verstärkten Nachfrage die Preiselastizität bei den Konsumenten absinkt.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft müssen aufgrund der Standort- und Raumnutzung andere Indikatoren die Entwicklung der Szene-Akteure und der Nachfrager beeinflussen. Das unternehmerische Handeln in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist sowohl an sozialkulturelle als auch sozialräumliche Kontexte gebunden. Im Rahmen von qualitativen Interviews und Gruppendiskussionen haben Lange & Ehrlich für Leipzig und Berlin die Fragen beantwortet, wie Marktteilnehmer branchenspezifische Interaktionskontexte bewerten, diese den Zugang zu diesen Materialisierungen informeller Netzwerke beschreiben und welche Strategien sich hinsichtlich der Positionierung in einem neuen Feld zu erkennen geben. Im Ergebnis ergaben sich Indikatoren, die Einfluss auf die Entwicklung der Diffusion und somit stabiler Netzwerke in Unternehmerischen Szenen haben (LANGE/EHRLICH 2008: 247 ff.). Dies sind einerseits bst. Unternehmensbranchen sowie Formen der Unternehmensorganisation und andererseits die Art der Leistungssignalisierung.

- Unternehmerische Gewinnszenen: Agenturbesitzer im Werbe-, Design- und Galeriebereich haben eine hohe Ausstrahlungswirkung auf andere Szenen und führen stabile Kleinunternehmen. Sie weisen eine hohe Transferkompetenz zwischen Teilmärkten auf und variieren das Profit- und Gewinnstreben mit Investitionen in Non-Profit-Organisationen (öffentliche Kunst), was positiv auf die Kritische-Masse wirkt und stabilisierend für die Netzwerkbildung ist. Des Weiteren können sie hohe Ausstrahlungseffekte (Modellabelbesitzer und Galeristen mit transnationaler Ausrichtung) auf den gesamten Markt besitzen. Sie sind gleichwohl auf lokale Netzwerke von Kleinstunternehmern angewiesen. Diese weisen jedoch eine hohe Standortungebundenheit sowie ein hohes Profit- und Gewinnstreben mit Investitionen in anderen Profitbereichen, wie bspw. Kunst auf, was einer stabilen Netzwerkstruktur entgegen-

wirkt und Gleichgewichtsprobleme bzw. Oszillationseffekte erzeugen kann (vgl. 3.2).

- Junge mikrounternehmerische Szenen: Sie sind sehr flüchtige und in schnell umbrechenden Netzwerken von jungen Unternehmen im Übergangsbereich zwischen Qualifikationsbeendigung und existenzsichernden Erwerbsoptionen zu finden. Mit temporären Aktionen, wie bspw. Strandbars, werden Nutzungsansprüche des Städtischen reklamiert. Dabei spielen diese neuen kulturellen Unternehmer - wie Strandbarbesitzer - eine Schlüsselrolle: Aufgrund ihrer Wissens- und Erfahrungsressourcen über den Zusammenhang von Vergemeinschaftungen (Stichwort Events) stellen sie nicht nur Destiktionsangebote bereit, sondern praktizieren eine andere Theorie des Ortes, indem sie von einem eigenen Territorialverständnis ausgehen. Diese Territorialpraxis ist nicht nur ein gekonntes Jonglieren mit Symbolen, Ästhetiken und semiotischen Materialien, vielmehr manifestiert sich in ihr gesellschaftliche Teilhabe oder sozialer Ausschluss, sei es in Milieus, Szenen oder anderen Vergemeinschaftungen. Diese Form der Unternehmerischen Szenen weist eine starke Verankerung zu Nischenstrukturen auf. Aufgrund ihrer teilweisen flüchtigen Charakteristik können sie einerseits aufgrund ihrer Attraktivität Wachstumseffekte auf beiden Nachfragerseiten erzeugen, andererseits jedoch auch Oszillationseffekte (vgl. 3.2).
- Etablierte mittelstandsähnliche Szenen: Sie weisen einen höheren Formalisierungsgrad als Nischenszenen auf und haben ein hohes Maß an lokal gebundenen Wissens-, Produktions- und Verfahrenskompetenzen. Sie bilden analog zu den stabilen Kleinunternehmen der Unternehmerischen Gewinnszenen eine fixe installierte Basis, da sie eine hohe Standortbindung und lokale Verankerung aufweisen.
- Leistungssignalisierung: Die Wahrnehmung der angebotenen Leistung gegenüber den Nachfragern wird durch eine Politik gelenkt, die Ähnlichkeiten mit der eines Clubs aufweist. Mund-zu-Mund-Propaganda, Mailinglisten und

Flyer sichern die gezielte Verbreitung der Informationen. Allerdings wird auch daran gearbeitet, den Ort wieder aus dem Gedächtnis der Nachfrager verschwinden zu lassen, um die soziale Gefolgschaft klein zu halten. So wird bspw. bei einer Party zur Galerieeröffnung kein Gast des Raumes verwiesen. Allerdings werden den anwesenden Gästen unterschiedliche Identifikationsmuster (z. B. die Musik, die ausstellende Kunst) angeboten. Die Zuordnung zu diesen, basierend auf der Erfahr- und Lesbarkeit der Performance, ermöglicht erst das einprägsame Erlebnis der Teilnahme. Wenn diese Zuordnung positiv ist, wird zum einen das Bedürfnis an weiteren Teilnahmen und zum anderen der grundsätzlichen Inanspruchnahme der Leistungen der Szene-Akteure positiv beeinflusst. Allerdings können auch Nutzer bewusst ausgegrenzt und die Nachfragermenge limitiert werden. Die Ausgrenzungsstrategie basiert in der Nichtintegration der Nachfrager, was sich auch auf die gesamte Unternehmerische Szene auswirken kann. (vgl. Kap. 3.2).

3.2 Gleichgewichtsprobleme und Oszillationseffekte

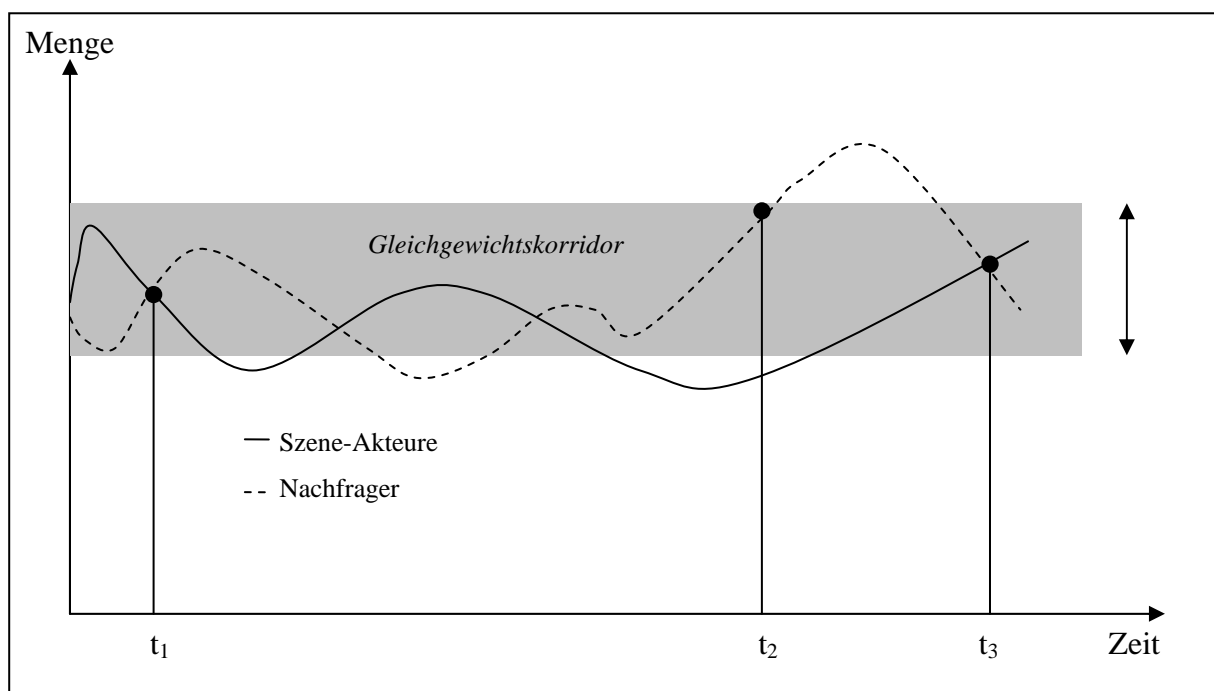
Aufgrund der unterschiedlichen Ausprägungen sowie Entwicklungen von Unternehmerischen Szenen und der Kommunikations- und Informationspolitik können Gleichgewichtsprobleme auftreten. Die Szene-Akteure verfolgen innerhalb eines geographischen Raums das Ziel, ihr Angebot und die Nachfrage zu koordinieren. Allerdings können quantitative und qualitative Problemaspekte eine Lösung der Koordination verhindern.

Quantitative Problemaspekte:

- **Chicken-and-Egg-Problem:** Ist die Anzahl der Szene-Akteure zu gering bzw. die Menge der angebotenen Produkte/Dienstleistungen nicht groß genug, kommen keine Nachfrager in das Szeneviertel. Ist allerdings die Anzahl der Nachfrager zu gering, so werden keine weiteren Szene-Akteure in den Raum diffundieren. Die sich daraus ergebende Dilemmasituation, welche Kunden- seite zuerst vertreten sein muss, stellt ein Hemmnis für die Entwicklung der Unternehmerischen Szenen dar.

- Kritische-Masse-Problem: Die bereits innerhalb der Szene vorhandenen Marktteilnehmer bestimmen den Nutzen, der für neu eintretende Szene-Akteure und Nachfrager entsteht. Wenn eine bestimmte Zahl an Marktteilnehmern überschritten ist, kann erwartet werden, dass diese die Szene auch in Zukunft akzeptieren und dass deren Anzahl stärker zunehmen wird.
- Gleichgewichts-Problem: Aufgrund der bilateralen Koordination von Angebot und Nachfrage resultiert ein gegenseitiges Abhängigkeitsverhältnis der Anzahl der Szene-Akteure und der Nachfrager. Innerhalb von Szenevierteln muss ständig darauf geachtet werden, dass sich die quantitative Anzahl vorhandener anbietender und nachfragender Marktparteien in etwa ausgleichen.

Abb. 4: Konzept des Gleichgewichtskorridors



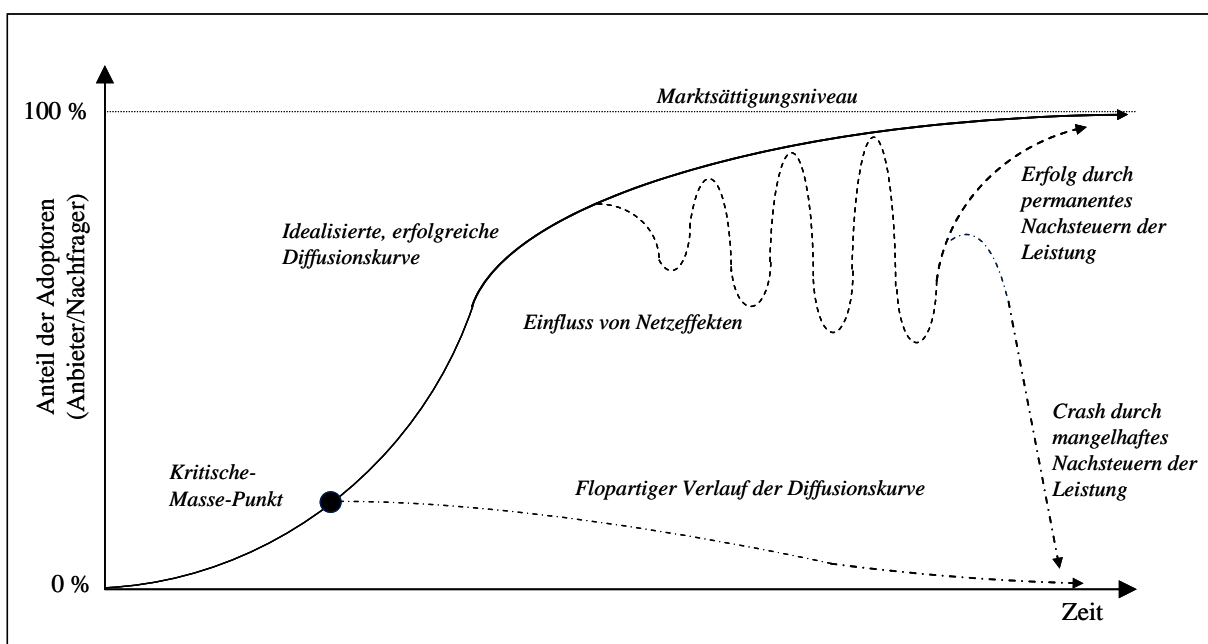
Quelle: Eigene Darstellung (KOLLMANN 2009: 455)

Wie in Abb. 4 ersichtlich, können innerhalb einer Unternehmerischen Szene Gleichgewichtsschwankungen auftreten. Hervorgerufen werden diese von Unternehmerischen Gewinnsszenen mit Standortungebundenheit, den jungen mikrounternehmerischen Szenen sowie der Politik der Leistungssignalisierung gegenüber den Nachfragern. Bspw. können junge mikrounternehmerische Szenen enttäuscht sein, dass ihr Angebot keine Nachfrage in dem konkreten Szene-

Viertel generiert und sie flüchten in andere Räume. Gleichzeitig können die Nachfrager vom grundsätzlichen Szene-Angebot, aber auch von der Leistungssignalisierung (Ausgrenzungsstrategie) nicht begeistert sein und die Szene meiden (qualitatives Problem). Das qualitative Problem liegt auf der Informationsebene. Die reine Realisierung einer Doppelt-Kritischen-Masse sagt noch nichts über die Qualität der zugeordneten Transaktionspartner und einer Erfüllung derer Wünsche aus. Daher spielt der Übereinstimmungsgrad, mit dem Wünsche/Nachfragen in der Unternehmerischen Szene erfüllt werden können, eine bedeutende Rolle (KOLLMANN 2009: 454 ff.).

Auch nach der Realisierung der Doppelt-Kritischen-Masse ist ein stetiges Wachstum der Unternehmerischen Szene und somit auch die Herausbildung stabiler Netzwerke nicht automatisch determiniert. Auch scheinbare Szenegewinner können mit Problemen konfrontiert werden, die eine dominierende Marktstellung gefährden. Bei mangelnder Qualität in der Leistungsbereitstellung, der Umsetzung einer exzessiven Ausgrenzungsstrategie oder einem stark dynamisch fluktuierendem Verhalten der „Jungen mikrounternehmerischen Szenen“ kann sich der Diffusionsverlauf in einer fallenden Kurve widerspiegeln.

Abb. 5: *Oszillationseffekte*



Quelle: *Eigene Darstellung (KOLLMANN 2009: 466)*

Der Erfolg einer Unternehmerischen Szene wird durch deren kontinuierliche Interaktion als hinreichende Bedingung für die Adoption bzw. für die Akzeptanz bestimmt. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Interaktion mit der Unternehmerischen Szene sowohl seitens der Szene-Akteure, als auch der Nachfrager reversibel ist. So können innerhalb der Unternehmerischen Szene nicht nur negative Adoptions- und Akzeptanzraten, sondern oszillierende Entwicklungen um das Marktsättigungsniveau eines geographischen Raumes auftreten. Verantwortlich für diesen Effekt ist die Tatsache, dass eine negative Nutzungs- und Interaktionsbeteiligung auch zu einer Abkehr von der Unternehmerischen Szene führen kann, sodass positive Adoptionsentscheidungen von beiden Marktparteien wieder zurückgenommen werden.

4 Zusammenfassung

Stabile Unternehmerische Szenen in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden von der Entwicklung der Kritischen-Massen und der sich herausbildenden Netzwerkbeziehungen geprägt. Wie die Diskussion zeigte, müssen sich in den einzelnen Szenen die jeweiligen Produkte, Stile oder Trends behaupten, um eine erste Verbreitung und damit eine Kritische-Masse zu bilden. Gleichzeitig brauchen Szenen insbes. in der Phase der losen Netzwerke kurzfristige Migrationsräume, wo die Unternehmerische Szene zeigt, erfährt, informiert und durch die Sammlung von Erfahrungen, den Austausch transformiert und das Leistungsangebot modifizieren kann. Die Diffusionstheorie konnte Indikatoren auf die Entwicklung von Unternehmerischen Szenen aufzeigen. Diese folgen allerdings nicht universellen Regeln, sondern der Eigenlogik des Städtischen. Die Aussagen beschränken sich daher auf die Analyse von Faktoren, die sowohl die Kritischen-Massen und Kritischen-Leistungen beeinflussen, aber auch Gleichgewichtsprobleme und Oszillationseffekte erzeugen können.

Literatur

- BMWI (2009a): *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Kurzfassung)*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- BMWI (2009b): *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland (Endbericht)*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.
- KLEIN, Gabriele (Hrsg.) (2005): *Stadt. Szenen. Künstlerische Produktionen und theoretische Positionen*. Wien: Passagen.
- KOLLMANN, Tobias. (2009): *E-Business*. Wiesbaden: Gabler.
- LANGE, Bastian (2007): *Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld: transcript.
- LANGE, Bastian./EHRlich, Kornelia. (2008): Geographien der Szenen – Begriffsklärungen und zwei Fallvergleiche im Feld der urbanen Kultur- und Kreativwirtschaft von Berlin und Leipzig. – In: *Soziologia Internationalis 2/2008* Berlin: Duncker & Humblot, 237-261.
- SMWA (2008): *Erster Kulturwirtschaftsbericht für den Freistaat Sachsen 2008*. Dresden: Sächsisches Ministerium für Wirtschaft und Arbeit.
- SPÄTH, Georg-Michael (1995): *Preisstrategien für innovative Telekommunikationsleistungen*. Wiesbaden: Gabler.
- TKM (2009): *1. Kulturwirtschaftsbericht Thüringen*. Erfurt: Thüringer Kultusministerium.
- URBAN, Thomas (2001): *Modellierung optimaler Access-Szenarien für Alternative Carrier unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten*. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- URBAN, Thomas (2010): *Wertsteigerung durch Kooperationen in der digitalen Wirtschaft*. Habilitationsschrift (im Druck): TU Dresden.
- WEIBER, Rolf (1992): *Diffusion von Telekommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- WEIBER, Rolf (2002): Die empirischen Gesetze der Netzwerkökonomie. – In: *Die Unternehmung 56.Jg./5*, 269 - 294.

Prof. Dr. rer. pol. Thomas Urban
Fachhochschule Schmalkalden
Fakultät Informatik
Professur Wirtschaftsinformatik, insb. Multimedia Marketing
Postfach 10 04 52
98574 Schmalkalden

Tel. (office): 03683-688 4113
eMail: t.urban@fh-sm.de
web: www.multi-media-marketing.org