



Steffen Damm, Lukas Drevenstedt

# CLUBKULTUR

*Dimensionen eines urbanen Phänomens*

**campus**

Clubkultur

*Steffen Damm* ist Kultur- und Medienwissenschaftler, Autor, Journalist und Lektor.

*Lukas Drevenstedt* hat ein DJ-Kollektiv gegründet, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften studiert und ist kaufmännischer Geschäftsführer der Clubcommission.

Steffen Damm, Lukas Drevenstedt

# Clubkultur

Dimensionen eines urbanen Phänomens

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

Die Standortstudie zur Situation der Berliner Clubkulturlandschaft wurde 2018/19 im Auftrag der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe durch den Clubcommission Berlin e. V. erstellt. Das vorliegende Buch umfasst neben den Ergebnissen dieser Veranstalter\*innen- und Besucher\*innen-Befragung, die mit freundlicher Genehmigung des Berliner Wirtschaftssenats wiedergegeben werden, die vor- und nachbereitenden Überlegungen seitens der Clubcommission in Bezug auf die Definition, historische Einbettung und Dimensionierung des Untersuchungsgegenstandes. Auch die Methodik und die Fragestellungen der Standortstudie wurden auf dieser Grundlage entwickelt.

Senatsverwaltung  
für Wirtschaft, Energie  
und Betriebe



*Wissenschaftliche Beratung:* Prof. Dr. Susanne Binas-Preisendörfer (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg), Daniel Schneider (Archiv der Jugendkulturen e. V., Berlin)  
*Standortstudie:* Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Christine Link (Goldmedia GmbH)

ISBN 978-3-593-51176-4 Print  
ISBN 978-3-593-44352-2 E-Book (PDF)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.  
Copyright © 2020 Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main  
Umschlaggestaltung: Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main  
Umschlagmotiv: Maximilian Mauracher  
Gesetzt aus der Garamond  
Druck und Bindung: CPI buchbücher.de, Birkach  
Gedruckt auf Papier aus zertifizierten Rohstoffen (FSC/PEFC).  
Printed in Germany

[www.campus.de](http://www.campus.de)

# Inhalt

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Vorbemerkung .....                                                       | 7   |
| Einführung .....                                                         | 11  |
| 1 Zur Ausgangslage .....                                                 | 15  |
| 1.1 Anzahl der Lokalitäten .....                                         | 16  |
| 1.2 Wirtschaftliches Potenzial .....                                     | 18  |
| 2 Was ist ein Club? .....                                                | 20  |
| 2.1 Raum, Szene, Programm: Elemente der Clubkultur .....                 | 32  |
| 3 Die Berliner Clubkultur von den 1960er Jahren bis zur Gegenwart.....   | 38  |
| 3.1 West-Berlin .....                                                    | 40  |
| 3.2 Ost-Berlin.....                                                      | 48  |
| 3.3 Berlin nach der Wende.....                                           | 56  |
| 3.4 Clubkultur aktuell.....                                              | 75  |
| 4 Clubkultur als kulturelle Formation .....                              | 85  |
| 4.1 Ein Modell der Clubkultur .....                                      | 85  |
| 4.1.1 Ästhetische Dimension .....                                        | 86  |
| 4.1.2 Soziale Dimension .....                                            | 103 |
| 4.1.3 Ökonomische Dimension.....                                         | 120 |
| 4.1.4 Kollaboration als ästhetische, soziale und ökonomische Praxis..... | 132 |
| 5 Fazit.....                                                             | 135 |
| 5.1 Kernthesen und Leit motive .....                                     | 135 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5.2 Zu den Ergebnissen der Betreiber*innen und Besucher*innen-<br>Befragung ..... | 139 |
| 5.3 Politische Handlungsfelder.....                                               | 141 |
| Literatur.....                                                                    | 151 |
| Bildnachweise.....                                                                | 159 |

# Vorbemerkung

Die vorliegende Untersuchung wurde zwischen Februar 2018 und Dezember 2019 im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin an die Clubcommission Berlin, Verband der Berliner Club-, Party- und Kulturereignisveranstalter e. V. erstellt. Sie diene zur Fundierung und inhaltlichen Ausrichtung einer Online-Befragung von Clubbetreiber\*innen und -besucher\*innen (Primärdatenerhebung) in Verbindung mit telefonischen Expert\*inneninterviews durch die Berliner Beratungs- und Forschergruppe Goldmedia, die Ende 2018 durchgeführt wurde, und umfasst als Zielsetzungen:

- eine vorläufige Eingrenzung des Club-Begriffs und damit des Untersuchungsgegenstandes;
- eine Charakterisierung der gegenwärtigen Berliner Clubkulturlandschaft vor dem Hintergrund ihrer Entwicklungslinien seit den 1960er Jahren in West- und Ost-Berlin sowie von der Wende bis zur Gegenwart;
- die Konzeption eines allgemeinen Modells der Clubkultur als *kultureller Formation*, das ihre gesellschaftlichen Bezugsfelder verdeutlicht und die *Dimensionen* aufzeigt, die bei der Entstehung und Entwicklung von Clubkulturen zum Tragen kommen;
- die Verknüpfung dieser Dimensionen mit fachwissenschaftlichen Diskursen (Kunst- und Kulturwissenschaften, Kulturosoziologie, Kulturökonomie) im Hinblick auf Ansätze zu einer theoretischen Fundierung des Clubkultur-Modells.

Diese Untersuchung basiert auf einer umfassenden Sichtung und Auswertung vorliegender Quellen, Expert\*innengesprächen sowie auf intensiven internen Diskussionen, die sich als eine Form der *Kollaboration* zwischen der Clubcommission Berlin, dem Archiv der Jugendkulturen Berlin und Positionen der Wissenschaft beschreiben ließe. Die an ihrer Entstehung Beteiligten sind sich darüber im Klaren, dass die Perspektive



und der Radius ihrer Beobachtungen und Befunde stark davon abhängig ist, mit wem gesprochen und was bisher zu diesem Gegenstand veröffentlicht wurde. Die Literatur zur Berliner Clubkultur wie auch zur Clubkultur im Allgemeinen ist inzwischen durchaus vielfältig, es fällt jedoch auf, dass gerade im Hinblick auf Berlin immer wieder die gleichen – meist männlichen – Protagonisten im Mittelpunkt stehen, die *ihre* Geschichte erzählen, während andere weitgehend unerwähnt bleiben. Jede Form der Geschichtsschreibung erzeugt vermeintliche Eindeutigkeiten. So kommt auch eine Untersuchung wie diese – bei allem Bemühen um ein breiteres Verständnis von Clubkultur als einem Feld permanenter Aushandlungen von Positionen – bisweilen nur schwer darum herum, selbst in verklärender Absicht Mythen zu kolportieren. Neben vielem anderen *ist* die Berliner Clubkultur ein Mythos.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden im Folgenden zusammen mit den Ergebnissen der empirischen Erhebung wiedergegeben, deren Ziel in einem umfassenden Überblick über die aktuelle Club- und Veranstaltungsszene in Berlin und der Erfassung von deren kultureller, sozialer, wirtschaftlicher und stadtplanerischer Bedeutung bestand. Erfasst wurden alle Orte für Clubkultur in Berlin, bei denen eine Verankerung in bestimmten Szenen und ein musikprogrammbezogenes Profil erkennbar war sowie Veranstaltungsreihen in diesem Bereich.

### *Grundgesamtheit:*

Befragt wurden

- alle Veranstalter\*innen mit oder ohne eigener Spielstätte, die Mitglied der Clubcommission sind;
- alle Spielstätten in Berlin mit regelmäßigem Musikprogramm und eigener Community.

Zur Grundgesamtheit wurden nicht gezählt

- Musik-Bars ohne regelmäßiges Programm;
- reine Eventlocations;
- reine Konzertveranstaltungenorte;
- rein kommerziell ausgerichtete Diskotheken.

*Erfasste Clubs und Veranstalter 2018:*

Ermittelt werden konnten 280 aktive Akteure der Clubkultur (davon 226 mit eigener Spielstätte). Die Veranstalter\*innenszene wird insgesamt als deutlich größer eingeschätzt, vor allem wenn man den informellen Sektor hinzurechnet (zum Beispiel Free Open Airs). Sie ist insgesamt sehr fluide, daher wurden nur regelmäßig stattfindende Veranstaltungsreihen in die Betrachtung einbezogen.

*Key Facts zur Veranstalter\*innen-Befragung (VB):*

- Technisch erreichbare Clubs und Veranstalter\*innen: 251 Clubs und Veranstalter\*innen mit gültiger E-Mail-/Telefonnummer;
- Rücklaufquote: 75 Clubs und Veranstalter\*innen nahmen teil, dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 30 Prozent;
- Erhebungszeitraum: 23. Oktober bis 31. Dezember 2018.

*Key Facts zur Besucher\*innen-Befragung (BB):*

- Grundgesamtheit: Besucher\*innen der Berliner Club- und Veranstaltungsszene mit Wohnsitz Berlin und Nicht-Berlin, ab 18 Jahren;
- Erhebungsmethode: Quantitative Online-Befragung, online-repräsentativ nach Alter und Geschlecht, Rekrutierung über Panel-Anbieter;
- Erhebungszeitraum: 4.-14. Dezember 2018;
- Stichprobenumfang: 504 Panel-Teilnehmer\*innen.

Neben der Clubszene (Betreiber/Stakeholder, Agenturen/Labels, Besucher) ist dieses Buch adressiert an Politik und Verwaltung, Stakeholder, Wissenschaft (insbesondere Kultur- und Sozialwissenschaften, Betriebs- und Volkswirtschaft) und Medien. Ihr übergeordnetes Anliegen besteht darin, die Clubkultur als *Teilbereich der sogenannten Kultur- und Kreativwirtschaft* zu kennzeichnen, der zwar auf unterschiedlichen Ebenen mit anderen Teilbereichen vor allem der Musik-, aber zum Beispiel auch der Designwirtschaft, des Kunstmarkts oder auch dem Bereich der Darstellenden Kunst<sup>1</sup> vernetzt ist, aufgrund seiner engen, nicht nur die Musik betreffenden

---

<sup>1</sup> Die genannten Bereiche orientieren sich an der Auffächerung des kreativwirtschaftlichen Feldes im *Dritter Kreativwirtschaftsbericht* der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie

Verknüpfungen mit jugend- und subkulturellen Strömungen seit Mitte des 20. Jahrhunderts sowie seines hieraus resultierenden Status« als *kulturelle Formation* jedoch auch ein hohes Maß an Eigenständigkeit aufweist. Der konkrete Nutzen dieser Kennzeichnung liegt darin, dass sie eine dem Gegenstand angemessene, problembewusste Wahrnehmung der äußerst heterogenen Berliner Clubkulturlandschaft durch Politik und Verwaltung ermöglicht, die bei einer Beibehaltung der bisherigen Praxis – der Subsummierung von *Teilen* der Clubkultur unter dem Dach der Musikwirtschaft<sup>2</sup> – kaum gewährleistet erscheint.

Die vorliegende Untersuchung versteht sich auch als eine Aktualisierung und Weiterführung der bislang letzten *Studie über das wirtschaftliche Potenzial der Club- und Veranstalterbranche in Berlin*, die 2007 von Olaf Kretschmar und Rainer Grigutsch im Auftrag der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen erstellt wurde. Eine solche Revision erscheint angesichts rapider Veränderungen im Rahmen der Stadtentwicklung, aber auch innerhalb der Clubkulturlandschaft nach zwölf Jahren überfällig und notwendig.

---

und Forschung, vgl. Fn. 6. Generell ist anzumerken, dass der Umbrella Term *Kultur-* bzw. *Kreativwirtschaft* (*Cultural* bzw. *Creative Industries*) ein Konstrukt der Politik zur Kennzeichnung eines Wirtschaftssektors repräsentiert, der sich ganz allgemein mit der »Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von kulturellen/kreativen Güter und Dienstleistungen« befasst, wie es im Schlussbericht des Enquete-Kommission *Kultur in Deutschland* vom 11.12.2007 heißt (S. 340). Mit dieser Etikettierung sollte – zunächst in Großbritannien (seit 1997), dann auch in anderen europäischen Ländern – der stark zunehmenden Bedeutung dieses Bereichs in den zurückliegenden Jahren begrifflich Rechnung getragen werden. Der Nutzen dieser Begrifflichkeit ist umstritten. Die Kulturbedebranchen agiert ohnehin unabhängig von solchen begrifflichen Einordnungsversuchen.

2 Vgl. hierzu ausführlicher Fn. 8.

# Einführung

Der hohe Stellenwert der Clubkultur innerhalb der ausdifferenzierten kulturellen Landschaft Berlins ist seit Jahren unbestritten. Auch Kultursenator Klaus Lederer zählt Clubs »zu den künstlerischen Orten der Stadt, die man erhalten muss«.<sup>3</sup> Darüber hinaus trägt eine in dieser Form wohl einzigartig vielfältige und dynamische Clubszene für die entsprechenden Alterskohorten nicht unbeträchtlich zum Image der Stadt als »Mekka« elektronischer Tanzmusik bei. Es sind im gleichen Maße Alt- und Neu-Berliner, die wie die vielen Besucher der Stadt in Clubs ausgehen, um dort Musik zu hören, zu tanzen, sich zu sozialisieren, zu vergnügen und sich inspirieren zu lassen. Was ist es, das die Menschen in Clubs zusammenführt? Es ist die Begegnung jenseits des Alltags, die Erfahrung von Körperlichkeit in einer zunehmend virtuell kommunizierenden Gesellschaft und die kollektive ästhetische Erfahrung.

Diese Anziehungskraft hat beträchtliche ökonomische Folgen. »Musikfans aus aller Welt besuchen die Stadt wegen ihrer besonderen Szenekultur«<sup>4</sup> und beleben den Tourismussektor. »Musiklabels, Geschäfte und szenespezifische Promotion- und Booking-Agenturen rund um House/Techno werden gegründet. Eine kaum mehr überschaubare, kommerziell wie kulturell erfolgreiche (...) Musikszene und Szenewirtschaft haben sich etabliert und professionalisiert, sie wachsen und prosperieren in den Berliner Innenstadtvierteln.«<sup>5</sup> Hinzu kommen der erkennbare Einfluss der »urbanen Nachtökonomie« auf den großstädtischen Raum und seine Entwicklungspotentiale sowie die nicht zu unterschätzende soziale Funktion der Clublandschaft im Kontext der Szenen- und Milieubildung.

Bereits diese Stichworte skizzieren die Relevanz der Clubkultur auf unterschiedlichen Ebenen der Stadtgesellschaft, die einstweilen jedoch noch

---

3 Bauer, *Interview mit Berlins Kultursenator Klaus Lederer*.

4 Kühn, *Die Wirtschaft der Techno-Szene*, S. 13.

5 Ebd.

nicht von einem hinreichend präzisen begrifflich-theoretischen wie managerialen bzw. steuerungstechnisch-politischen Instrumentarium flankiert wird, das von den konkreten Gegebenheiten am jeweiligen Standort auszugehen und sich daran auszurichten hätte. Es liegen inzwischen eine Fülle von Publikationen – auch speziell zur Berliner Clublandschaft – vor, die das Phänomen aus unterschiedlichen Perspektiven, zunehmend auch der ökonomischen, beleuchten, dabei methodisch jedoch von höchst unterschiedlichen, fachdisziplinär bedingten Voraussetzungen oder Interessen ausgehen, so dass ein Querschnitt durch das vorliegende Material eher die Heterogenität der Szenen und Lesarten widerspiegelt, als zu belastbaren Aussagen im Hinblick auf eine Verortung der Clubkultur im Kontext der Kreativwirtschaft wie der Stadtkultur im Ganzen zu führen.

Diese kaum auf einen Nenner zu bringende Vielfalt im Rahmen der analytischen Durchdringung der Clubkulturszene hängt maßgeblich damit zusammen, dass dieser Untersuchungsgegenstand in der Tat höchst unterschiedliche Dimensionen aufweist und damit auch diverse fachwissenschaftliche Zuständigkeiten bündelt. Um zu einer umfassenden, das Phänomen in seinem ganzen Facettenreichtum wiedergebenden interdisziplinären Betrachtung zu gelangen, wären mindestens kulturwissenschaftliche, (kultur-)soziologische, (kultur-)ethnologische, manageriale, betriebs- und volkswirtschaftliche, musik- und theaterwissenschaftliche sowie mode-, design- und architekturbezogene Ansätze respektiver Forschungsfelder ins Spiel zu bringen, was ebenso ausgeschlossen erscheint wie eine erschöpfende Darstellung all jener Referenzdiskurse, die in der Clubkulturforschung aufgerufen werden.<sup>6</sup> Ein solch breites Spektrum kann auch im Rahmen der vorliegenden Studie nicht vertiefend ausgelotet werden; was jedoch angestrebt wird, ist eine Art Erkennungsdienstlicher Erfassung eines – einerseits geschlossenen, andererseits äußerst beziehungsintensiven – Systems, seiner Entstehungsbedingungen, Verfahrensordnungen und Umweltbeziehungen – speziell in seiner Berliner Ausprägung.

Es ist auffällig, dass in den bisher vorgelegten Kulturwirtschaftsberichten des Berliner Senats<sup>7</sup> die Clubkulturwirtschaft allenfalls als Teil der Musik-

---

6 Zum Beispiel: Geschichte und Theorie der Jugendkulturen, Szenenforschung, Freizeit- und Erlebnisgesellschaft, Kreativitätsparadigma, aber auch Raumforschung, Theorie der Atmosphäre, Stadtentwicklung, und Public Value.

7 *Kulturwirtschaft in Berlin, 2005; Kulturwirtschaft in Berlin, 2008; Dritter Kreativwirtschaftsbericht, 2014, sowie Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg.*

wirtschaft, aber nicht als eigenständiger, mit etlichen anderen Kreativbranchen verflochtener Bereich Beachtung findet, den sie de facto repräsentiert. Freilich ist dies auch ein Problem für all die anderen Bereiche, weil es sich insgesamt um eine Modellierung der Kultur- und Kreativitätswirtschaftsbranchen durch die Politik handelt. Die vorliegende Studie soll dazu beitragen, die Clubkultur durch die Benennung prägender Einflussfaktoren, Dimensionen und Interdependenzen als einen solchen eigenständigen Bereich zu kennzeichnen und ihn damit auch für jene Interessensgruppen aus Politik und Verwaltung, Stakeholdern und Wissenschaft transparenter und damit »verständlicher« zu machen, die nicht unmittelbar in sie involviert sind.

Schon bei der relativ schlicht anmutenden Frage, wovon eigentlich genau die Rede sein soll, wenn es um *Clubs* geht, liegen die Meinungen weit auseinander. Wie soll ein kulturelles, ästhetisches, soziales, ökonomisches und urbanes Phänomen wie ein Club angemessen beschrieben (oder gar gefördert) werden, wenn nicht einmal hinsichtlich des Gegenstandes ein Einvernehmen herzustellen ist? Die vorliegende Untersuchung versucht deshalb nach einer kurzen statistischen Erfassung der Ausgangslage (Anzahl, wirtschaftliches Potenzial) die für alle weiteren Schritte konstitutive Frage zu beantworten, was zusammenkommen muss, damit von einem Club – etwa in Abgrenzung zur Diskothek, zum Nachtclub oder zur Bar – gesprochen werden kann. Denn nur auf dieser Basis erscheint eine Typologisierung des ins Auge gefassten Phänomens und seiner spezifischen Erscheinungsformen (zu denen auch zahlreiche Mischformen gehören) überhaupt möglich. Hieran anknüpfend soll eine Einordnung der Berliner Clubkultur in die jugend- bzw. (sub-)kulturellen Entwicklungen seit Mitte des 20. Jahrhunderts vorgenommen werden, wobei die besonderen politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen während und nach der Teilung der Stadt eine wesentliche Rolle spielen.

Das Kernstück dieser Untersuchung bildet eine modellhafte Darstellung des gesellschaftlichen Bezugs- und Spannungsfeldes, in das Clubs nach Auffassung der Verfasser eingebettet sind und das die Voraussetzung dafür ist, dass von der Clubkultur als einer kulturellen Formation gesprochen werden kann. Wir gehen davon aus, dass bei dieser kulturellen Formation im Wesentlichen drei Dimensionen zum Tragen kommen:

- die *ästhetische* Dimension: Musik/Klang/Rhythmus, Raumgestaltung/-inszenierung Event/-dramaturgie, euphorisches Selbst- und Fremd-erleben im Tanz (individuell/kollektiv), Mode/Lifestyle;
- die *soziale* Dimension: Szenen, Milieus, Publika, Betreiber\*innen/Staff und
- die *ökonomische* Dimension: Finanzierungsmodelle, der Club als Verwertungstreiber und Teil von Wertschöpfungsketten bzw. -netzwerken (Agenturen, Labels etc.) und Wirtschaftsfaktor.

Politik hat den Stellenwert der Clubkultur für die Stadt Berlin durchaus erkannt und zeigt sich offen für Diskussionen darüber, mit welchen Mitteln und auf welchen Wegen dieses Markenzeichen Berlins auch künftig erhalten und unterstützt werden kann. Diese Studie soll als ein Beitrag zu diesen – notwendigen – Diskussionen verstanden werden.

# 1 Zur Ausgangslage

Es existiert derzeit keine Erhebung, die Aufschluss über den genauen Umfang und damit auch die Wirtschaftskraft der Berliner Clubkulturszenen geben könnte. Das hängt zum einen damit zusammen, dass dieser Teilbereich der Kreativwirtschaft in den erwähnten *Kulturwirtschaftsberichten* des Berliner Senats pauschal der Musikwirtschaft<sup>8</sup> zugerechnet wird, so dass eine differenzierte Betrachtung ausgeschlossen ist. Zum anderen ist dieses Desiderat auf den Umstand zurückzuführen, dass bei der Erfassung der entsprechenden Veranstaltungsorte bzw. -formate nicht mit einheitlichen Begriffen, Kategorisierungsansätzen und Methoden gearbeitet wird. Die Regel besteht vielmehr in einer weitgehend kriterienlosen Vermischung der unterschiedlichen Lokaltätstypen, deren Besonderheiten auf dieser Grundlage nicht zu identifizieren sind.

Die folgende Übersicht zur Anzahl der Lokaltäten und zum wirtschaftlichen Potenzial der Berliner Clubkulturlandschaft auf der Grundlage verfügbaren Datenmaterials verdeutlicht nicht zuletzt diese Kernproblematik einer begrifflich-kategorialen wie methodischen Unvergleichbarkeit der Quellen, auf die beim Versuch einer Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands derzeit zurückgegriffen werden kann.

---

<sup>8</sup> Unter »Musikwirtschaft« werden in den bislang vorliegenden Kreativwirtschaftsberichten die Teilbereiche »Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern«, »Herstellung und Einzelhandel mit Musikinstrumenten«, »Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern«, »Tonstudios; Herstellung von Hörfunkbeiträgen; Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien«, »Ensembles und Künstler/innen« sowie »Veranstalter und Bühnen« in Bezug auf die Anzahl der in Berlin ansässigen Unternehmen, der Umsätze und der Anzahl der Erwerbstätigen sowie die Veränderung der Teilmärkte und deren Anteil an den bundesweiten Größenordnungen quantifiziert (*Dritter Kreativwirtschaftsbericht*, 2014).