

Vorndran, Ann-Sophie

Research Report

Kultur & Kreativität: Buch als Kulturgut. Arbeitsbericht

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 15/2020

Provided in Cooperation with:

Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nuernberg (FAU), Institute for the Study of the Book, Professorship of E-Publishing and Digital Markets

Suggested Citation: Vorndran, Ann-Sophie (2021) : Kultur & Kreativität: Buch als Kulturgut. Arbeitsbericht, Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft, No. 15/2020, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Buchwissenschaft, Professur für Buchwissenschaft, insb. E-Publishing und Digitale Märkte, Erlangen, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:29-opus4-170303>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/237727>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>

Beitrag Nr. 15/2021

Hrsg.: Svenja Hagenhoff

Ann-Sophie Vorndran

Kultur & Kreativität: Buch als Kulturgut
Arbeitsbericht

Erlanger Beiträge zur Medienwirtschaft

Herausgegeben von Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Institut für Buchwissenschaft
Katholischer Kirchenplatz 9
91054 Erlangen

Erlangen Contributions to Media Management and Media Economics

Edited by Svenja Hagenhoff
Friedrich-Alexander University of Erlangen-Nürnberg
Institute for the Study of the Book
Katholischer Kirchenplatz 9
91054 Erlangen / Germany



Tel. +49 (0) 9131 / 85-24700
<https://buchwissenschaft.phil.fau.de/>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Germany License

Abstract

Technology is destroying book culture – at least if one trusts the book industry’s branch journals. In this, technology and culture are often discussed as separate matters, which do not seem to get together as the term *culture* is highly charged with value attribution. However, research on the book as cultural good is little and so the question arises: What is it that makes a book a cultural good? Its material? Its content? Or, maybe something entirely different? What role does culture itself play in this definition and why is the creative genius so important to the definition of culture?

This report seeks to display the research on the book as cultural good and finds little information, which can help define it. Therefore, the term *culture* needs to be looked at in context of creativity and the surrounding system of the CCS.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Kulturgut Buch	3
2.1 Zum Begriff	3
2.2 Forschungsstand	3
2.2.1 Vorgehen	3
2.2.2 Kategorisierung der Ergebnisse.....	4
2.2.3 Auswertung der Ergebnisse	6
2.2.3.1 Institutionen	6
2.2.3.2 Kulturelle Praktik(en)	8
2.2.3.3 Materialität, Inhalt und die Rolle von Zuschreibungen.....	9
2.2.3.4 Werte der Buchkultur	11
2.3 Zwischenfazit.....	14
3 Kultur	16
3.1 Zum Begriff Kultur.....	16
3.2 Definition	16
3.3 Forschungsstand	20
3.3.1 Verortung im System der Kultur- und Kreativwirtschaft ..	21
3.3.2 Auswertung ausgewählter Berichte.....	23

3.3.2.1 Bericht 1: Monitoringbericht der Kultur- und Kreativwirtschaft	23
3.3.2.2 Bericht 2: Mapping the creative value chains.....	25
3.3.2.3 Bericht 3: Creative Economy Report. Widening Local Development Pathways	31
3.4 Konstitution von <i>Kultur</i> – Ein Versuch	34
4 Kreativität	36
4.1 Zum Begriff Kreativität	36
4.2 Definition	36
4.3 Forschungsstand	39
4.3.1 Schöpferischer Akt	39
4.3.2 Gründe für das Auftreten von Kreativität.....	44
4.3.3 Formen von Kreativität	46
4.4 Konstitution von <i>Kreativität</i> – Ein Versuch	46
5 Fazit	48
Literaturverzeichnis	50
Anlage A: Titelübersicht Recherchearbeit.....	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werte der Buchkultur.....	12
Abbildung 2: Strukturierung der Werte der Buchkultur.....	14
Abbildung 3: Stilisiertes Modell der Wertschöpfung kultureller Güter nach Knotter et al.	27
Abbildung 4: Stilisiertes Modell der Wertschöpfung der Buchbranche nach Knotter et al.	30

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Suchbegriffe und Rechercheergebnisse.....	4
Tabelle 2: Begriffsdefinitionen von <i>Kultur</i>	18
Tabelle 3: Begriffsdefinitionen von <i>Kreativität</i>	38

Abkürzungsverzeichnis

AI	Artificial Intelligence
BMAS	Bundesministeriums für Arbeit und Soziales
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
bspw.	beispielsweise
BWT	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
CCS	Cultural and Creative Sectors
GO	Governmental Organisation
Hg.	Herausgeber
IAT	Institut für Arbeit und Technologie
KI	Künstliche Intelligenz
KKW	Kultur- und Kreativwirtschaft
KMU	Kleine- und Mittelständische Unternehmen
MDG-F	Millennium Development Goals Achievement Fund
NGO	Non-Governmental Organisation
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannt
resp.	respektive
ROR	Rate of Return
S.	Seite
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZEW	Leibniz Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

1 Einleitung

»Texte über den Untergang des Kulturguts Buch verfassen, weinen. Und weitermachen wie bisher [...] Die Zukunft, vor der wir gewarnt wurden, ist da, die Buchbranche woanders.« (Berg, 2014) Das schreibt Sibylle Berg in ihrer Kolumne. Die Buchbranche reagiert: »[...] damit mag sie [...] nicht ganz unrecht haben, wenngleich andererseits sie selbst einiges verschlafen haben dürfte; denn ›der Buchmarkt‹ versucht inzwischen so manches, um sich gegen Amazon zu behaupten – libreka! beispielsweise. Oder den Tolino ... Sei's drum.« (Beckmann, 2014)

Die Kritik am Umgang der Branche mit Veränderung und dem damit verbundenen Klagegedicht um den Verlust des Kulturgutes Buch bleibt bestehen und ist auch in der Forschung erfasst. Kurschus (2015) greift die Debatte beispielsweise in ihrer Dissertation *European Book Cultures. Diversity as a challenge* auf und beschreibt sie als »[...] a discussion that is often without objectivity, ideologically colored and led with an undue personal involvement.« (Kurschus, 2015, S. 25) Über oftmals aufgeladene Zuschreibungen an die Branche und ihre Güter schreibt Greiner (2005) in einem Artikel in *Die Zeit*: »Während man in anderen Branchen [...] mit zusammengebissenen Zähnen lächelt, ist das Buchgewerbe von einem stetigen Klagesang, einem eindrucksvollen Lamento mori erfüllt, dessen Botschaft lautet: Alles wird immer schlimmer. Früher war alles besser.« (Greiner, 2005) Begründet wird dieses Lamentieren um den Verlust des Kulturgutes Buch über den Einsatz und Einfluss von Technik (vgl. Glanz, 2018; Giersberg, 2020). Was zuvor bereits durch den Einsatz von Reader Analytics oder Blockchain-Technologie befürchtet wurde, wird aktuell durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) gefürchtet: Der Verlust des Kulturgutes Buch (vgl. Vézina & Moran, 2020; Verlage der Zukunft, 2020; Tischer, 2020). Dabei wird jedoch weniger darauf eingegangen, was das Buch zu einem Kulturgut macht oder welche Potenziale und Herausforderungen konkret durch den Einsatz von beispielsweise Automatisierung, einer Form von KI, für die Branche entstehen und wo ganz grundlegend automatisiert werden könnte. Viel mehr wird der Verlust desselben beklagt. Kritik an einer mangelnden Schärfe des Begriffs findet sich sowohl in der Forschung (vgl. Kurschus, 2015) als auch in der Branche selbst wieder (vgl. Berg, 2014; Buchreport 2018; Glanz 2018). 2018 prüfte beispielsweise die Monopolkommission in einem Sondergutachten die Buchpreisbindung und wies darauf hin, dass eine Definition des Begriffs Buchkultur fehle und daher die Begründung für die Buchpreisbindung nicht nachvollziehbar sei:

Nach Einschätzung der Monopolkommission – nach Abwägung aller Gesichtspunkte – stellen die Preisbindungsvorgaben in §5 Abs. 1 i.V.m. § 3 BuchPrG einen schwerwiegenden Markteingriff dar. Diesem Markteingriff steht ein nicht klar definiertes kulturelles Schutzziel ›Kulturgut Buch‹ gegenüber, dessen Auswirkungen ambivalent bzw. unklar sind

und der der Marktentwicklung seit dem Erlass des Gesetzes nicht in angemessener Weise Rechnung trägt. (Monopolkommission, 2018, S. 93)

Eine Stellungnahme des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels zum Sondergutachten kann hier keine Klarheit schaffen, da sie erneut mit der Begründung als Kulturgut argumentiert, ohne dabei konkrete Eigenschaften anzuführen (vgl. Börsenblatt, 2018). Es stellt sich daher die Frage, was ganz grundsätzlich das Buch zu einem Kulturgut macht und welche Eigenschaften das Buch zu einem Kulturgut machen. Kapitel 2 befasst sich daher mit der Aufarbeitung des Forschungsstandes zum Thema *Kulturgut Buch*. Kapitel 3 schlüsselt den Begriffe *Kultur* auf. Kapitel 4 befasst sich mit dem Begriff der *Kreativität* und dessen Komponenten im Kontext von Kultur. Kapitel 5 fasst die gesammelte Erkenntnis in einem abschließenden Fazit zusammenfassen und gibt Ausblick auf die weitere Arbeit.

2 Kulturgut Buch

2.1 Zum Begriff

Wie eingangs bereits kurz dargelegt, ist die Debatte um den Verlust des Kulturgutes Buch durch den Einsatz von Technik stark emotional aufgeladen. Diese Klage, basierend auf Zuschreibung, verhindert jedoch eine objektive Auseinandersetzung mit der Thematik, wie bspw. Kurschus (2015) feststellte. Daher ist eine objektive, wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung mit der Thematik erforderlich. Im Folgenden soll daher der Forschungsstand zum Thema *Kulturgut Buch* und in diesem Kontext *Buchkultur* als übergeordnetes System dargelegt werden.

2.2 Forschungsstand

Im Folgenden soll der Forschungsstand um *Kulturgut Buch* dargelegt werden. Kurschus (2015) soll dabei eine besondere Rolle einnehmen, da sich ihre Arbeit als besonders hilfreich für die Definition des Begriffs darstellte. Es wird sich zeigen, dass sich seit der Publikation ihrer Dissertation im Jahr 2015 kaum etwas verändert hat und noch immer dieselben Probleme verhandelt werden.

2.2.1 Vorgehen

Zur Ermittlung des Forschungsstandes wurden WorldCat und Google Scholar als Hilfsmittel genutzt, um zunächst einen möglichst umfassenden Eindruck der Thematik gewinnen zu können. Für die Recherche wurden die Begriffe *Buchkultur*, *Kulturgut Buch* oder *Buch und Kultur* sowie deren englischsprachigen Pendanten genutzt. Sie sind in Tabelle 1 aufgeführt.

Der Begriff *Buch* bringt in der Recherche eine grundlegend hohe Anzahl an Ergebnissen hervor. Jedoch konnten nur wenige Ergebnisse verwertet werden, da im Titel der Ergebnisse meist der Begriff *Buch* geführt wird, beispielsweise, weil es sich um eine Buch-Rezension handelt oder der Begriff zur Formatkennzeichnung in den Metadaten mit angeführt ist, die entsprechenden Inhalte jedoch nicht als geeignet gewertet werden konnten, da sie keinen oder nur ungenügenden Bezug zum betrachteten Thema aufwiesen. Auch über die Kontextualisierung mit den Begriffen *Kultur* und *Kulturgut* konnten nur wenige verwertbare Inhalte abstrahiert werden, so dass eine Ausweitung der Recherche auf die Bereiche *Schriftmedien* und *Medien* vorgenommen wurde. Betrachtet wurden jeweils die ersten 50 Suchergebnisse der Treffersuche, sortiert nach Relevanz. Um für die weitere Arbeit als relevant einsortiert zu werden, mussten die Suchbegriffe in einem sinnvollen semantischen Zusammenhang in Titel oder

Kurzbeschreibung angeführt werden und in sinnvollem Zusammenhang zur Forschungsfrage stehen. Ausgeschlossen wurden solche Ergebnisse, die inhaltlich keine Relevanz zum betrachteten Thema oder einen starken konkreten Bezug zu bestimmten Personen, Religionen oder Orten und Räumen aufwiesen, da hier davon ausgegangen wurde, dass die Inhalte den Fokus auf die entsprechenden Kontexte legen. Eine Stichprobe mit neun Titeln, die zufällig ausgewählt wurden, bestätigte dies. Insgesamt konnten so in der ersten Recherche 90 Titel als grundlegend relevant ausgemacht werden. Nach Aussortierung von Dubletten wurden 67 Titel auf ihre nähere Relevanz untersucht. Hierfür wurden Inhaltsverzeichnisse und Abstracts auf relevante Elemente im Zusammenhang mit der untersuchten Thematik nach zuvor genannten Kriterien ausgewertet. Auf Basis dieser Auswertung konnten abschließend zwölf Titel festgestellt werden, die entsprechend der Kriterien als relevant erachtet wurden sowie fünf weitere Titel, deren Relevanz nicht vollständig zu bestätigen oder abzuerkennen war.¹ Anlage A zeigt die Titel, alphabetisch sortiert, in einer Übersicht. Zusätzlich wurden Titel herangezogen, die nach dem Schneeballsystem aus Literaturverzeichnissen der Beiträge ausgewählt wurden.

Suchbegriffe	Ergebnisse Stand vom 30.03.2021			
	WorldCat		Google Scholar	
	Gesamt	Gesichtete Titel	Gesamt	Gesichtete Titel
Kulturgut Buch	282	9	220.900	18
Buch und Kultur	12.337	5	718.000	1
Buch als Kulturgut	282	7	23.000	23
Book culture	4.872.548	1	7.170.000	11
Bookculture	13	0	24.400	11
book as cultural good	167.533	1	4.680.000	0
Book and culture	4.872.548	1	7.890.000	2

Tabelle 1: Übersicht der Suchbegriffe und Rechercheergebnisse

2.2.2 Kategorisierung der Ergebnisse

Die in Anlage A angeführten Beiträge wurden inhaltlich auf ihre Relevanz zum Thema *Buchkultur* und *Kulturgut Buch* untersucht und daraus versucht Eigenschaften des Kulturgutes Buch abzuleiten, die im Folgenden angeführt werden sollen.

¹ Anspruch auf Vollständigkeit kann aufgrund der Menge an Ergebnissen nicht gewährleistet sein.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Titel sich in der Regel thematisch nicht rein mit dem Thema *Kulturgut Buch* und dessen Synonymen befassen, sondern *Kulturgut Buch* in der Regel als Teil eines übergeordneten Themenkomplexes verhandelt wird und konkrete Elemente der Begrifflichkeiten daher nur schwer herauszuarbeiten sind. In konkreten Inhalten wird oftmals auf den **Doppelcharakter** des Buches als Kulturgut und wirtschaftliches Gut resp. den Warencharakter verwiesen, wie beispielsweise bei Wolf-Csanády (2000), Sexl (2006) Rimscha und Putzig (2013) oder Heinrich (2016). Es wird daher die These aufgestellt, dass der Grad, zu dem ein Produkt Kultur oder reine Ware ist, messbar sein muss. Dies scheint insbesondere unter dem Aspekt der Automatisierung sinnvoll, um hier eine objektive Einschätzung geben zu können, ob der Charakter eines Objekts oder Artefakts als Kulturgut durch Einsatz von IT bzw. IKT als übergeordnete Struktur, in die KI integriert werden kann, beeinflusst werden kann. Weiterhin stellt sich in diesem Kontext die Frage, was grundsätzlich ein Kulturgut ist, welche Eigenschaften es hat sowie ob und wie diese messbar sind, um eine objektive Einschätzung des Einflusses auf den Charakter resp. die Eigenschaft als Kulturgut durch Einsatz von Technik vornehmen zu können. Weiterhin behandelt Literatur im betrachteten Bereich Themen, die als relevant eingestuft werden, weil sie das Kulturgut Buch schützen. Eine Begründung für den Kulturcharakter fehlt jedoch häufig. Als Beispiele können hier Werke zur Buchpreisbindung (vgl. bspw. Wolf-Csanády, 2000; Clement et al., 2009; Kah & Neururer, 2019; Marcowitz-Bitton & Nussim, 2020) oder zur Begründung der Notwendigkeit von Langzeitarchivierung und Bestandserhaltung von physischen Büchern genannt werden (vgl. Dreis, 2010); weiterhin sei auf die noch immer andauernde Debatte um Vor- bzw. Nachteile physischer gegenüber digitaler Formate und umgekehrt (vgl. Rieß, 2012; Monopolkommission, 2018). Abstrahiert betrachtet, behandeln alle Titel das Buch als Materialobjekt (vgl. Kurschus, 2015, S. 70) oder im Kontext seines Inhalts.

Da die gesichteten Titel kaum das Thema *Kulturgut Buch* direkt aufgreifen, sondern dieses oftmals nur als Begründung für ihre jeweiligen Themen anführen, muss festgestellt werden, dass es grundlegend an Literatur zum Thema *Kulturgut Buch* fehlt. Dies bestätigt auch die Arbeit von Kurschus (2015). Weiterhin zeigte sich während der Recherche zu Forschung zu *Kulturgut Buch*, dass die Thematik oftmals historisch in einer konkreten Epoche (vgl. bspw. Baumgärtner, 2003; Guthmüller et al., 2006; Plotke, 2017) oder in einer bestimmten Gemeinschaft verortet wird (vgl. bspw. Heinzer, 2008; Kessler, 2010). So widmet sich beispielsweise die Schriftenreihe *Geschichte der Buchkultur* der Buchkultur vom Frühmittelalter über Romanik, Gotik und Renaissance bis zum Barock (vgl. bspw. Fingernagel, 2007), aktuelle Bezüge bleiben jedoch aus. Weiterhin befasst sich eine Zeitschrift unter dem Titel *Buchkultur* ausschließlich mit Inhalten, also der Rezension von Büchern sowie Porträts von Autor*innen. Dies gibt jedoch wenig Aufschluss über eine aktuelle Konnotation der Begrifflichkeit.

Während der Analyse zeigte sich, dass verwertbare Information zu *Kulturgut Buch* in der gesichteten Literatur oftmals nur am Rande angeführt werden und eine systematische Aufarbeitung der Thematik nicht immer durchgeführt wird. In der vertieften Recherche stellte sich in diesem Zusammenhang, wie zuvor bereits angeführt, Kurschus (2015) als hilfreich dar. In ihrer Dissertation *European Book Cultures. Diversity as a challenge* aus dem Jahr 2013 eruiert sie über Clusteranalyse konkrete Eigenschaften von Buchkulturen und verortet in diesem Kontext die Begriffe *Buch* und *Kultur*, ähnlich wie im vorliegenden Bericht angedacht. Wenn im Folgenden die Ergebnisse der Recherche ausgewertet werden, soll Kurschus (2015) Arbeit daher als Orientierungspunkt gelten, da hier konkret das Thema diskutiert und vergleichsweise detailliert ausgeführt wird. Während der Sichtung der Arbeit und der Auswertung des Literaturverzeichnisses zeigte sich, dass Kurschus viele Titel nutzt, die nicht sofort Aufschluss über die Beschäftigung mit betrachteten Thema geben, was die zuvor angeführte Feststellung zur Recherche nach konkreten Titeln bestätigt.

2.2.3 Auswertung der Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Erkenntnisfelder thematisch geclustert und eine Annäherung an den Begriff *Kulturgut Buch* unternommen werden. Es konnten vier übergeordnete Cluster abstrahiert werden, die im Folgenden ausgeführt werden sollen: *Institutionen, kulturelle Praktiken* sowie *Materialität, Inhalt und Zuschreibung* als ein Cluster und *Werte* als eigenständiges Cluster.

2.2.3.1 Institutionen

Grundsätzlich kann zwischen drei verschiedenen Institutionsformen unterschieden werden: Institutionen als menschengemachte Handlungsbeschränkungen gemäß North (1992), Institutionen als öffentliche Orte sowie Institutionen als reale Personen (vgl. Kotuła 2015, S. 111; Kurschus 2015, S. 84–85). Sie werden im Folgenden kurz erläutert. Kontextualisiert wird die Begründung des Buchs als Kulturgut in beinahe allen gesichteten Beiträgen mit der Buchpreisbindung, die sich wiederum über die Konnotation des Buches als Kulturgut rechtfertigt und eine Institution der Branche darstellt (vgl. bspw. Wolf-Csanády, 2000; Kah & Neururer, 2019; Marcowitz-Bitton & Nussim, 2020). Neben dieser ordnenden Institution in Form von Regelungen und Handlungsbeschränkungen werden weiterhin Institutionen in Form von physischen Orten, wie Bibliotheken und öffentlichen Institutionen, sowie Personen gefasst, die wiederum mit oder über eben solche Handlungsbeschränkungen und informelle wie formelle Regelungen agieren (vgl. zum Institutionenbegriff North, 1992).

Handlungsbeschränkungen

Handlungsbeschränkungen sind menschengemacht und sollen Orientierung in einem konkreten Kontext geben. Sie können als Gesetze oder informelle Regeln vorliegen und haben Gültigkeit für die Akteure in einem bestimmten Rahmen resp. System (vgl. North, 1992, S. 4–6). Kah und Neururer (2019) untersuchen beispielsweise, inwiefern der stationäre Buchhandel positive Effekte auf Kundenverhalten generiert und so Leseverhalten und Nachfrage für Bücher fördert, worüber sie die Buchpreisbindung rechtfertigen. Das Kulturgut Buch wird dabei in seinen Eigenschaften als Kulturgut nicht definiert. Auch Wolf-Csanády (2000) befasst sich, wie weiterhin Heinrich (2016) im Kontext von Mediengütern, mit dem Doppelcharakter des Buchs als Ware und Kulturgut. Der Fokus liegt hier bei beiden auf der Analyse struktureller Eigenschaften und Beschränkungen in der Konstitution des Kulturgutes, die jedoch wenig Auskunft über konkrete Eigenschaften von Büchern oder Medien als Kulturgüter geben. Beide orientieren sich dabei an der Wertschöpfung der Branche und der Rolle der Buchpreisbindung. Weitere Institutionen führt Kotuła (2015) in Form verwandter resp. kontextualisierter Praktiken an, die eigene Regeln und Organisationen mit sich führen. Er verweist hier insbesondere auf kulturelle Praktiken, die im nächsten Abschnitt angeführt werden. Auch Kurschus (2015) führt im Rahmen ihrer Studie Institutionen an, die *Buchkultur* konstituieren und beeinflussen. Sie unterscheidet dabei Institutionen zur Regelung- und Handlungsbeschränkung von solchen »that participate in the creation, dissemination and promotion of books« (Kurschus, 2015, S. 84), wobei sie explizit letztere als Institutionen auffasst. Daneben führt sie außerdem »the state and its political choices« (Kurschus, 2015, S. 84), »tradition and the historical status of the book« (Kurschus, 2015, S. 84) sowie »the various groups of readers, with their differing tastes and participation in the cultural life revolving around books« (Kurschus, 2015, S. 84) als relevante Faktoren zur Konstitution von Buchkultur an.

Physische Orte und Personen im Literaturbetrieb

Weiterhin werden physische Orte als Institutionen angeführt. Light et al. (2016) verweisen beispielsweise konkret auf Bibliotheken, Theater und Museen. Kurschus (2015) unterscheidet Institutionen auf einer generalisierten Ebene in »governmental« und »non-governmental organizations« (Kurschus, 2015, S. 84). Weiterhin verweist Kurschus (2015) neben diesen öffentlichen Akteuren auf privatwirtschaftlich organisierte Akteure, wie Literaturagenten sowie auf Buchmessen und Literaturveranstaltungen (vgl. Kurschus, 2015, S. 99–105). Im Rahmen der staatlichen Organisationen verweist sie weiterhin explizit auf Bibliothekssysteme als relevante physische Orte für Buchkultur (vgl. Kurschus, 2015, S. 85–99), für NGOs führt sie unter anderem *Stiftung Lesen* an (vgl. Kurschus, 2015, S. 98). Auch

Kotuła (2015) führt die Rolle physischer Institutionen, wie beispielsweise Bibliotheken in Prozessen der Distribution, an (vgl. Kotuła, 2015, S. 111). Generell handelt es sich aber auch hier um Organisationen, die wiederum Handlungsbeschränkungen und Regelungen für Verhalten und Umgang mit Objekten und deren Inhalten aufstellen. Folglich umfassen Institutionen in der Buchkultur insbesondere Handlungsbeschränkungen gemäß der Definition von North (1992).

2.2.3.2 Kulturelle Praktik(en)

Eine weitere Annäherung an das Kulturgut Buch findet sich über die Kontextualisierung mit anderen kulturellen Praktiken. Insbesondere Lesen als kulturelle Praktik wird häufig als Betrachtungskontext angeführt. Lesen gilt dabei als identitätsstiftende Praktik, die erlernt werden muss und daher einen kognitiven Aufwand bedeutet, wie beispielsweise Sexl (2006) anführt. Auch Kah und Neururer (2019) kontextualisieren das Buch als Kulturgut mit dem Aspekt des Leseverhaltens, das es zu fördern gilt. So auch van der Weel (2009), der sich über wertschöpfende Aspekte an den Kulturbegriff annähert und Lesekultur an Kaufkultur im Kontext von Buchkäufen bindet. Der Kulturbegriff wird jedoch auch in diesen Beispielen nicht explizit erläutert. Der Fokus der Beiträge liegt oftmals in anderen Themenbereichen, beispielsweise auf der Veränderung des Leseverhaltens durch Einflüsse von Digitalisierung (vgl. van der Weel, 2009). Sexl (2006) weist weiterhin auf die Notwendigkeit des Beherrschens von Sprache hin, die ebenfalls als kulturelle Praktik aufgefasst wird und die ebenfalls häufig im Kontext Buchkultur angeführt wird, beispielsweise bei Kotuła (2015). Da Lesen jedoch keine Praktik ist, die ausschließlich für das Lesen von Büchern gebraucht wird, kann sie nur schwerlich als alleinige Begründung für den Charakter des Buches als Kulturgut akzeptiert werden, wie auch Kurschus (2015) feststellt (vgl. Kurschus, 2015, S. 114, S. 119). Sie bezeichnet Lesen als »primary cultural technique« (Kurschus, 2015, S. 347), die als solche nicht exklusiv für das Lesen von Büchern gelten kann, sondern vielmehr eine grundlegende Technik zum Verständnis von und zur Kommunikation innerhalb einer Kultur darstellt. Dies kann auch für die von Kotuła (2015) angeführte Sprach- und Wortkultur gelten, die er als Grundstein für Buchkultur definiert. Kotuła ergänzt sie um Lesekultur und ordnet ihr weiterhin Schreib- und Druckkultur unter (vgl. Kotuła, 2015, S. 110–112). Dennoch bleibt es hier beim Verweis auf diese *Kulturen* resp. deren Charakter als zu erlernende und gesellschaftlich akzeptierte Praktiken. Es kann daher an dieser Stelle die These aufgestellt werden, dass *Buchkultur* und *Kulturgut Buch* sich nicht als eigenständige Konzepte verstehen lassen, sondern in einem übergeordneten System verortet werden müssen und durch nicht-buchexklusive, kulturelle Praktiken, wie die angeführten, beeinflusst und mitkonstituiert werden.

2.2.3.3 Materialität, Inhalt und die Rolle von Zuschreibungen

Neben Annäherungen über kulturelle Praktiken und Institutionen finden sich insbesondere konkretere Annäherungen an den Begriff *Kulturgut Buch* über die Gegenüberstellung von Materialität und Inhalt. An dieser Stelle soll insbesondere auf Kotuła (2015) und Kurschus (2015) verwiesen sein, die sich in diesem Kontext als besonders aufschlussreich erwiesen. Beide leiten den Kulturbegriff zunächst über die historische Bedeutung des Buches für eine bestimmte Gesellschaft und eine zeitliche Kontextualisierung her. Kotuła (2015) beschreibt in diesem Zusammenhang das Buch als »the product (achievement) of culture. It functions in specific culture and is intended for culture (present and future).« (Kotuła, 2015, S. 109) Weiterhin bedient er sich einer Definition nach Krzysztof Migoń, die im Original nur auf Polnisch vorliegt, so dass an dieser Stelle die Definition aus Kotuła (2015) verwendet wird:

Krzysztof Migoń wrote, that the term *book culture* integrates all aspects of book (material and spiritual), traditions and legacy. The term covers everything that is related to books. Book culture consolidates such elements of the book as a physical object (including the world of books), book as a product of material, technical and spiritual culture but also as a communication tool. The term *book culture* indicates the denotations of the words *culture* and *book*; therefore, it is a common point for these two areas: culture and books. (Kotuła, 2015, S. 110)

Kotuła (2015) fasst so eine breite Definition des Begriffs über die Trennung der grundlegenden Begriffe und führt insbesondere verschiedene kulturelle Praktiken zur Konnotation als Kulturgut an, die in Kapitel 2.2.2.2 bereits angeführt wurden. Interessant ist jedoch insbesondere der Verweis auf »technical and spiritual culture« (Kotuła, 2015, S. 110). Es scheint folglich hier eigene Kultur(en) zu geben, die *Kulturgut Buch* beeinflussen. Auch Kurschus (2015) verweist auf die historisch-gewachsene Bedeutung des Buchs als Objekt und Vermittler von Information und leitet daraus Eigenschaften und Werte ab, die dem Buch als Kulturgut zugeschrieben werden. Besonderer Hinweis soll hier dem Begriff der *Zuschreibung* ergehen, der, wie eingangs bereits angeführt, eine wichtige Rolle einnimmt. Kurschus (2015) trennt in ihren Ausführungen Aspekte der Materialität von Aspekten des Inhalts und verweist dabei auf die mangelnde Trennschärfe (vgl. Kurschus, 2015, S. 70).

Auch Rieß (2012) nennt den Inhalt als relevantes Merkmal im Zusammenhang mit dem Kulturgut Buch. Rieß (2012) kritisiert dabei, dass die Branche nach ihrem eigenen Selbstverständnis kulturschaffend agiere und somit ihre produzierten Inhalte als kulturell wertvoll betrachte. Dies zeigt auch das Grundlagenpapier des Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2007), das die kulturelle Aufgabe der Branche als »[...] Garantie der Vielfalt von Autoren und Inhalten, der landesweiten Verfügbarkeit dieser Inhalte, einer qualifizierten Auswahl von Titeln durch den verbreitenden

Buchhandel sowie der umfassenden Information und Beratung des Lesepublikums« (Börsenverein des Deutschen Buchhandels, 2007, S. 2) beschreibt. Inwiefern dies jedoch kulturkonstituierend ist oder in welchem Zusammenhang diese Zielsetzung mit Kultur steht, bleibt auch hier offen. Zudem ist anzumerken, dass davon auszugehen ist, dass Akteure der Branche als privatwirtschaftlich-organisierte Akteure agieren, die ein kommerzielles Interesse an Vermarktung und Verkauf von Produkten haben, die zwar zentral für die Kultur- und Kreativwirtschaft, jedoch nicht unbedingt für Kultur selbst sind (vgl. Rieß, 2012, S. 30–31). Rieß (2012) wie auch Kurschus (2015) äußert sich in diesem Kontext kritisch. Rieß (2012) verweist auf den Inhalt als kulturell-wertvolles und vor allem kulturstiftendes Element, der an Kurschus (2015) Wert des Prestiges resp. der Reputation anknüpfen kann:

Schon heute ist die Buchproduktion in nicht unerheblichem Maß die Erzeugung von seichter Unterhaltung und grenzenlosem Unsinn. Wo sind die unsere Kultur bereichernden Bücher im Augenblick? Wie viel Marketing-Power geht stattdessen in anspruchslose Bestseller? Wie steht es im Zeichen allgemeiner Einsparungen um die Qualität des Lektorats oder der Schlussredaktion wirklich? Und wie sieht es in den Buchhandlungen aus? Tischweise Esoterik, Ratgeber, Krimis und Nonbooks – wo ist der Platz für Hochkultur in den Buchkaufhäusern der Gegenwart? Ein wenig überspitzt gesagt, schützt die Preisbindung die Profite von Verlagen und Buchhandlungen, und dann ist es natürlich wenig erfreulich, wenn Inhalte billiger oder im Internet auch kostenlos zu bekommen sind. Doch welche Inhalte sind das denn genau? Meine These ist: Für substantielle Information wird immer auch bezahlt werden, egal wo diese Inhalte und Contents zu finden sind und auf welchem Wege sie uns erreichen. Für austauschbare Contents, und das gilt zum Beispiel für Ratgeber und nicht wenige Sachbücher, wird im Internet kaum Geld zu verdienen sein. Eigentlich erstaunlich, dass solche Produkte noch immer massenhaft in Printform über den Ladentisch gehen, aber allein die Tatsache, dass etwas gedruckt wird, scheint die krudesten Ideen und plattesten Meinungen schon aufzuwerten. Denn mit Glaubwürdigkeit und Qualität, den vermeintlichen klassischen Tugenden eines Kulturguts, haben durchschnittliche Ratgeber zu Sex, Burnout oder Haustieren kaum etwas zu tun. (Rieß, 2012, S. 30–31)

Rieß (2012) argumentiert hier konkret für die Relevanz eines qualitativ hochwertigen Inhalts, dem der Kulturcharakter zuzuordnen ist und stellt das Selbstverständnis der Branche so in Frage. Es stellt sich daher die Frage, was genau einen kulturell wertvollen Inhalt ausmacht. Hier erscheint wieder die Herangehensweise von u.a. Kotuła (2015) über die Aufgliederung in *Buch* und *Kultur* in Kombination mit der Methode des *cultural asset mapping* nach Isar (2013), übertragen auf die Buchbranche als Gesamtheit aus kleineren Gemeinschaften, die sich nach ihren Sparten definieren und hier eigene Praktiken, Traditionen und schöpferische Akte nutzen, sinnvoll.²

² *Cultural asset mapping* stellt »the audit of local cultural assets [...] This starts from the premise of active control over knowledge generation by communities, who then pursue

2.2.3.4 Werte der Buchkultur

Kurschus führt neun »values« (Kurschus, 2015, S. 53) an, die Buchkultur gemäß ihrer Erkenntnis auszeichnen. Sie verweist bei dieser Definition auf die Wertdefinition nach Jäger (2005) und betont die Definition als »a part of structuring an action« (Kurschus, 2015, S. 53) und weniger als »qualities or characteristics of an object« (Kurschus, 2015, S. 53). Daher soll zunächst auch der Begriff der *Strukturelemente* als synonym gesetzt werden. Erst durch Institutionalisierung und Kommunikation können diese Werte zu konkreten Eigenschaften einer speziellen Kultur werden. Die neun Werte, die Kurschus hierfür im Rahmen der Buchkultur anführt, sind in Abbildung 1 dargestellt und werden im Folgenden angeführt.³

Unter *Ästhetik* (»Aesthetic Value«, Kurschus, 2015, S. 54) fasst Kurschus unter anderem dekorative Aspekte sowie die Zuschreibung von »symbols of a certain lifestyle« (Kurschus, 2015, S. 55). *Sinnlichkeit* (»Sensuality«, Kurschus, 2015, S. 56) beschreibe insbesondere eine haptische Erfahrung sowie eine emotionale Sicherheit, wobei Kurschus vor einer Überhöhung des Objekts ob seines Materials warnt (vgl. Kurschus, 2015, S. 56). In beiden Fällen ist das Element der *Zuschreibung* durch individuelle Aufladung der Begriffe zu erkennen. *Ästhetik* und *Sinnlichkeit* stehen in enger Verbindung mit dem Aspekt der *Reputation* (»Prestige«, Kurschus, 2015, S. 57), die entweder mit der Autorschaft über die Publikation eines gedruckten Buchs oder dessen Besitz geschaffen und kommuniziert werde (vgl. Kurschus, 2015, S. 57–59). Alternativ gelte der Besitz von physischen Büchern als Zeichen eines Lebensstils, der wiederum Auswirkung auf die Wahrnehmung der Besitzenden, welche wiederum in der Regel positiv konnotiert ist, habe. In diesem Zusammenhang stehe auch der Akt des Bücherschenkens. Beide Aspekte seien Zeichen der Teilnahme an einer gesellschaftlich etablierten *Norm*, die unter dem Begriff der *Buchkultur* kommuniziert wird (vgl. Kurschus, 2015, S. 58–59).

conversations around assets that could be used or built upon, together with evidence of the strengths and capacities of the community. Collaborative and consultative activities (involving local citizens, municipal officials and NGO representatives) are needed to make these goods and capacities visible, and to determine their volume as well as their vulnerability. Such activities include concentrated workshops and open forums, as well as systematically organized mapping in the literal sense of the word, which has the advantage of rendering what is elusive or intangible as concrete, tangible ›data‹ in map form« (Isar 2013, S. 109–110) dar.

³ Die Bezeichnungen sind ins Deutsche übersetzt. Originalbezeichnungen siehe Kurschus 2015, S. 54–71.

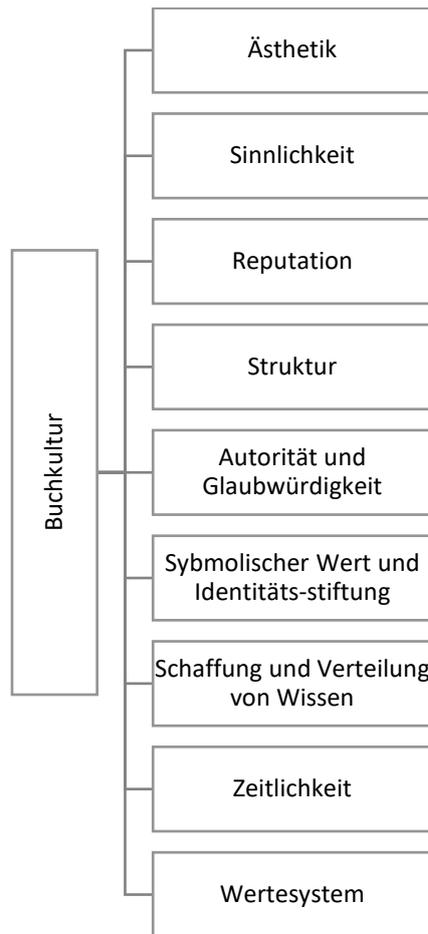


Abbildung 1: Werte der Buchkultur

Auch in diesem Kontext muss wieder auf das Element der *Zuschreibung* verwiesen werden, denn, wie Kurschus (2015) feststellt, werde hier häufig ein Idealbild gewertet, nicht das konkrete Buch:

[...] the book is often depicted as venerable leather bound tome, artfully crafted and an aesthetic object in itself. The reality for the majority takes the form of cheaply bound paperbacks that are only produced to be sold and read once: A material good not worth protecting. (Kurschus, 2015, S. 59)

Selbes gelte auch für Autoren und deren Ansehen, welches über die Verbindung zum Objekt Buch, dessen ästhetischem und prestigeträchtigen Wert, in einer Gesellschaft aufgeladen werde: »Being a writer legitimizes [celebrities'] career and position; publishing an autobiography adds seriousness to their otherwise frivolous life styles.« (Kurschus, 2015, S. 59) Einen weiteren Wert stellt nach Kurschus die *Struktur* (»Structure«, Kurschus, 2015, S. 60) von Büchern, gegeben durch Linearität und Begrenzung von Inhalten dar, sowie deren Strukturierung durch die Nutzung typografischer Elemente und damit verbundener vereinfachter Les- und Vergleichbarkeit (vgl. Kurschus, 2015, S. 60–61). Weiterhin vermittele das Buch als Objekt *Autorität und Glaubwürdigkeit* (»Constructing Authority

and Veracity«, Kurschus, 2015, S. 61), die auf die historische Bedeutung des Objekts *Buch* und des darin transportierten Inhalts unter anderem für die Wissenschaft zurückzuführen sei. Dem Buch als unveränderliches, konkretes und fassbares physisches Objekt mit klarer Struktur werde daher eben jene Autorität und Glaubwürdigkeit auch heute noch zugesprochen. Inhalt und Objekt scheinen insbesondere im nächste Wert stark miteinander verbunden: Das Buch als *symbolisches und identitätsstiftendes Element* (»Symbolism and Constructing Identity«, Kurschus, 2015, S. 63). Als solches stelle das Buch unter anderem ein Symbol für die Werte dar, die es selbst kommuniziere und anderen verleihe; weiterhin trüge es zur Identifikation des Individuums als Teil einer Gruppe bei, die thematisch oder national bestimmt sein können (vgl. Kurschus, 2015, S. 63–64). Ein weiterer Aspekt sei die *Schaffung und Verbreitung von Wissen* (»Generation and Dissemination of Knowledge«, Kurschus, 2015, S. 67), die dem Buch als Wert zugeschrieben würden. Hier stehe das Buch, auch heute noch, für »its tradition of reflection and critical analysis« (Kurschus, 2015, S. 68) und setze sich damit von digitalen Inhalten ab. Hier scheint wiederum die Verbindung zum Wert der Autorität und Glaubwürdigkeit relevant, sowie der strukturierende Charakter. Die letzten Werte, *Zeitlichkeit* (»Timelessness«, Kurschus, 2015, S. 70) bzw. deren Fehlen und *Wertesystem* (»Value System«, Kurschus, 2015, S. 70), befassen sich mit organisatorischen Aspekten (vgl. Kurschus, 2015, S. 70–71). Der Aspekt der *Zeitlichkeit* befasse sich mit der Problematik der Langzeitspeicherung von Inhalten. Der Aspekt des *Wertesystems* befasse sich weiter mit eben jenen Werten der symbolischen Zuschreibung, die Bücher in einem bestimmten Kontext, hier in Rahmen einer Buchkultur, zugeschrieben würden. Oftmals unterlägen sie, wie bereits eingangs festgestellt und von Kurschus ebenfalls angeführt, emotionaler und individueller Zuschreibung und erlaubten kaum eine objektive Auseinandersetzung (vgl. Kurschus, 2015, S. 70–71).

Es kann festgehalten werden, dass Buchkultur sich also zum einen durch das Objekt *Buch* und seine Materialität und zum anderen durch seine Inhalte auszeichnet. Es wird beeinflusst von Institutionen, dem Aspekt der Zeitlichkeit und aus einem Wertesystem abstrahierten resp. daran gebundenen und orientierten Zuschreibungen. Übergeordnet gilt ein Wertesystem, das von Zuschreibung geprägt ist und so die Rezeption von Objekt und Inhalt beeinflusst. Abbildung 2 stellt in diesem Rahmen den Versuch dar, die neun Strukturelemente nach Kurschus in restrukturierter Form, unter Beachtung von Abhängigkeiten, darzustellen und sie stärker zu clustern. Einzelne Elemente wurden hierfür getrennt (*Symbolisches und Identitätsstiftendes Element*) und verschiedenen Kategorien untergeordnet (*Autorität und Glaubwürdigkeit*). Einzelnen genommen stellen diese Strukturelemente noch keine Kultur dar, erst gemeinsam können sie als Buchkultur konstituierend betrachtet werden. Hierbei fällt auf, dass als konkrete Elemente *Material* und *Inhalt* zu nennen sind, die sich auf das Buch beziehen. Die Strukturelemente *Wertesystem* und *Zeitlichkeit* können

als interdependent betrachtet werden und sind zudem mit dem Element *Zuschreibung* in Verbindung zu bringen. Sie sollen als übergeordnete Elemente betrachtet werden. Insgesamt zeigt sich, dass Elemente, die durch Zuschreibung beeinflusst werden können, stark vertreten sind und viele der Strukturelemente durch individuelle Präferenz beeinflusst werden können.

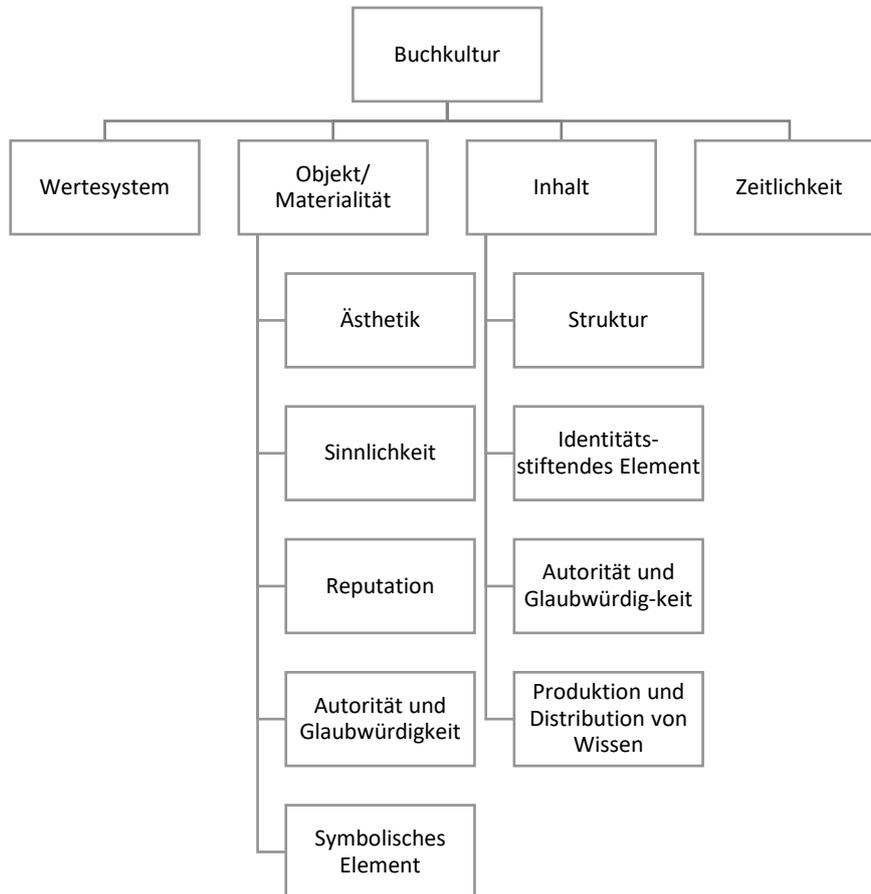


Abbildung 2: Strukturierung der Werte der Buchkultur

2.3 Zwischenfazit

Es konnte festgestellt werden, dass der Begriff *Kulturgut Buch* in einem Wertesystem zu verorten ist, das durch Institutionen und Aspekte der Zeitlichkeit geprägt ist und sich über Materialität und Inhalt des Betrachtungsobjekts sowie damit zusammenhängende kulturelle Praktiken definiert. Daher kann das Kulturgut Buch weiterhin mit den Begriffen *Kulturgut* und *Wirtschaftsgut* kontextualisiert (vgl. bspw. Mangold, 1991; Wolf-Csanády, 2000; Rieß, 2012) und in diesem Kontext auch im System der Kultur- und Kreativwirtschaft angesiedelt werden (vgl. bspw. Söndermann et al., 2009; Knotter et al., 2017). Als hilfreich für die Begriffsbestimmung erwies sich der Ansatz von Kotuła (2015), der kulturelle Praktiken als relevante Aspekte anführt, sowie die Dissertation von

Kurschus (2015), die sich mit Buchkulturen und o.g. Strukturelementen befasst und ebenfalls die Begriffe *Buch* und *Kultur* einzeln betrachtet. Diese Aufgliederung der Begriffe erscheint auch für diesen Arbeitsbericht der sinnvollste Weg, da nach aktuellem Stand zwar das Buch relativ eindeutig definiert ist, der Begriff der Kultur jedoch weiterhin abstrakt bleibt.

Wie oben bereits angeführt, soll das Kulturgut Buch in der Kultur- und Kreativwirtschaft verortet werden und im Folgenden der Begriff der Kultur definiert und hierin die Verortung des Kulturguts als Teil eines übergeordneten Systems, genauer des Systems der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) vorgenommen werden. Denn, wie auch Kurschus (2015) anführt, liegt die Herausforderung der Buchkultur, die sich aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung und Technisierung ebenfalls vor oder mitten im Umbruch befindet, und der stetig ändernde Charakter der Buchkultur unter dem Einfluss von gesellschaftlichem und wirtschaftlichem Fortschritt:

Cultures are complex, versatile concepts. A concept of book culture, as it has been presented within the context of this work, can only describe some but not all aspects and offer a starting point for future discussion. Book culture is a construct of – justly and unjustly attributed – values, which are based on traditions rooted in the millennia of human cultural development, and of institutions upholding these traditions. Furthermore, there is a set of more current values such as free access to information, education and knowledge for everyone. The changes which book culture is currently undergoing are influenced by this set of values. On the one hand, these changes have initiated a loss of functions of the book. On the other hand, some functions have been emphasized and functions of the book. On the other hand, some functions have been emphasized and have gained importance, such as the role of the book in constructing national identity. (Kurschus, 2015, S. 347)

Grundsätzlich definiert sich Buchkultur also über die beiden Begriffe *Buch* und *Kultur* sowie daran angeschlossenen Regel- und Ordnungssysteme sowie Praktiken, die jedoch immer nur in einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppierung Gültigkeit haben. Diese Annahme wird von Rimscha und Putzig (2013) gestützt.

3 Kultur

3.1 Zum Begriff Kultur

Nachdem dargelegt wurde, dass Buchkultur sich zum einen über das Objekt Buch und seinen Inhalt sowie zum anderen über ein Wertesystem und daran angeschlossene Regeln in Form von Institutionen definiert, sollen diese Institutionen im Rahmen von Kultur und Wirtschaftsgut Buch und daher im weiteren Rahmen im System der Kultur- und Kreativwirtschaft betrachtet und der Begriff der Kultur definiert werden. Wie sich zeigen wird, spielt hierin der Begriff der Kreativität eine zentrale Rolle, weshalb auch dieser im Anschluss ausgeführt werden soll.

3.2 Definition

Eine einheitliche Definition des Begriffs *Kultur* ist nicht möglich. Nünning (2009) führt dies auf eine Unschärfe des Begriffs durch den ungefilterten Einsatz in alltäglichem Kontext zurück (vgl. hierzu auch Antweiler, 2017). Eine Definition des Begriffs *Kultur* wird daher meist in Abgrenzung zu anderen Kontexten vorgenommen. Oftmals findet sich hier die Abgrenzung zur Natur, wie beispielsweise bei Böhme (1996) oder Ort (2008), sowie weiterhin die Kontextualisierung mit Konzepten zu Gesellschaft oder Gemeinschaft und Raum bzw. Ort und seit der Jahrtausendwende insbesondere zu Ökonomie als übergeordnetes System (vgl. bspw. Thomas, 1993; Böhme, 1996; Arndt et al., 2009; Isar, 2013; Antweiler, 2017; Bertschek et al., 2019; Biehl, 2020).

Ort (2008) stellt zu Definitionszwecken dem Begriff der *Kultur* die Begriffe *Natur*, *Gesellschaft* und *Zivilisation* gegenüber. Er kontextualisiert die Definition des Begriffs jeweils in diesen Feldern und leitet sie von deren jeweiliger historischer Entwicklung ab (vgl. Ort, 2008, S. 19–25). Auch Böhme (1996) stellt den Bezug zur Natur her und nähert sich über eine allgemein historisch begründete Begriffsdeutung an eine Definition an, wie unter anderem auch Eagleton (2001). Dagegen befasst sich beispielsweise Antweiler (2017), der zwar ebenfalls eine historisch-orientierte Herangehensweise verfolgt, verstärkt mit anthropologischen Zusammenhängen, die er im Kontext von Kultur verortet. Neben genannten Annäherungen ist der Begriff *Kultur* jedoch insbesondere durch die Diversität seiner Definitionen geprägt: je nach betrachtender Disziplin und Gesellschaft, in der die Autor*innen leben und sozialer Gruppe, in der sie sich bewegen, wird der Begriff unterschiedlich konnotiert, definiert und aufgeladen (vgl. bspw. Thomas, 1993; Böhme, 1996; Busche, 2000; Eagleton, 2001; Nünning, 2009; O'Connor, 2010; Flögel et al., 2011; Hausmann, 2013; Heinrich,

2016; Knotter et al., 2017; Busche, 2018; Peukert, 2019; Pöllmann & Herrmann, 2019; Lange, 2020; Lauer, 2020). Tabelle 2 zeigt daher eine Auswahl an Definitionen aus verschiedenen Disziplinen, die die Vielfalt aber auch die Ähnlichkeit der Definitionen stellvertretend ausdrücken sollen. Ein Anspruch auf Vollständigkeit kann aufgrund der sehr reichen Literatur zum Thema *Kultur* nicht gegeben sein.

Autor*innen	Definition
Antweiler, 2017, S. 899	»»Kultur« ist ein für die spätmoderne Globalität folgenreicher Begriff der westlichen Frühmoderne mit antiken Wurzeln. Im allgemeinsten Sinn ist mit Kultur die Summe der Produkte menschlichen Gestaltens gemeint. Menschen gestalten vorgefundene Dinge und Prozesse im Rahmen ihres Daseins zu neuen Phänomenen. Kultur schafft im Rahmen der Daseinsgestaltung menschlicher Kollektive künstlich neue Dinge: Artefakte im weiteren Sinne. Kultur ist sowohl eines der wichtigsten Wörter der Wissenschaften als auch ein schillerndes Wort im Alltag. [...] In den Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaften und in der wissenschaftlichen Diskussion der Globalisierung steht Kultur zumeist für die Lebensweise eines Kollektivs, das sich von der Lebensform anderer (nationaler, religiöser, sprachlicher, räumlicher) Kollektive unterscheidet. Dieser Begriff kommt dem Verständnis der Ethnologie (cultural anthropology) nahe. Dort meint Kultur die besondere Daseinsgestaltung und den Traditionszusammenhang in bestimmten Gemeinschaften. Im Mittelpunkt stehen nichtgenetische soziale Weitergabe zwischen den Generationen (Tradierung) und daraus folgende kollektive Gewohnheiten (Standardisierungen) im Handeln, Erleben und materieller Kultur. Damit verbindet Kultur Individuum, Gesellschaft und Geschichte.«
Böhme, 1996, S. 49–52	»Von Hobbes bis Freud, was den unvermeidlichen Zwangszusammenhang von Kultur angeht, oder von Salomon de Caus bis Marvin Minski, was die notwendige Beherrschung, Überbietung und Überschreitung der Natur durch die technischen Environments betrifft, dominiert ein Denken, wonach die einzige Chance des Überlebens der Gattung in der Errichtung von Kultur als Macht liege, Macht über die als feindlich, hinderlich oder gleichgültig angesehene Natur. [...] Kultur ist technisch transformierte Natur (techne-ma). Dazu ist nötig, die Kulturverfahren »auszubilden«, zu »betreiben«, »zu

	üben<, >zu wahren<, >hochzuhalten<, >zu pflegen<. Auch das erfordert die Zeitform der Stetigkeit und der Traditionsbildung.«
Kurschus, 2015, S. 138	»Culture has been described as a learned concept that is part of a group. Culture is historically developed and an ever-changing concept. As a structured whole, culture is heterogenic and abstract.«
Lauer, 2020, S. 50	»Was uns als Kultur umgibt, ist in dauernden gesellschaftlichen Aushandlungen begriffen.«
Nünning, 2009	»Im weitesten Sinne meint >Kultur< [...] die vom Menschen durch die Bearbeitung der Natur mithilfe von planmäßigen Techniken selbst geschaffene Welt der geistigen Güter, materiellen Kunstprodukte und sozialen Einrichtungen. Dieser weite Begriff der Kultur umfasst die Gesamtheit der vom Menschen selbst hervorgebrachten und im Zuge der Sozialisation erworbenen Voraussetzungen sozialen Handelns, d.h. die typischen Arbeits- und Lebensformen, Denk- und Handlungsweisen, Wertvorstellungen und geistigen Lebensäußerungen einer Gemeinschaft.«
O'Connor, 2010, S. 9	»[...] the tension between culture and economics which lies at the heart of this terminology. This is not simply a question of >art< and >the market<; this is part of it, but the market in >cultural commodities< has a long history and >artists< have long been at home with it.«
Thomas, 1993, S. 380	»Kultur ist ein universelles, für eine Gesellschaft, Organisation und Gruppe aber sehr typisches Orientierungssystem. Dieses Orientierungssystem wird aus spezifischen Symbolen gebildet und in der jeweiligen Gesellschaft usw. tradiert. Es beeinflusst das Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller ihrer Mitglieder und definiert somit deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft. Kultur als Orientierungssystem strukturiert ein für die sich der Gesellschaft zugehörig fühlenden Individuen spezifisches Handlungsfeld und schafft damit die Voraussetzungen zur Entwicklung eigenständiger Formen der Umweltbewältigung.«
Trompenaars & Hampden-Turner, 1997, S. 6	»[...] the way in which a group of people solves problems and reconciles dilemmas.«

Tabelle 2: Begriffsdefinitionen von *Kultur*

Die Vielfalt der Definitionen zeigt, dass der Begriff *Kultur* nicht aus einer spezifischen Disziplin heraus bestimmt werden kann, ohne dabei disziplinspezifische Aspekte hervorzuheben und gleichzeitig andere Aspekte zu vernachlässigen, wie auch Moebius (2020) ausführlich darlegt. Es kann jedoch festgehalten werden, dass *Kultur* in der Regel als Orientierungssystem verstanden wird, das den Teilnehmenden resp. seinen Mitgliedern formelle oder informelle Regelungen zur Handlungsorientierung gibt (vgl. North, 1992; Isar, 2013, S. 7), wie bereits im vorausgegangenen Kapitel zur Buchkultur festgestellt wurde. Orientierung sollen daher Definitionen auf institutioneller Ebene geben, die einen umfassenderen Ansatz verfolgen und somit den Charakter des Orientierungssystems unterstreichen. So definiert beispielsweise Schnell (2000) im Metzler-Lexikon *Kultur der Gegenwart* den Begriff Kultur als

[...] im allg. Verständnis der vom Menschen nicht hervorgebrachten Natur entgegengesetzt [, die] die Gesamtheit der menschlichen Hervorbringung und Artikulationen, also seiner historischen, individuellen und gemeinschaftlichen, praktischen, ästhetischen und theoretischen sowie mythischen und religiösen Äußerungen [umfasst]. Der Begriff umfasst also sowohl eine K. des Machens (gr. poiesis) als auch eine im eigentlichen Sinne ethische K. des Handelns (gr. praxis) [...] Die weitere Entfaltung des K.-Begriffs betont immer stärker die historisch gewachsenen Hervorbringungen und ihre Bedeutung für ein bestimmtes soziales – meist auch ethnisches – Gefüge und dessen ethische Prämissen. [...] (Schnell, 2000, S. 267)

An dieser Definition von Schnell (2000) orientiert sich auch die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages im Schlussbericht *Kultur in Deutschland* aus dem Jahr 2007. Die Definition nach Schnell (2000) wurde dabei erweitert:

Kultur wird vielfach der vom Menschen nicht hervorgebrachten Natur gegenübergestellt und umfasst dann ›die Gesamtheit der menschlichen Hervorbringungen und Artikulationen, also seiner historischen, individuellen und gemeinschaftlichen, praktischen, ästhetischen und theoretischen sowie mythischen und religiösen Äußerungen‹ [Schnell 2000, S. 267]. Der Kulturbegriff wurde über die Jahrhunderte auch in Deutschland unterschiedlich bestimmt. Humanistisch-pädagogische und klassische Konzepte von Kultur umfassen Künste, Religion und Bildung. Aufklärerische und romantische Definitionen beschränken ihn einerseits auf den engeren Bereich der Künste und erweitern ihn andererseits auf die Alltagskultur. (Deutscher Bundestag, 2007, S. 47)

Auch hier wird wieder die Gegenüberstellung zur Natur als Abgrenzung gewählt. Es kann daher festgehalten werden, dass unter dem Begriff *Kultur* von Menschen **künstlich geschaffene Objekte und Regelwerke resp. Institutionen** gefasst werden können. Sie scheinen innerhalb einer Gesellschaft einen Orientierungs- oder Handlungsrahmen von bestimmter Bedeutung darzustellen, der durch historische Entwicklungen beeinflusst ist.

3.3 Forschungsstand

Forschung zum Begriff *Kultur* und verwandten Aspekten ist vielfältig, eine einheitliche Definition des Begriffs daher komplex, wie beispielsweise auch Kurschus (2015) aufzeigt und im vorangegangenen Kapitel dargelegt. Alleine im WorldCat, der weltweit größten bibliografischen Datenbank, werden 19.147.569 Beiträge in englischer (18.379.429 Ergebnisse, stand: 03. Februar 2021) und deutscher (768.140 Ergebnisse, Stand: 03. Februar 2021) Sprache in verschiedener Form, also beispielsweise als Monografien, Lexikonbeiträge, Sammelbandbeiträge oder auch grauer Literatur, gelistet. Neben Arbeiten zu übergeordneten Themen wie **Kultur und Gesellschaft** (vgl. Rachfahl, 1924; Gersmann, 1990; Carey & Adam, 2008; Marcuse, 2011; Grönbech, 2013; Hanifzadeh, 2016; Riese, 2018), **Kultur und Raum** (vgl. Oldenburg & Brissett, 1982; Oldenburg, 1999; Wierzbicki & Nakamori, 2006; Florida, 2008; Moriset, 2013; Suwala, 2014; Light et al., 2016), **Kultur und Politik** (vgl. bspw. Rachfahl, 1924; Rubel, 2002; Overesch, 2004; Verlag C.H. Beck, 2018; Wimmer, 2020), **Kultur und Religion** (vgl. Verweyen, 1925; Maritain, 1936; Grönbech, 2013; Hanifzadeh, 2016; Riese, 2018) oder **Kultur und Medien** (vgl. Strinati & Wagg, 1992; Kang & Söul, 1993; Real, 1999; Carey & Adam, 2008; Campbell et al., 2019), finden sich auch Arbeiten zu spezifischeren Kombinationen, wie **Kultur und Architektur** (vgl. Girouard, 1989; Frampton, 1993; Beyme & Hipp, 1996; Fleming, 2005; Ockman & Eigen, 2007; Müller, 2010), **Kultur und Mode** (vgl. Metzger & Brandstätter, 2006; Ebner, 2007; Albrecht, 2008; Hemphill & Suk, 2009; Steele, 2012; Davis, 2017) oder **Unternehmenskultur** (vgl. Oldenburg, 1999; Zembylas & Tschmuck, 2006; Florida, 2008; Genkova et al., 2013; Stalder, 2016; Oswald & Krcmar, 2018; Peukert, 2019; Pöllmann & Herrmann, 2019; Degkwitz, 2020). Insbesondere seit der Jahrtausendwende ist ein großes Interesse an **wirtschaftlichen Aspekten** von Kultur sowie an Aspekten des **Kulturmanagements** und damit verbundenen Institutionen zu verzeichnen (vgl. Fuchs & Heinze, 1994; Rauhe et al., 1994; Wirtschaftsministerkonferenz, 2009; Arndt et al., 2009; O'Connor, 2010; Flögel et al., 2011; Isar, 2013; Knotter et al., 2017; Bertschek et al., 2019; Biehl, 2020).

Einer näheren Betrachtung wurden die Ergebnisse der Begriffskombination *Kultur und Medien* unterzogen, da sie im weiteren Kontext des Betrachtungsgegenstandes zu verorten sind und daher als geeignet evaluiert wurden. Dabei konnte festgestellt werden, dass unter dem Begriff **Kultur und Medien** vorrangig Literatur gefasst wird, die sich zum einen mit **Massenmedien** in einem allgemeinen Kontext in Wechselwirkung mit Kultur befasst (vgl. Strinati & Wagg, 1992; Kang & Söul, 1993; Kinder, 1999; Real, 1999; Carey & Adam, 2008; Straubhaar et al., 2018; Campbell et al., 2019), zum anderen solche Literatur, die einen Fokus auf spezifische Teilbranchen legt. Hier sei insbesondere auf Literatur und Forschung zu

Film und Fernsehen (vgl. Strinati & Wagg, 1992; Real, 1999; Aguiar et al., 2015; Glockseisen, 2018; Straubhaar et al., 2018; Campbell et al., 2019), **Musik** (vgl. Bargstedt et al., 1987; Fubini, 1994; Scott, 2002; Shuker, 2016; Jost & Sebald, 2020) sowie in jüngerer Zeit **Streaming** (vgl. Campbell et al., 2019; Arditi, 2021) und **Gaming** (vgl. Galloway, 2006; Kerr, 2006; Williams, 2006; Kaplan, 2015; Ruffino, 2018) verwiesen. Die Buchbranche wird hierbei selten eigenständig, sondern eher im Kontext einer der aufgeführten Branchen oder in einem übergeordneten Kontext betrachtet (vgl. Straubhaar et al., 2018; Campbell et al., 2019).

3.3.1 Verortung im System der Kultur- und Kreativwirtschaft

Wie bereits zuvor angeführt, soll der Begriff *Kulturgut Buch* aufgrund des Doppelcharakters des Buches als Wirtschafts- und Kulturgut im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft verortet werden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft zeichnet sich durch verschiedene Elemente aus bzw. wird von diesen beeinflusst. Diese sollen im Folgenden angeführt werden und Aufschluss geben über die Rolle von Kultur und ihren Charakter resp. ihre Eigenschaften.

Als **kulturelles Gut** werden öffentliche Güter betrachtet. Öffentliche Güter sind solche Güter, die als Erfahrungs- oder physische Güter ohne Verlust von mehreren Personen zeitgleich oder nacheinander immer wieder genutzt werden können und im Moment der Erfahrung Freude bereiten:

[...] a pure public good has two defining features. One is ›non-rivalry‹, meaning that one person's enjoyment of a good does not diminish the ability of other people to enjoy the same good. The other is ›non-excludability‹, meaning that people cannot be prevented from enjoying the good. (Knotter et al., 2017, S. 32)

Diese Freude kann nur im Moment des aktiven Konsums erfahren werden und unterliegt daher Regelungen, die die Erfahrung im Moment der Wahrnehmung beeinflussen (vgl. Knotter et al., 2017, S. 118). Auch müssen kulturelle Güter eine bestimmte Qualität aufweisen und zeichnen sich durch Glaubwürdigkeit aus (vgl. Rieß, 2012, S. 31). Notwendig zur Entschlüsselung kultureller Güter und deren Erfahrung sind häufig **kulturelle Praktiken**. Kulturelle Praktiken werden in der Literatur zur Entschlüsselung kreativer Artefakte angeführt, so beispielsweise bei Sternberg und Lubart (1996), Lubart (1999), Ort (2008), Boden (2005), Boden (2009) oder Funke (2009). Eine kulturelle Praktik muss durch intellektuelle Anstrengung erlernt werden und soll so die »sozial-funktional[e] Dimension von ›Kultur‹ und ihr[e] in Artefakten [Anm.: in Form kultureller Güter] gespeicherten und transportierten Zeichenstrukturen« (Ort, 2008, S. 33) ermöglichen. Für die Buchbranche wird in der Literatur, wie bereits dargelegt, u.a. Lesen als kulturelle Praktik angeführt, um Inhalte zu entschlüsseln (vgl. Sexl, 2006; Ort, 2008). Die Gesamtheit aller kulturellen Güter einer Gesellschaft wird als deren **kulturelles Erbe** aufgefasst:

Cultural heritage provides context and meaning to individual and collective pasts, and thereby co-determines and fuses collective identities at different geographical levels, while simultaneously inspiring and driving the further development of local communities. This leads to a dynamic understanding of cultural heritage, being constantly re-interpreted and changing depending on the passage of time, the change of context, and the public's experiences and expectations. Cultural heritage does not belong to any given group, but it is open – it belongs to all those who wish to identify with it. In that sense, cultural heritage is also increasingly seen and **deployed as important source of creativity and welfare**, and hugely contributes to the overall resilience and progress of cities and regions. (Knotter et al., 2017, S. 85)

Auch die United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD 2008) definiert kulturelles Erbe in diesem Sinn und ergänzt die Aspekte »*traditional cultural expressions*« (UNCTAD, 2008, S. 14) und »*cultural sites*« (UNCTAD, 2008, S. 14), wobei letztere explizit physische Orte wie Museen, Ausstellungen oder archäologische Stätten umfassen. Diese Orte können durch sog. **kulturelle Räume** ergänzt werden, die ebenfalls Kultur konstituieren. In der Literatur werden hierfür beispielsweise öffentlich-institutionelle Orte, wie Museen, Theater oder Bibliotheken angeführt, aber auch privatorganisierte und öffentlich zugängliche Orte, wie Cafés, Kneipen oder auch Buchhandlungen werden teilweise hierunter gefasst (vgl. Oldenburg, 1999; Fleming, 2005; Haas et al., 2015; Gottschalk, 2016; Light et al., 2016). Ziel der Nutzung eines solchen sog. *creative space* ist die Kommunikation mit anderen Personen und langfristig die Entwicklung von Gesellschaft (vgl. Light et al., 2016). Der Anspruch eines Bildungsaspekts steht hierbei im Vordergrund (vgl. Fleming, 2005). Oldenburg (1999) fokussiert sein Raumkonzept des »*third place*« (Oldenburg, 1999, S. 20) dabei beispielsweise weniger auf institutionelle Orte, als vielmehr auf privatorganisierte Orte, die jedoch ähnlichen Kriterien unterliegen, wie beispielweise Kommunikation (vgl. Oldenburg, 1999, S. 26–31). Inklusivität der Orte, wie sie bei Light et al. (2016) und Fleming (2005) angeführt wird, fehle bei Oldenburg (1999) jedoch, wie unter anderem Haas et al. (2015) oder Zurstiege (2008) kritisieren. Es kann dennoch argumentiert werden, dass beide Begriffe, *creative space* und der *third place* ein grundlegend ähnliches Konzept beschreiben, die Eigenschaften kultureller Orte beinhalten und hier zumindest angeführt werden sollten. Es lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass der Begriff *Kultur* in der Literatur nie alleine steht, sondern stets kontextualisiert wird mit einem oder mehreren Begriffen, die sich grob in unter die Begriffe *Gesellschaft*, *Geschichte*, *Raum* und *Handlungsrahmen* kategorisieren lassen. Grundsätzlich konstituiert sich Kultur folglich aus den vier genannten Komponenten zu *Gut*, *Praktik*, *Erbe* und *Raum* und wird durch Kreativität beeinflusst.

3.3.2 Auswertung ausgewählter Berichte

Da der zuvor angeführte Ansatz jedoch zu abstrakt ist und sich daraus keine eindeutige Erkenntnis für den Betrachtungskontext ableiten lässt, soll im Folgenden eine vertiefte Auseinandersetzung anhand dreier exemplarischer Beispiele folgen, um konkrete Eigenschaften von Kultur feststellen zu können. Im Folgenden werden dafür drei Berichte der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewertet, die sich mit Kulturgütern und deren Schaffung befassen.

3.3.2.1 Bericht 1: Monitoringbericht der Kultur- und Kreativwirtschaft

Inhalt des *Monitoringbericht der Kultur- und Kreativwirtschaft*, der im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) jährlich angefertigt wird, sind Kernfragen zu ökonomischer Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Deutschland sowie untergeordnete Teilfragen, die sich alle in einem ökonomischen Rahmen bewegen. Ausgewertet wird der zum Zeitpunkt der Verfassung dieses Arbeitsberichts aktuellste Bericht aus dem Jahr 2019. Definiert wird die Kultur- und Kreativwirtschaft hier über eine Definition der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 2009, die sich an der Wirtschaftsministerkonferenz im Juni 2008 orientiert:

Unter Kultur- und Kreativwirtschaft werden diejenigen Kultur und Kreativunternehmen erfasst, welche überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.
(Wirtschaftsministerkonferenz, 2009, S. 5)

Zentraler Aspekt: Teilmärkte

Kern des Berichts ist eine Teilmarktanalyse der Kultur- und Kreativwirtschaft. Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft werden im vorliegenden Bericht in den Sektoren *Kultur* oder *Kreativ* verortet. Zum Sektor *Kultur* werden dabei die Märkte *Musik, Buch, Kunst, Film, Rundfunk, Darstellende Künste, Design, Architektur* und *Presse* gewertet. *Werbemarkt* sowie der Markt für *Software und Games* werden dem Kreativsektor zugeordnet (vgl. Bertschek et al., 2019, S. 11–12). Ohne weitere Definition ist zudem der Teilmarkt *Sonstige* angeführt (vgl. Bertschek et al., 2019, S. 11). Eine Erläuterung für die Unterteilung erfolgt nicht. Die Analyse der elf Teilmärkte erfolgt stets im Kontext eines jährlich wechselnden Schwerpunktthemas. Für das Jahr 2019 lag dieser Schwerpunkt auf dem Thema *Ländlicher Raum*.

Für den Bericht wurden statistische Erhebungen der elf Teilmärkten anhand fester Kriterien vorgenommen, so dass eine Vergleichbarkeit zwischen den Teilmärkten gegeben ist. Eruiert wurden für alle elf Teilmärkte Angaben

zur Entwicklung von Unternehmen im ländlichen Raum im Zeitraum 2010 bis 2018, Verteilung der Unternehmen nach Wirtschaftszweigen, weiterhin Indikatoren zu Standort, Infrastruktur und Herausforderungen für Unternehmen im ländlichen Raum sowie für acht der elf Teilmärkte die Nutzung digitaler Dienste. Hierunter werden Angaben zur Nutzung von Big Data, KI, Plattformen für Open Innovation, Crowdfunding, Co-Working und Wissensmanagement, weiterhin zu »[n]eue[n] Erlös- und Bezahlmodelle[n] für Kunden« (Bertschek et al., 2019, S. 88), Cloud Computing, Open Content, Nutzung von Social-Media-Anwendungen sowie zur Nutzung »mobile[r] internetfähige[r] Endgeräte« (Bertschek et al., 2019, S. 88) gesammelt und aufbereitet. Nicht erhoben wurden diese Angabe zur Nutzung digitaler Dienste für die Teilmärkte Rundfunk, Software/Games sowie den Buchmarkt.⁴

Kultur und Kreativität im Kontext des Berichts

Eine explizite Definition der Begriffe *Kultur* und *Kreativ*⁵ erfolgt nicht. Der Fokus des Berichts liegt auf dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit, die sich in »kultur- und kreativwirtschaftliche[n] Aktivitäten« (Bertschek et al., 2019, S. 12) durch wirtschaftlich agierende Unternehmen äußert. Kern ist die Darstellung von Wertschöpfungsketten und daran angegliederte Praktiken zur Erstellung eines kreativ-kulturellen Guts, das nicht weiter definiert wird. Hierunter werden Praktiken gefasst, die einzeln oder in Kombination durch den Einsatz von Ressourcen ein Gut schaffen. Konkrete Praktiken werden jedoch kaum angeführt. Hier führen die Autor*innen des Berichts der Schriftmedienwirtschaft resp. der Buchbranche beispielsweise »selbständige Schriftsteller/-innen«, »selbständige Übersetzer/-innen«, »Buchverlage«, »Antiquariate«, »Einzelhandel mit Büchern« sowie »Buchbinderei, etc.« (Bertschek et al., 2019, S. 161) als Unternehmen an. Es wird hier davon ausgegangen, dass jeweils (kulturelle) Praktiken in der Wertschöpfung der Produkte zum Einsatz kommen, die jedoch nicht aufgezeigt werden. Im Anhang des Berichts findet sich unter anderem eine Auflistung der Wirtschaftszweige, die solche Aktivitäten vermuten lässt. Hier werden unter anderem schöpferische Tätigkeiten, wie Schriftstellerei und Übersetzung sowie produzierende Tätigkeiten, wie verlegerische Praxis und herstellende Praktiken, wie Buchbinderei, sowie Elemente der Distribution, wie der Einzelhandel angeführt. Da diese jedoch sehr allgemein gehalten sind, geben sie wenig Aufschluss über den Aspekt der

⁴ Eine Begründung hierfür ist nicht gegeben. Es kann vermutet werden, dass die Teilmärkte Rundfunk und Software/Games deshalb keine spezifische Erhebung zu dieser Thematik aufweisen, da sie ohnehin stark durch Technik und Technologien sowohl in ihren Prozessen als auch ihren Endprodukten geprägt sind und dort die Abfrage der angeführten Elemente bereits inhärenter Bestandteil sind. Ein Beleg für diese Vermutung findet sich jedoch nicht. Dennoch bleibt die Frage offen, weshalb insbesondere für diese drei Teilmärkte und im Kontext des vorliegenden Berichts, insbesondere für den Buchmarkt, diese Erhebung fehlt.

⁵ Der Begriff wird synonym mit dem Begriff *Kreativität* verwendet.

Kulturschaffung und der Rolle der Kultur. Es kann jedoch angemerkt werden, dass, in Verbindung mit der Erkenntnis aus Kapitel 2, kreativschaffende sowie produzierende Praktiken als für die Branche spezifisch eingestuft werden können, da Aspekte der Distribution sich auch in anderen Branchen und Märkte wiederfinden. Diese Annahme wird durch Erkenntnis des Teilkapitels zu *Impulsen und Effekten der KKW* (vgl. Bertschek et al., 2019, S. 53–61) bestätigt. Hier werden Aspekte der Begriffe *Kultur* und *Kreativität* aufgegriffen, die vorrangig die Definitionen aus Kapitel 2 bestätigen. Es wird jedoch unter anderem das Schaffensmoment durch reale Personen als Kernelement der Kultur- und Kreativwirtschaft angeführt, sowie weiterhin die Gegenüberstellung von Natur gegen künstliche resp. nicht-natürlich vorkommende Güter sowie der Aspekte der Innovation: »Kreative Innovationen sind zudem häufig nicht-technischer Natur und insbesondere für soziale Innovationen von hoher Bedeutung, da sie das radikale Neudenken von Prozessen und Praktiken unterstützen.« (Bertschek et al., 2019, S. 53) Im Kontext der Definitionen kann daher gefolgert werden, dass Kultur, als Gegenstück zur Natur, kreative Innovationen umfasst und daher Kultur immer eine kreative Innovation von etwas bereits Dagewesenem bedeutet. Im Kontext der Güterproduktion stellt zudem der Austausch zwischen Akteuren verschiedener Disziplinen ein relevantes Element dar, sowie die Orientierung an »handlungsleitend[en]« (Bertschek et al., 2019, S. 53) Faktoren. Hier, wie auch bei Knotter et al. (2017), bleiben die konkreten Elemente, was in den jeweiligen Branchen konkret als Kultur oder kulturkonstituierend aufgefasst wird, unklar.

3.3.2.2 Bericht 2: Mapping the creative value chains

Mapping the creative value chains. A study on the economy of culture in the digital age ist eine Studie, die für die europäische Kommission unter Mitarbeit von Forschern von KEA, IDEA Consult und imec-SMIT-VUB angefertigt wurde (vgl. Knotter et al., 2017). Die Studie stellt ein Follow-Up zur Studie *Economy of Culture in Europe* von KEA aus dem Jahr 2006 dar, die erstmals den sozioökonomischen Einfluss der Kultur- und Kreativwirtschaft auf EU-Ebene beleuchtet (vgl. KEA, 2006). In ihrer Studie nehmen Knotter et al. (2017) eine Analyse und Darstellung der Wertschöpfungsketten der Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft auf EU-Ebene vor und legen Auswirkungen der Digitalisierung auf Wettbewerbspositionen und Wertschöpfungsketten dar. Ziel ist es, darzustellen wie Wert in den einzelnen Teilmärkten entsteht und wie dieser kommuniziert bzw. distribuiert wird (vgl. bspw. Knotter et al., 2017, S. 91–94). Knotter et al. (2017) gehen dabei von neun Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft aus: »Visual arts«, »Performing arts«, »Cultural heritage«, »Artistic crafts«, »Book publishing (literature)«, »Music«, »Film«, »Television and radio broadcasting«, »Multimedia« (Knotter et al., 2017, S. 31).

Zentraler Aspekt: Stilisiertes und spezifiziertes Modell kreativer Wertschöpfung

Schwerpunkt der Studie von Knotter et al. (2017) ist die Darstellung branchenspezifischer Wertschöpfungsketten der Kultur- und Kreativwirtschaft, basierend auf einer stilisierten Wertschöpfungskette, die als Basis für die Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft gelten soll und für die jeweiligen Teilmärkte mit spezifischen Aktivitäten ergänzt bzw. angepasst werden kann. Grundlage stellen dabei allgemeine Ansätze zur Wertschöpfung nach Botkin und Matthews (1992) und Kaplinsky und Morris (2000) dar, die Wertschöpfung als Abfolge von Aktivitäten auffassen, die benötigt werden, um ein Produkt von der ersten Idee bis zum Konsumenten zu transportieren (vgl. Knotter et al., 2017, S. 35). Knotter et al. (2017) ergänzen diese Definition durch den Begriff *Kreativität*. Sie argumentieren, dass kreative Wertschöpfung sich durch »an initial creative idea, which is usually combined with other inputs to produce a cultural work, which then moves through a series of interlinked stages before it reaches the final consume« (Knotter et al., 2017, S. 35) auszeichnet. Kernfunktionen der Wertschöpfung umfassen dabei die Aktivitäten *Schaffung* (»Creation«, Knotter et al., 2017, S. 38), *Produktion und Publikation* (»Production/Publishing«, Knotter et al., 2017, S. 38), *Dissemination und Handel* (»Dissemination/Trade«, Knotter et al., 2017, S. 38) sowie *Ausstellung, Rezeption und Übertragung* (»Exhibition/Reception/Transmission«, Knotter et al., 2017, S. 38). Das Modell wird um *Unterstützungsfunktionen* (»support functions«, Knotter et al., 2017, S. 39) sowie *zusätzliche Güter und Dienstleistungen* (»ancillary goods and services«, Knotter et al., 2017, S. 39) ergänzt. Abbildung 3 zeigt die Darstellung von Knotter et al. (2017) in übersetzter Version.⁶ Die Aktivitäten ❶ bis ❷ umfassen dabei gemäß Knotter et al. (2017) explizit Aktivitäten zur Erstellung von »cultural content« (Knotter et al., 2017, S. 39). ❸ bietet erweiterende Unterstützung im Kontext der vorigen Funktionen und wird daher nicht als notwendig für die Produktion kultureller Güter erachtet. Wie in Abbildung 3 dargestellt, umfasst die Wertschöpfung zur Erstellung kultureller Güter, die Knotter et al. (2017) vornehmen zwei grundlegende Prozesse: Prozesse der Kernfunktionen (❶ bis ❹) und Prozesse der Unterstützungsfunktionen (❺ bis ❷). Zunächst werden die Kernfunktionen vorgestellt.

⁶ Abbildung 3 ist ins Deutsche übersetzt. Für die Originalabbildung siehe Knotter et al., 2017, S. 38.

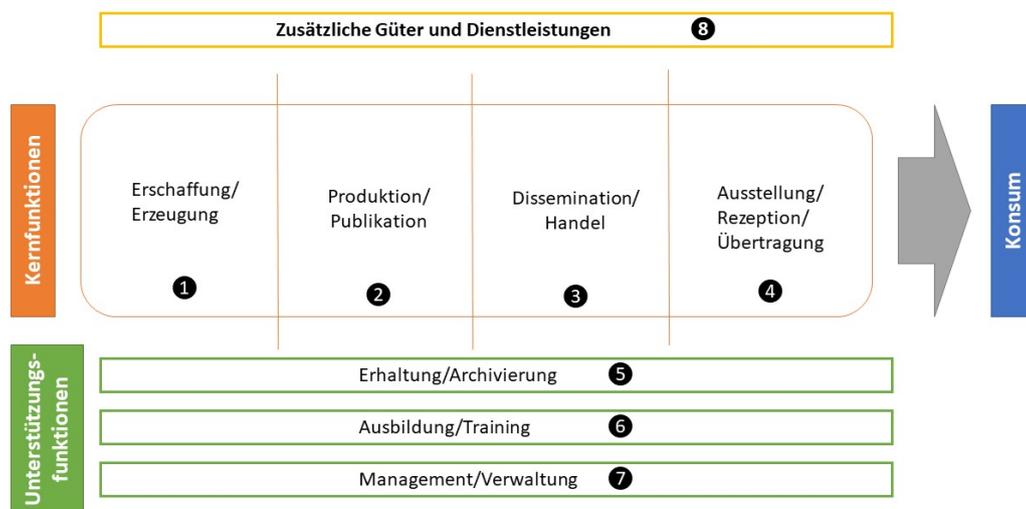


Abbildung 3: Stilisiertes Modell der Wertschöpfung kultureller Güter nach Knotter et al.

Die **Kernfunktionen** umfassen grundlegend Teilprozesse zu Schaffung, Herstellung, Verbreitung und Rezeption. Aktivitäten um die erste Idee eines Produkts ❶ umfassen solche Aktivitäten, die in Verbindung stehen mit »elaboration of artistic ideas, contents and original cultural products« (Knotter et al., 2017, S. 38). *Produktion* enthält gemäß Knotter et al. (2017) grundlegende Aktivitäten, die »original work« (Knotter et al., 2017, S. 38) in »available work« (Knotter et al., 2017, S. 38) umwandeln. Dabei unterscheiden sie zwischen der Produktion von »non-reproducible products« (Knotter et al., 2017, S. 38) und der Veröffentlichung oder Publikation von »reproducible ones« (Knotter et al., 2017, S. 38). ❷ enthält somit Inhalte in einer bestimmten Form, die auf Basis von ❶ entstanden sind. ❸ *Dissemination und Handel* schließen Aktivitäten zur Distribution und Zugänglichmachung der Produkte aus ❷ ein. Knotter et al. fassen darunter kommunikative Aspekte, wie Marketingmaßnahmen, sowie im direkten Kontext mit »cultural trade activities« (Knotter et al., 2017, S. 38), die den Kauf solcher Objekte zum direkten Nutzen, ohne eine Veränderung am Objekt vorzunehmen, meinen. Sie nennen als Beispiel unter anderem den Kauf und Verkauf von Büchern. ❹ *Ausstellung, Rezeption und Übertragung* beschreiben Aktivitäten, die einen unmittelbaren Konsum kultureller Artefakte durch Teilnahme an oder Zugang zu diesen Artefakten umfassen, wie beispielsweise beim Besuch von Theater, Festveranstaltungen, o.ä. *Rezeption* enthält dabei nicht die Auseinandersetzung mit einem Artefakt, sondern den Übertragungsprozess selbst. Im Umkehrschluss lässt sich folgern, dass Konsumierende bereits ein grundlegendes Wissen und bestimmte Fähigkeiten besitzen müssen, um das neue Wissen und neue Fähigkeiten verstehen und deren Aussage und/oder Nutzen bewerten zu

können. Die angeführten Funktionen zur Erstellung und Zugänglichmachung eines kulturellen Guts werden durch zusätzliche Funktionen, sog. **Unterstützungsfunktionen**, ergänzt resp. können durch diese ergänzt werden. ⑤ *Archivierung und Erhaltung* umfassen Aktivitäten, die zur Langzeitspeicherung kulturellen Erbes benötigt werden. ⑥ *Ausbildung und Training* umfassen die Ausbildung von Fähigkeiten in kulturellem Kontext, also spezielle Techniken und Praktiken, die vermittelt werden, um ① bis ④ zu ermöglichen. ⑦ Aktivitäten in *Management und Verwaltung* werden von Institutionen, öffentlich oder privat organisiert, ausgeführt, um kulturellen Aktivitäten einen Rahmen zu geben. Knotter et al. (2017) führen hierfür explizit »administrative activities« sowie »technical support« (Knotter et al., 2017, S. 39) an.

Kultur und Kreativität im Kontext des Berichts

Grundlegender Aufbau und Bezeichnungen des stilisierten Modells erinnern an die klassische Wertschöpfung nach Porter (1985), wie sich auch in der Bezeichnung der Originalabbildungen widerspiegelt, die ähnliche Begrifflichkeiten nutzt. So verwendet Porter (1985) beispielsweise ebenfalls eine Unterscheidung der Wertschöpfung in »primary activities and support activities« (Porter, 1985, S. 38) Knotter et al. (2017) unterscheiden in ihrem Bericht zwischen »core functions« und »supporting functions« (Knotter et al., 2017, S. 38). Auch die Aktivitäten und Funktionen, die in den jeweiligen Bereichen verortet werden, ähneln sich stark (vgl. Porter, 1985, S. 38–42; Knotter et al., 2017, S. 38–39). Die unterstützenden Funktionen stellen sowohl bei Knotter et al. (2017) als auch bei Porter (1985) organisatorische Funktionen dar, die Rahmenbedingungen ausgestalten und verhandeln, während Kern- resp. Primärfunktionen sich direkt mit dem Produkt befassen. Eine Verbindung zu Porter (1985) wird bei Knotter et al. (2017) nicht aufgezeigt. Wenig überzeugend erscheint die Argumentation als Kulturgut über die Schaffung kultureller Produkte, da eine Definition des Begriffs *Kultur* gänzlich fehlt, so dass die Argumentation über die Wertschöpfung kultureller Güter über die dargelegte Wertschöpfungskette aus Abbildung 3 als zu unspezifisch aufgefasst wird. Alle Schritte der dargestellten Wertschöpfung finden sich auch in anderen Produkten außerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft wieder und können daher nicht als spezifisch für Kultur aufgefasst werden. Dennoch erscheint, wie auch bei Bertschek et al. (2019), die Notwendigkeit bestimmter Praktiken, aus Tradition gewachsen, die sich insbesondere in der Schaffung neuer Inhalte und deren Produktion und Herstellung befindet, zur Schaffung von Kultur, gegeben.

Als konkrete Praktiken für die Schaffung des Kulturguts Buch können, wie Abbildung 4 nach Knotter et al. (2017, S. 119) zeigt, die Schaffung von Text- und Bildwerk im *Schaffensprozess* aufgefasst werden, sowie im *Publikationsprozess* die Zusammenführung von Inhalten, deren Aufbereitung

und Lektüre sowie gestalterische Arbeiten sowie Satz- und Druckarbeiten (vgl. Knotter et al., 2017, S. 119). Weiterhin werden Marketing sowie die technische Aufbereitung von Inhalten beispielsweise durch Animation angeführt. Da letztere jedoch aus einem anderen Medium (Film/Games) entliehen ist und Marketing und damit verbundene Aktivitäten als nicht-exklusive Praktiken der Buchbranche betrachtet, sondern viel mehr als eigenständiges Orientierungssystem aufgefasst werden, sind diese zu vernachlässigen. Abbildung 4 zeigt die vollständige WSK mit angeführten Elementen nach Knotter et al. (2017).⁷

⁷ Abbildung 4 ist ins Deutsche übersetzt. Für die Originalabbildung siehe Knotter et al., 2017, S. 119.

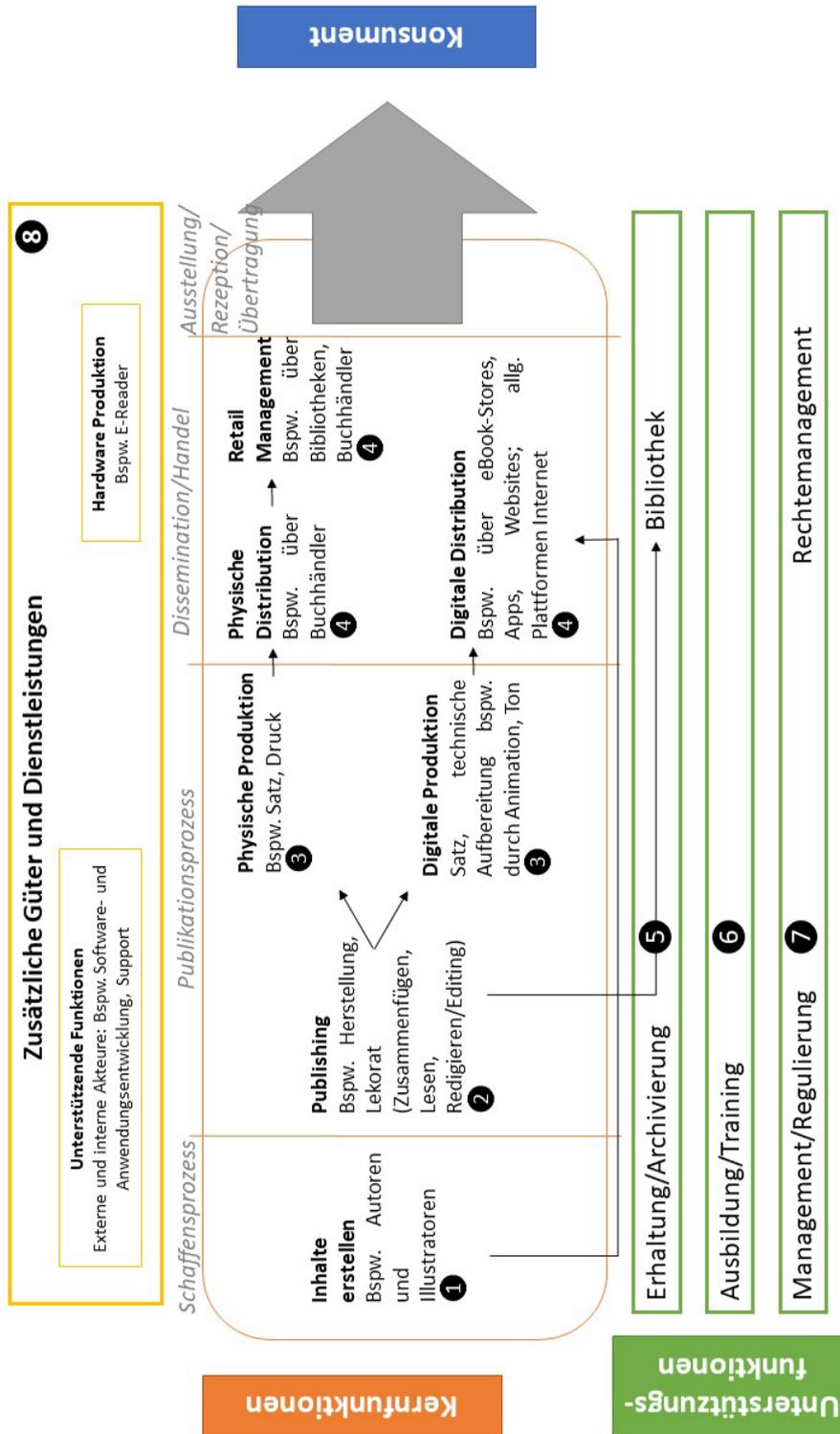


Abbildung 4: Stilisiertes Modell der Wertschöpfung der Buchbranche nach Knotter et al.

3.3.2.3 Bericht 3: Creative Economy Report. Widening Local Development Pathways

Der Bericht *Creative Economy Report. Widening Development Pathways* von Yudhishtir Raj Isar aus dem Jahr 2013 stellt einen von drei Spezialberichten des United Nations Development Program (UNDP) und der UNESCO, die sich mit der Kultur- und Kreativwirtschaft befassen, dar. Der Fokus des Reports liegt auf Entwicklungspotenzialen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Entwicklungsländern auf Basis einer Portfolioanalyse in Kombination mit Fallstudien.

Zentraler Aspekt: Formalisierungsgrade, Ressourcen, Assets, Werte und Produkte

Isar (2013) verweist darauf, dass Kultur sowohl von formalen wie auch informalen Systemen beeinflusst werden kann, wobei letztere in »developing countries« (Isar, 2013, S. 26) überwiegen. Weiterhin stellt er fest, dass in der Wertschöpfung typische wertschöpfende Prozesse – Produktion, Distribution, Präsentation/ Veröffentlichung und Konsum/ Rezeption – stattfinden, diese sich jedoch aufgrund spezialisierter Expert*innen und spezieller »creative skills« (Isar, 2013, S. 125) sowie für die jeweilige Branche typische, individuelle Prozesse unterscheiden (vgl. Isar, 2013, S. 112–117). Ähnliches wurde bereits bei Bertschek et al. (2019) und Knotter et al. (2017) vermutet und kann durch Isar (2013) bestätigt werden. Grundlage der Ausführungen des Berichts stellt eine Portfolioanalyse zum Einfluss von durch *UNDP-Spain MDG Achievement Fund (MDG-F) Thematic Window on Culture and Development* und *UNESCO International Fund for Cultural Diversity* gegründete Initiativen, sowie die Auswertung von Fallstudien und der Einbezug von Beispielen aus dem städtischen Kontext dar. Diese geben Aufschluss über bestehende Aktivitäten zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in verschiedenen Ländern und Städten. Die Analyse befasst sich mit »three domains [...] in which the value of culture in and for human development transcends economic analysis in particularly meaningful ways« (Isar, 2013, S. 39). Angeführt werden die Domänen »*cultural expression* (artistic practice)« (Isar, 2013, S. 39), »*tangible and intangible cultural heritage*« (Isar, 2013, S. 39) sowie »*urban planning and architecture*« (Isar, 2013, S. 39). Diese stellen gemäß Isars Argumentation die Manifestation von Kultur dar und beeinflussen damit Wahrnehmungs- und Handlungsräume von einzelnen und Gruppen:

Each of them moulds people's communication and signifying systems, as well as the worldviews and cognitive frameworks that shape the ways they engage with the social, political and environmental challenges they face. (Isar, 2013, S. 51)

Es ist anzumerken, dass die zuvor angeführten Beispiele oftmals auf physische Produkte mit traditionellem Hintergrund sowie traditionelle, durch

lokale Eigenheiten geprägte Praktiken und Veranstaltungen verweisen (vgl. bspw. Isar, 2013, S. 71). In diesem Zusammenhang stellt Isar fest, »that there is no single creative economy, but a multitude of creative economies that are independent yet interconnected.« (Isar, 2013, S. 11). Eine ähnliche Argumentation findet sich auch in Kurschus (2015) zur Notwendigkeit verschiedener Buchkulturen wieder. Da bei Isar (2013), im Gegensatz zu den Berichten in den Kapiteln 3.3.2.1 und 3.3.2.2, keine rein wirtschaftliche Ausrichtung des Berichts vorliegt, wird immer wieder die Relevanz immaterieller Elemente von Kultur angeführt und auch die Aspekte *Aufladung* und *Zuschreibung* miteinbezogen. Isar geht dabei von vier Pfeilern der Gesellschaft aus: Ökonomie, Soziales, Umwelt und Kultur. Er plädiert dafür, Kultur als zentralen Pfeiler von Gesellschaft zu betrachten, die die anderen Elemente als übergeordnetes Orientierungssystem unterstützt und als einzige nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel ermöglichen kann (Isar, 2013, S. 51–53).

Als zentralen Aspekt jeglicher kultureller Aktivität beschreibt Isar (2013) die Nutzung kultureller Ressourcen und sog. »cultural assets« (Isar, 2013, S. 109). Die Erhebung erfolgt mittels *cultural asset mapping* (CAM). Der Begriff der Assets ist dabei sehr weit definiert. Isar fasst darunter

[...] people and practices, heritage and traditions, environmental qualities, business and physical infrastructure, local associations and institutions. Physical assets include built heritage and geographical advantages (where such conditions as remoteness could be either barriers, or assets, depending on the context). (Isar, 2013, S. 110)

Kulturelle Ressourcen können gemäß Isar aus vorhandenen Assets abgeleitet werden und dabei materielle (»such as heritage assets«, Isar, 2013, S. 124) oder immaterielle Assets (»intangible forms of cultural capital, such as traditions and rituals that may find expression in fairs, festivals and other cultural events«, Isar, 2013, S. 124), Humankapital in Form Kreativschaffender (»writers and creative workers«, Isar, 2013, S. 124) sowie Infrastrukturen zur Unterstützung kultureller Aktivitäten darstellen. Folglich können Assets als Ressourcen unterschiedlicher Analyseebene (Mikro, Meso, Makro) und unterschiedlicher Form gestaltet sein. Isar führt in einer Übersicht fünf verschiedene Indikatoren an, die Städte zur Identifikation eigener vorhandener Ressourcen nutzen können und die Aufschluss geben über die Konnotation von Kultur:

- »creative workforce« (Isar, 2013, S. 125)
- »creative businesses« (Isar, 2013, S. 125)
- »cultural institutions« (Isar, 2013, S. 126)
- »heritage buildings and sites« (Isar, 2013, S. 126)
- »intangible cultural heritage« (Isar, 2013, S. 126)

Isar (2013) verfolgt damit einen eher an Kultur ausgerichtete Ansatz und liefert mit CAM eine wertvolle Methodik zur Erhebung kulturell-kreativer Elemente in Gesellschaften.

In seinem Bericht geht er nicht von einem rein ökonomischen Ansatz in Bezug auf kulturelle Güter aus, sondern verweist insbesondere auf immaterielle Elemente und deren Relevanz:

Their [the CCS'] outputs are symbolically and ideologically charged in ways that most other products are not and raise specific social and political questions that other industries do not. They tend to be environmentally friendly and concentrated in large metropolitan areas, frequently employ highly skilled workers, and rely deeply on informal cultural systems, processes and institutions. These industries also generate benefits that are not measurable by market prices alone, but rather affirm the distinctive cultural identity of the places where they are developed and where they cluster, thereby improving conditions of life and enhancing local image and prestige. (Isar, 2013, S. 17)

Output von Kulturschaffenden hat somit stets einen bildenden und kommunikationsstiftenden Charakter für einzelne und gesellschaftliche Gruppen. Um den Wert von kulturellen Gütern bestimmen zu können, definiert er in diesem Kontext den Begriff des »cultural value« (Isar, 2013, S. 156), der auch für die weiteren Ausführungen dieses Berichts relevante Aufschlüsse geben kann. Isar definiert den Begriff als »the intrinsic and instrumental benefits from art and culture that contribute to individual and collective fulfilment« (Isar, 2013, S. 156). Der Wert von Kultur, unabhängig ihrer Form, scheint folglich als Erfüllung eines Anspruchs oder Auftrags sowohl individuell als auch kollektiv gemessen zu werden. In weiterem Kontext des Wertes von Kultur verweist Isar auf die Überprüfung einer »rate of return« (Isar, 2013, S. 128) (ROR), also einer oder mehrerer messbarer Werte resp. Kennzahlen zur Erfolgsmessung. Für einen kulturellen ROR wird ein intrinsischer Nutzen oder Gewinn, den er mit Werten der Kunst gleichsetzt, als Indikator angeführt, sowie eine Förderung des Wohlbefindens einer Gemeinschaft durch die aktive Teilnahme von deren Mitgliedern »in artistic and cultural consumption, production and participation« (Isar, 2013, S. 128). Isar führt weiterhin konkrete Beispiele für kreativen Outcome auf lokaler Ebene an: »creative writing«, »amateur theatricals«, »music-making«, »visual art, craft, photography« (Isar, 2013, S. 130) und plädiert für eine Anerkennung materieller und insbesondere auch immaterieller kultureller Güter zur Entwicklung der Gesellschaft als Auftrag von Kultur (vgl. Isar, 2013, S. 156). Dies zeigt, die Bindung von Praktiken sowie die Relevanz von *Zuschreibung*, die auch Kurschus (2015) feststellt.

Kultur und Kreativität im Kontext des Berichts

Wie sich zeigte, befasst Isar (2013) sich dezidiert mit Aspekten kultureller Kreativität im Kontext eines lokalen Schwerpunkts bzw. des Einflusses lokaler Gruppen auf die Entwicklung kulturell-kreativer Produkte (vgl. bspw. Isar, 2013, S. 55–57). Isar fasst *Kultur* und *Kreativität* als voneinander abhängige »processes or attributes that are intimately bound up in the imagining and generation of new ideas, products or ways of interpreting the world« (Isar, 2013, S. 16) und verweist darin auf die Relevanz von »monetary and non-monetary benefits« (Isar, 2013, S. 16), um menschliche oder gesellschaftliche Entwicklung zu fördern, wobei Kreativität Kultur fördern soll. Daher finden sich auch Annäherungen an die Begriffe *Kultur* und *Kreativ*, besonders im Kontext lokaler Communities, deren Praktiken, Traditionen und deren starker Bezug zu Ortsclustern, die den betrachteten Gebieten eigen und nicht typisch für einen europäischen Kontext sind (vgl. Isar, 2013, S. 111). Dieser Ansatz, der beide Begriffe in Interdependenz voneinander auffasst, soll auch für die weitere Arbeit verfolgt werden. Den Begriff *Kultur* definiert Isar (2013) nach Irina Bokova, UNESCO General Direktorin (2009–2017), und Helen Clarks, Leiterin des UNDP (2009–2017) und fasst Kultur dabei als Handlungsrahmen auf, der Identität stiftet und dabei sowohl soziale wie auch ökonomische Möglichkeiten aufbaut und durch Erhaltung (kulturellen) Erbes Entwicklungspotenziale von Gesellschaft fördert (vgl. Isar, 2013, S. 9). Hier findet sich erstmals in der gesichteten Literatur eine konkrete Definition des Kulturbegriffs in direktem Kontext eines Textes. Er verweist im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft auch auf die Kritik an einer Begriffsunschärfe der Begriffe *Kultur* und *Kreativität* sowie eine mangelnde Abgrenzung der Begriffe voneinander und setzt sie als zentrale Elemente für Innovation, unabhängig der Branche (vgl. Isar, 2013, S. 21). Für den Bericht wählt Isar daher eine Ausrichtung des Kreativitätsbegriffs am Begriff der Kultur und der Innovation (vgl. Isar, 2013, S. 21).

3.4 Konstitution von *Kultur* – Ein Versuch

Alle drei Berichte geben auf unterschiedliche Betrachtungsweise Anhaltspunkte zu Kultur. Grundsätzlich erscheint Kultur als abstrakter Begriff, der historisch gewachsen, durch eine Gesellschaft akzeptiert und über einen öffentlichen Raum kommuniziert wird und dabei dennoch individuell und stets im Kontext einer Gemeinschaft konnotiert wird (vgl. Nünning, 2009; Kurschus, 2015, S. 138). Kultur kann dabei im Kontext der Begriffe *Gut*, *Praktik* oder *Raum* auftreten und bildet in diesen Orientierungsmerkmale für einen Handlungsrahmen aus. Im Moment der Entstehung kann ein Artefakt nicht als kulturell bezeichnet werden. Es wird erst durch die Verortung und Bewertung in einem System resp. einem Handlungsrahmen, der sich wiederum über die angeführten Komponenten konstituiert sowie

durch die Akzeptanz in einer Gesellschaft nach der Bewertung zu einem kulturellen Gut und somit Teil des jeweiligen kulturellen Erbes. Kultur ist also erst nachträglich festzustellen. Aus der Analyse der Berichte lässt sich zum Begriff *Kultur* festhalten, dass

- Kultur ein abstraktes Handlungs- und Orientierungssystem darstellt.
- je nach Gesellschaft oder (lokaler) Gemeinschaft dieses Handlungs- und Orientierungssystem divergieren und individuelle Ausprägungen annehmen kann.
- Kultur historisch gewachsen ist und ein Regelsystem resp. Institutionen vorgibt resp. sich an diesem orientiert und durch diese beeinflusst wird. Institutionen resp. Regelsysteme variieren je nach Branche, wobei Ähnlichkeiten und Überschneidungen einzelner Komponenten möglich sind.
- Kultur materielle und immaterielle Elemente in allen Stufen der Wertschöpfung umfasst, die einen monetären Wert haben können, aber nicht müssen.
- Kultur Handlungen und Praktiken umfasst, die auf kreativen Prozessen aufbauen und erlernt werden müssen.
- Kultur bildende Eigenschaften in sich trägt und diese vermitteln soll.
- konkrete Beispiele für kulturelle Praktiken innerhalb der klassischen Wertschöpfungsstruktur in Produktion, Distribution und Konsum zu verorten sind und durch diese in Zusammenhang gemeinsam mit den Werten, die Kurschus (2015) an- und ausführt, das Kulturgut Buch konstituieren können.

Ein zentraler Aspekt ist hier stets der **schöpferische Akt** und die **initiale Idee**, die durch o.g. Aspekte kommuniziert und erhalten wird und sich als solcher im Konzept der *Kreativität* wiederfindet.

4 Kreativität

4.1 Zum Begriff Kreativität

Wie zuvor angeführt, ist der schöpferische Akt ein relevantes Element, wenn es um die Feststellung eines Artefakts als Kulturgut geht. Als solcher ist der Begriff Teil eines kreativen Prozesses und wird im Kontext der Kreativität verortet, weshalb im Folgenden der Begriff der Kreativität aufgeschlüsselt und so weitere Hinweise auf die Eigenschaften des Kulturguts Buch herausgearbeitet werden sollen.

4.2 Definition

Wie zuvor zum Begriff *Kultur*, so muss auch für den Begriff *Kreativität* festgehalten werden, dass eine einheitliche Definition aufgrund disziplinspezifischer Kontextualisierung und einer sehr reichen Literaturlage kaum möglich ist (vgl. hierzu auch Boden, 2007; Isar, 2013). Die Annäherung an eine Definition ist, wie auch beim Begriff *Kultur*, unterschiedlich und reicht auch hier von historischer Kontextualisierung und sprachlicher Herleitung, wie beispielsweise bei Johnson (1775), Towse (2004) oder Hendry (2005), über direkte Kontextualisierung mit Disziplinen, wie bei Funke (2009) oder Zipp und Vey (2018). Towse (2004) verweist beispielsweise auf eine frühe Definition des Begriffs nach Samuel Johnson. Towse (2004) folgert aus Johnson (1775), dass Kreativität »would therefore be defined as the ability to create« (Towse 2004, S. 4), Kreativität also eine Fähigkeit darstellt. Towse (2004) bringt ebenfalls die Verbindung der Begriffe »originality« und »creative genius« (Towse 2004, S. 4) mit an, die sich auch in anderen zentralen Werken zu Kreativität, wie Sternberg und Lubart (1996), Boden (2007), Arndt et al. (2009), Boden (2009), Söndermann et al. (2009), Rimscha (2017) oder Biehl (2020) finden. Tabelle 3 zeigt eine Auswahl an Definitionen des Begriffs *Kreativität*.

Autor*innen	Definition
Althans, 2008, S. 7	»Charakteristisch für die zentrale Bedeutung von Kreativität in diesen unverändert machtvollen gesellschaftlichen Verwertungszusammenhängen ist der damit verbundene Imperativ – sei kreativ!: Er richtet sich an immer mehr Individuen in immer umfassenderer Weise (von Osten 2003) und entfaltet ambivalente Effekte von Selbstverwirklichung und Überforderung gleichermaßen, wobei das erfolgreiche Agieren im Feld der Kreativen weiterhin auch mit den

	Ein- und Ausschlusskriterien der modernen Gesellschaften (wie Geschlecht, Ethnizität und kulturelles Kapital) verbunden bleibt (McRobbie 2001).«
Boden, 1994, S. 75	»Creativity is a puzzle, a paradox, some say a mystery. [...] the unpredictability of creativity seems to outlaw any systematic explanation, whether systematic or historical. [...] artists and scientists typically have their creative ideas unexpectedly, with little if any conscious awareness of how they arose.«
Boden, 1996, S. 270	»Creativity, when it is not merely novel combination, involves more or less daring explorations of conceptual space. At the limit, when the space is not just explored but transformed, ideas arise that were previously impossible.«
Boden, 2007, S. 83	»Creativity is the ability to come up with ideas or artefacts that are new, surprising, and valuable. »Ideas«, here, includes concepts, poems, musical compositions, scientific theories, cooking recipes, choreography, jokes ... and so on, and on. »Artefacts« include paintings, sculpture, steam-engines, vacuum cleaners, pottery, origami, penny-whistles ... and you can name many more. As these highly diverse examples suggest, creativity enters into virtually every aspect of life. It's not a special »faculty«, but an aspect of human intelligence in general. In other words, it's grounded in everyday abilities such as conceptual thinking, perception, memory, and reflective self-criticism.«
Harvey & Strathern, 2005, S. 109	»The concept of creativity [...] augments the scope of human agency, a potential that Euro-Americans see as lying in the passage of time. What is so distinctive about these Euro-American values is that they divide people that use time in this productive sense, from those who do not. consequence of this division is that certain matters follow: Not all potential is realised Not all moments into the future are innovative Not everyone is creative Not all societies and cultures are creative«
Hendry, 2005, S. 37	»»Creativity« is thus being used to demonstrate a kind of continuity with the past, and a confirmation that the people whose material culture is displayed, have not died out.«

Lubart, 1999, S. 339	»Creativity from a Western perspective can be defined as the ability to produce work that is novel and appropriate (Barron, 1988; Jackson & Messick, 1967; Lubart, 1994; MacKinnon, 1962; Ochse, 1990; Stein, 1953).«
Rimscha, 2017, S. 109	»The problem with creativity lies in the manifold interpretation of the term. Two basic schools of thought can be distinguished (von Rimscha & Przybylski, 2012). One regards creativity as a special kind of problem solving ability. In that perspective anybody can learn to be creative and find novel and efficient solutions to technical (engineering) or economic (entrepreneurship) problems. The other school of thought focuses on aesthetic or cultural creativity that emerges from the minds of a talented people often even without being prompted.«

Tabelle 3: Begriffsdefinitionen von *Kreativität*

Wie zuvor zum Begriff *Kultur*, so kann auch für den Begriff *Kreativität* festgestellt werden, dass in Abhängigkeit der Disziplin unterschiedliche Aspekte unterschiedlich stark betont werden, dabei aber auch einzelne Elemente immer wieder angeführt werden. Dennoch kann auch hier keine eindeutige Definition des Begriffs *Kreativität* erfolgen, so dass auch hier sinnvoll erscheint, eine höhere Abstraktionsebene zur Begriffsdefinition zu wählen. Auch hier soll sich wie zuvor an Begriffsdefinitionen von Institutionen orientiert werden, wie beispielsweise der Definition der UNCTAD aus dem Jahr 2008. Hier wird Kreativität über den schöpferischen Charakter definiert und zugleich auf die Verbindung von Kreativität und Kultur verwiesen:

>Creativity< [...] refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions and technological innovations [...] Creativity is found in all societies and countries – rich or poor, large or small, advanced or developing. The word >creativity< is associated with originality, imagination, inspiration, ingenuity and inventiveness. It is an inner characteristic of individuals to be imaginative and express ideas; associated with knowledge, these ideas are the essence of intellectual capital. Another approach is to consider creativity as a measurable social process. (UNCTAD, 2008, S. 3)

Auf die Verbindung von Kreativität und Kultur geht auch Isar (2013) ein:

[...] creativity and culture are processes or attributes that are intimately bound up in the imagining and generation of new ideas, products or ways of interpreting the world. All these have monetary and non-monetary benefits that can be recognized as instrumental to human development. (Isar, 2013, S. 37)

Auch hier wird auf den **schöpferischen Akt** und in diesem Zusammenhang die Generierung neuer **Ideen** verwiesen. *Kreativität* scheint daher grundlegend das Generieren neuer Ideen zu beschreiben. Diese Ideen werden auf bestimmte Art und Weise ausgedrückt, beispielsweise künstlerisch, wissenschaftlich oder technisch und können in einem bestimmten (kulturellen) Rahmen Veränderungen bewirken. Inwiefern dies zutrifft und was tatsächlich *Kreativität* ausmacht, soll im Folgenden genauer beleuchtet werden.

4.3 Forschungsstand

Wie sich zeigte, ist ein relevanter Betrachtungsgegenstand im Kontext von *Kulturgut Buch* der des Inhalts und hier insbesondere das Element des schöpferischen Aktes. Hierin liegt das Konzept der initialen Idee, die als Kern kreativen Handelns verstanden wird. Im Folgenden soll daher der Forschungsstand zu Kreativität im Rahmen des vorliegenden Arbeitsberichts dargelegt werden.

Forschung zu Kreativität kann als generell sehr reich beschrieben werden, so dass auch hier kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden kann. Es wurde daher versucht die im Kontext der Arbeit und im Kontext von Kultur relevantesten Elemente herauszufiltern. Im Folgenden werden die Erkenntnisse, wie auch in Kapitel 3 zu Kultur als thematische Cluster zusammengefasst und so versucht, relevante Elemente von Kreativität herauszuarbeiten.

4.3.1 Schöpferischer Akt

In der Literatur wird unterschieden zwischen Ausdruck des Individuums (»[s]elf-expression«, Light et al. 2016, S. 17) und dem Vermögen zur Problemlösung als Grundlage jeden kreativen Aktes. Es herrscht dabei Einigkeit darüber, dass der schöpferische Akt – unabhängig der Disziplin – als zentraler Aspekt von Kreativität betrachtet wird und grundsätzlich eine Idee⁸ darstellt. Der schöpferische Akt wird als grundlegend für kreatives Schaffen betrachtet. Er beruht auf einer initialen Idee, die neu, durch Menschen geschaffen und innerhalb einer bestimmten sozialen Gruppe als nützlich oder wertvoll betrachtet werden muss (vgl. Lubart, 1999; Funke, 2000; Sternberg, 2006; Abel, 2009; Boden, 2009; Funke, 2009; Meusburger, 2009). Die Enquetekommission verweist in diesem Kontext darauf, dass »im Mittelpunkt der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der schöpferische Akt der künstlerisch und

⁸ Boden (2009) definiert den Begriff der Idee als »a convenient catch-all« (Boden 2009, S. 236) und weiter als »novel structur[e]« (Boden 2009, S. 238). Aufgrund dieser weit gefassten Definition wird sie auch für den vorliegenden Kontext und die weitere Arbeit als Definit des initialen Faktors kreativen Schaffens gewählt. Auch in offiziellen Inhalten der EU wird die Idee als Basis kreativen Schöpfens betrachtet (vgl. Knotter et al. 2017, S. 3).

kreativ Tätigen [...]« (Enquetekommission 2007, S. 348) Als initiale erste Idee kann der schöpferische Akt verschiedene Formen annehmen, die im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt aufgefasst werden:

Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-, Marken-, Designrechte) geschützt sein. Sie können jedoch auch frei von urheberrechtlichen Bezügen (zum Beispiel bei ausübenden Künstlern) sein. (Söndermann et al., 2009, S. 25)

Söndermann et al. (2009) definieren den schöpferischen Akt weiterhin als

wirtschaftlich verbindende[n] Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität [...]. Damit sind alle künstlerischen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen. (Söndermann et al. 2009, S. XI)

Im schöpferischen Akt vereinen sich die Komponenten der ästhetischen Inhalteerzeugung auf der einen Seite und deren wirtschaftliche Aufbereitung über einen wertschöpfenden Prozess auf der anderen (vgl. Söndermann et al., 2009, S. 25). Als solcher vereint er folglich zum einen kreative wie auch wirtschaftliche Aspekte, die einander wechselseitig beeinflussen und bedingen können. Urheber gemäß offiziellen Ausführungen ist stets eine kreativschaffende, menschliche Person (vgl. UNCTAD, 2008; Söndermann et al., 2009; Isar, 2013; Knotter et al., 2017; Bertschek et al., 2019), deren Verhalten Funke (2000) wie folgt beschreibt:

Die heutigen Ergebnisse (z.B. Martindale 1989; Simonton 1999) zeichnen ein Profil, in dem Unabhängigkeit, Nonkonformismus, unkonventionelles Verhalten, weitgespannte Interessen, Offenheit für neue Erfahrungen, Risikobereitschaft sowie kognitive und verhaltensmäßige Flexibilität als Kennzeichen dienen. Auch die alte Debatte um Genie und Wahnsinn findet insofern Unterstützung, als Kreativität tatsächlich oftmals mit einem gewissen Grad psychopathologischen Verhaltens einhergeht (vgl. Eysenck 1995; Ludwig 1995). (Funke, 2000, S. 291)

Im Folgenden werden die Ausprägungen des schöpferischen Akts, *Problemlösungsvermögen* und *Ausdruck des Individuums*, genauer ausgeführt.

Problemlösungsvermögen

Rimscha (2017), Thomas und Utler (2013) sowie Funke (2000, 2009) oder Sternberg (2006, 2009) vertreten die Auffassung, dass Kreativität benötigt wird, um Probleme zu lösen und Kreativität daher ein bewusster Akt unter Einbezug von Wissen und Intelligenz zur Überwindung eines Hindernisses resp. zur Lösung eines Problems darstellt (vgl. Sternberg & O'Hara, 1999; Sternberg, 2009). Sternberg (2006) begründet dies mit der Investment-

theorie, die er als »buy low and sell high« (Sternberg, 2006, S. 87) beschreibt: Demnach werden neuartige Ideen in der Regel nicht immer als Gewinn betrachtet und stoßen oftmals auf Widerstand, der den Einsatz Kreativschaffender erfordert: »The creative individual persists in the face of this resistance and eventually sells high, moving on to the next new or unpopular idea.« (Sternberg, 2006, S. 88) Der Aspekt der *persistence* wird auch bei anderen Auto*innen angeführt, unabhängig von ihrer Ausrichtung auf Problemlösung oder Ausdruck des Individuums (vgl. Holm-Hadulla, 2000; Sternberg, 2006; Boden, 2009).

Ökonomischer vs. kultureller Wert

Rimscha (2017), der sich mit Aspekten des ökonomischen Wertes von Kreativität befasst, unterscheidet im Kontext des Problemlösungsvermögens weiterhin zwischen zwei Formen der Kreativität, die im Grundsatz eine methodische Unterscheidung darstellen und zudem an das Konzept des Ausdrucks des Individuums erinnern: Zum einen sei Kreativität »a special kind of problem solving ability« (Rimscha, 2017, S. 109), zum anderen »[an] aesthetic or cultural creativity that emerges from the minds of a talented people often even without being prompted« (Rimscha, 2017, S. 109). Weiterhin verweist Rimscha darauf, dass in Medienunternehmen der Wert von Kreativität entweder anhand des Problemlösungsvermögens (»fit-for purpose«, Rimscha, 2017, S. 109) definiert wird, oder durch Produzierende und Rezipierende, für die Aspekte der Kultur resp. kulturellen Aufladung eine wichtige Rolle spielen (vgl. Rimscha, 2017, S. 109). Er unterscheidet demnach zwischen ökonomisch-monetärem Wert und kulturellem Wert kreativer Güter. Letzterer ist gemäß Rimscha schwerlich oder kaum messbar und wird daher im unternehmerischen Kontext weniger betrachtet. Die Notwendigkeit einer Betrachtung des kulturellen Aspektes von Kreativität resp. deren Verbindung stellt Towse (2004) heraus und findet sich auch bei Kurschus (2015) wieder. Towse (2004) argumentiert, dass der ökonomische Wert von Kreativität auf einem kulturellen Wert basiere: »The economic value of creativity and talent in the creative industries is that they are necessary inputs to satisfy consumer demand for novelty and new experiences and to create lasting works of art.« (Towse, 2004, S. 11) Demgegenüber stellt Rimscha (2017) die These von Okpara (2007). Okpara stellt den Wert von Kreativität in direkten Kontext der Problemlösungsfähigkeit und lässt dabei den Aspekt des kulturellen Wertes außen vor. Towse (2004) fokussiert sich auf einen Kreativitätsbegriff, der im Kontext von »human capital« (Towse, 2004, S. 8) und verortet hierin die Möglichkeit des schöpferischen Aktes, der durch externe Faktoren, wie Umwelt oder Familie eines kreativschaffenden Wesens, beeinflusst werde (vgl. Towse, 2004, S. 8). Es kann daher festgehalten werden, dass bei einer Idee, die durch einen schöpferischen

Akt zur Lösung eines Problems hervorgebracht wurde, zwischen ökonomischem und kulturellem Wert unterschieden werden muss (vgl. hierzu auch Isar, 2013).

Ausdruck des Individuums

Dem Konzept der Problemlösung gegenüber steht der Ausdruck des Individuums. Es wird oftmals mit zufälligem Auftreten von Kreativität in Verbindung gebracht (vgl. bspw. Boden, 2007; Abel, 2009; Light et al., 2016). Auch hier wird die Notwendigkeit von Wissen und Intelligenz als notwendige Ressource angeführt, um eine Idee als solche zu entdecken und sie als gewinnbringend zu eruieren (vgl. Funke, 2009; Meusbürger, 2009), wie auch bei der Problemlösung. Es steht jedoch nicht die gerichtete Aufmerksamkeit und bewusste Erzeugung einer Problemlösung durch analytisches Vorgehen im Vordergrund, wie beispielsweise in der Wissenschaft (»scientific creativity«, Simonton, 2009, S. 39; weiterhin auch Csikszentmihalyi 1999), sondern viel mehr der Ausdruck des Selbst oder des Individuums, der häufiger in der Kunst gefunden wird (vgl. Gehlen, 2013; Nyfeler, 2019). Auch dieser kann durch Umfeld und soziales Gefüge maßgeblich beeinflusst werden und auch hier ist die Evaluation eines gewissen Umfeldes notwendig, um den kreativen Aspekt im Sinne Bodens als »new, surprising and valuable« (Boden, 2009, S. 236) bewerten zu können.

Umfeld und soziales Gefüge

Faktoren, die den schöpferischen Akt und Kreativschaffende beeinflussen, sind, wie bereits erwähnt, Umfeld und soziales Gefüge oder auch – aus dem Kontext der Kultur entlehnt – Gesellschaft und Gemeinschaft, in der sich Kreativschaffende bewegen. Lubart (1999), Hendry (2005) und Kaufman (2009) verweisen beispielsweise in unterschiedlichen Kontexten darauf, dass das Umfeld und die dort geltenden kulturellen Gewohnheiten oder Traditionen und Handlungen als Regelwerke für Kreativschaffende betrachtet werden können, die ihnen solche Regelwerke in Form eines Handlungsraumes geben, innerhalb dessen sie agieren können. Diese Argumentation folgen auch die Autor*innen in Meusbürger et al. (2009) oder Sternberg (1999) und auch bei Biehl (2020), Knotter et al. (2017) oder Söndermann et al. (2009) wird ähnliches verfolgt. Boden (1996, 1998, 2007, 2009) fasst diese räumlichen Einflussfaktoren unter dem Begriff der »conceptual spaces« (Boden, 1996, S. 270) zusammen. In diesem Zusammenhang wird immer wieder angeführt, dass nicht nur Aspekte von Raum sich auf Kreativität auswirken können, sondern auch solche von Zeitlichkeit (vgl. Csikszentmihalyi, 1999; Lubart, 1999). Oldenburg (1999), Harvey und Strathern (2005), UNCTAD (2008) oder Isar (2013) verorten in diesem Element der Räumlichkeit auch eine Verbindung zwischen Kreativität und Kultur, das auch Kurschus (2015) für die Buchkultur feststellte.

Einfluss von Räumen

Die zuvor angeführten *conceptual spaces* stellen gemäß Boden »structured styles of thought« (Boden, 2007, S. 86) dar, die durch Kultur beeinflusst und ausgebildet werden und den Rahmen für kreatives Arbeiten bilden. *Conceptual spaces* stellen dabei kulturell geprägte Handlungsrahmen dar, innerhalb derer neue Ideen, die über die bekannten Parameter dieses Denkraums hinausgehen, als kreativ betrachtet werden. Sie werden weiter spezifiziert als »any disciplined way of thinking that's familiar to (and valued by) a certain social group any disciplined way of thinking that's familiar to (and valued by) a certain social group« (Boden, 2007, S. 86). Boden beschreibt diese Kreativität als explorative Kreativität (Boden, 2007, S. 86–87).⁹ Auch Csikszentmihalyi (1999), Lubart (1999), Funke (2000, 2009), Meusbürger (2009) oder Simonton (2009) beschreiben kulturelle Praktiken und Traditionen als rahmengebende Elemente, die notwendig sind, um kreative Ideen überhaupt als solche erkennen, beurteilen und als relevant verorten zu können (vgl. Funke, 2009). Ein weiteres Konzept, das stärker an physischen Raum gebunden ist, beschreiben unter anderem Wierzbicki und Nakamori (2006), die unter dem Begriff der sog. *creative spaces*. Diese werden häufiger im Kontext von Städten, beispielsweise in Form von Bibliotheken oder Theatern, sowie im Unternehmenskontext thematisiert (vgl. Fleming, 2005; Kong, 2012; Light et al., 2016; Sun & Yonghao, 2017; Vignoli et al., 2018). Es wird aufgrund der Erkenntnis aus der Literaturanalyse an dieser Stelle festgehalten, dass kreative Orte in der Regel nicht immer physische Orte, sondern auch soziale Gebilde und traditions-kulturgebundene Handlungsrahmen und Regelungen im Sinne von Boden (2009) darstellen können. Orte werden daher als physische Orte aufgefasst, Räume als ideelle Rahmen.

Einfluss von Zeitlichkeit

Wenn über Handlungsräume basierend auf Traditionen und Kultur gesprochen wird, verweist unter anderem Funke (2009) darauf, dass diese in der Regel in Abhängigkeit ihrer Zeit zu verorten sind und einem steten Wandel unterworfen sind. Der Aspekt der Zeitlichkeit wird unter anderem bei Hirsch und MacDonald (2005) oder Hendry (2005) angeführt. So argumentiert beispielsweise Hendry (2005), dass die jeweilige zeitgenössische Vorstellung von Kreativität vergangene Traditionen und somit kulturelle Praktiken ausdrücken und konservieren kann (vgl. Hendry, 2005, S. 41). Auch Hirsch und MacDonald (2005) verfolgen diesen Ansatz, ebenso Harvey und Strathern (2005). Harvey und Strathern (2005) sehen insbesondere den Einfluss von Zeit auf die Wahrnehmung sozialer Interaktion und darin die Aufladung und Definition von Kreativität, die auch Althaus

⁹ Es werden weiterhin *kombinatorische Kreativität* und *transformative Kreativität* unterschieden, die an späterer Stelle ausgeführt werden.

(2008) herausstellt (vgl. Harvey & Strathern, 2005, S. 108–109; Althans, 2008, S. 7). Ähnliches findet sich auch bei Böhme (1996) wieder, der insbesondere im Kontext von Kulturbildung die Elemente »Stetigkeit [,] Kontinuität [und] Traditionsbildung« (Böhme, 1996, S. 52) mitanführt. Somit sei an dieser Stelle auch auf das Konzept des kulturellen Gedächtnisses verwiesen, das als

jeder Gesellschaft und jeder Epoche eigentümliche[r] Bestand an Wiedergebrauchs-Texten, -Bildern und -Riten zusammen [zufassen ist], in deren »Pflege« sie ihr Selbstbild stabilisiert und vermittelt, ein kollektiv geteiltes Wissen vorzugsweise (aber nicht ausschließlich) über die Vergangenheit, auf das eine Gruppe ihr Bewußtsein von Einheit und Eigenart stützt. (Assmann, 1988, S. 15)

Kreativität nimmt unter dem zeitlichen Aspekt folglich die Rolle eines Mittlers von Kultur ein und transportiert u.a. kulturelle Werte und Ausdruck von Gesellschaft eines bestimmten Zeitraums. Kreative Artefakte unabhängig ihrer Darstellungsform, können daher nur verstanden werden, wenn sie innerhalb eines bestimmten Handlungsrahmens verortet sind. Sie können diesen überschreiten oder ausdehnen. Jedoch muss zu jeder Zeit ein Orientierungspunkt gegeben sein, um über die Wertigkeit oder Relevanz eine kreative Idee oder eines kreativen Artefakts entscheiden zu können (vgl. Boden, 2009; Sternberg, 2009).

4.3.2 Gründe für das Auftreten von Kreativität

Dass Kreativität entweder zur Lösung von Problemen oder zum Ausdruck des Selbst notwendig ist, wurde bereits dargelegt. Wie diese Kreativität aber zustande kommt, soll nun erläutert werden. Der Feststellung des Auftretens und der Begründung für Kreativität geht Margaret A. Boden (1990, 1994, 1996, 1998, 2005, 2007, 2009) nach, die in beinahe allen gesichteten Titeln als Referenz angeführt wird und daher als besonders relevant für diese Thematik gelten kann. Boden geht von grundsätzlich zwei Formen von Kreativität aus, die das *schöpferische Moment* resp. den *schöpferischen Akt* und die *initiale Idee*, die auch Knotter et al. (2017) anführen, hervorheben: »H-Creativity« (Boden, 1998, S. 347) und »P-Creativity« (Boden, 1998, S. 347). Erstere ist dabei eine Ausdrucksform letzterer. *H-Creativity* beschreibt eine Idee, die als solche bis zum Zeitpunkt ihrer Entdeckung oder Eingebung noch nicht aufgetreten ist. *P-Creativity* fragt nach der Art und Weise, wie diese Idee zustande kommen konnte, wenn sie noch nie zuvor existierte (vgl. Boden, 2007, S. 84–85). Kern ist folglich das Entdeckungsmoment einer Idee, die als kreativ bezeichnet werden kann. Boden (1996) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass es eine Notwendigkeit für zwei parallel akzeptierte Definition gibt. Voraussetzung dafür sei, dass die ursprüngliche, initiale Idee durch ihren Schöpfenden und in der Bewertung durch eine Peer-Group als interessant erachtet wird, da etwas, das als interessant betrachtet wird als kreativ angesehen werden

kann (vgl. Boden, 1996, S. 268–269). Boden kritisiert in diesem Zusammenhang, dass bisherige Definitionen nur unzureichend die Thematik aufgreifen und bringt vier zentrale Kritikpunkte an, die im Folgenden aufgeführt und für weitere Ausführungen als Referenz genutzt werden sollen (vgl. Boden, 1996, S. 268–269):

1. **Entdeckungsmoment:** In Abhängigkeit einer Disziplin sowie beeinflusst von sozialen und historischen Aspekte, wird eine interessante Idee entdeckt.
2. **Evaluation:** Schöpfer müssen den Wert der eigenen Idee erkennen. Zusätzlich muss die entsprechende Peer-Group den Wert der Idee bestätigen.
3. **Spannungsfeld:** Hier setzt die Unterscheidung von H- und P-Creativity an, wobei gilt: »H-creativity is more glamorous, but P-creativity is more fundamental.« (Boden, 1996, S. 268)
4. **Problematik der bekannten operationalen Definition:** Missachtung von Originalität aufgrund fehlender Unterscheidung von P- und H-Kreativität sowie Außerachtlassen der Evaluation.

Gemäß Boden (1996) muss Kreativität aus diesen vier Gründen neu verhandelt und immer wieder neu bewertet werden. Für diese Bewertung entwickelt sie zwei Ansätze:

1. **Unwahrscheinliche Kreativität:** »Improbabilist creativity concerns novel and improbable combinations of familiar ideas [...]« (Boden, 1996, S. 269)
2. **Unmögliche Kreativität:** »Impossibilist (or exploratory-transformational) creativity concerns novel ideas that, relative to the pre-existing conventions of the domain, the person could not have had before.« (Boden, 1996, S. 269)

Kern beider Ansätze ist der Aspekt der **Überraschung**, den Boden neben der Neuartigkeit einer Idee als grundlegend notwendig für die Evaluation innerhalb eines *conceptual space* erachtet (vgl. Boden, 2009). Sie unterscheidet das Überraschungsmoment resp. den Aspekt der Überraschung in verschiedenen Stärken. Die schwächste Form stellt demnach die Überraschung durch statistische Unwahrscheinlichkeit oder unerwartete Abweichung im »commonsense« (Boden, 2009, S. 236). Eine stärkere Überraschung tritt ein, wenn eine Idee im vorliegenden Betrachtungskontext nicht so erwartet wurde. Die stärkste Form der Überraschung tritt ein, wenn das unmöglich Geglaubte wahr wird (vgl. Boden, 2009, S. 236–237). In allen drei Fällen wurde eine Idee als kreativ beurteilt, jedoch kann die kreative Gewichtung jeweils unterschiedlich ausfallen (vgl. hierzu auch Simonton, 2009; Sternberg, 2009).

4.3.3 Formen von Kreativität

Basierend auf den bisherigen Ausführungen wird zwischen verschiedenen Formen der Kreativität unterschieden, die sich in unterschiedlicher Literatur wiederfinden und die Margaret A. Boden (1990, 1994, 1996, 1998, 2005, 2007, 2009) systematisiert in drei Kategorien unterteilt. Eine Idee muss dabei nicht nur einer einzelnen dieser Formen entsprechen, sondern kann verschiedenen Kombinationen der Formen beschrieben (vgl. Boden, 2009, S. 237–239).

Kombinatorische Kreativität findet sich sowohl in Ansätze zur Problemlösung als auch zum Ausdruck des Individuums (vgl. Sternberg & Lubart, 1996; Boden, 2009; Simonton, 2009). Sie führt zur schwächsten Form der Überraschung, die durch Kombination bekannter Komponenten erzielt wird (vgl. Boden, 2009, S. 237–238; weiterhin Simonton, 2009). Boden (2007) beschreibt diese Form der Kreativität als »[...] making unfamiliar combinations of familiar ideas« (Boden, 2007, S. 85), die allerdings »highly general« (Boden, 2009, S. 238) sind, so dass hier keine *conceptual spaces* greifen. Diesem Ansatz widersprechen beispielsweise Simonton (2009) oder Sternberg (2009), wonach immer eine gewisse Basis auf der eine Entscheidung über eine Idee und deren kreatives Maß gefällt werden kann, notwendig ist. Eine weitere Form stellt die **explorative Kreativität** dar, die neue Ideen innerhalb bestehender Strukturen beschreibt. Hierbei werden bekannte Grenzen eines *conceptual space* ausgeweitet oder getestet. Die so entstehende Idee muss dabei nicht generell neu sein, sondern lediglich neu in einem bestimmten Rahmen (vgl. Boden, 2009, S. 238). Sie definiert dies als: »[w]hatever the size of the space, someone who comes up with a new idea within that thinking-style is being creative in the second, exploratory, sense.« (Boden, 2007, S. 87). Boden fasst hierunter unter anderem wissenschaftliche Erkenntnis. Die stärkste Form der Kreativität stellt die **transformative Kreativität** dar. Sie tritt gemäß Boden (2007) nur äußerst selten auf. Hierbei werden bekannte Grenzen eines *conceptual space* überschritten und das zuvor unmöglich Geglaubte tritt ein. Diese Grenzüberschreitung kann bestehende Grenzen neu definieren. Wichtig dabei ist, dass nicht der gesamte Bezugsrahmen geändert wird, da die Evaluation ansonsten nicht mehr möglich ist, sondern nur einzelne Teilaspekte geändert werden (Boden, 2007, S. 87–89).

4.4 Konstitution von *Kreativität* – Ein Versuch

Wie sich zeigte, beschreibt Kreativität grundsätzlich eine initiale Idee, ein Entdeckungsmoment, das zunächst vom Urheber selbst als positiv bewertet werden muss, um anschließend durch eine Peer-Group ebenfalls als neu und innerhalb dieser bestimmten sozialen Gruppe als nützlich oder wertvoll und, in Bodens Sinne, als überraschend evaluiert zu werden. Kern sind der

schöpferische Akt, und die initiale Idee. Deren Evaluation ist dabei abhängig vom jeweiligen Wissensstand der Peer-Group sowie gültigen Normen und Traditionen. Für Kreativität lässt sich festhalten, dass

- Kreativität von Zeit, Raum, Ort und gesellschaftlicher Gemeinschaft innerhalb derer sie auftritt und evaluiert wird, abhängig ist.
- Grundlage von Kreativität der schöpferische Akt und die initiale Idee sind.
- Kreativität sich unterscheiden lässt in Problemlösungsorientierung und Ausdruck des Individuums und
- Kreativität entweder geplant bzw. gezielt oder zufällig auftreten kann.
- Kreativität von Kultur durch den Aspekt der Institutionalisierung und die Verschränkung der Begriffe beeinflusst wird und
- Kreativität daher als Teil von Kultur, beispielsweise in Form kultureller Praktiken, wiederum selbst neue Kreativität beeinflussen und mitkonstituieren kann.
- Kreativität eine Fähigkeit darstellt, die erlern- und messbar sein kann.

Kreativität unterliegt somit Handlungsbeschränkungen und damit Institutionen, also Kulturen resp. kulturellen Praktiken. Kreativität kann weiterhin ob ihrer Intensität über Überraschungsmoment und Form gemessen werden. Hieraus lässt sich schlussfolgern, dass nicht jeder kreative Ausdruck zu jeder Zeit als kreativ erachtet wird, sondern dies stets in Abhängigkeit der jeweiligen Gesellschaft, ihrer Untergruppen, gültigen Regelungen und der jeweiligen Zeit und damit dem Entwicklungsstand evaluiert werden muss. Da die Gesellschaft sich fortlaufend verändert, Kultur historisch gewachsen und somit immer erst nachträglich als solche feststellbar ist, müssen sowohl Kreativität als auch Kultur stets in ihrem historischen Kontext verortet und ständig neu evaluiert werden.

5 Fazit

Es zeigte sich, dass die Frage danach, was den Begriff *Kulturgut Buch* ausmacht und wie dieser zu definieren ist, nicht einfach zu beantworten ist. Zunächst mangelt es grundsätzlich an Literatur zum Begriff *Kulturgut Buch* bzw. ist diese so verteilt, dass passende Information schwer auffindbar ist. Der Begriff *Buch* konnte über seine Definition als Träger von Inhalt und Materialobjekt eingegrenzt werden, das einem durch Zuschreibung geprägten Wertesystem unterworfen ist, das wiederum von Institutionen und den Aspekt der Zeitlichkeit geprägt ist (siehe Kapitel 2). Jedoch fehlte hier die Einordnung des Kulturbegriffs. Durch eine Analyse des Begriffs und Verortung im System der Kultur- und Kreativwirtschaft konnte festgestellt werden, dass Kultur eine abstrakte Begrifflichkeit ist, die wiederum stark durch Regeln und Beschränkungen geprägt ist und einen Handlungsrahmen innerhalb eines bestimmten Systems, im betrachteten Fall der Kultur- und Kreativwirtschaft, darstellt (siehe Kapitel 3). Die Abstraktheit des Begriffs rührt auch davon her, dass erst durch die Kombination verschiedener Praktiken Kultur konstituiert werden kann. Als zentrale Erkenntnis kann festgehalten werden, dass Kultur zum Zeitpunkt ihrer Entstehung nicht festgestellt werden kann, sondern dies immer erst nachträglich möglich ist. Als relevantes Element von Kultur zeigte sich der *schöpferische Akt*, ein Konstrukt aus dem Bereich der Kreativität (siehe Kapitel 3 und 4). Weiterhin sind Kultur und Kreativität in ihren Kernelementen miteinander verschränkt, was u.a. die Rolle von Ort, Raum, Zeit, Gesellschaft sowie Werte und Wertesysteme, die sich in beiden Konzepten in gleicher oder zumindest ähnlicher Form wiederfinden, zeigen.

Wenn also nach dem Kulturgut Buch gefragt ist, sei auf das Schaffensmoment, den kreativen Akt verwiesen. Doch dieser allein macht noch kein Kulturgut. Erst durch die Veredlung über die Wertschöpfung, die den Doppelcharakter des Buches als Kultur- und Wirtschaftsgut mitträgt, kann ein Kulturgut unter Einfluss weitere kultureller Praktiken entstehen. Welche dies konkret sind, konnte nicht herausgefunden werden. An welcher Stelle welche Form von Kreativität zum Einsatz kommt, muss weiterhin ebenfalls offen bleiben. Weiterhin spielt auch das Wertesystem und damit Zuschreibungen und Aufladung von Objekten resp. Artefakten mit Werten eine wichtige Rolle. Diese konnten jedoch nicht eindeutig festgestellt werden. Die Vielschichtigkeit dessen, was Buchkultur aus und das Buch zum Kulturgut macht, ist komplex und nicht generell zu definieren, da sich alle Aspekte weiterentwickeln, Veränderung erfahren, beispielsweise durch gesellschaftliche Änderungen und eben auch durch Technisierung der Gesellschaft. Es bleibt folglich offen und muss weiter erarbeitet werden, was konkrete Zuschreibungen sind, wo deren Ursprung liegt, wie sie genau

formuliert sind und was sie für das Wertesystem bedeuten. Auch ihr Einfluss auf die Wertschöpfung des Kulturgutes Buch muss weiter erforscht werden. Hier sei sollte besondere Aufmerksamkeit der Produktion und Rezeption von kulturellen Gütern gewidmet werden. Auch sollte weiter erhoben werden, welche konkrete Form von Kreativität und welche kulturellen Praktiken konkret in der Wertschöpfung kultureller Güter eingesetzt werden, um anschließend Potenziale und Herausforderungen von Technik resp. IT konkret in Form kreativer KI in wertschöpfenden Prozessen kreativer Branchen beurteilen zu können. Dem soll in der Dissertation *Automated Bookculture* nachgegangen werden.

Literaturverzeichnis

- Abel, G. (2009). The Riddle of Creativity: Philosophy's View. In P. Meusburger, J. Funke & E. Wunder (Hg.), *Knowledge and space: Bd. 2. Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity* (S. 53–72). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9877-2_5.
- Aguiar, L., Claussen, J./Peukert, C. (2015). *Online Copyright Enforcement, Consumer Behavior, and Market Structure* (Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working PaperUR - https://www.econstor.eu/handle/10419/202202_2015/01). Seville: European Commission, Joint Research Centre (JRC).
- Albrecht, D. (2008). *Paris - New York: Design, fashion, culture, 1925-1940* (1st ed.). The Monacelli Press. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/191732544>
- Althans, B. (Hg.). (2008). *Zeitschrift für Kulturwissenschaften. Kreativität: Eine Rückrufaktion*.
- Antweiler, C. (2017). Kultur. In L. Kühnhardt & T. Mayer (Hg.), *Bonner Enzyklopädie der Globalität: Band 1 und Band 2* (S. 899–908). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13819-6_74.
- Arditi, D. (2021). *Streaming Culture: Subscription platforms and the unending consumption of culture*. EMERALD GROUP PUBL. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1233167408>.
- Arndt, O., Brünnink, D., Söndermann, M. & Backes, C. (12. Februar 2009). *Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der »Kulturwirtschaft« zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht*. Endbericht. Köln, Bremen, Berlin.
- Assmann, J. (1988). Kollektives Gedächtnis und kulturelle Identität. In J. Assmann & T. Hölscher (Hg.), *Kultur und Gedächtnis* (S. 9–19). https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/propylaeumdok/1895/1/assmann_kollektives_gedaechtnis_1988.pdf.
- Bargstedt, P., Klenk, I. & Hoffmann-Riem, W. (1987). *Musik zwischen Wirtschaft, Medien und Kultur* (Projekt Medienplatz Hamburg). Nomos-Verl.-Ges, / Hrsg.: Wolfgang Hoffmann-Riem ; Bd. 6. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/610231853>.
- Baumgärtner, I. (2003). *Helmarshausen: Buchkultur und Goldschmiedekunst im Hochmittelalter. Die Region trifft sich - die Region erinnert sich*. Euregio-Verl. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/474474315>.

- Beckmann, G. (2014). Mit ihrem Buchbranchen-Kommentar auf Spiegel-Online ist Sibylle Berg im Abseits – BuchMarkt: Kolumne: Beckmann kommentiert. <https://buchmarkt.de/kolumne/mit-ihrem-buchbranchen-kommentar-auf-spiegel-online-ist-sibylle-berg-im-abseits/>.
- Berg, S. (12. Juli 2014). S.P.O.N. - Fragen Sie Frau Sibylle: Die Zukunft ist da, die Buchbranche woanders. DER SPIEGEL. <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/sibylle-berg-ueber-amazon-buchmarkt-literaturbetrieb-und-medienkrise-a-980269.html>.
- Bertschek, I., Ohnemus, J., Erdsiek, D., Andres, R., Viète, S., Rammer, C., Kimpeler, S./Meißner, L. (2019). Monitoringbericht Kultur- und Kreativwirtschaft 2019: im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Langfassung. ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH Mannheim; Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI.
- Beyme, K. von/Hipp, H. (1996). Architektur als politische Kultur: *Philosophia practica*. Reimer. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/243841684>.
- Biehl, B. (2020). Management in der Kreativwirtschaft: Grundlagen und Basiswissen (1st ed. 2020). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28817-4>.
- Boden, M. A. (1990). *The creative mind: Myths & mechanisms*. Weidenfeld and Nicolson.
- Boden, M. A. (Hg.). (1994). *A Bradford book. Dimensions of creativity* (1. Aufl.). MIT Press.
- Boden, M. A. (1996). Creativity. In M. A. Boden (Hg.), *Handbook of perception and cognition. Artificial intelligence: Handbook of Perception and Cognition* (2. Aufl., S. 267–291). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-012161964-0/50011-X>.
- Boden, M. A. (1998). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103(1-2), 347–356. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1).
- Boden, M. A. (2005). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2. ed.; repr.). Routledge. <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0651/2003046533-d.html>.
- Boden, M. A. (2007). Creativity in a nutshell. *Think*, 5(15), 83–96. <https://doi.org/10.1017/S147717560000230X>.
- Boden, M. A. (2009). Conceptual Spaces. In P. Meusburger, J. Funke & E. Wunder (Hg.), *Knowledge and space: Bd. 2. Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity* (S. 235–243).

- Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9877-2_13.
- Böhme, H. (1996). Vom Cultus zur Kultur (wissenschaft). Zur historischen Semantik des Kulturbegriffs. In R. Glaser & M. Luserke (Hg.), *Literaturwissenschaft – Kulturwissenschaft. Positionen, Themen, Perspektiven* (S. 48–68).
- Börsenblatt. (2018). Monopolkommission will Buchpreisbindung abschaffen. <https://www.boersenblatt.net/archiv/1474127.html>.
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (2007). Grundlagenpapier.
- Botkin, J. W./Matthews, J. B. (1992). *Winning combinations: The coming wave of entrepreneurial partnerships between large and small companies*. Wiley.
- Buchreport. (2018). »Wer von japanischer Bindung mehr weiß als von XML, sollte über seine Prioritäten nachdenken« - buchreport. <https://www.buchreport.de/news/it-wer-von-japanischer-bindung-mehr-weiss-als-von-xml-sollte-ueber-seine-prioritaeten-nachdenken/>.
- Busche, H. (2000). Was ist Kultur? Erster Teil: Die vier historischen Grundbedeutungen. *Dialektik. zeitschrift für kulturphilosophie*, 69–91.
- Busche, H. (2018). »Kultur«: ein Wort, viele Begriffe. In H. Busche, T. Heinze, F. Hillebrandt & F. Schäfer (Hg.), *Kultur - Interdisziplinäre Zugänge* (S. 3–41). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21050-2_1.
- Campbell, R., Martin, C. R./Fabos, B. (2019). *Media & culture: Mass communication in a digital age* (Twelfth edition). Bedford/St. Martin's. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1086310722>.
- Carey, J. W. & Adam, G. S. (2008). *Communication as Culture: Essays on Media and Society, Revised Edition*. Taylor & Francis. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/262685163>.
- Clement, M., Blömeke, E. & Sambeth, F. (Hg.). (2009). *Ökonomie der Buchindustrie*. GABLER.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. In R. J. Sternberg (Hg.), *Handbook of creativity* (S. 313–335). Cambridge Univ. Press.
- Davis, F. (2017). *Fashion, culture, and identity*. The University of Chicago Press.
- Degkwitz, A. (2020). Der Kosmos eines dritten Ortes. *Bibliothek Forschung und Praxis*, 44(2), 272–276. <https://doi.org/10.1515/bfp-2020-0018>.

- Deutscher Bundestag. (11. Dezember 2007). Schlussbericht der Enquete-Kommission »Kultur in Deutschland«: Drucksache 16/7000. http://dip21.bundestag.de/dip21.web/searchDocuments/document-Data_detail.do.
- Dreis, G. (2010). Das Kulturgut Buch für die Zukunft bewahren: Bestandserhaltung in der Universitäts- und Landesbibliothek Düsseldorf. *Neues aus Wissenschaft und Lehre*, 751–766. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110720037-070/html>.
- Eagleton, T. (2001). *Was ist Kultur? Eine Einführung* (2. Aufl.). Beck.
- Ebner, C. C. (2007). *Kleidung verändert: Mode im Kreislauf der Kultur* (Cultural Studies). transcript Verlag, 23. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1049912929>.
- Fahsel, J., Hagenhoff, S. & Heinold, E. F. (2017). *Publishing 4.0: Chancen, Anforderungen, Konzepte* Denkezeug2017: Cross-, Hybrid-Media und Digital Content-Services. <https://buchwissenschaft.phil.fau.de/wp-content/uploads/2019/12/Fahsel-Hagenhoff-et-al.-2017-Publishing-4.0.pdf>.
- Fingernagel, A. (Hg.). (2007). *Geschichte der Buchkultur*. Akadem. Druck- u. Verlagsanst.
- Fleming, D. (2005). Creative Spaces. In S. Macleod (Hg.), *Museum meanings. Reshaping museum space: Architecture, design, exhibitions* (S. 53–62). Routledge.
- Flögel, F., Gärtner, S./Nordhause-Janz, J. (2011). *Kultur- und Kreativwirtschaft: Mehr als Software? (Forschung Aktuell)* UR - https://www.econstor.eu/handle/10419/57203_02/2011. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik (IAT).
- Florida, R. L. (2008). *Cities and the creative class* (Transferred to digital printing). Routledge.
- Frampton, K. (1993). *Grundlagen der Architektur: Studien zur Kultur des Tektonischen*. Oktagon-Verl. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/922567318>.
- Fubini, E. (1994). *Music & culture in eighteenth century Europe: A source book*. Univ. of Chicago Press. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/28847804>.
- Fuchs, P./Heinze, T. (1994). Kultur und ihr Management. In T. Heinze (Hg.), *Kulturmanagement: Professionalisierung kommunaler Kulturarbeit* (S. 59–68). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-85088-1_4.

- Funke, J. (2000). Psychologie der Kreativität. In R. M. Holm-Hadulla (Hg.), Heidelberg Jahrbücher. Kreativität (Bd. 44, S. 283–300). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-87237-2_14.
- Funke, J. (2009). On the Psychology of Creativity. In P. Meusburger, J. Funke & E. Wunder (Hg.), Knowledge and space: Bd. 2. Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity (S. 11–23). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9877-2_2.
- Galloway, A. R. (2006). Gaming: Essays on algorithmic culture. Electronic mediations: Bd. 18. Univ. of Minnesota Press. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/799026286>.
- Gehlen, D. von. (2013). Eine neue Version ist verfügbar - Update: Wie die Digitalisierung Kunst und Kultur verändert (1. Auflage). Metrolit. <http://www.enviv.de/impressum/>.
- Genkova, P., Ringeisen, T. & Leong, F. T. L. (Hg.). (2013). Handbuch. Handbuch Stress und Kultur: Interkulturelle und kulturvergleichende Perspektiven. Springer VS.
- Gersmann, G. (1990). Frankreich 1800: Gesellschaft, Kultur, Mentalitäten : [Kolloquium zum Nachwirken der Französischen Revolution im Sommer des Jahres 1989 in der Werner-Reimers-Stiftung/Bad Homburg. Steiner. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/463704257>.
- Giersberg, G. (2020). Buchhändler mit Vorwärtsdrang. <https://zeitung.faz.net/faz/unternehmen/2020-04-25/fef2a7212af5f1d7b586ae164ad55019/?GEPC=s9>.
- Girouard, M. (1989). Das feine Leben auf dem Lande: Architektur, Kultur und Geschichte der englischen Oberschicht. Campus-Verl. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/75096692>.
- Glanz, B. (2018). »Hilfe, zwischen meinen Buchdeckeln sind Algorithmen«* - 54books. <https://www.54books.de/hilfe-zwischen-meinen-buchdeckeln-sind-algorithmen/>.
- Glockseisen, L. (2018). Filmdistribution in Deutschland: Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix (1. Aufl.). Now media: Band 2. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845283715>.
- Gottschalk, I. (2016). Kulturokonomik: Probleme, fragestellungen und antworten (2., aktualisierte Auflage). Vs Verlag Fur Sozialwisse. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19967-2>.
- Greiner, U. (20. Januar 2005). Lamento mori. Die Zeit. https://www.zeit.de/2005/04/Lamento_mori.

- Grönbech, W. (2013). Kultur und Religion der Germanen: 2 Bände. Primus Verlag. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/875588731>.
- Guthmüller, B., Hamm, B./Tönnemann, A. (2006). Künstler und Literat: Schrift- und Buchkultur in der europäischen Renaissance ; [Vorträge gehalten anlässlich eines Arbeitsgespräches des Wolfenbütteler Arbeitskreises für Renaissanceforschung in der Herzog-August-Bibliothek Wolfenbüttel vom 1.3. bis 2.3.2005. Wolfenbütteler Abhandlungen zur Renaissanceforschung: Bd. 24. Harrassowitz. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/728950665>.
- Haas, C., Mumenthaler, R./Schuldt, K. (2015). Ist die Bibliothek ein Dritter Ort? Ein Seminarbericht. Informationspraxis, 1(2). <https://doi.org/10.11588/ip.2015.2.23763>.
- Hanifzadeh, M. (2016). Faszination Gesellschaft, Kultur Religion (1. Aufl.). Tectum Wissenschaftsverlag. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1005076127>.
- Harvey, P./Strathern, M. (2005). Afterword. Cambridge Anthropology, 25(2), 108–110. <http://www.jstor.org/stable/23820752>.
- Hausmann, A. (2013). Empirische Forschung zum Personalmanagement in Kulturbetrieben: Ein Literaturüberblick. Zeitschrift für Personalforschung (ZfP), 27(2), 103-124. https://doi.org/10.1688/1862-0000_ZfP_2013_02_Hausmann.
- Heinrich, J. (2016). Mediengüter zwischen Wirtschafts- und Kulturgut. In J. Krone & T. Pellegrini (Hg.), Springer NachschlageWissen. Handbuch Medienökonomie (S. 1–20). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_8-1.
- Heinzer, F. (2008). Klosterreform und mittelalterliche Buchkultur im deutschen Südwesten. Zugl.: Basel, Univ., Habil.-Schr., 2001. Mittellateinische Studien und Texte: Bd. 39. Brill. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/214282241>.
- Hemphill, C. S./Suk, J. (2009). The Law, Culture, and Economics of Fashion. Stanford Law Review, 61(5), 1147–1199. <http://www.jstor.org/stable/40379706>.
- Hendry, J. (2005). CREATIVITY AS EVIDENCE OF HAVING PERSISTED THROUGH TIME. Cambridge Anthropology, 25(2), 36–49. <http://www.jstor.org/stable/23820747>.
- Hirsch, E./MacDonald, S. (2005). Introduction: Creativity or Temporality. Cambridge Anthropology, 25(2), 1–4. <http://www.jstor.org/stable/23820744>.

- Holm-Hadulla, R. M. (Hg.). (2000). Heidelberger Jahrbücher. Kreativität. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-87237-2>.
- Isar, Y. R. (2013). Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways (Creative economy report). New York, NY. UNDP; UNESCO. <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.
- Jäger, G. (2005). Keine Kulturtheorie ohne Geldtheorie. In M. Estermann (Hg.), *Buchkulturen: Beiträge zur Geschichte der Literaturvermittlung ; Festschrift für Reinhard Wittmann* (S. 59–78). Harrassowitz.
- Johnson, S. (1775). A dictionary of the English language : in which the words are deduced from their originals, and illustrated in their different significations by examples from the best writers to which are prefixed, history of the language, and an English grammar : in two volumes. Vol. 1 (Vol. 1). W. Strahan [etc.]. <https://pbc.gda.pl/dlibra/docmetadata?id=19407>.
- Jost, C. & Sebald, G. (2020). Musik – Kultur – Gedächtnis: Theoretische und analytische Annäherungen an ein Forschungsfeld zwischen den Disziplinen (Soziales Gedächtnis, Erinnern und Vergessen – Memory Studies). Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1153827095>.
- Kah, C./Neururer, D. (2019). Generiert der stationäre Buchhandel positive Nachfrageeffekte und verhilft dadurch dem Kulturgut Buch bei seiner Verbreitung? Ein natürliches Experiment (Working Papers in Economics and StatisticsUR - <https://www.econstor.eu/handle/10419/207081> 2019-15). Innsbruck: University of Innsbruck, Research Platform Empirical and Experimental Economics (eeecon).
- Kang, H./Söul, T. (1993). Media culture in Korea. Seoul National University Press. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/234016423>
- Kaplan, A. (2015). The Wild World of Gaming Culture (ShockZone™ -- Games and Gamers). Lerner Digital™. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1004955787>.
- Kaplinsky, R./Morris, M. (2000). A handbook for value chain research. https://www.marketlinks.org/sites/default/files/media/file/2020-11/manualparainvestigacion_0.pdf.
- Kaufman, J. C. (2009). Creativity, Intelligence, and Culture: Connections and Possibilities. In P. Meusbürger, J. Funke & E. Wunder (Hg.), *Knowledge and space: Bd. 2. Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity* (S. 155–168). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9877-2_8.

- KEA. (Oktober 2006). Economy of Culture in Europe: Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture).
- Kerr, A. (2006). The business and culture of digital games: *Game-work/gameplay*. SAGE.
<http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/297114421>.
- Kessler, C. M. (2010). *Gotische Buchkultur: Dominikanische Handschriften aus dem Bistum Konstanz (Mittelalter Frühe Neuzeit 8-2011)*. Berlin.
<http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/838974889>
<https://doi.org/10.1524/9783050056074>.
- Kinder, M. (1999). *Kids' media culture. Console-ing passions*. Duke University Press. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/463901831>.
- Knotter, S., Kern, P., Le Gall, A., Engin, E., Durinck, E., Romainville, J.-F., Voldere, I. de, Hoelck, K., Ranaivoson, H., Pletosu, T. & Airaghi, E. (2017). *Mapping the creative value chains: A study on the economy of culture in the digital age : final report*. Luxembourg.
- Kong, L. (2012). Conceptualising Cultural and Creative Spaces. *Bunkakeiz-aigaku [Cultural Economics]*, 9(1), 12–22.
https://ink.library.smu.edu.sg/soss_research/1866.
- Kotuła, S. (2015). Digital Book Culture. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 14(1), 107–122. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=300483>.
- Kurschus, S. (2015). *European Book Cultures: Diversity as a Challenge*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08060-0>.
- Lange, B. (2020). Kultur- und Kreativwirtschaft. In H. Friese, M. Nolden & G. Rebane (Hg.), *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten* (1. Aufl., S. 233–242). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08357-1_44.
- Lauer, G. (2020). Kunst und Kultur im digitalen Zeitalter. In A. d. W. zu Akademie der Wissenschaften Göttingen (Hg.), *Digitalisierung. Privatheit und öffentlicher Raum* (S. 47–62). Universitätsverlag Göttingen.
- Light, B. A., Houghton, K., Burgess, J. E., Klaebe, H., Osborne, R., Cunningham, S./Hearn, G. (2016). The impact of libraries as creative spaces. QUT / SLQ. <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/40536/>.
- Lubart, T. I. (1999). Creatvity Across Cutures. In R. J. Sternberg (Hg.), *Handbook of creativity* (S. 339–350). Cambridge Univ. Press.

- Mangold, H. (1991). Das Buch im Spannungsfeld zwischen Kulturgut und wirtschaftlicher Ware. COinS. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/311489959>.
- Marcowitz-Bitton, M./Nussim, J. (2020). Regulation of Book Markets. *Washington University Law Review*, 97(3), 835–901. https://openscholarship.wustl.edu/law_lawreview/vol97/iss3/8.
- Marcuse, H. (2011). *Kultur und Gesellschaft* (Edition Suhrkamp). Suhrkamp Verlag. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1102476092>.
- Maritain, J. (1936). *Religion und Kultur*. Herder. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/602778925>.
- Metzger, R./Brandstätter, C. (2006). Berlin: Die Zwanzigerjahre; Kunst und Kultur 1918 - 1933 ; Architektur, Malerei, Design, Mode, Literatur, Musik, Tanz, Theater, Fotografie, Funk, Film, Reklame (1. Aufl.). dtv: Bd. 34407. Dt. Taschenbuch-Verl. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/255445838>.
- Meusburger, P. (2009). Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments, and Spatial Contexts. In P. Meusburger, J. Funke & E. Wunder (Hg.), *Knowledge and space: Bd. 2. Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity* (S. 97–153). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9877-2_7.
- Meusburger, P., Funke, J. & Wunder, E. (Hg.). (2009). *Knowledge and space: Bd. 2. Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9877-2>.
- Moebius, S. (2020). *Kultursoziologie* (3. Aufl.). utb-studi-e-book. <https://www.utb-studi-e-book.de/9783838554549>.
- Monopolkommission. (2018). Die Buchpreisbindung in einem sich ändernden Marktumfeld: Sondergutachten 80. Sondergutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 4 GWB. Monopolkommission.
- Moriset, B. (4. Dezember 2013). Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00914075/>.
- Müller, M. (2010). *Kultur der Stadt: Essays für eine Politik der Architektur* (Urban Studies). transcript Verlag. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1154254127>.
- North, D. C. (1992). Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. *Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften: Bd. 76*. Mohr.

- Nünning, A. (2009). Vielfalt der Kulturbegriffe - Dossier Kulturelle Bildung. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/gesellschaft/bildung/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe>.
- Nyfelner, J. (2019). Die Fabrikation von Kreativität: Organisation und Kommunikation in der Mode. Sozialtheorie. transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839449929>.
- Ockman, J./Eigen, E. (2007). Architecture culture, 1943 - 1968: A documentary anthology. Columbia books of architecture. Rizzoli. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/255017113>.
- O'Connor, J. (2010). The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature. Newcastle upon Tyne. https://www.researchgate.net/publication/251804201_The_Cultural_and_Creative_Industries_A_Review_of_the_Literature.
- Okpara, F. O. (2007). The value of creativity and innovation in entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1–13. https://www.researchgate.net/profile/rajesh_singh_shekawat/post/what_is_the_framework_for_measuring_creativity_in_entrepreneurship/attachment/59d6392679197b80779965c0/as%3a400676434792448%401472540114135/download/ajesiii2okpara.pdf.
- Oldenburg, R. (1999). The great good place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. 2. Auflage. Marlowe; Da Capo Press a member of the Perseus Books Group. <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0832/99029168-b.html>.
- Oldenburg, R./Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265–284. <https://doi.org/10.1007/bf00986754>.
- Ort, C.-M. (2008). Kulturbegriffe und Kulturtheorien. In A. Nünning & V. Nünning (Hg.), Einführung in die Kulturwissenschaften: Theoretische Grundlagen - Ansätze - Perspektiven (S. 19–38). Verlag J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05057-1_2.
- Oswald, G. & Krcmar, H. (Hg.). (2018). Research. Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen (1. Aufl.). Springer Gabler.
- Overesch, M. (2004). Deutsche Geschichte von Tag zu Tag: 1918 - 1949 ; Politik, Wirtschaft, Kultur ; die Weimarer Republik, das Dritte Reich, das besetzte Deutschland (Digitale Bibliothek). Directmedia Publ, 39. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/263442159>.

- Peukert, C. (2019). The next wave of digital technological change and the cultural industries. *Journal of Cultural Economics*, 43(2), 189–210. <https://doi.org/10.1007/s10824-018-9336-2>.
- Plotke, S. (2017). *Die Stimme des Erzählens: Mittelalterliche Buchkultur und moderne Narratologie*. V&R Unipress. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1164172793>.
- Pöllmann, L. & Herrmann, C. (Hg.). (2019). *Der digitale Kulturbetrieb: Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagements* (1. Auflage 2019). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rachfahl, F. (1924). *Staat, Gesellschaft, Kultur und Geschichte*. G. Fischer. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/491723485>.
- Rauhe, H., Demmer, C. & Aust, N. (Hg.). (1994). *Kulturmanagement: Theorie und Praxis einer professionellen Kunst*. De Gruyter. <https://www.degruyter.com/downloadpdf/title/12265#page=15>.
- Real, M. R. (1999). *Exploring media culture: A guide*. Communication and human values. SAGE. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/247549359>.
- Riese, B. (2018). *Die Maya: Geschichte, Kultur, Religion* (8. Aufl.). C.H. Beck Wissen: Bd. 2026. Verlag C.H.Beck. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1043901173>
- Rieß, S. (2012). Hat das Buch Zukunft? In B. Anda, S. Endrös, J. Kalka & S. Lobo (Hg.), *SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation* (S. 28–33). Imprint Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4009-4_5.
- Rimscha, M. B. von. (2017). The Economic Value of Creativity: How Much, for Whom, and What for? In K.-D. Altmeyden, C. A. Hollifield & J. van Loon (Hg.), *Media Business and Innovation. Value-Oriented Media Management: Decision Making Between Profit and Responsibility* (S. 109–118). Springer International Publishing; Imprint; Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51008-8_9.
- Rimscha, M. B. von/Putzig, S. (2013). From Book Culture to Amazon Consumerism: Does the Digitization of the Book Industry Lead to Commercialization? *Publishing Research Quarterly*, 29(4), 318–335. <https://doi.org/10.1007/s12109-013-9327-2>.
- Rubel, A. (2002). *Rumänien in Europa: Geschichte, Kultur, Politik*. Hartung-Gorre Verl. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/249644395>.

- Ruffino, P. (2018). *Future gaming: Creative interventions in video game culture*. Future media series. Goldsmiths Press. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1032690563>.
- Schnell, R. (2000). Kultur. In R. Schnell (Hg.), *Metzler-Lexikon Kultur der Gegenwart: Themen und Theorien, Formen und Institutionen seit 1945*. Metzler.
- Scott, D. (2002). *Music, culture, and society: a reader*. Oxford University Press. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/916035254>.
- Sexl, M. (2006). Lesen als Kulturgut. In T. Zembylas & P. Tschmuck (Hg.), *Kulturbetriebsforschung: Ansätze und Perspektiven der Kulturbetriebslehre* (1. Aufl., S. 47–61). VS Verl. für Sozialwiss. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90384-2_2.
- Shuker, R. (2016). *Understanding popular music culture*. Routledge Taylor & Francis Group. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/936379784>.
- Simonton, D. K. (2009). Scientific Creativity as a Combinatorial Process: The Chance Baseline. In P. Meusburger, J. Funke & E. Wunder (Hg.), *Knowledge and space: Bd. 2. Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity* (S. 39–51). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9877-2_4.
- Söndermann, M., Backes, C./Arndt, O. (2009). *Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland: Kurzfassung eines Forschungsgutachtens im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie*. Wernigerode. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. <https://www.kultur-kreativwirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2009/gesamtwirtschaftliche-perspektiven-kuk.html>.
- Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität* (1. Aufl.). Edition Suhrkamp: Bd. 2679. Suhrkamp. http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783518736180.
- Steele, V. (2012). *Fashion theory: The journal of dress, body and culture*. Fashion Theory: v. 16. Bloomsbury Publishing PLC. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/822017420>.
- Sternberg, R. J. (Hg.). (1999). *Handbook of creativity*. Cambridge Univ. Press.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87–98. http://people.uncw.edu/caropresoe/giftedfoundations/social-emotional/creativity-articles/sternberg_nature-of-creativity.pdf.

- Sternberg, R. J. (2009). Domain-Generality Versus Domain-Specificity of Creativity. In P. Meusburger, J. Funke & E. Wunder (Hg.), *Knowledge and space: Bd. 2. Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity* (S. 25–38). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-9877-2_3.
- Sternberg, R. J./Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51(7), 677–688. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.51.7.677>.
- Sternberg, R. J./O'Hara, L. A. (1999). Creativity and Intelligence. In R. J. Sternberg (Hg.), *Handbook of creativity* (S. 251–272). Cambridge Univ. Press.
- Straubhaar, J. D., LaRose, R./Davenport, L. (2018). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (Tenth edition). Cengage Learning. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/953710303>.
- Strinati, D./Wagg, S. (1992). *Come on down? Popular media culture in post-war Britain* (1. Aufl.). Routledge. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1020495988>.
- Sun, Y./YongHao, Y. (2017). How does environment and facilities influence people during team work? – The design of a multifunctional desk to enhance creativity. bth.diva-portal.org. <http://bth.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1091648&dswid=2989>.
- Suwala, L. (2014). *Kreativität, Kultur und Raum: Ein wirtschaftsgeographischer Beitrag am Beispiel des kulturellen Kreativitätsprozesses*. Zugl.: Berlin, Univ., Diss., 2012. *RaumFragen*. Springer VS. <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=1783582> <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06581-2>.
- Thomas, A. (1993). Psychologie interkulturellen Lernens und Handelns. In A. Thomas & L. H. Eckensberger (Hg.), *Kulturvergleichende Psychologie: Eine Einführung* (S. 377–424). Hogrefe. <https://epub.uni-regensburg.de/19101/>.
- Thomas, A./Utler, A. (2013). Kultur, Kulturdimensionen und Kulturstandards. In P. Genkova, T. Ringeisen & F. T. L. Leong (Hg.), *Handbuch Stress und Kultur: Interkulturelle und kulturvergleichende Perspektiven* (S. 41–58). Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93449-5_2.
- Tischer, W. (24. Juli 2020). Bücher und KI: Liebesromane schreibt künftig der Computer. [literaturcafe.de](https://www.literaturcafe.de). https://www.literaturcafe.de/buecher-und-ki-liebesromane-schreibt-kuenftig-der-computer/?pk_campaign=feed&pk_kwd=buecher-und-ki-liebesromane-schreibt-kuenftig-der-computer.

- Towse, R. (2004). Towards an economics of creativity? In Arbeitsgemeinschaft für wissenschaftliche Wirtschaftspolitik (Vorsitz), Creative Industries. A measure for urban development? Symposium im Rahmen der Tagung von Arbeitsgemeinschaft für wissenschaftliche Wirtschaftspolitik; Austrian Society for Cultural Economics and Policy Studies, Wien.
- Trompenaars, A./Hampden-Turner, C. (1997). Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business, Second Edition. BusinessPro collection. Nicholas Brealey Pub. <https://books.google.de/books?id=J6-tAEACAAJ>.
- UNCTAD. (2008). Creative economy: A feasible development option (Creative economy report). New York, NY. UNDP.
- van der Weel, A. (2009). Convergence and Its Discontents: From a Book Culture to a Reading Culture. *Logos*, 20(1-4), 148–154. <https://doi.org/10.1163/095796509X12777334632546>.
- Verlag C.H. Beck. (2018). Der Kaukasus: Geschichte, Kultur, Politik (3. Aufl.). C.H. Beck Paperback: Bd. 1791. C.H.Beck. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1055203270>.
- Verlage der Zukunft. (22. Mai 2020). KI im Verlagswesen – Welche Arbeitsplätze sind ersetzbar? <https://www.verlagederzukunft.de/ki-im-verlagswesen-welche-arbeitsplaetze-sind-ersetzbar/>.
- Verweyen, J. (1925). Religion und Kultur,. Quelle & Meyer. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/15089001>.
- Vézina, B./Moran, B. (2020). Artificial Intelligence and Creativity: Can Machines Write Like Jane Austen? - Creative Commons. <https://creativecommons.org/2020/08/10/can-machines-write-like-jane-austen/>.
- Vignoli, M., Mattarelli, E./Mäkinen, S. J. (2018). Experimenting with innovation in creative spaces. Vorab-Onlinepublikation. <https://doi.org/10.23726/CIJ.2018.797> (1-2 Pages / CERN IdeaSquare Journal of Experimental Innovation, Vol. 2 No. 1 (2018): Special issue: »Designing creative spaces to support Experimental Innovation«).
- Wierzbicki, A./Nakamori, Y. (2006). Creative space: Models of creative processes for the knowledge civilization age. Studies in computational intelligence: Bd. 10. Springer.
- Williams, J. (2006). Gaming as culture: Essays on reality, identity and experience in fantasy games. McFarland & Co. <http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/63122794>.

- Wimmer, M. (2020). Kann Kultur Politik? Kann Politik Kultur? Warum wir wieder mehr über Kulturpolitik sprechen sollten (1. Aufl.). Edition Angewandte. De Gruyter.
<http://worldcatlibraries.org/wcpa/oclc/1129463496>.
- Wirtschaftsministerkonferenz. (2009). Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten.
- Wolf-Csanády, E. (2000). Kulturgut versus Ware Buch: Die deutsche Buchpreisbindung im Spannungsfeld zwischen Kulturpolitik, Lobbyismus und europäischer Wettbewerbspolitik. In L. Czada & S. Lütze (Hg.), Die politische Konstitution von Märkten (S. 196–208). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89589-9_9.
- Zembylas, T. & Tschmuck, P. (Hg.). (2006). Kulturbetriebsforschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90384-2>.
- Zipp, J. S./Vey, K. (2018). Das kreative System – Überlegungen zur künstlichen Kreativität. Informatik-Spektrum, 41(1), 27–37. <https://doi.org/10.1007/s00287-018-1089-y>.
- Zurstiege, G. (2008). Der Konsum Dritter Orte. In G. Zurstiege & K.-U. Hellmann (Hg.), Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus (S. 121–141). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90779-6_6.

Anlage A: Titelübersicht Recherchearbeit

Exportiert aus Citavi.

Autor, Herausgeber oder Institution	Jahr	Titel	Dokumententyp	Zeitschrift/ Zeitung/ Sammelband	Bd.	Nr.	Seiten von-bis
Ischdonat, Nele	2014	Das Medium Buch im Digitalzeitalter. Ein Kulturgut vor neuen Herausforderungen	Unklarer Dokumententyp				
Kah, Christopher; Neururer, Daniel	2019	Generiert der stationäre Buchhandel positive Nachfrageeffekte und verhilft dadurch dem Kulturgut Buch bei seiner Verbreitung? Ein natürliches Experiment	Graue Literatur/Bericht/Report			2019-15	
Kotula, Sebastian Dawid	2015	Digital Book Culture	Zeitschriftenaufsatz	Toruńskie Studia Bibliologiczne	14	1	107-122
Kurschus, Stephanie	2015	European Book Cultures. Diversity as a Challenge	Buch (Monographie)				
Murmann, Sven	2018	Der Kurs des Buches	Zeitschriftenaufsatz	Kursbuch	54	195	164-174
Pfeifer, Anton	1998	Das Buch als Kulturgut	Zeitschriftenaufsatz	Börsenblatt		52	21-26
Rieß, Stefan	2012	Hat das Buch Zukunft?	Beitrag in ...	SignsBook - Zeichen setzen			28-33

				in der Kommunikation			
Rimscha, M. Bjørn von; Putzig, Sarah	2013	From Book Culture to Amazon Consumerism: Does the Digitization of the Book Industry Lead to Commercialization?	Zeitschriftenaufsatz	Pub Res Q (Publishing Research Quarterly)	29	4	318-335
Rühr, Sandra	2016	Ist es überhaupt ein Buch? Dispositive zweier scheinbar verwandter Medien	Beitrag in ...	Phänomen Hörbuch. Interdisziplinäre Perspektiven und medialer Wandel	95		17-32
Schanno, Gunnar; Fleckenstein, Angelika	2013	Ein kulturkritischer Zustandsbericht	Buch (Monographie)				
Schneider, Ute	2015	Ein System geprägt von Wertigkeiten: das Buch und sein Markt	Zeitschriftenaufsatz	Literatur für Leser	38	2	85-97
Sexl, Martin	2006	Lesen als Kulturgut	Beitrag in ...	Kulturbetriebsforschung. Ansätze und Perspektiven der Kulturbetriebslehre			47-61
van der Weel, Adriaan	2009	Convergence and Its Discontents: From a Book Culture to a Reading Culture	Zeitschriftenaufsatz	Logos	20	1-4	148-154
Vimentis	30.03.2021	Abstimmung 11.03.2012: Buchpreisbindung - Vimentis	Internetdokument				

Vollenweider, Samuel; Bühler, Pierre	2019	Vom Kultbuch zum Kulturgut. Die Bibel und ihre komplexe Rezeptionsgeschichte	Beitrag in ...	Die Bibel und die Wissenschaften. Wechselwirkungen in Geschichte und Gegenwart		43	n/a
Weigner, Felix	1989	Ausgelesen? Das Buch im Umfeld von Kultur und Kulturindustrie	Unklarer Dokumententyp				
Wolf-Csanády, Elisabeth	2000	Kulturgut versus Ware Buch: Die deutsche Buchpreisbindung im Spannungsfeld zwischen Kulturpolitik, Lobbyismus und europäischer Wettbewerbspolitik	Beitrag in ...	Die politische Konstitution von Märkten			196-208