



5. Kulturwirtschaftsbericht

Kultur- und Kreativwirtschaft
Wettbewerb - Märkte - Innovationen

5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen

Kultur- und Kreativwirtschaft Wettbewerb – Märkte – Innovationen

Bearbeitung:
Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW

STADTart
Büro für Planung, Beratung, Kommunikation
Dipl.-Ing. Ralf Ebert
Dr. Friedrich Gnad
Dipl.-Geogr. Uwe van Ooy
Dipl.-Ing. Birgit Frielinghaus

Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann
Potsdam

Universität Witten-Herdecke
Prof. Dr. Wolfgang Benkert

Zentrum für Kulturforschung (ZfKf)
Europäisches Institut für vergleichende
Kulturforschung (ERICarts)
Prof. Dr. Andreas J. Wiesand

in Zusammenarbeit mit Michael Söndermann
Arbeitskreis Kulturstatistik

Herausgeber:
Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-
Westfalen (MWME)

Danksagung

Im Namen der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW dankt *STADTart* als geschäftsführendes Büro den zahlreichen Gesprächspartner/innen aus Wirtschaft, Verwaltung und Einrichtungen, die in vielen Fachgesprächen wesentliche Informationen und Anregungen für die qualitativen und quantitativen Aussagen des Berichtes gegeben haben. Dank gilt an dieser Stelle ebenso dem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik des Landes NRW (LDS) und der Bundesagentur für Arbeit, die die Fortschreibung der Daten in Kapitel 2 und die Auswertung regionaler Daten in den Kapiteln 3 und 6 ermöglicht haben.



Vorwort

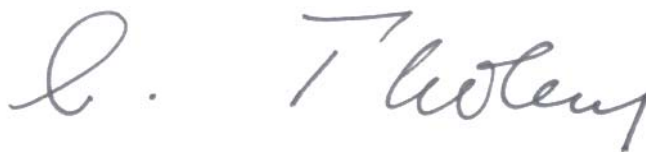
Der vorliegende 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen zum Thema „Kultur- und Kreativwirtschaft: Wettbewerb – Märkte – Innovationen“ macht deutlich, dass die Metropolregion RheinRuhr zu den international führenden und attraktivsten Standorten der Kultur- und Kreativwirtschaft in Europa zählt.

Der extrem innovative und dynamisch sich wandelnde Wirtschaftssektor gehört zum Kern der Kreativen Ökonomie. Er zählt zu den Wachstumsbereichen unserer Wirtschaft und generiert in großem Umfang Arbeitsplätze und Investitionen. In den zurückliegenden Jahren haben sich besonders die Kreativbranchen Werbewirtschaft und Software/Spiele als Jobmotoren erwiesen. Im Zeitraum von 1999 bis 2005 konnte hier ein Plus von 7 Prozent bei den sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen verzeichnet werden.

Vor dem Hintergrund einer immer differenzierteren und qualitativ anspruchsvolleren Nachfrage der Kunden, kürzeren Produktlebenszyklen, veränderter Wertschöpfung im Zuge der Digitalisierung und eines zunehmenden regionalen und globalen Wettbewerbs stellt der Bericht aufbauend auf der Marktanalyse die Frage, durch welche Initiativen und Maßnahmen die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen weiter gestärkt werden kann.

Dazu empfehlen die Autoren insbesondere, die vorhandenen Netzwerke und Cluster zu stärken, Qualifizierungsangebote schneller an Innovationserfordernisse in den Betrieben anzupassen und den Kreativstandort Nordrhein-Westfalen international einheitlich zu positionieren.

Ich danke der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalen für ihren Bericht und ihre Handlungsempfehlungen. Sie bilden einen sehr wertvollen Beitrag zu den weiteren ressortübergreifenden Beratungen über den zukünftigen Ausbau der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen.



Christa Thoben
Ministerin für Wirtschaft, Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund und Schwerpunkte	1
2	Wirtschafts- und Beschäftigtenentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	17
2.1	Langfristige Entwicklung der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	20
2.2	Strukturmerkmale der Kreativwirtschaft	24
2.3	Die Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, Deutschland und der EU im Vergleich	32
3	Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	37
3.1	Musikwirtschaft: insbesondere Popularmusik:	39
3.1.1	Die Musikwirtschaft in den Untersuchungsregionen des Landes	41
3.1.2	Einschätzung des Standortes NRW	44
3.1.3	Handlungsvorschläge zur Stärkung der Musikwirtschaft.....	52
3.2	Literatur- und Buchmarkt: Buchverlage, Buchhandel	54
3.2.1	Der Literatur- und Buchmarkt in den Untersuchungsregionen des Landes .	57
3.2.2	Einschätzung des Standortes NRW	61
3.2.3	Handlungsvorschläge zur Stärkung des Literatur- und Buchmarktes	64
3.3	Kunstmarkt	66
3.3.1	Der Kunstmarkt in den Untersuchungsregionen des Landes	68
3.3.2	Einschätzung des Standortes NRW	71
3.3.3	Handlungsvorschläge zur Stärkung des Kunstmarktes	75
3.4	Film- und TV-Wirtschaft	76
3.4.1	Die Film- und TV-Wirtschaft in den Untersuchungsregionen des Landes ...	78
3.4.2	Einschätzung des Standortes NRW	82
3.4.3	Handlungsvorschläge zur Stärkung der Film- und TV-Wirtschaft	88
3.5	Designwirtschaft	90
3.5.1	Die Designwirtschaft in den Untersuchungsregionen des Landes	92
3.5.2	Einschätzung des Standortes NRW	94
3.5.3	Handlungsvorschläge zur Stärkung der Designwirtschaft	101

4	Qualifikationsanforderungen und Qualifizierungsangebote in Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft:	105
4.1	Musikwirtschaft: Populärmusik	106
4.1.1	Marktveränderungen und Innovationserfordernisse	106
4.1.2	Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse	113
4.1.3	Handlungsvorschläge	122
4.2	Literatur- und Buchmarkt: Buchverlage und Buchhandel	125
4.2.1	Marktveränderungen und Innovationserfordernisse	126
4.2.2	Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse	132
4.2.3	Handlungsvorschläge	138
4.3	Kunstmarkt	141
4.3.1	Marktveränderungen und Innovationserfordernisse	141
4.3.2	Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse	148
4.3.3	Handlungsvorschläge	154
4.4	Film- und TV-Wirtschaft	157
4.4.1	Marktveränderungen und Innovationserfordernisse	157
4.4.2	Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse	163
4.4.3	Handlungsvorschläge	169
4.5	Designwirtschaft	172
4.5.1	Marktveränderungen und Innovationserfordernisse	172
4.5.2	Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse	175
4.5.3	Handlungsvorschläge	180
	Exkurs: Betriebliche Weiterbildung in der Kulturwirtschaft – Sonderauswertung des Trendreportes NRW 2004	183
5	Die Bedeutung von Kunst- und Musikhochschulen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW	187
5.1	Musikhochschulen	188
5.2	Kunsthochschulen	192
5.3	Designstudiengänge an Universitäten und Fachhochschulen	197
5.4	Schlussfolgerungen und Hinweise für die Hochschulen	200

6	Die Metropolregion RheinRuhr: Kulturwirtschaftsstandort in Europa	205
6.1	Position und Struktur der Kulturwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr	206
6.2	Die Metropolregion RheinRuhr im Vergleich	210
6.3	Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr	213
6.4	Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas: Eine Chance für die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr	216
7	Internationale Entwicklungen: Think regional – act global	219
7.1	Die „Creative Industries“ – Wunschvorstellung oder Realität?	220
7.2	Eine „Creative Class“ als Ideal-, das „Prekariat“ als Normalfall?	225
7.3	Unterschiedliche Branchen – Unterschiedliche Förderkonzepte	231
7.4	Think regional – act global!	237
7.5	Qualifizierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft: Profile jenseits von „Bologna“	247
7.6	Schlussfolgerungen für Nordrhein-Westfalen	250
8	Maßnahmen und Strategien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen	253
8.1	Stärkung von Clustern der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Innen	254
8.2	Erweiterung und Ergänzung der Qualifizierungsangebote in den etablierten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft	259
8.3	Positionierung der Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion nach Außen	265
	Literatur	269
	Anhang	277

1 Hintergrund und Schwerpunkte

Zählten in den 90er Jahren nahezu alle Branchen der Kulturwirtschaft zu den Wachstumsbranchen, so lassen sich seit einiger Zeit tiefgreifende Veränderungen in den Branchen und Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft beobachten. Diese machen deutlich, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft vor bislang nicht bekannten Herausforderungen steht:

- Die Nachfrage verändert sich immer rascher, da von den Endkund/innen zunehmend ausdifferenziertere Produkte und Dienstleistungen bei gleichzeitig steigenden Qualitätsansprüchen erwartet werden. Auch gibt es eine wachsende Internationalisierung. Nicht zuletzt haben Kaufkraftverluste in Teilen der Bevölkerung Deutschlands inzwischen auch Märkte der Kultur- und Kreativwirtschaft erreicht, was den Wettbewerbsdruck der Unternehmen weiter verstärkt hat.
- Auf der Angebotsseite haben die fortschreitende Digitalisierung und die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien Wertschöpfungsprozesse verändert (z.B. kürzere Produktionszeiten), mit zum Teil ambivalenten Folgen. So stehen Absatzrückgängen durch illegale Tauschbörsen neue Chancen für Produktions- und Distributionsunternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber. Zudem etablieren sich im Rahmen der Erweiterung der EU neue Anbieter, die unter günstigeren Kostenbedingungen am Markt tätig sind und damit den internationalen Standortwettbewerb zwischen den kulturwirtschaftlich bedeutsamen Regionen verschärfen.

Zu diesem verstärkten Wettbewerb von Branchen und Regionen haben in den Industriestaaten auch regionale Initiativen und Maßnahmen zur Stärkung der „Zukunftsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft“ beigetragen. In der Zwischenzeit werden nahezu überall in Europa im Rahmen nationaler Entwicklungsprogramme entsprechende Initiativen unterstützt. Insbesondere Großbritannien hat nahezu flächendeckend die Entwicklungspotenziale der Regionen erhoben und integrierte regionale Strategiekonzepte zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft erarbeitet.

Vor diesem Hintergrund steht auch das Land Nordrhein-Westfalen vor der Aufgabe zu überprüfen, durch welche zusätzlichen und modifizierten Initiativen und Maßnahmen des Landes, der Städte bzw. Kreise und Regionen die Wettbewerbsfähigkeit der ansässigen Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft gestärkt werden kann. Dabei stellen sich folgende zentrale Fragen:

- Welche Stärken hat die Kultur- und Kreativwirtschaft in Regionen des Landes Nordrhein-Westfalen, wo gibt es besondere Entwicklungspotenziale und welche Entwicklungshemmnisse behindern ihre Entfaltung?
- In welchen Handlungsfeldern sollten unter den gegebenen und absehbaren Marktbedingungen, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders gestärkt werden?
- Was können, unterstützt durch das Land Nordrhein-Westfalen, Unternehmen, Branchen- bzw. Fachverbände sowie branchenrelevante Institutionen tun, um die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in den verschiedenen Handlungsfeldern zu verbessern?
- Welche zukunftsrelevanten Qualifikationsanforderungen gibt es in der Kultur- und Kreativwirtschaft, welche Qualifizierungsangebote bieten der öffentliche und der private Sektor an und wo gibt es aufgrund vorhandener Defizite Handlungsbedarf?
- Welche Strategien sind im Kontext des zunehmenden europäischen Standortwettbewerbs zu verfolgen und welche Bedeutung hat hierbei die Metropolregion RheinRuhr?

Untersuchungsschwerpunkte des 5. Kulturwirtschaftsberichtes NRW

Angesichts der aktuellen Wettbewerbsbedingungen versuchen große Unternehmen wie auch Mittelbetriebe seit einigen Jahren, ihre Wettbewerbsfähigkeit durch eine Verringerung der Investitions- sowie der Produktionskosten zu verbessern. Dies hat Rationalisierungsmaßnahmen zur Folge. Neue Informations-, Kommunikations- und Logistiktechnologien sowie verbesserte Verkehrsnetze ermöglichen darüber hinaus Verlagerungen von Teilen einer Wertschöpfungskette in Regionen mit vergleichsweise niedrigem Lohnniveau (z.B. Tschechien, China). Dies führt zur Transnationalisierung und wird nicht nur von Großunternehmen verfolgt. Diese unternehmerischen Strategien werden nach Einschätzung mancher Wirtschaftswissenschaftler indirekt durch eine an den Produktionsfaktoren orientierte Wirtschaftspolitik gefördert (u.a. im Rahmen einer innovationsorientierten Regionalpolitik) und durch eine auf Ausgleich der Lebensbedingungen zielende Strukturpolitik. In einer zunehmend globalen Wirtschaft erhalten Wissen, Innovation und Kreativität wachsende Bedeutung, um nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Doch zeigt sich, dass diese Strategien für immer mehr Wirtschaftsbranchen nicht nur Vorteile bringen und Alternativen gesucht werden.

Vor diesem Hintergrund konzentriert sich der 5. Kulturwirtschaftsbericht des Landes Nordrhein-Westfalen auf folgende vier Schwerpunkte (Übersicht 1.1):

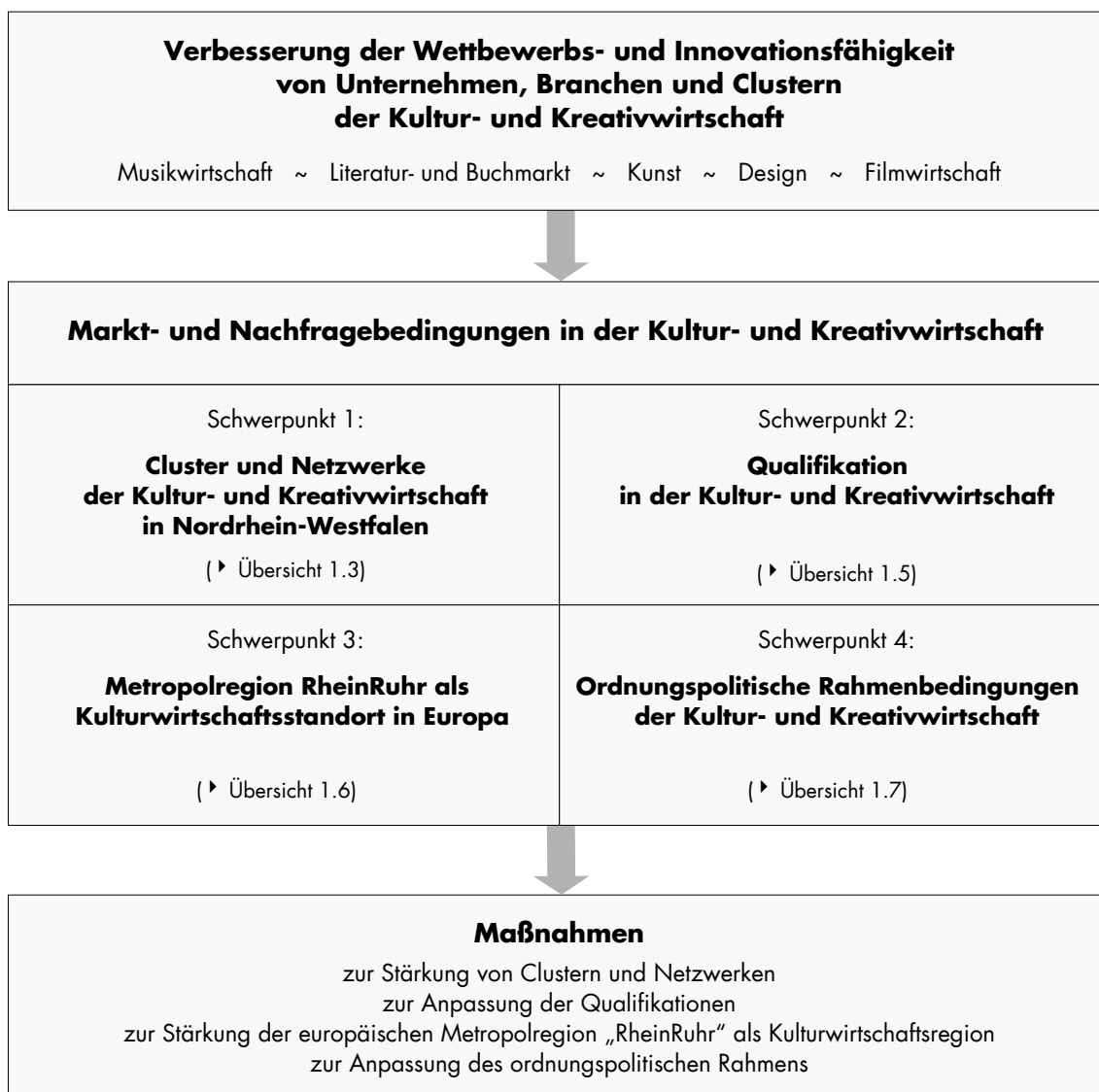
„Cluster und Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen“ (Schwerpunkt 1): Empirische Studien zu Wachstumsregionen in entwickelten Volkswirtschaften haben in den letzten Jahren deutlich gemacht, dass in sogenannten „Wirtschaftsclustern“, also einer räumlichen Konzentration von über Wertschöpfungsketten miteinander verbundenen Unternehmen und relevanten Institutionen (z.B. Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen) nachhaltige Entwicklungs- und Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Diese Vorteile bestehen zum einen darin, dass sich in solchen Clustern die Produktivität der Faktorbedingungen verbessern lässt (z.B. die Qualifikation der Beschäftigten, geringere Transaktionskosten beim Austausch von Waren und Informationen). Zweitens bewirken sie in der Gesamtheit der Unternehmen, als System mit entsprechenden Synergieeffekten durch forward- and backward-linkages, wachstumsfördernde Innovationen. Hierbei kommen Formen der „Koopetition“ zum Tragen – einem Nebeneinander von Kooperation und Wettbewerb –, bei denen sich die Unternehmen wechselseitig herausfordern und über Innovationen Produkte verbessern. Innovationsprozesse sind in diesem systemischen Verständnis das Ergebnis sich gegenseitig beeinflussender Handlungen von Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, relevanter Akteure und Einrichtungen. Drittens erleichtern solche Cluster die Gründung neuer Unternehmen. Das komplexe Zusammenspiel dieser Funktionsbereiche fördert dann – so der in der Regionalökonomie derzeitig überwiegend verfolgte Ansatz – die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit einer Wirtschaftsbranche (Porter 1999, 177 ff.; Barjak 2004; Rehfeld 2005).

„Qualifikation in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ (Schwerpunkt 2): Ein wesentlicher Baustein des wettbewerbsstrategischen Ansatzes der Wirtschaftscluster ist die „Innovationsfähigkeit“, also die Fähigkeit von Selbstständigen und Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, den Input effektiver zu nutzen, u.a. für die Entwicklung, Produktion und Distribution neuer Produkte und Dienstleistungen. Diese Innovationsfähigkeit beruht maßgeblich auf den Qualifikationen von Beschäftigten, Selbstständigen, Betriebsinhaber/innen und Existenzgründer/innen sowie den zukunftsweisenden Qualifizierungsangeboten der verschiedenen Träger.

„Metropolregion „RheinRuhr“ als Kulturwirtschaftsstandort in Europa“ (Schwerpunkt 3): Netzwerke und Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in großen Stadtregionen und Metropolregionen haben besondere Entwicklungsvorteile. Sie sind die starken Motoren der wirtschaftlichen Entwicklung mit positiven Impulsen für die gesamte Wirtschaft einer Region und damit eines Landes. Je bedeutender eine Metropolregion im weltweiten Städtesystem ist, wobei dies je nach Branche und Anzahl national bzw. international agierender Unternehmen variiert, desto mehr können die über „forward and backward linkages“ überregional vernetzten Unternehmen sich neuen Herausforderungen stellen, Innovationen von Unternehmen in anderen Metropolregionen aufgreifen oder Produkte international vermarkten.

„*Ordnungspolitische Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft*“
(Schwerpunkt 4): Das Urheberrecht, unterschiedliche Mehrwertsteuersätze für Bücher oder CDs, Regelungen nach dem Landesrundfunkgesetz hinsichtlich des Marktzugangs von TV-Sendern und dem Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten oder die garantierte kommunale Selbstverwaltung beeinflussen als ordnungspolitische Rahmenbedingungen in vielfältiger Weise (u.a. bei der Erschließung bzw. Sicherung von Märkten, bei notwendigen interkommunalen Kooperationen) die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft eines Landes.

Übersicht 1.1: Untersuchungsschwerpunkte des 5. Kulturwirtschaftsberichtes Nordrhein-Westfalen



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

In diesen vier Untersuchungsschwerpunkten werden anhand der für das Land Nordrhein-Westfalen wichtigen Teilmärkte der Musikwirtschaft, des Literatur- und Buchmarktes, des Kunstmarktes, der Designwirtschaft sowie der Film- und TV-Wirtschaft die Stärken und Entwicklungshemmnisse analysiert sowie Handlungsmöglichkeiten und Instrumente aufgezeigt, die die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Selbstständigen und Unternehmen in den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen verbessern.

Von der Kulturwirtschaft zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Wirtschaftsbranchen mit Kulturbezug stehen in Europa seit Beginn der 1990er Jahre im Fokus von Forschung und Politik. Das Land Nordrhein-Westfalen verfolgt seit etwa 1990 den vielfach von anderen Bundesländern übernommenen bzw. leicht modifizierten Ansatz der „Kulturwirtschaft“. In der Zwischenzeit liegen eine breite Palette an weiteren Ansätzen und Begriffen und damit an Vorstellungen über diese Branchen vor (vgl. Wiesand 2006). Alle diese international verwendeten Ansätze, ob die „Creative Industries“, oder die „Kreativen Ökonomien“ oder auch die „Kreative Klasse“ weisen in ihrer Konzentration auf Kreativbereiche, wie beispielsweise die wissensintensiven Dienstleistungen, Bezüge zu dem in Nordrhein-Westfalen bekannten Ansatz auf. Angesichts der internationalen und noch nicht abgeschlossenen Diskussion um die Branchenabgrenzung geht der 5. Kulturwirtschaftsbericht auf die sich unterscheidenden Ansätze der „Kulturwirtschaft“ und der „Kreativwirtschaft“ ein:

- Wie in den vorangegangenen Kulturwirtschaftsberichten des Landes NRW umfasst der Ansatz der „Kulturwirtschaft“ die Wirtschaftsbranchen mit Kulturbezug. Dieses Modell erlaubt die Darstellung der kulturbezogenen Branchen in ihren komplexen Produktions- und Distributionszusammenhängen und ermöglicht die Abbildung von Märkten und Wertschöpfungsketten. Diese Abgrenzung eignet sich somit besonders zur Darstellung regionaler Zusammenhänge und Entwicklungsstrategien.
- Der international häufig, aber auch nicht einheitlich, verwendete Ansatz „Kreativwirtschaft“ („Creative Industries“) bezieht sich auf die „Kernbranchen der Kulturwirtschaft“. Des Weiteren werden die Branchen der Softwareindustrie einbezogen. Allerdings klammert dieser Ansatz – im Unterschied zur Kulturwirtschaft – Teile der kulturbezogenen Wertschöpfungskette aus (in der Musikwirtschaft u.a. die Herstellung von Musikinstrumenten oder die Vervielfältigung von Bild- und Tonträgern).

Mit dem Titel „Kultur- und Kreativwirtschaft“ berücksichtigt der 5. Kulturwirtschaftsbericht beide Ansätze entsprechend den Anforderungen des jeweiligen Themenschwerpunktes. Im Rahmen des internationalen Vergleichs wird auf den Ansatz der Kreativwirtschaft („Creative Industries“) Bezug genommen. Definition und Abgrenzung der „Kulturwirtschaft“ bilden die Basis für die Skizzierung von Clustern in der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes (Kapitel 3)

sowie für die Analyse der Qualifikationsanforderungen und -angebote (Kapitel 4 und 5). Die Untersuchung der Metropolregion RheinRuhr bezieht sich wiederum auf beide Ansätze, da es sowohl um „innere Strukturen“ als auch um den Vergleich mit europäischen Metropolregionen geht (Kapitel 6). Das Kapitel zu den internationalen Entwicklungen (Kapitel 7) bezieht sich vor allem auf die „Creative Industries“, geht aufgrund seiner europäischen Perspektive aber darüber hinaus noch auf andere, derzeit in Europa diskutierte Ansätze ein.

Übersicht 1.2: Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

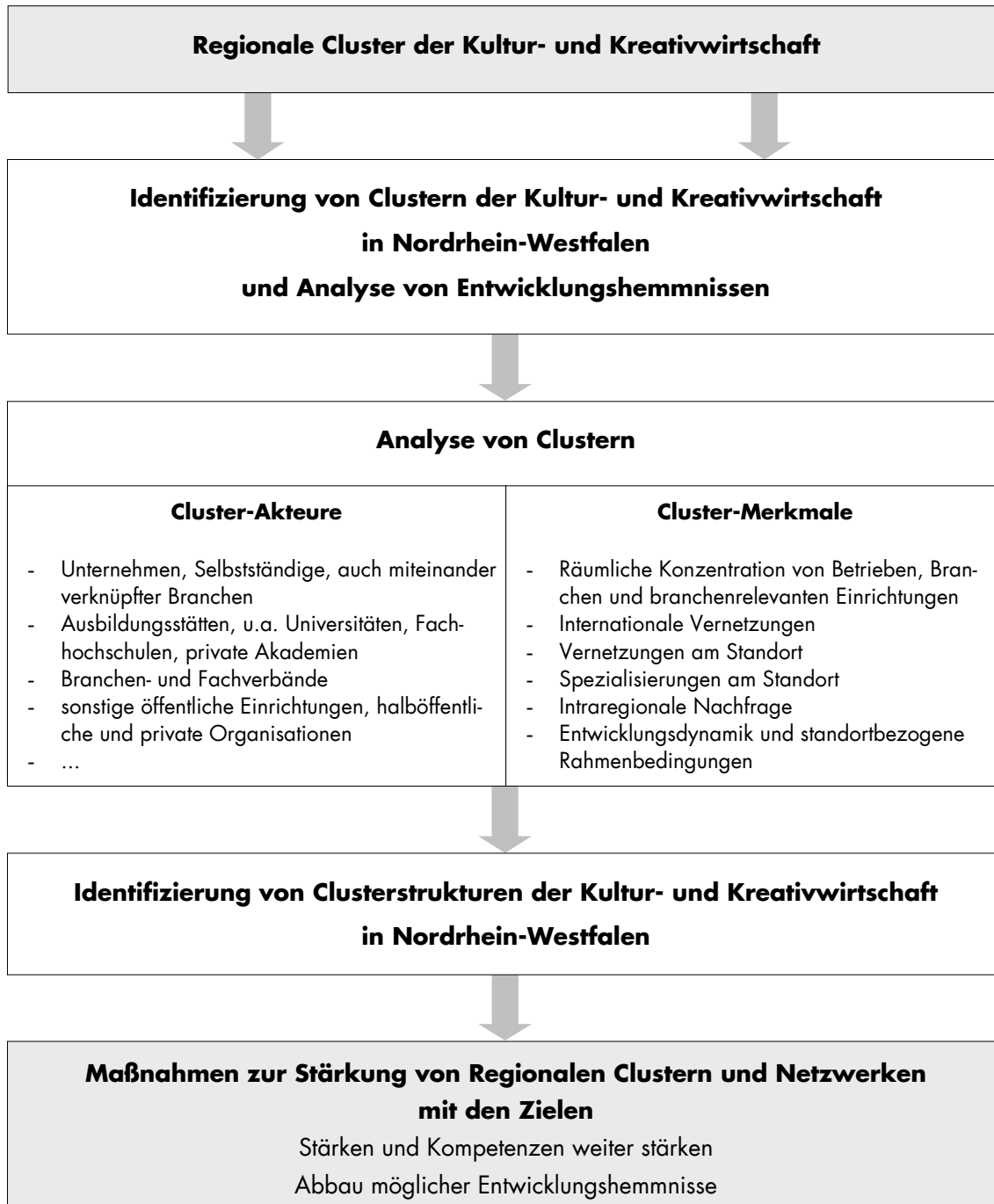
Cluster und Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Die nationale und internationale Wettbewerbsfähigkeit hängt heute in immer mehr Wirtschaftsbranchen von einer flexiblen Organisation von Wissen und Innovation bzw. Kreativität ab. Sie zu erhalten bzw. zu fördern bedarf der Interaktion einer Vielzahl an Akteuren, u.a. durch face to face-Kommunikation. Dabei geht es nicht nur um den Austausch von Informationen und Erfahrungen, sondern eher um die gemeinsame Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen. Erleichtert wird die Interaktion und damit die Innovationsfähigkeit der Selbstständigen und Unternehmen durch einen hohen Agglomerationsgrad, also in einem kleinräumigen oder regionalen Cluster produzierender Unternehmen, Zuliefer- und Marketingfirmen, relevanter Ausbildungs- und Transfereinrichtungen etc. mit unterschiedlichen Funktionen für die Wertschöpfungskette bzw. das Wertschöpfungsnetzwerk. Solche Cluster sind vor allem für Wirtschaftsbranchen mit großen Anteilen von Klein- und Mittelbetrieben und einem ausgeprägten Projektcharakter wie der Werbe- oder Film- und TV-Wirtschaft von besonderer Bedeutung.

Bislang ist für Nordrhein-Westfalen nur ansatzweise dargestellt worden, in welchen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft Cluster mit zumindest überregionalen, wenn nicht sogar (inter)national bedeutsamen sektoralen Konzentrationen und Kompetenzen bestehen, sich im Zuge der Entwicklung neuer Wertschöpfungsketten herausbilden oder sich reorganisieren. Ebenso wenig ist bekannt, ob und welche regionalen Überschneidungen zwischen den verschiedenen Clustern der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen bestehen, welche räumlichen Dimensionen diese aufweisen, ob sie sich auf einige Städte konzentrieren oder mehrere Regionen umfassen, und welche Entwicklungshemmnisse die jeweiligen Cluster aufweisen.

Ausgangspunkt für die Identifizierung von Clustern in entwicklungsrelevanten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen ist die räumliche Konzentration von Selbstständigen bzw. Unternehmen. Bei dieser Analyse wird auf Daten des Landesamtes für Daten und Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen (LDS) zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf der Basis der Wertschöpfungsketten und auf vorhandene aktuelle Studien zu den untersuchten Teilmärkten zurückgegriffen. Da valide Daten dazu aus Gründen des Datenschutzes nicht kleinräumig zur Verfügung standen, wurde auf regional aggregierte Daten zurückgegriffen und sieben Untersuchungsregionen gebildet, die sich an Zuschnitten der IHK-Bezirke orientieren: „Köln“, „Düsseldorf“, „Ruhrgebiet“, „Aachen“, „Münsterland“, „Ostwestfalen-Lippe“ und „Sauerland/ Siegerland“ (Übersicht 1.4). Diese untersuchungsökonomisch pragmatische Vorgehensweise ermöglicht die Erfassung bestehender regionaler Produktionszusammenhänge (z.B. in der Film- und TV-Wirtschaft) und hat den Vorteil, dass unmittelbar Bezüge zur Handlungsebene der IHK-Bezirke hergestellt werden können.

Übersicht 1.3: Untersuchungsdesign Schwerpunkt 1: „Cluster und Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen“



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Übersicht 1.4: Untersuchungsregionen zur Erfassung der Cluster der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen auf der Basis von IHK-Bezirken



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Beschrieben und eingeschätzt werden die Cluster anhand folgender, in der Clusteranalyse anerkannter Merkmale (vgl. u.a. Schwanitz/Müller/Will 2002; Dispan 2005):

- eventuell vorhandene Spezialisierungen,
- internationale Vernetzungen, also die Reichweite von Unternehmen,
- intra- und interregionale Vernetzungen der Akteure (Übersicht 1.3), u.a. bei der Wertschöpfung, beim Informations- und Erfahrungsaustausch etc.,
- intraregionale Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der Kultur und Kreativwirtschaft,
- Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen.

Basis hierfür bilden zahlreiche Gespräche mit Branchenvertretern, Betrieben und branchenrelevanten Einrichtungen sowie die Auswertung von Branchenstudien, kommunaler Berichte, regionsbezogener Kulturberichte, Internetplattformen etc. Anhand der skizzierten Merkmalsausprägungen ergeben sich so unterschiedlich ausgeprägte Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Dispan 2005):

- „Entwickelte Cluster“, bei denen die meisten Merkmale eines Clusters vorhanden sind und
- „Partielle Cluster“, die einige Merkmale eines Clusters aufweisen.

Unter Berücksichtigung der Stärken und Entwicklungshemmnisse der Cluster werden dann Initiativen und Maßnahmen auf der Ebene des Landes, der Kommunen, sowie seitens der Branchen- und Fachverbände vorgeschlagen. Damit sollen die Stärken der jeweiligen Cluster gestärkt, eventuell bestehende Hemmnisse abgebaut und Netzwerke unterstützt werden.

Qualifikation in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Generierung von Innovationen stellt in der Kultur- und Kreativwirtschaft – wie in anderen Branchen – in der Regel hohe Anforderungen an die Qualifikation der Beschäftigten, Betriebsinhaber/innen, Selbstständigen und Existenzgründer/innen. Ein wichtiger Schritt, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der Branche in Nordrhein-Westfalen zu erhöhen, besteht somit darin Qualifikationsdefizite zu identifizieren und diese durch entsprechende Qualifizierungsangebote in den für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutenden Innovationsfeldern abzubauen.

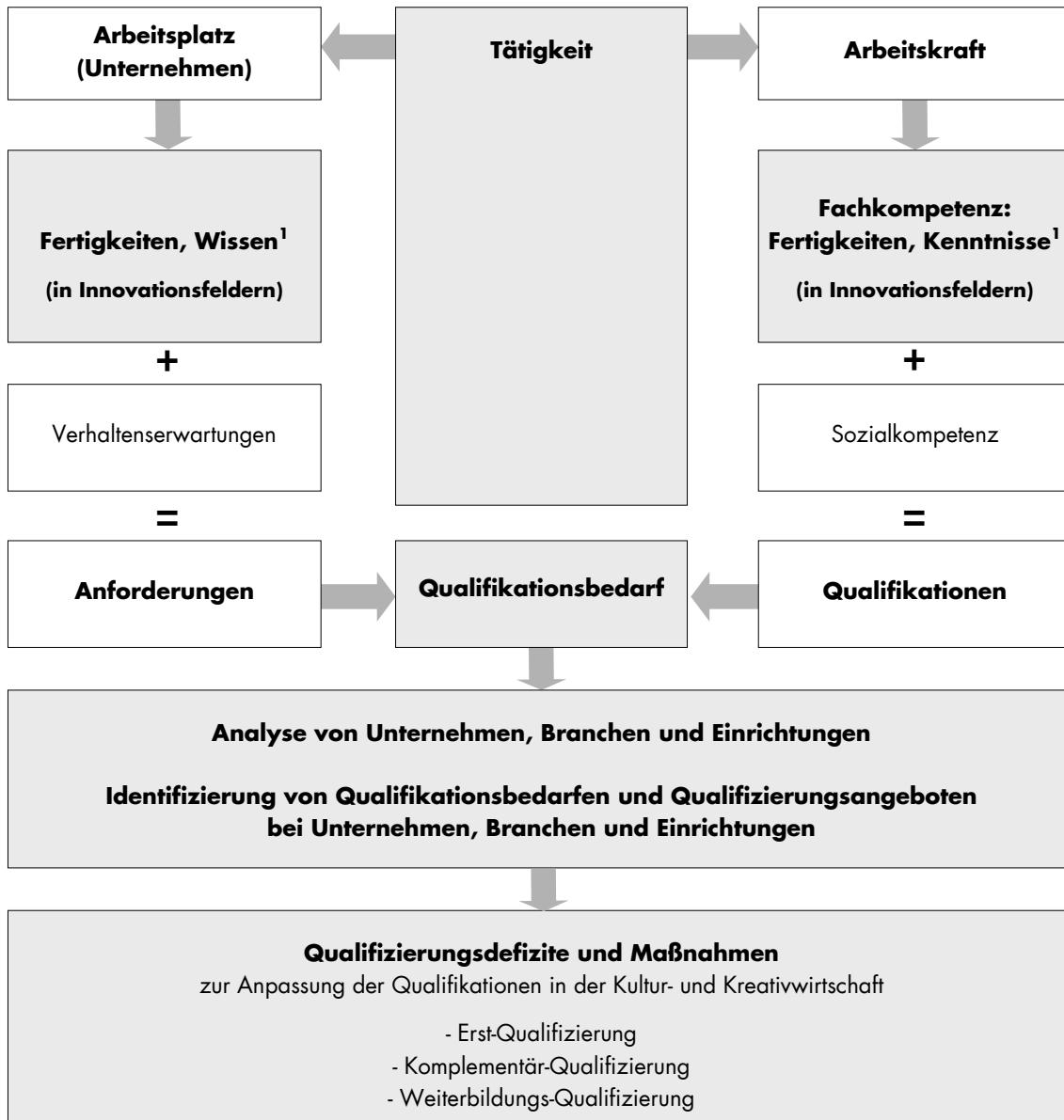
Im Unterschied zu dem in der Wirtschafts- und Regionalpolitik üblicherweise verwendeten dichotomen Modell der Produkt- und Prozessinnovationen und in Anlehnung an innovationsorientierte Studien zur Kultur- und Kreativwirtschaft (z.B. Creton für die Film- und TV-Wirtschaft 1994) unterscheidet der 5. Kulturwirtschaftsbericht acht interdependente Innovationsfelder. Dieser Ansatz ermöglicht eine detaillierte Identifizierung der Qualifikationsbedarfe, auch lassen sich damit eher umsetzbare Handlungsvorschläge für die Politik, Verbände, Aus- und Weiterbildungseinrichtungen sowie Unternehmen formulieren.

- „CONTENT“: In vielen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind neue Inhalte wie ein Roman oder ein Song bzw. ästhetische Innovationen wie veränderte Kameraführungen oder -einstellungen, Maltechniken etc. von zentraler Bedeutung für die Wertschöpfung eines ganzen Teilmarktes. So ist der Buchmarkt maßgeblich von Autoren abhängig, wie die jährlich etwa 60.000 Erstauflagen im deutschen Buchmarkt zeigen, die drei Viertel der bundesdeutschen Buchtitelproduktion ausmachen.
- „TECHNIK“: Insbesondere die anhaltende „digitale Revolution“ hat in der Produktion, (z.B. printing on demand), in der Distribution, selbst bei den Dienstleistungen und der künstlerischen Arbeit weitreichende strukturelle Veränderungen ausgelöst. So ist „Sampling“ heute ein Teil der Musikkomposition und in der Filmproduktion sind Spezialeffekte und die Postproduktion ohne digitale Datenträger nicht mehr vorstellbar.

- „MARKETING“: Die schnelle Veränderung der Nachfrage erfordert Innovationen im Marketing, insbesondere der zielgruppenspezifischen Ansprache (z.B. im Veranstaltungsmarkt über E-Mail bei Jugendlichen) oder zur Erschließung neuer Märkte. Erforderlich sind heute Absatzstrategien oder die Präsenz auf internationalen Messen im Ausland, Strategien der Kundenbindung, der Verkaufsförderung oder auch Erweiterungen des Geschäftsfeldes (z.B. Non-Book-Verkauf in Buchhandlungen).
- „ORGANISATION“: Neue Produktions- und Distributionstechniken ermöglichen in der Kultur- und Kreativwirtschaft neue Formen der betrieblichen Organisation und räumlichen Arbeitsteilung. So erfolgt in den Copy-industrien die Produktion vielfach über Firmen in Billiglohnländern (z.B. der Buchdruck) oder kleinere Musikverlage gründen gemeinsam und in Kooperation mit der IT-Branche neue Vertriebseinheiten. Im Antiquariats-handel lassen sich mit dem Aufbau einer Versandlogistik ähnliche Prozesse beobachten.
- „FINANZIERUNG“: Innovative Finanzierungsmodelle wie etwa zur Nutzung kostspieliger Ausrüstungen (z.B. der Veranstaltungstechnik) sind u.a. unternehmensübergreifende Finanzierungen oder alternative Vertriebswege (z.B. über Online-Plattformen). Dies eröffnet vor allem kleineren Unternehmen neue Handlungsmöglichkeiten.
- „INSTITUTIONELLES UMFELD“: Dazu zählen branchenbezogene und -übergreifende Netzwerke, Verbände und spezielle Fördereinrichtungen (z.B. in der Filmwirtschaft die Filmstiftung NRW). Sie liefern wichtige Informations- oder Transferleistungen für die Entwicklung der Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, beispielsweise bei branchenspezifischen Qualifizierungsangeboten.
- „INFRASTRUKTURELLES UMFELD“: In Branchen wie der Filmwirtschaft oder im Theatermarkt ist auch die Infrastruktur ein Innovationsfeld, zum Beispiel hinsichtlich der Ausstattung von Kinotheatern oder ergänzender Ausbildungseinrichtungen sowie Open-Air-Veranstaltungen. Ebenfalls zählen dazu spezialisierte Existenzgründungszentren oder die Bereitstellung von Raumpotenzialen für eine temporäre Nutzung.
- „ARCHITEKTUR“: Besucher/innen von Kultureinrichtungen haben heute vielfach hohe Anforderungen an die Qualität von Orten und Gebäuden: Ohne Flair ist die Akzeptanz gering. Diese Ansprüche verändern sich zudem sehr dynamisch. Dies gilt vor allem für den Veranstaltungsmarkt. Der attraktive Umbau oder die Erschließung neuer Orte sind wichtige Innovationen, um Aufmerksamkeit zu erzielen und Besucher/innen zu binden.

Zugeschnitten auf die ersten fünf unmittelbar ausbildungsrelevanten Innovationsfelder – auf die anderen Felder wird im Schwerpunkt der Wirtschaftskluster eingegangen – lassen sich aus dem „Spannungsverhältnis“ von Arbeitsplatzanforderungen auf der einen und den Qualifikationen von Beschäftigten, Exis-

Übersicht 1.5: Untersuchungsdesign Schwerpunkt 4: Qualifikationsbedarfe in der Kultur- und Kreativwirtschaft



1) *Qualifikation*: Potenzial des Individuums, sich mit einer Handlungssituation auseinander zu setzen und zielbezogen zu handeln; Summe der relativ überdauernden Handlungs- und Leistungsvoraussetzungen; Teilbereiche: Kenntnisse und Fertigkeiten:

Kenntnisse: im Gedächtnis gespeicherte Informationen über Dinge, Sachverhalte und Relationen der Realität; beinhalten die durch wiederholte Verwendung bei der Handlungsregulation verfestigten individuellen Abbilder der Realität; Kenntnisse sind in bestimmten kognitiven Strukturen bzw. Schemata gespeichert, deren Form und Komplexität die Möglichkeiten des Erwerbs neuer Kenntnisse und die Verwendung bereits vorhandener Kenntnisse beeinflussen.

Fertigkeiten: basieren auf Fähigkeiten und Kenntnisse, welche zu Bestandteilen von Handlungen verbunden werden und „automatisiert“ abgerufen werden können.

Wissen: explizites bzw. codiertes Wissen (standardisierbare und kommunizierbare Kenntnisse, „ablegbar“ z.B. in Datenbanken, Büchern etc.) und implizites bzw. nicht codiertes Wissen (nicht vollständig in Worten, Formeln etc. fassbares Wissen, an ein Individuum gebunden – basiert auf persönliche Erfahrungen).

nach Alewell 2004

tenzgründer/innen etc. auf der anderen Seite (Übersicht 1.5) und zugeschnitten auf die Innovationsfelder die spezifischen Qualifikationsdefizite identifizieren. Dazu zählen nicht nur Fachkompetenzen, also Fertigkeiten und Kenntnisse, sondern auch Sozialkompetenzen, einschließlich der Kommunikationsfähigkeit (Letzteres ist jedoch personenabhängig und damit weniger im Rahmen von Programmen und Maßnahmen durch Politik gestaltbar, weshalb in dem vorliegenden Kulturwirtschaftsbericht auf diesen Aspekt nicht eingegangen wird). Die Fachkompetenzen entsprechen auf der betrieblichen Ebene den Arbeitsplatzanforderungen und umfassen Fertigkeiten sowie explizites und implizites Wissen. Vor diesem Hintergrund kann zwischen zwei Ebenen des Qualifikationsbedarfs unterschieden werden:

- dem Qualifikationsbedarf auf der Mikroebene, also bei den Beschäftigten in den Unternehmen, den Unternehmer/innen und Selbstständigen sowie der Existenzgründer/innen, die sich aus den Arbeitsplatzanforderungen ergeben und
- dem regionalen Qualifizierungsbedarf, also im Kontext branchenbezogener regionaler Entwicklungen.

Diesen Bedarfen stehen Qualifizierungsangebote gegenüber, sowohl seitens der Branchen (u.a. im Rahmen der dualen Ausbildung, interner Weiterbildungsangebote) als auch seitens öffentlicher Träger (u.a. Universitäten, Fachhochschulen) und sonstiger Anbieter (z.B. erwerbswirtschaftliche Qualifizierungsakademien, Volkshochschulen) bzw. Qualifizierungsnetzwerken.

Der 5. Kulturwirtschaftsbericht formuliert vor dem Hintergrund der identifizierten Qualifikationsbedarfe bzw. der Angebotsdefizite der Qualifizierung (differenziert u.a. nach Schwerpunkten, Trägern) Vorschläge und Maßnahmen zur Beseitigung qualifizierungsbedingter Entwicklungshemmnisse für die drei Qualifizierungsphasen des Berufslebens. Diese umfassen:

- die Erst-Qualifizierung: Hierzu zählen vor allem Studiengänge an Hochschulen, Universitäten oder Akademien sowie duale Ausbildungsgänge in relevanten anerkannten Ausbildungsberufen. Hinzu kommen nicht formalisierte Qualifizierungsangebote (z.B. im Rahmen betrieblicher Ausbildungsgänge).
- die Komplementär-Qualifizierung: Diese ergänzt oder baut auf die Erst-Qualifizierung auf und dient der „Mehrfachqualifikation“. Sie ermöglicht den Einstieg in neue Tätigkeits- und Geschäftsfelder (z.B. einjährige Zusatzausbildung als Kultur- und Freizeitmanager/in).
- die Weiterbildungs-Qualifizierung: Solche Angebote dienen der „Aktualisierung“, „Vertiefung“ oder „Ergänzung“ der beruflichen Erst- bzw. Komplementär-Qualifizierung.

Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsstandort in Europa

Wenig bekannt ist bislang, welche Bedeutung die Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion im heutigen Wettbewerb der bundesdeutschen und europäischen Metropolregionen hat. Sie erstreckt sich von Bonn über Köln und Düsseldorf bis nach Mönchengladbach im Westen und Hamm im Osten des Ruhrgebiets und zählt zu den von der Ministerkonferenz für Raumordnung ausgewiesenen elf europäischen Metropolregionen. Auf der Basis von Gesprächen mit Branchen- bzw. Fachverbänden der Kulturwirtschaft und Schlüsselpersonen in Nordrhein-Westfalen sowie ausgewerteten Studien werden der Stellenwert der Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion beschrieben und im Vergleich zu europäischen Metropolregionen der Kultur- und Kreativwirtschaft deren branchenspezifischen Stärken bzw. Schwächen sowie die wirtschaftlichen, politischen etc. Entwicklungshemmnisse dargestellt.

Ausgehend von bedeutsamen Einflussfaktoren für eine erfolgversprechende Entwicklung von Metropolregionen als Kulturwirtschaftsregion (z.B. durch eine nachhaltige Sicherung des „brain gain“ von jungen „Kreativen“ und attraktive Ausbildungseinrichtungen) zeigt der 5. Kulturwirtschaftsbericht, mit welchen Maßnahmen, mit welchen Strategien und wirtschaftspolitischen, städtebaulichen etc. Instrumenten die Metropolregion RheinRuhr national und europaweit weiter profiliert und vernetzt werden kann (Übersicht 1.6).

Übersicht 1.6: Untersuchungsdesign Schwerpunkt 4: Die europäische Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion



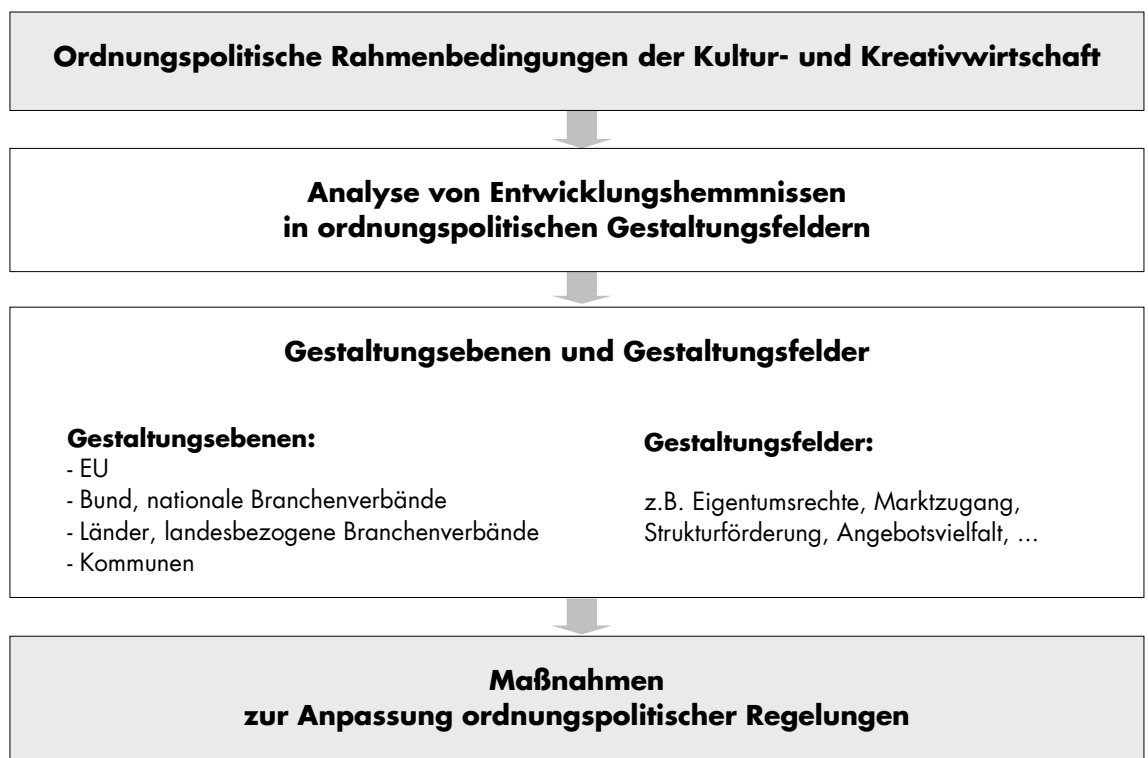
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Ordnungspolitische Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Unternehmen der Kulturwirtschaft unterliegen zahlreichen ordnungspolitischen Rahmenbedingungen. Diese beeinflussen auf vielfältige Weise und in unterschiedlichem Maße direkt oder indirekt die Innovations- und damit die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Selbstständigen einzelner Branchen der Kulturwirtschaft. Hierzu zählen sowohl rechtliche Regelungen wie Gesetze, Verordnungen, Ausführungsbestimmungen etc. als auch Förderprogramme auf vier relevanten politischen Ebenen (Übersicht 1.7):

- Europäische Union: Sie schafft gesetzliche Grundlagen u.a. zur Harmonisierung der Märkte und des Wettbewerbs (z.B. das „Folgerecht“ im Kunstmarkt);
- Bund: Er ist u.a. verantwortlich für Regelungen der Marktgestaltung, zur Sicherung von Eigentumsrechten, zum Erhalt eines breiten Kulturangebotes sowie der Strukturverbesserung (z.B. im Steuer- und Urheberrecht, im Gesetz zur Buchpreisbindung, im Rahmen des Filmfördergesetzes);

Übersicht 1.7: Untersuchungsdesign Schwerpunkt 4: „Ordnungspolitische Rahmenbedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft“



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

- Länder: Sie regeln u.a. den Marktzugang in manchen Branchen der Kulturwirtschaft (z.B. durch Landesrundfunkgesetze), erlassen Regelungen für Erst- und Weiterbildungen für Berufe in der Kulturwirtschaft (z.B. Qualifizierungsgänge an Hochschulen, Architektengesetz) oder über die Sicherheitsvorschriften (z.B. Veranstaltungsstättenverordnung);
- Kommunen: In ihren Gestaltungsbereich fallen u.a. die Vergnügungssteuer, die Öffnungszeiten im Veranstaltungsmarkt sowie Sicherheits- und Gestaltungsaspekte im Planungs- und Baurecht (z.B. für Veranstaltungsbäude).

Dargestellt werden die ordnungspolitischen Regelungen, die die Wettbewerbsfähigkeit von Betrieben und Selbstständigen in der Kulturwirtschaft negativ tangieren und die Handlungsvorschläge zu deren Beseitigung in den drei anderen Untersuchungsschwerpunkten bzw. bei der zusammenfassenden Darstellung.

Strategische Maßnahmen zur Förderung der (inter)nationalen Wettbewerbsfähigkeit des Landes NRW in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie in allen vier Untersuchungsschwerpunkten initiiert und nachhaltig verfolgt werden. Daher werden in einem Abschlusskapitel neben den Handlungsvorschlägen zu den jeweils untersuchten Teilmärkten darüber hinaus gehende Maßnahmen und Strategien zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes vorgestellt.

2 Wirtschafts- und Beschäftigtenentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Wie die Zahlen der nordrhein-westfälischen Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2005 zeigen, hat sich diese zu einem beachtlichen Branchenkomplex mit wachsender Bedeutung innerhalb der Gesamtwirtschaft entwickelt (Übersicht 2.1):

- *Kernbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft (Übersicht 1.2):* In ihren Kernbereichen erzielte die Kulturwirtschaft im Jahre 2005 mit einer stetig wachsenden Unternehmenszahl von rund 34.800 selbstständigen Kulturberufen und steuerpflichtigen Kulturunternehmen ein gesamtes Umsatzvolumen von 22,6 Mrd. EUR. Das entspricht einem prozentualen Anteil der Selbstständigen und Unternehmen der Gesamtwirtschaft des Landes sowie einem Umsatzanteil von 1,9 Prozent an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft.
- *Kulturwirtschaft (Übersicht 1.2):* Die Kulturwirtschaft inklusive der vor- und nachgelagerten Branchen zählte im Jahre 2005 rund 49.300 Selbstständige Kulturberufe und Unternehmen und erzielte ein Umsatzvolumen von 36,1 Mrd. EUR. Die Anteilswerte der Kulturwirtschaft an der Gesamtwirtschaft im Land liegen für die Selbstständigen und Unternehmen bei 7,6 Prozent und für den Umsatz bei 3,0 Prozent.
- *Kreativwirtschaft:* Die Kreativwirtschaft – gegenüber den Kernbereichen der Kulturwirtschaft um Softwarebranchen erweitert (*Übersicht 1.2*) – zählt in Nordrhein-Westfalen rund 46.300 Selbstständige und steuerpflichtige Unternehmen bei einem Umsatzvolumen von 32,1 Mrd. EUR. Die Anteilswerte der Kreativwirtschaft an der Gesamtwirtschaft im Land liegen für die

Übersicht 2.1: Unternehmen und Umsätze in der Kultur- und Kreativwirtschaft 2005*

	Unternehmen	Anteil an der Gesamtwirtschaft (in %)	Umsatz (in Mio. EUR)	Anteil an der Gesamtwirtschaft (in %)
Kernbereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft	34.845	5,4	22.617	1,9
Kulturwirtschaft	49.317	7,6	36.162	3,0
Kreativwirtschaft	46.252	7,2	32.076	2,7

* Zur statistischen Abgrenzung von Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft siehe auch Kapitel 1 und 2.1

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007, nach Daten des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik NRW (LDS).

Unternehmen bei 7,2 Prozent und für den Umsatz bei 2,7 Prozent. Da dieses Konzept die vor- und nachgelagerten Bereiche der Kulturwirtschaft nicht berücksichtigt, sind die Anzahl der Unternehmen und die Umsätze – trotz Hinzunahme der Software-Branchen – niedriger, als bei der gesamten Kulturwirtschaft.

Angesichts dieser Werte müssen die Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft den Vergleich mit den etablierten Industriebranchen in Nordrhein-Westfalen nicht scheuen: Der Fahrzeugbau (Automobil und KFZ-Teile) erreichte im Vergleichsjahr 2005 (auf der Basis der vergleichbaren Umsatzsteuerstatistik) mit einem Umsatzwert von 31,3 Mrd. EUR einen prozentualen Anteil von 2,6 Prozent; der Maschinenbau erreichte 3,9 und die Chemische Industrie 4,4 Prozent der Gesamtwirtschaft.

Allerdings besitzt die Kultur- und Kreativwirtschaft nach wie vor spezifische Charakteristika, die sie grundsätzlich von traditionellen Industriebranchen unterscheidet. Während die Industriebranchen mit ihren starken Monostrukturen und hohen Konzentrationstendenzen in Nordrhein-Westfalen nur wenige tausend Unternehmen zählen – in der Chemischen Industrie und im Fahrzeugbau sind dies lediglich jeweils rund 1.000, im Maschinenbau knapp 6.000 Betriebe – ist die Unternehmensstruktur in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch einen extrem hohen Anteil an 1-Personen-Unternehmen bzw. Mikro- oder Kleinstunternehmen geprägt.

Nach bundesweiten Schätzungen zählen rund 98 Prozent aller Firmen in der Kreativwirtschaft zu den Kleinstunternehmen (bis unter 2 Mio. EUR Jahresumsatz je Unternehmen), die im Jahre 2005 bereits ein knappes Drittel (29%) des Umsatzvolumens in der Kreativwirtschaft erwirtschafteten. Die kleinen und mittleren Betriebe (KMU), mit Jahresumsätzen je Unternehmen von mehr als 2 Mio. EUR bis 100 Mio. EUR, erreichen einen Firmenanteil von 1,5 Prozent mit einem Umsatzanteil von 26 Prozent, die „Majors“, mit mehr als 100 Mio. EUR Jahresumsatz je Unternehmen, einen Firmenanteil von weniger als ein Prozent mit einem Anteil am Umsatzvolumen von 45 Prozent.

In der Kreativwirtschaft gab es im Jahre 2005 insgesamt 156.700 sozialversicherungspflichtig beschäftigte Personen. Das waren 2,8 Prozent aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze in der NRW-Gesamtwirtschaft (Übersicht 2.2.6). Im Durchschnitt bietet ein Unternehmen der Kreativwirtschaft für 3,5 Personen sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze. Addiert man die Anzahl der Selbstständigen/Unternehmen in der Kreativwirtschaft hinzu, steigt das vergleichbare Beschäftigungsvolumen auf rund 203.000 Beschäftigte mit einem Arbeitsplatzanteil von 4,5 Personen (selbstständig und sozialversicherungspflichtig beschäftigt). Auch ein typischer Major der Kreativwirtschaft wie die „EMI Music Germany GmbH & Co.KG“ mit Sitz in Köln schafft mit rund 270 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von 204 Mio. EUR im Jahr 2004

nur Arbeitsplatzpotenziale, die für KMU typisch sind, jedoch nie die Beschäftigungsdimensionen einer Automobilfirma erreichen, wie etwa die Ford-Werke Köln mit 30.900 Beschäftigten und 14,6 Mrd. EUR Umsatz im Jahr 2004.

Die Stärken der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen sind die Beschäftigungspotenziale und flexiblen Strukturen der 1-Personen-Unternehmen bzw. freiberuflichen Büros, die nach den empirischen Ergebnissen, nach wie vor in wachsender Tendenz auf die jeweiligen Kulturmärkte drängen.

Die Probleme liegen in den schwach entwickelten wirtschaftlichen Potenzialen der Kleinstunternehmen, die bislang kaum mehr als ihren eigenen Unternehmer-Arbeitsplatz finanzieren können. Dieser Trend gilt für das gesamte Bundesgebiet. Mit der schwachen Wertschöpfung der Unternehmen kommt es zurzeit nicht mehr zu einem nennenswerten Ausbau von sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen.

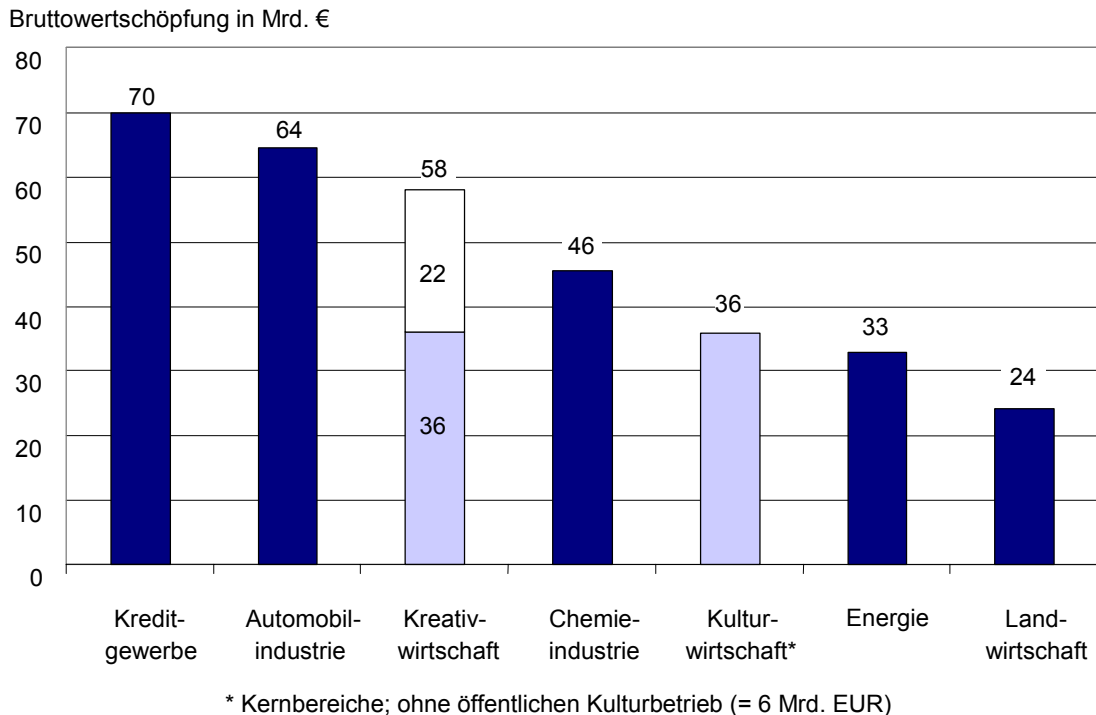
Der Beitrag der Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im bundesweiten Fokus

Auf die große wirtschaftliche Bedeutung weist auch der Beitrag der Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung hin: Die Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen leistete an der bundesweiten Bruttowertschöpfung im Jahr 2004 von insgesamt 58 Mrd. EUR einen Anteil von 14,7 Mrd. EUR bzw. 25 Prozent. Die Bruttowertschöpfung in den nordrhein-westfälischen Kernbereichen der Kulturwirtschaft liegt nach Schätzungen im Jahr 2004 (die Grunddaten für das Jahr 2005 werden vom Statistischen Bundesamt im Herbst 2007 veröffentlicht) bei rund 9,4 Mrd. EUR und erreicht einschließlich der Wertschöpfungsbeiträge der Kreativbranchen einen Gesamtwert von 15 Mrd. EUR für die Kreativwirtschaft. Diese Daten basieren auf den Angaben zur bundesweiten Lage, die an dieser Stelle eine differenzierte Betrachtung ermöglichen.

Die Kernbereiche der Kulturwirtschaft haben im Jahre 2004 rund 36 Milliarden EUR zur Bruttowertschöpfung in Deutschland beigetragen (Übersicht 2.2). Dadurch erreicht sie einen Anteil von 1,6 Prozent am Bruttoinlandsprodukt und rangiert vor der Energie-Branche (1,5%) und der Landwirtschaft (1,1%).

Die Kreativwirtschaft kommt auf einen Betrag von 58 Mrd. EUR und liegt mit einem Anteil von 2,6 Prozent ungefähr zwischen der Chemischen Industrie (46 Mrd. EUR und 2,1% Anteil am BIP) und der Automobilindustrie (64 Mrd. EUR und 2,9% Anteil am BIP). Sie konnte 2004 gegenüber dem Vorjahr zudem ein Plus von mehr als 2 Prozent erzielen (Bruttowertschöpfung Chemieindustrie + 3%; Autobranche + 0,3% gegenüber 2003).

Übersicht 2.2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich in Deutschland, 2004



Die Schätzungen für die Kulturwirtschaft* und die Kreativwirtschaft basieren auf den Angaben im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen.

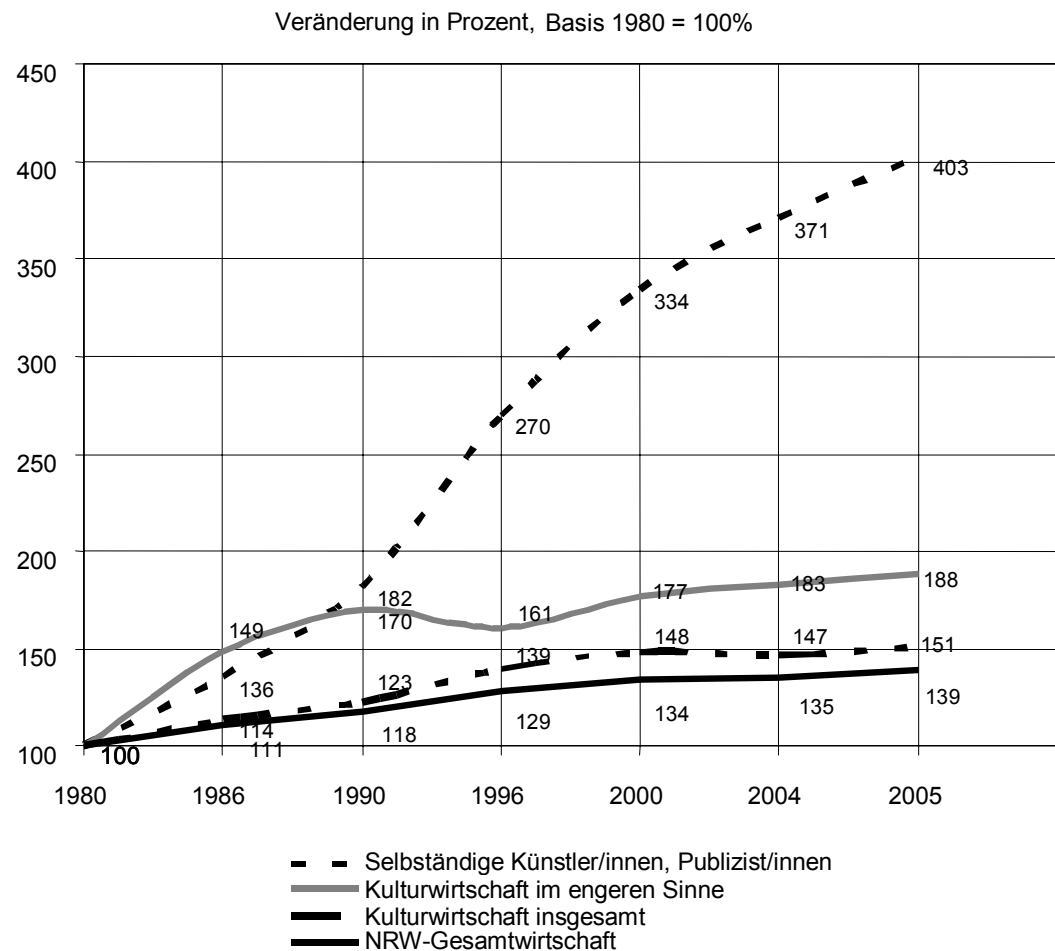
Quelle: Destatis, Schätzung M. Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. 2006

Nach aktuellen Angaben der OECD vom August 2006 hat die Kreativwirtschaft in Frankreich rund 48 Mrd. EUR und im Vereinigten Königreich rund 63 Mrd. EUR Wertschöpfungsbeiträge im Jahr 2003 generiert.

2.1 Langfristige Entwicklung der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Wird der Ansatz der Kulturwirtschaft zugrunde gelegt, also einschließlich der vor- und nachgelagerten Bereiche, da hier die Datenbestände auf der Basis der früheren Kulturwirtschaftsberichte seit 1980 verfügbar sind, dann wird deutlich, dass die Gruppe der selbstständigen Künstler/innen (Komponist/innen/Musiker/innen, Bildende Künstler/innen, Bühnenkünstler/innen, Schriftsteller/innen und Journalist/innen) langfristig den stärksten Zuwachs hatten (Übersicht 2.1.1).

Übersicht 2.1.1: Langfristige Entwicklung der Anzahl von Unternehmen in der Kulturwirtschaft 1980 bis 2005



* Kulturwirtschaft i.e.S. = Kernbereiche der Kulturwirtschaft ohne Presseverlage

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

So stieg die Zahl der selbstständigen Künstler/innen von 1980 mit rund 2.200 Selbstständigen bis zum Jahr 2005 auf rund 8.900. Dies entsprach einem Zuwachs um über 300 Prozent. Zu Beginn der 80er Jahre gab es eine große Zunahme an Unternehmen der Kulturwirtschaft im engeren Sinne, also an Musikfirmen, Buchverlagen, Kunsthändlern, Filmproduktionsunternehmen etc. Zwischen 1980 und 1986 wuchs die Zahl dieser Betriebe um 49 Prozent. Damit drängte eine große Anzahl an Unternehmen auf die Kulturwirtschaftsmärkte. Der Zuwachs an selbstständigen Künstler/innen betrug demgegenüber während dieses Zeitraumes „nur“ 36 Prozent. Mit Beginn der 1990er

Jahre gab es eine neue Entwicklung: Die Anzahl der Betriebe der Kulturwirtschaft wuchs moderater im Vergleich zur Entwicklung der selbstständigen Künstler/innen.

Der „Entwicklungseinbruch“ zwischen 1990 und 1996 beruht auf einer statistischen Bereinigung, da ab diesem Zeitpunkt ein Teil der kulturelevanten Großhandelsfirmen wegen Änderung der Wirtschaftszweigklassifikation nicht mehr erfasst werden konnte. Bis zum Jahr 2004 stieg die Firmenzahl gegenüber dem Vergleichsjahr 1980 um insgesamt 83 Prozent. In absoluten Werten war die Zahl der Kulturfirmer in der Kulturwirtschaft im engeren Sinne im Jahre 1980 mit ca. 3.500 Firmen bis zum Jahre 1990 um rund 2.400 auf rund 5.900 Firmen angestiegen. In den Folgejahren führte der Zuwachs von jeweils 200 Firmen bis zum Jahre 2000 auf 6.100 und bis 2005 auf die Zahl von rund 6.500 Firmen insgesamt.

Mit Beginn des Jahres 2000 setzte eine Phase der Stagnation bei der Anzahl der kulturelevanten Medienfirmen ein, also bei Presse, Druckereien, Werbung, Phonotechnik, etc. Während die Anzahl der Unternehmen in der Kulturwirtschaft insgesamt von 1980 bis 2000 um 48 Prozent angestiegen war und damit einen stärkeren Anstieg als in der Gesamtwirtschaft mit 34 Prozent zu verzeichnen hatte, stagnierte diese Entwicklung bis zum Jahre 2004. Erst 2005 stieg die Anzahl der Betriebe wieder leicht an.

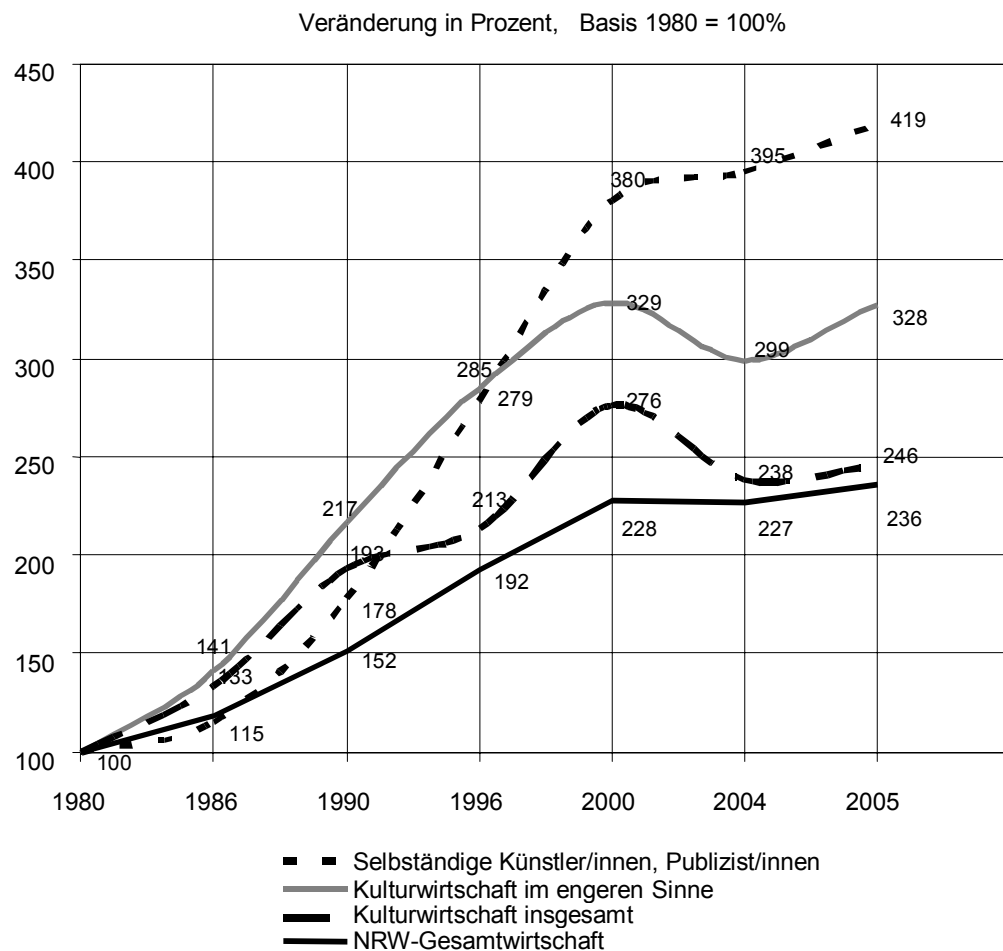
Umsatzentwicklung 1980 bis 2005

Die wirtschaftliche Entwicklung der Kulturwirtschaft verlief ab 1980 stets dynamischer als die Gesamtwirtschaft (Übersicht 2.1.2). Alle „kulturwirtschaftlichen Gruppen“ konnten ihre Umsätze zwischen 1980 und 2000 fast verdreifachen. Die Gruppe der selbstständigen Künstler/innen war mit einem Umsatzzuwachs von 280 Prozent im vergleichbaren Zeitraum mit Abstand am dynamischsten. Zwar stieg auch die Gesamtwirtschaft während dieses Zeitraums um 128 Prozent, allerdings mit einer deutlich schwächeren Dynamik.

Die Kulturwirtschaft durfte während dieser Phase zu Recht als eine „Boombranche“ bezeichnet werden, was sich auch in ihrem wachsenden Anteil an der Gesamtwirtschaft im Jahre 2000 deutlich zeigte. Die Kulturwirtschaft erzielte 3,6 Prozent an der Gesamtwirtschaft zu diesem Zeitpunkt. Im Jahr 1980 hatte der vergleichbare Anteilswert der Kulturwirtschaft noch bei 2,9 Prozent gelegen. Bezogen auf die durchschnittlichen Umsatzzuwächse je Unternehmen konnte vor allem die Kulturwirtschaft im engeren Sinne am stärksten von der branchenspezifischen Entwicklung profitieren. Während die Zahl der Unternehmen im Zeitraum 1980 bis 2000 um 77 Prozent zulegte, wuchs der entsprechende Umsatz um 229 Prozent.

Ab dem Jahr 2000 endete diese Boomphase für alle drei kulturwirtschaftlichen Vergleichsgruppen. Nur die Gruppe der selbstständigen Künstler/innen kann bis 2004 noch leichte Umsatzzuwächse erzielen, die immerhin über der Stagnation der Gesamtwirtschaft liegen. Diese konnte ihr Umsatzpotenzial zwischen 2000 und 2004 nominal halten. Die beiden Gruppen „Kulturwirtschaft im engeren Sinne“ und die Kulturwirtschaft insgesamt hingegen wiesen einen erheblich Rückgang an Umsätzen auf. Zwar bedeutet eine Umsatzzschrumpfung nicht immer gleich auch Renditeverlust, aber der dramatische Rückgang zum Beispiel in der Kulturwirtschaft im engeren Sinne mit einem prozentualen Umsatzverlust von rund 30 Prozentpunkten zwischen den Jahren 2000 und 2004 dürfte der Realität einer wirtschaftlich schwachen Phase entsprechen.

Übersicht 2.1.2: Langfristige Entwicklung der Umsätze in der Kulturwirtschaft von 1980 bis 2005



Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

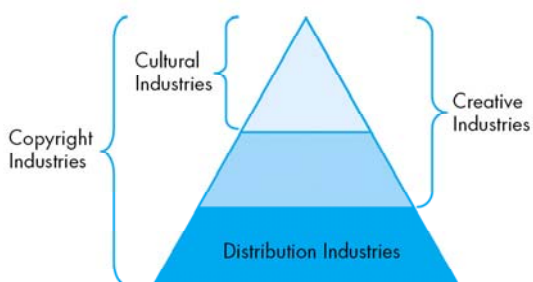
Seit dem Jahre 2004 scheint jedoch eine deutliche Trendwende eingetreten zu sein. Alle drei kulturwirtschaftlichen Vergleichsgruppen zeigen ansteigende Umsatzentwicklungen. Die Künstler-/Publizistengruppe legt mit einem Plus von 24 Prozent zwischen 2004 und 2005 zu, die Kulturwirtschaft im engeren Sinne erreicht mit einem Zuwachs um 27 Prozent sogar fast den Umsatzhöhepunkt des Jahres 2000. Und selbst die Kulturwirtschaft insgesamt steigt mit einem leichten Umsatzplus von 8 Prozent. Die Gesamtwirtschaft hat mit 7 Prozent zwischen 2004 und 2005 die geringsten Zuwächse erzielt.

2.2 Strukturmerkmale der Kreativwirtschaft

Die internationale Debatte und einschlägige Studien zur Kulturwirtschaft und ihrer verwandten Industrien zeigen immer deutlicher, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft ein offenes Branchensystem ist, dessen Branchenstruktur sich schnell wandelt. Derzeit rücken neben den kulturspezifischen Branchen: Musikwirtschaft, Buchmarkt/Verlagsgewerbe, Kunstmarkt, Film/TV-Wirtschaft und Theatermarkt stärker die Gestalterbranchen wie die Architektur- und Designwirtschaft ins Zentrum der Betrachtung.

Auch bei dem britischen Konzept der „Creative Industries“ – hier gleichgesetzt mit dem Begriff „Kreativwirtschaft“ – steht der Faktor „Kreativität“ als Ausgangspunkt von branchenspezifischen Produkten und Dienstleistungen im Zentrum. Kulturwirtschaftliche Teilbranchen werden mit den Branchen der Software-/Games-Industrie zu einem Kreativkomplex zusammengefasst (Übersicht 1.2, Anhang). Im amerikanischen und asiatischen Raum werden weitergehende Überlegungen zum Abgrenzungsmodell diskutiert, die eine Verbindung von Kultur-, Kreativ- und Copyright-Industrien sehen. Hier hat das „Singapore“-Modell inzwischen weite Verbreitung in der fachwissenschaftlichen Debatte gefunden (Übersicht 2.2.1).

Übersicht 2.2.1: Das „Singapore Modell“



Quelle: Ministry of Trade and Industry Singapore, 2003

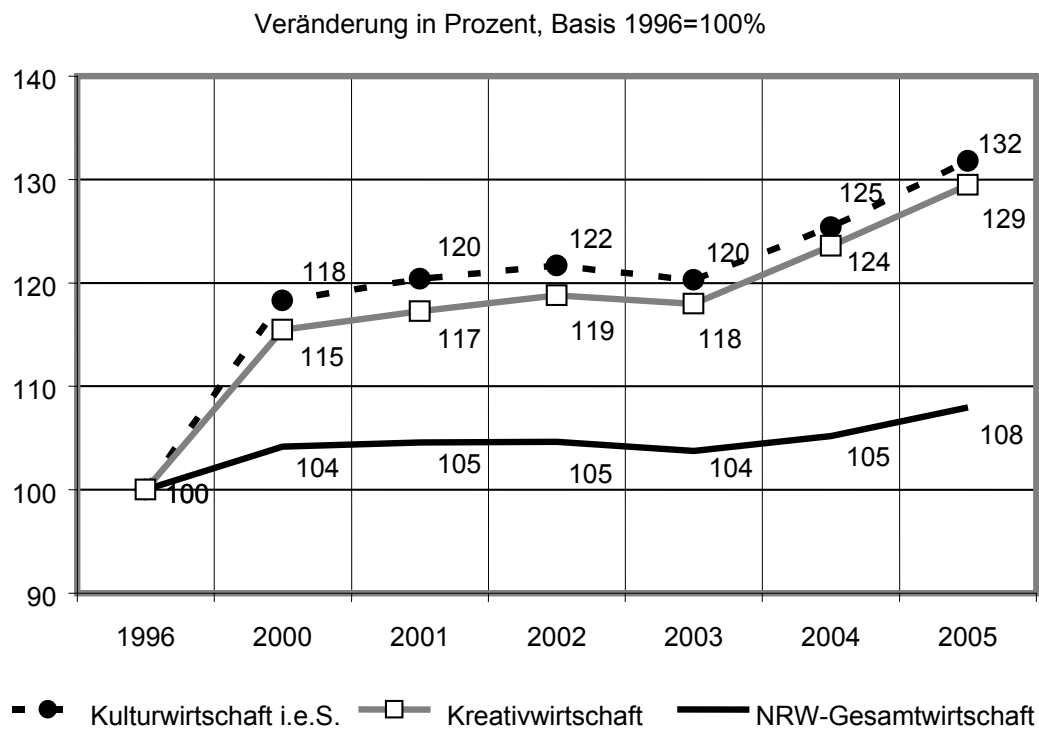
Die folgende statistische Auswertung orientiert sich in weiten Teilen an dem Konzept der Kreativwirtschaft (Creative Industries), das derzeit im Rahmen der europäischen Forschungsgruppe Kulturwirtschaft bei der EU-Kommission als mögliche Abgrenzungslösung geprüft wird.

Unternehmen

Die Anzahl der Selbstständigen und Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft erreichten im Jahr 2005 einen erneuten Höchststand. Rund 34.800 Unternehmen gehören zu den Kernbereichen der Kulturwirtschaft. In der Kreativwirtschaft sind es zu diesem Zeitpunkt über 46.300 Unternehmen.

Der weitaus überwiegende Teil dieser Selbstständigen und Unternehmen agiert als Einzelunternehmer bzw. ist als Freiberufler tätig (rund 80 bis 90%). Dies variiert jedoch nach Teilbranchen. Daneben existiert eine kleinere Zahl an Kleinunternehmen, meist als GmbH (rund 10 bis 20%). Die Anzahl der Betriebe

Übersicht 2.2.2: Unternehmen der Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 1996-2005



* Kulturwirtschaft i.e.S. = Kernbereiche der Kulturwirtschaft ohne Presseverlage

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft bzw. in der Kreativwirtschaft wuchs zwischen 1996 und 2005 um 32 bzw. um 29 Prozent an. Die Gesamtwirtschaft kam im Vergleich dazu lediglich auf ein Wachstum von 8 Prozent (Übersicht 2.2.2).

Eine Aufschlüsselung nach Branchen ergibt dabei folgende Größenordnungen (Übersicht 2.2.3): Die Designwirtschaft hat sich mit 8.800 Designbüros und Designfirmen (einschließlich Werbegestaltung) inzwischen zur größten Teilgruppe innerhalb der Kulturwirtschaft entwickelt. Dieser Branche folgen die Architekten mit 8.100 Büros. Diese beiden „Gestalter“-Gruppen stehen zugleich für die beiden extremsten Entwicklungen in der Kulturwirtschaft. Während die Designer im Jahr 1996 mit 3.900 Büros noch weniger als die Hälfte der Architekten (im Jahr 1996: 8.900 Büros) aufwiesen, erlebten die Designer ein stetiges Wachstum, verdoppelten sich bis zum Jahr 2005 und erreichten einen prozentualen Zuwachs von rund 123 Prozent.

Übersicht 2.2.3: Unternehmen in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft und in der Kreativwirtschaft 1996-2005

Wirtschaftsgruppe	Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen/r							Veränderung	
	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005/96 in %	2005/04 in %
Anzahl absolut									
I. Kulturwirtschaft									
Verlagsgewerbe	2.003	2.053	2.021	1.998	1.974	2.045	1.972	-1,5	-3,6
darunter Buch-/Musikverlage	721	822	810	814	839	891	893	23,9	0,2
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	1.517	1.595	1.573	1.744	1.697	1.739	1.793	18,2	3,1
Rundfunk-/ TV-Unternehmen	123	170	178	184	182	191	214	74,0	12,0
Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.	5.939	7.112	7.374	7.377	7.206	7.551	8.027	35,2	6,3
Journalisten-/Nachrichtenbüros	2.166	2.844	2.943	3.049	3.134	3.365	3.684	70,1	9,5
Museumsshops, Kunstaustellungen	149	225	237	250	246	248	274	83,9	10,5
Handel mit Büchern, Musikalien, Kunst	2.144	2.049	2.024	2.011	2.009	1.976	1.989	-7,2	0,7
Architekturbüros	8.937	8.590	8.415	8.231	7.945	7.949	8.115	-9,2	2,1
Designbüros*	3.929	6.901	7.292	7.513	7.570	8.213	8.777	123,4	6,9
Kulturwirtschaft insgesamt	26.907	31.539	32.057	32.357	31.963	33.277	34.845	29,5	4,7
Kulturwirtschaft i.e.S.	25.625	30.308	30.846	31.173	30.828	32.123	33.766	31,8	5,1
II. plus Kreativbranchen									
Werbung	7.537	5.806	5.484	5.278	4.906	4.774	4.672	-38	-2,1
Software/Games	1.280	3.910	4.357	4.812	5.279	6.092	6.735	426	10,6
I.+II. Creative Industries	35.724	41.255	41.898	42.447	42.148	44.143	46.252	29,5	4,8
z.Vgl. NRW-Gesamtwirtschaft	597.474	622.428	624.775	625.283	620.065	628.567	645.227	8,0	2,7
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	4,5%	5,1%	5,1%	5,2%	5,2%	5,3%	5,4%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	6,0%	6,6%	6,7%	6,8%	6,8%	7,0%	7,2%	-	-

Hinweise: Kulturwirtschaft i.e. Sinne = Kernbereiche der Kulturwirtschaft ohne Presseverlage, Veränderung 2005/96 = 2005 gegenüber 1996, Basis 1996 = 0%; 2005/04 = 2005 gegenüber 2004, Basis 2004 = 0%. * mit WZ-Nr. 74.20.6, 74.40.1 (Werbegestaltung) und 74.87.4.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

Demgegenüber schrumpfte die Zahl der Architektenbüros zwischen 1996 und 2005 stetig (-9%). Ein vergleichbares Minuswachstum ist nur noch im Buchhandel zu beobachten. Dort ging die Zahl der Buchhändler im Vergleichszeitraum 1996 bis 2005 um 7 Prozent zurück.

Bei allen anderen Branchengruppen, von den Buchverlagen über die Film/Rundfunkwirtschaft bis hin zu den Künstler- und Journalistenbüros, stieg die Zahl der Büros und Firmen im Vergleichszeitraum fast immer mit zweistelligen Zuwachsraten. Die absolute Ausnahmeerscheinung unter den Teilgruppen ist allerdings die Software/Games-Gruppe, in der die Zahl von 1.300 Unternehmen im Jahr 1996 auf das Fünffache in 2005 stieg und 2005 bereits 6.700 Unternehmen zählt (+420 Prozent).

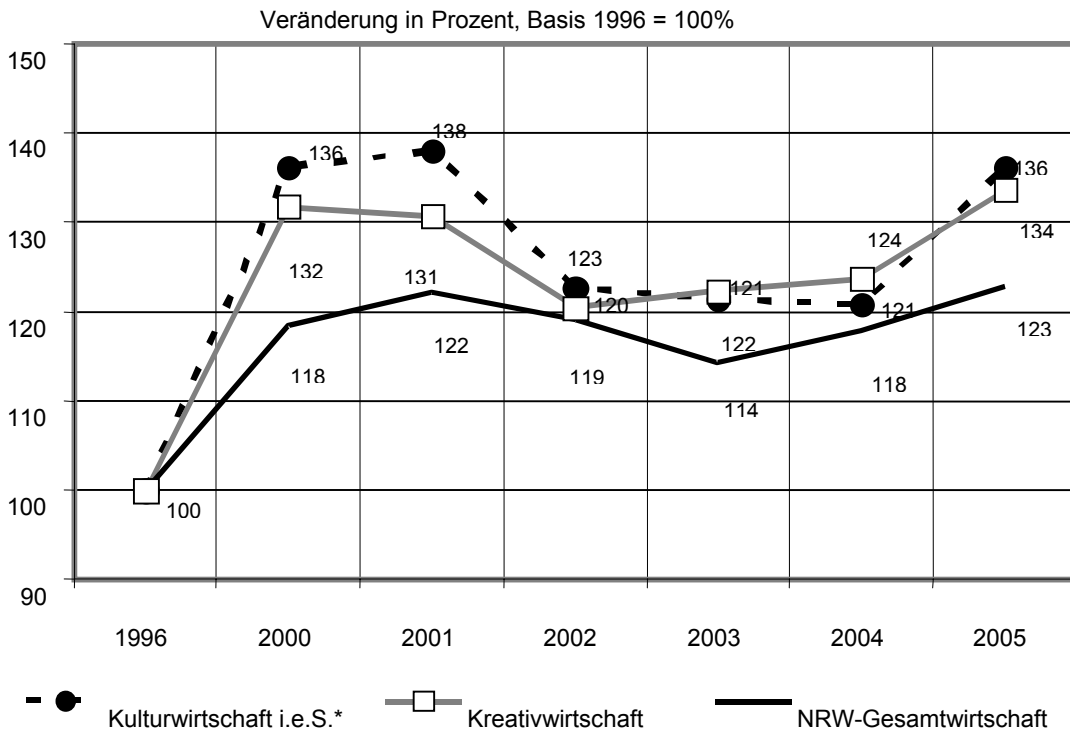
Umsätze

Im Jahr 2005 erzielte die Kulturwirtschaft in ihren Kernbranchen Umsätze in Höhe von 22,6 Mrd. EUR, mit den Kreativbranchen Werbung und Software/Games (9,4 Mrd. EUR Umsatz) in der Kreativwirtschaft ein Gesamtumsatzvolumen von 32,1 Mrd. EUR (Übersicht 2.2.5). Eine Aufschlüsselung nach Branchen ergibt dabei: Das Verlagsgewerbe einschließlich Buch- und Musikverlage erzielte 10,2 Mrd. EUR, die Designwirtschaft brachte es auf 4 Mrd. EUR, die Rundfunkwirtschaft schaffte 2,7 Mrd. EUR und die Teilgruppen: Architektur sowie Einzelhandel mit Büchern, Musik und Kunst erreichten Umsätze in Höhe von 1,4 bis 1,5 Mrd. EUR. Die Gruppen der Künstler/innen, Musiker/innen, Schriftsteller/innen (1,3 Mrd. EUR) und der Journalist/innen (311 Mio. EUR) erwirtschafteten zusammen ebenfalls knapp 1,6 Mrd. EUR, während die Filmwirtschaft nur noch auf 1,1 Mrd. EUR kommt.

Die Kernbereiche der Kulturwirtschaft und die Kreativwirtschaft hatten ihre letzten Höhepunkte in den Jahren 2000 und 2001 mit jeweils 23 Mrd. EUR (Kulturwirtschaft) und 31,6 Mrd. EUR (Kreativwirtschaft) erreicht (Übersicht 2.2.5). Seitdem sanken die Umsätze in fast allen Teilgruppen der Kulturwirtschaft. Sie schrumpfte in den Folgejahren 2002 und 2003 um 2 Mrd. EUR und erreichte im Jahr 2004 erstmals wieder ein stagnierendes Niveau von 20,7 Mrd. EUR.

Bis zum Jahr 2005 haben sich die meisten Branchen der Kreativwirtschaft jedoch kräftig entwickelt. Bis auf den Handel mit Kulturgütern, die Architektur und die Werbung, die negative Veränderungsraten anzeigen, weisen alle anderen Branchen überdurchschnittliche Zuwachsraten von 5 Prozent und mehr aus, zum Teil sogar in zweistelliger Höhe wie die Buchverlage mit 15 Prozent, die Museumsshops mit 22 Prozent sowie die Designer und Software-/Games-Entwickler mit über 30 Prozent Umsatzzuwachs zum Vorjahr 2004 (Übersicht 2.2.5). Allerdings dürften nicht alle dieser Zuwachsraten, insbeson-

Übersicht 2.2.4: Umsatzentwicklung der Kulturwirtschaft i.e.S. und der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 1996-2005



* Kulturwirtschaft i.e.S. = Kernbereiche der Kulturwirtschaft ohne Presseverlage

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

dere die letztgenannten Umsatzsteigerungen, nur durch echte Marktrealitäten entstanden sein, sondern es wird wiederum auch durch sogenannte statistische Umsetzungen Beeinflussungen gegeben haben.

Die Kreativbranchen entwickeln sich teilweise in andere Richtungen. Während die Entwicklung in der Werbung nach einem ähnlichen Muster verläuft wie in der Kulturwirtschaft, kann sich die Software/Games-Gruppe deutlich im Umsatzverlauf von den übrigen Teilgruppen absetzen. Sie wächst nicht nur im gesamten Zeitverlauf 1996 bis 2005 um das Vierfache, sondern legte auch im letzten Vergleichsjahr 2005 zu 2004 nochmals um mehr als 30 Prozent beim Umsatz zu. Das weit überwiegend positive Wachstum in den meisten Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft reichte mühelos aus, um das neue Wachstumstempo der Gesamtwirtschaft zu erreichen. Die Kernbereiche der Kulturwirtschaft legten zwischen 2004 und 2005 ein Umsatzplus von 9,4 Prozent vor, die Kreativwirtschaft schaffte 8 Prozent, während die Gesamtwirtschaft mit 4,2 Prozent nur halb so schnell wuchs (Übersicht 2.2.5).

Übersicht 2.2.5: Umsatzentwicklung in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft und in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 1996-2005

Wirtschaftsgruppe	Umsatz der steuerpflichtigen Unternehmen/r in Mio. EUR							Veränderung	
	1996	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005/96 in %	2005/04 in %
I. Kulturwirtschaft									
Verlagsgewerbe	9.105	10.287	10.473	9.805	9.312	9.580	10.194	12,0	6,4
darunter Buch-/Musikverlage	4.306	5.004	5.470	4.814	4.375	4.530	5.191	20,6	14,6
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	1.088	1.337	1.367	1.179	1.182	1.067	1.124	3,3	5,3
Rundfunk-/ TV-Unternehmen	1.614	2.810	2.637	2.475	2.596	2.553	2.715	68,2	6,3
Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.	888	1.222	1.287	1.129	1.153	1.177	1.286	44,8	9,2
Journalisten-/Nachrichtenbüros	201	260	270	364	358	284	311	54,8	9,4
Museumsshops, Kunstausstellungen	51	74	82	82	81	78	95	87,7	22,1
Handel mit Büchern, Musikalien, Kunst	1.181	1.249	1.247	1.283	1.473	1.441	1.391	17,8	-3,5
Architekturbüros	2.048	1.920	1.857	1.715	1.585	1.494	1.460	-28,7	-2,3
Designbüros*	1.568	3.757	3.655	2.846	2.922	3.005	4.041	157,7	34,5
Kulturwirtschaft insgesamt	17.744	22.916	22.873	20.878	20.662	20.681	22.617	27,5	9,4
Kulturwirtschaft i.e.S.	12.945	17.632	17.870	15.887	15.725	15.631	17.614	36,1	12,7
II. plus Kreativbranchen									
Werbung	5.255	6.353	5.620	5.156	5.860	5.810	5.281	0,5	-9,1
Software/Games	993	2.363	2.868	2.870	2.831	3.207	4.177	320,7	30,3
I.+II. Creative Industries	23.992	31.632	31.361	28.905	29.352	29.698	32.075	33,7	8,0
z.Vgl. NRW-Gesamtwirtschaft	966.387	1.144.553	1.180.224	1.150.373	1.105.156	1.138.528	1.186.324	22,8	4,2
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	1,8%	2,0%	1,9%	1,8%	1,9%	1,8%	1,9%	-	-
Anteil Creative Industries an Gesamtwirtschaft	2,5%	2,8%	2,7%	2,5%	2,7%	2,6%	2,7%	-	-

Hinweise: Kulturwirtschaft i.e. Sinne = alle Kulturbranchen mit Buch-/Musikverlage/Tonträger, aber ohne Presseverlage, Kulturwirtschaft insgesamt einschl. Presseverlage. Veränderung 2005/96 = 2005 gegenüber 1996, Basis 1996 = 0%; 2005/04 = 2005 gegenüber 2004, Basis 2004 = 0%. *Neuabgrenzung Design mit WZ-Nr. 74.20.6, 74.40.1 und 74.87.4.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

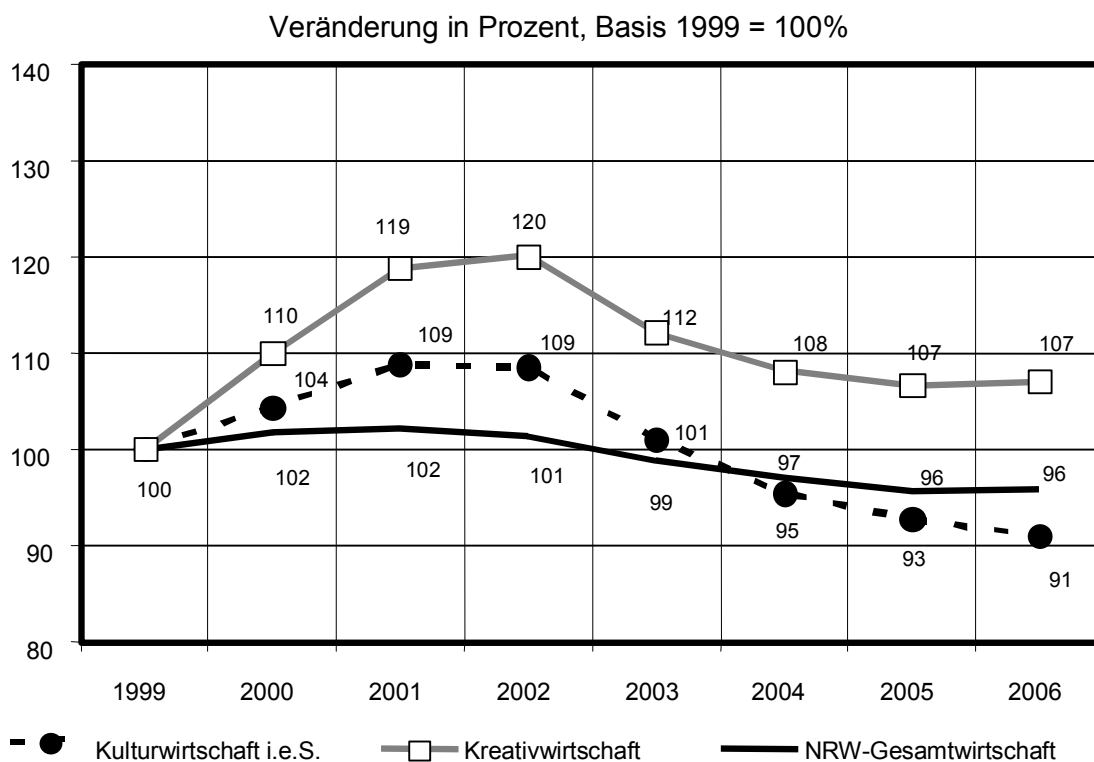
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Bevor die empirischen Daten des Beschäftigungsmarktes erläutert werden, sollen eingangs einige wenige Charakteristika dieses Marktes genannt werden: Wie schon oben erwähnt, gibt es zahlreiche Kleinbetriebe bis hin zu den Einpersonenunternehmen, in denen der Inhaber/die Inhaberin gleichzeitig einzige Arbeitskraft des Betriebs ist. Besonders verbreitet sind Teilzeit- und Mehrfachbeschäftigungen. Kennzeichnend für viele Beschäftigte im Kulturbereich ist nicht nur die mediale (oder horizontale), sondern auch die (vertikale) Tätigkeits-Mobilität. Eine große Anzahl von freien Initiativen und viele freischaffende Künstler/innen arbeiten eher in Grenzbereichen einer wirtschaftlichen Existenz. Sie verfügen also nicht über herkömmliche, „geschützte“ Arbeitsplätze und sind meist auch in amtlich statistischer Hinsicht nicht erfassbar.

Somit beziehen sich die folgenden Daten zur Beschäftigung lediglich auf einen Teilausschnitt des Beschäftigungsmarktes der Kulturwirtschaft und Kreativwirtschaft, nämlich auf die sogenannten „sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen“. Diese verfügen über einen Arbeitsplatz, der entweder in Vollzeit oder in Teilzeit mit mindestens 15 Wochenstunden ausgeübt wird und in der Beschäftigtenstatistik dokumentiert wird. Minijobs oder geringfügig Beschäftigte werden somit nicht erfasst.

Insgesamt bringen es die Kernbereiche der Kulturwirtschaft und die Kreativwirtschaft bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf einen Anteil von 2,8 Prozent der Gesamtbeschäftigten aller Wirtschaftszweige (Übersicht 2.2.7). Rund 96.000 Arbeitsplätze bietet die Kulturwirtschaft im Jahr 2006, darunter 27.700 im Verlagsgewerbe, 18.200 in der Designwirtschaft und jeweils rund 13.000 in der Rundfunkwirtschaft bzw. in der Architekturbranche. Die übrigen Teilgruppen Filmwirtschaft, Buchhandel etc. erreichen nur noch Beschäftigungswerte, die zum Teil deutlich unter 10.000 liegen.

Übersicht 2.2.6: Beschäftigung in der Kulturwirtschaft i.e.S. und in der Kreativwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 1999-2006



* Kulturwirtschaft i.e.S. = Kernbereiche der Kulturwirtschaft ohne Presseverlage

Quelle: Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

Die Software/Games-Gruppe wiederum umfasst inzwischen ein Beschäftigungsvolumen von knapp 53.000 Arbeitsplätzen. Zusammen mit der Werbebranche bilden diese beiden Gruppen besonders wichtige Wirtschaftszweige für den Arbeitsmarkt der Kreativwirtschaft. Sie sind die beiden Gruppen, die sowohl im mittelfristigen Vergleich zwischen 1999 und 2006, als auch im kurzfristigen Einjahresvergleich 2006/2005 positive Veränderungsraten aufweisen. So stieg der Anteil der Beschäftigung in den Kreativbranchen zwischen 1999 und 2006 um 52 Prozent und legte selbst noch im Jahr 2006 um knapp 3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu (Übersicht 2.2.7).

Übersicht 2.2.7: Beschäftigung in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft und in der Kreativwirtschaft im Vergleich 1999-2006

Wirtschaftsgruppe	Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten								Veränderung	
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006/99	2006/05
	Anzahl absolut								in %	in %
I. Kulturwirtschaft										
Verlagsgewerbe	31.115	32.108	33.328	32.513	30.684	29.377	28.165	27.736	-10,9	-1,5
darunter Buch-/Musikverlage	11.942	12.137	12.107	12.191	11.476	10.691	10.537	10.430	-12,7	-1,0
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	7.054	7.694	8.235	8.396	8.514	9.065	8.594	7.753	9,9	-9,8
Rundfunk-/ TV-Unternehmen	13.569	13.910	14.329	14.085	13.774	13.657	13.535	13.360	-1,5	-1,3
Darstell. Künste, Musik, Literatur etc.	8.825	8.829	9.250	9.599	8.878	8.020	7.858	7.862	-10,9	0,1
Journalisten-/Nachrichtenbüros	1.844	1.757	1.801	1.681	1.553	1.459	1.436	1.333	-27,7	-7,2
Museumsshops, Kunstausstellungen	626	597	580	590	569	533	478	496	-20,8	3,6
Handel m. Büchern, Musikalien, Kunst	7.422	7.645	7.645	7.618	7.363	7.004	6.589	6.613	-10,9	0,4
Architekturbüros	18.150	18.212	17.830	17.129	15.081	13.755	12.856	12.614	-30,5	-1,9
Designbüros*	17.047	19.492	22.292	22.571	20.120	18.328	18.315	18.238	7,0	-0,4
Kulturwirtschaft insgesamt	105.651	110.244	115.290	114.182	106.536	101.199	97.826	96.004	-9,1	-1,9
Kulturwirtschaft i.e.S.	86.478	90.273	94.069	93.860	87.328	82.513	80.198	78.698	-9,0	-1,9
II. plus Kreativbranchen										
Werbung	6.434	7.364	7.056	7.303	6.985	6.921	7.373	8.341	29,6	13,1
Software/Games	34.852	44.019	52.177	54.922	51.221	50.783	51.484	52.899	51,8	2,7
I.+II. Creative Industries	146.937	161.627	174.523	176.407	164.742	158.903	156.683	157.244	7,0	0,4
z.Vgl. NRW-Gesamtwirtschaft										
	5.806.864	5.907.280	5.929.580	5.889.812	5.736.058	5.631.485	5.556.270	5.560.958	-4,2	0,1
Anteil Kulturwirtschaft an Gesamtwirtschaft	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,8%	1,8%	1,7%	-	-
Anteil Creative Ind. an Gesamtwirtschaft	2,5%	2,7%	2,9%	3,0%	2,9%	2,8%	2,8%	2,8%	-	-

Hinweise: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit mehr als 15 Wochenstunden oder 400 EUR Monatsverdienst, ohne geringfügig Beschäftigte. Datenjahre zum 30.6. Ohne Beschäftigte des öfftl. Theater-, Museums-Bibliothekssektor, aber mit öfftl.-rechtl. Rundfunk. Beschäftigte Kunsthandel geschätzt. Kulturwirtschaft i.e.Sinne = alle Kulturbranchen mit Buch-/Musikverlage/Tonträger, aber ohne Presseverlage. Kulturwirtschaft insgesamt einschl. Presseverlage. Veränderung 2006/99 = 2006 gegenüber 1999, Basis 1999=0%; 2006/05 = 2006 gegenüber 2005, Basis 2005=0%.

*Neuabgrenzung Design mit WZ-Nr. 74.20.6, 74.40.1 u. 74.87.4.

Quelle: Beschäftigtenstatistik, Bundesagentur für Arbeit 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

Hingegen verzeichneten die Branchen der Kulturwirtschaft im Zeitraum 1999 bis 2006 überwiegend eine negative Beschäftigtenentwicklung (Übersicht 2.2.7). Ausnahmen bildeten hier lediglich die Filmwirtschaft und die Designwirtschaft. Dadurch verlor die Kulturwirtschaft insgesamt mehr als 9 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze. Der Minustrend setzte sich am aktuellen Rand in der Kulturwirtschaft weiter fort. Zwischen 2005 und 2006 haben fast alle Gruppen der Kulturwirtschaft Arbeitsplätze verloren und damit Minusraten ausweisen müssen, selbst die Filmwirtschaft und die Designbüros.

In absoluten Zahlen wird der gegensätzliche Trend im Beschäftigungsmarkt noch deutlicher. Während in den Kulturbranchen zwischen 1999 und 2006 rund 9.600 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze verloren gingen, konnten die Branchen Werbung und Software/Games knapp 20.000 neue sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze hinzugewinnen. Durch die positive Entwicklung der Kreativbranchen hat die Kreativwirtschaft insgesamt ein Plus von 7 Prozent zwischen 1999 und 2006 erreicht (Übersicht 2.2.7).

Immerhin reichten diese positiven Effekte der „Kreativen“ aus, um auch die letzte Entwicklungsphase der Kreativwirtschaft positiv zu beeinflussen. Zwischen 2005 und 2006 erreichte der Beschäftigungsmarkt in der Kreativwirtschaft insgesamt eine Stagnation mit einem äußerst kleinen Zuwachs von 0,4 Prozent. Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft (+0,1% im Jahr 2006 zu 2005) konnte sich die Kreativwirtschaft damit noch nicht wirklich absetzen.

2.3 Die Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, Deutschland und der EU im Vergleich

Der Anteil der Selbstständigen und Unternehmen in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft sowie in der Kreativwirtschaft (Creative Industries) Nordrhein-Westfalens betrug im Jahre 2005 jeweils 23 Prozent an den Selbstständigen und Unternehmen dieser Wirtschaftsbereiche Deutschlands (Übersicht 2.3.1). Das entspricht in etwa der NRW-Gesamtwirtschaft mit einem ähnlichen Anteilswert von 22 Prozent an der bundesweiten Gesamtwirtschaft.

Einzelne Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ragen dabei in Nordrhein-Westfalen heraus: Der Handel mit Büchern, Musikalien und Kunst, die Werbung sowie der Rundfunk mit jeweils 26 Prozent an den Beständen im Bundesgebiet. Ebenfalls leicht überdurchschnittliche NRW-Anteile weisen die Design- und Journalistenbüros mit jeweils 25 Prozent auf. Insgesamt wächst die Unternehmenszahl in der NRW-Kulturwirtschaft mit 4,7 Prozent sowie in den Creative Industries mit 4,8 Prozent etwas schneller als im Bundesgebiet (Kulturwirtschaft in den Kernbereichen +4,1%, Kreativwirtschaft +4,4%).

Übersicht 2.3.1: Kernbereiche der Kulturwirtschaft und der Kreativwirtschaft Nordrhein-Westfalens im Bundesvergleich im Jahre 2005

Wirtschaftsgruppe	Unternehmen				Umsatz			
	Anzahl	Anteil	Veränd. in %		Mio. €	Anteil	Veränd. in %	
	DE 2005	NRW in%	DE	NRW	DE 2005	NRW in%	DE	NRW
			2005	2004			2005	2004
I. Kulturwirtschaft								
Verlagsgewerbe	9.564	21%	0,2	-3,6	37.635	28%	2,1	6,4
Filmwirtschaft mit TV-Produktion	8.513	22%	3,5	3,1	6.911	16%	0,2	5,3
Rundfunk-/ TV-Unternehmen	858	26%	2,3	12,0	8.225	34%	4,4	6,3
Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.	38.497	22%	5,0	6,3	6.308	22%	9,5	9,2
Journalisten-/Nachrichtenbüros	16.046	25%	7,6	9,5	1.878	17%	3,9	9,4
Museumsshops, Kunstausstellungen	1.309	22%	5,4	10,5	599	18%	10,5	22,1
Handel mit Büchern, Musikalien, Kunst	7.655	26%	-0,6	0,7	3.796	36%	-0,5	-3,5
Architekturbüros	38.078	22%	2,3	2,1	6.934	22%	3,0	-2,3
Designbüros*	37.119	25%	6,0	6,9	13.316	35%	15,2	34,5
Kulturwirtschaft	157.639	23%	4,1	4,7	85.602	28%	4,6	9,4
II. plus Kreativbranchen								
Werbung (Werbevermittlung)	17.889	26%	-0,5	-2,1	12.838	38%	-6,8	-9,1
Software/Games	33.405	22%	8,5	10,6	23.028	19%	7,2	30,3
Kreativbranchen	51.294	23%	5,2	5,0	35.866	27%	1,7	4,9
I.+II. Creative Industries	208.933	23%	4,4	4,8	121.468	27%	3,7	8,0
z.Vgl. Gesamtwirtschaft	3.036.758	22%	2,7	2,7	4.567.397	27%	5,1	4,2

Hinweise: DE= Deutschland, NRW= Nordrhein-Westfalen. Veränderung 2005 gegenüber 2004, Basis 2004=0%.

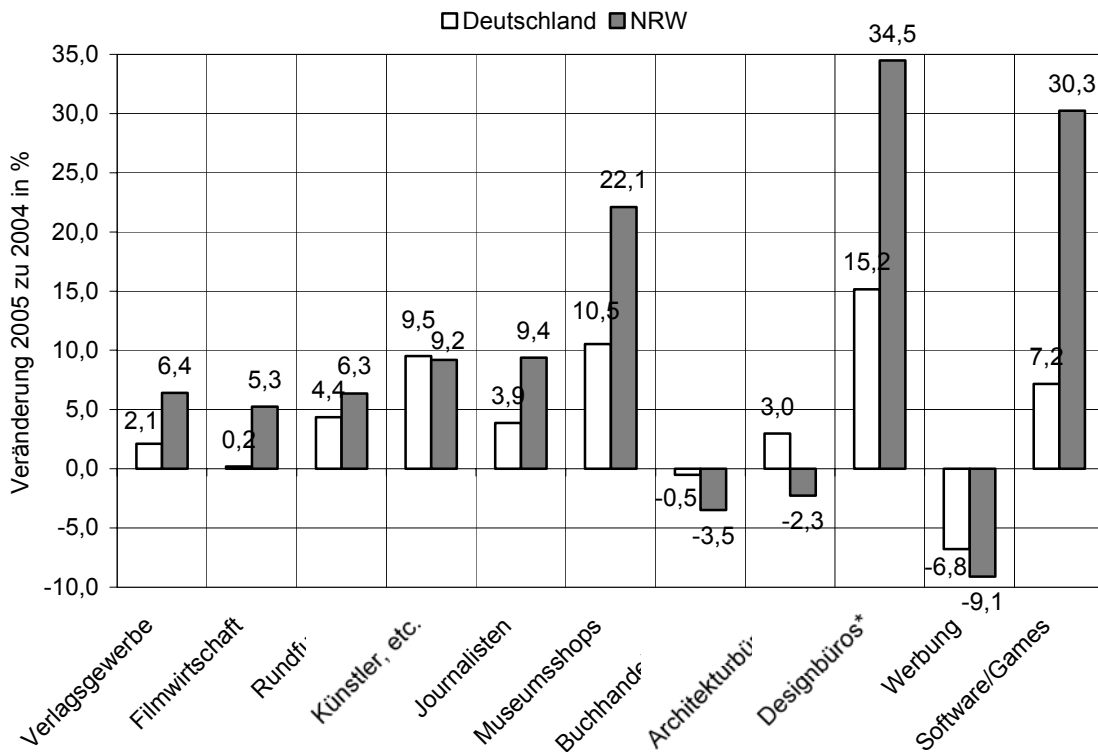
*Neuabgrenzung Design mit WZ-Nr. 74.20.6, 74.40.1 u. 74.87.4

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW 2007, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

Das Umsatzvolumen der in NRW ansässigen Kultur- und Kreativ-Unternehmen beträgt einen Anteil von 27 Prozent am Umsatz der Kultur- und Kreativ-Unternehmen Deutschlands. Dieses entspricht ebenfalls dem Anteil der NRW-Gesamtwirtschaft am Umsatz der Gesamtwirtschaft Deutschlands. Allerdings verfügt NRW in einzelnen Wirtschaftsgruppen über überdurchschnittlich hohe Umsatzwerte, zum Beispiel in der Rundfunkwirtschaft (34%), im Design (35%), im Handel mit Büchern etc. (36%) oder am stärksten in der Werbung (38%). Zu berücksichtigen ist, dass die Umsatzpotenziale zwar von NRW-Firmen stammen, aber nicht nur regional, sondern auch bundesweit erwirtschaftet werden können. Zu den Branchen in Nordrhein-Westfalen mit unterdurchschnittlichen Umsatzanteilen zählen die Filmwirtschaft (16%), die Journalistenbüros (17%), die privaten Museumsshops etc. (18%) sowie Software/Games (19%).

Deutlich positiver verläuft die jüngste Umsatz-Entwicklung in den Kernbereichen der NRW-Kulturwirtschaft sowie der Creative Industries im Vergleich zur Entwicklung dieser Bereiche auf der Bundesebene, indem sie in sieben der 10 Wirtschaftsgruppen stärkere Wachstumsraten zeigt (Übersicht 2.3.2). Die Ent-

Übersicht 2.3.2: Umsatz-Entwicklung in den Creative Industries nach Gruppen in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland 2005 gegenüber 2004 (in Prozent)



Quelle: Umsatzsteuerstatistik, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, NRW 2006, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

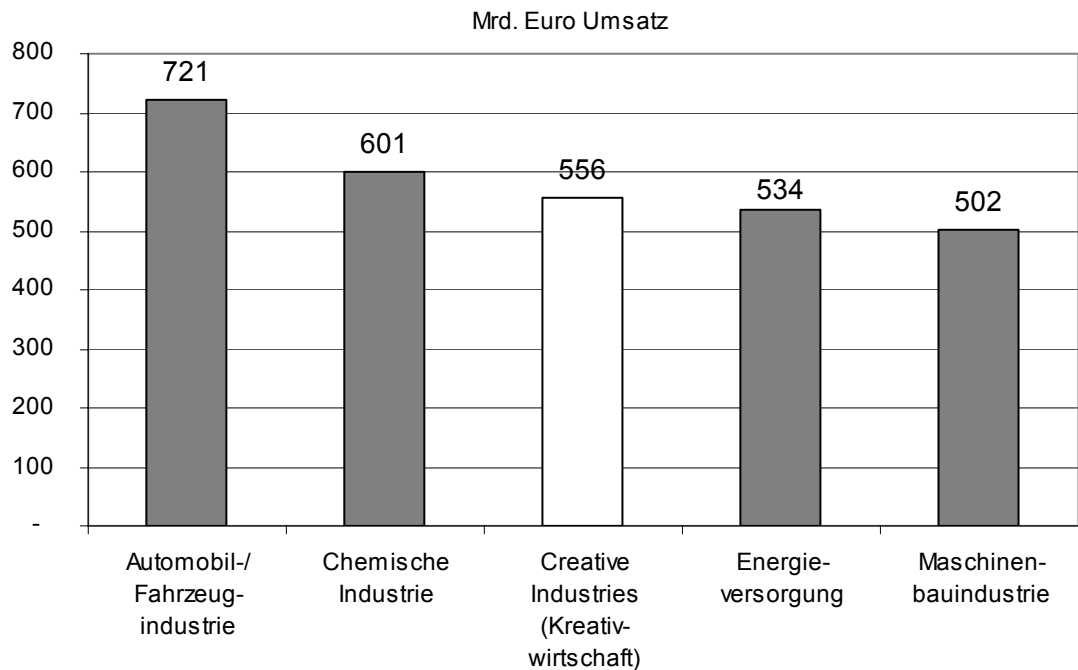
wicklung der Gesamtumsatzrate von 2005 gegenüber 2004 erreichte in der NRW-Kreativwirtschaft einen Wert von 8,0 Prozent und war damit mehr als doppelt so hoch wie der vergleichbare Bundeswert (3,7%).

Creative Industries (Kreativwirtschaft) in Europa

Im Jahr 2002 beschäftigte die Creative Industries in Europa (EU-25) rund 6,4 Millionen Menschen und erzielte eine Wertschöpfung von rund 215 Milliarden EUR. Die Unternehmensstruktur der Creative Industries ist durch eine extrem hohe Zahl von Mikrounternehmen geprägt, die auf Basis der strukturellen Unternehmensstatistik (SUS) von EUROSTAT ermittelt wurden.

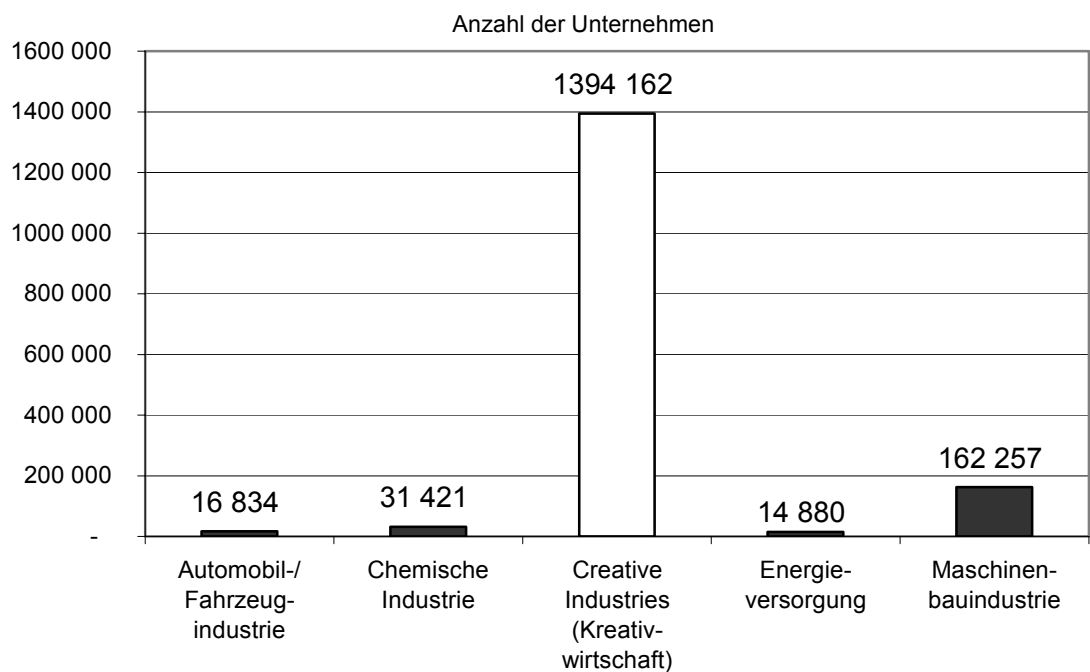
Dies wurde im Rahmen der Creative Industries Research Unit an der Hochschule für Gestaltung und Kunst, Zürich und in Zusammenarbeit mit der Forschungsgruppe bei der EU Generaldirektion Kultur zur „europäischen Kulturwirtschaft“ in einem Branchenvergleich der Creative Industries für die EU-25 im Jahre 2002 ermittelt. Die Definition orientiert sich am britischen Begriff des

Übersicht 2.3.3: Creative Industries in der EU-25 im Branchenvergleich nach Umsätzen in Mrd. EUR



Quelle: Eurostat, eigene Berechnungen Creative Industries Research Unit HGK Zürich/Michael Söndermann

Übersicht 2.3.4: Creative Industries in der EU-25 im Branchenvergleich nach Anzahl der Unternehmen – 2002



Quelle: Eurostat, eigene Berechnungen Creative Industries Research Unit HGK Zürich/Michael Söndermann

Department for culture, media and sport of the British Government (Creative Industries Mapping Documents). Im Ergebnis zeigte sich, dass die Creative Industries mit ca. 556 Mrd. EUR Umsatz mit der chemischen Industrie (ca. 601 Mrd.) und der Energieversorgungsbranche (ca. 534 Mrd. EUR) vergleichbar ist (Übersicht 2.3.3).

Noch signifikanter fällt dieser Vergleich im Hinblick auf die Unternehmenszahlen aus (Übersicht 2.3.4): Mit fast 1.400.000 Unternehmen liegen die Creative Industries konkurrenzlos vor der Maschinenbau-Industrie mit 162.000 Betrieben oder der oft zitierten Automobilindustrie mit knapp 17.000 Betrieben. Diese Unternehmen der Creative Industries beschäftigen innerhalb der EU-25 bis zu 6,4 Millionen Personen, wobei davon auszugehen ist, dass es in den Creative Industries überdurchschnittlich viele Mikro-Betriebe mit ca. 5 Beschäftigten gibt.

Im Allgemeinen wird den traditionellen Branchen wie Chemie, Automobilindustrie oder Maschinenbau eine sehr große Bedeutung bei Umsätzen, Innovationen und Beschäftigung beigemessen. Die beiden Grafiken und die Tabelle machen klar, welchen hohen Stellenwert den Creative Industries zukommt. Dies ist bisher wenig erkannt und deshalb weder von privater noch von öffentlicher Seite gefördert oder in den öffentlichen Diskurs gebracht worden.

3 Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Die Kulturwirtschaftsberichte NRW zeigen seit 1980 für Nordrhein-Westfalen in fast allen Teilmärkten und Branchen ein großes Wachstum, u.a. eine Zunahme an Selbstständigen und Unternehmen. Der 2. Kulturwirtschaftsbericht „Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen des Landes“ hat 1995 deutlich gemacht, dass sich dieses Wachstum in den Städten bzw. Regionen des Landes ganz unterschiedlich niederschlägt. So stehen Regionen mit hohen Anteilen an Selbstständigen und Unternehmen der Kulturwirtschaft solchen mit deutlich geringeren Anteilen gegenüber (Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen 1995, 48-51). Die Entstehung derartiger Unternehmensagglomerationen ist weltweit bei vielen Wirtschaftsbranchen zu beobachten und lässt sich auf einen kumulativen Prozess auf Grund von Lokalisationsvorteilen einer Branche (z.B. hinsichtlich qualifizierter Arbeitskräfte, Zulieferern) und Urbanisationsvorteilen eines Standortes (vor allem der Nähe zu anderen Branchen) zurückführen. An welchen Standorten dieser Prozess erfolgt, ist angesichts der nicht immer ausschließlich nach objektiven Kriterien vollzogenen Standortentscheidungen der daran beteiligten Unternehmen teilweise ergebnisoffen.

Analysen der letzten Jahre haben gezeigt, dass trotz zunehmender Globalisierung der Wirtschaft zumeist regional dimensionierte Wirtschaftskluster Wettbewerbs- und Innovationsvorteile aufweisen (ausführlich Porter 2000, 260 ff.). Diese bestehen in der

- Steigerung der Produktivität, u.a. durch günstigere Transaktionskosten, Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte,
- Erhöhung des Innovationspotenzials, u.a. durch Informations- bzw. Wissensvorteile informeller Netzwerke der Akteure, entsprechenden Existenzgründungen und damit spezifischen Kompetenzvorteilen hinsichtlich bestimmter Branchen oder Technologien sowie
- Stimulation neuer Geschäfts- und Finanzierungsformen, u.a. aufgrund der Dichte der Unternehmen und dadurch bedingten Kooperationsmöglichkeiten.

Angesichts dieser Vorteile stellt sich für Nordrhein-Westfalen die Frage, ob das Wachstum der vergangenen Jahre in der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Herausbildung von Unternehmensagglomerationen sich in Clustern mit einer kritischen Masse an Unternehmen in räumlicher Nähe (hier existieren auch einige inhaltliche Bezüge u.a. zu dem industrial district-Ansatz von Marshall) bzw. in Netzwerken niedergeschlagen hat und wie diese einzuschätzen sind.

Cluster unterscheiden sich zu räumlichen Unternehmensagglomerationen einer Wirtschaftsbranche vor allem durch

- forward- und backward-linkages gemeinsamer Wertschöpfungsketten (wo bei heute zwischen einer vertikalen, d.h. Unternehmen mit komplementären Produkten bzw. Dienstleistungen und einer horizontalen Dimension, Unternehmen mit vergleichbaren Produkten bzw. Dienstleistungen differenziert werden kann, Mossig 2007, 12-15);
- brachenübergreifende Netzwerke, die die schnelle Diffusion von explizitem, kodifizierbaren und vor allem impliziten Wissen, insbesondere bei höherwertigen Gütern gewährleisten. Zu diesen Netzwerken zählen u.a. Forschungs- und Bildungsinstitutionen, weitere kooperierende Institutionen wie IHKs oder Transferstellen, entsprechend spezialisierte Fördereinrichtungen bzw. Banken, wodurch beispielsweise firmenübergreifende Initiativen und ein Clustermanagement ermöglicht werden.

Derartig definierte Cluster orientieren sich nicht an kommunalen oder sonstigen Verwaltungsgrenzen und können von Teilmarkt zu Teilmarkt, bzw. von Branche zu Branche unterschiedliche räumliche Dimensionen aufweisen.

Vor diesem Hintergrund werden folgende für Nordrhein-Westfalen bedeutende Teilmärkte bzw. Branchensegmente der Kulturwirtschaft auf ihre Herausbildung als Cluster untersucht und analysiert (Übersicht 1.4):

- die Musikwirtschaft, mit dem Schwerpunkt Popmusik,
- der Literatur- und Buchmarkt mit den Schwerpunkten Verlage und Einzelhandel,
- der Kunstmarkt,
- die Film- und TV-Wirtschaft, insbesondere Filmproduktionen und
- die Designwirtschaft.

Am Anfang der Untersuchung dieser Teilmärkte bzw. Branchensegmente steht die Darstellung der sich abzeichnenden Marktentwicklungen und Wertschöpfungszusammenhänge. Anschließend folgt die Beschreibung der räumlichen Schwerpunkte in Nordrhein-Westfalen. Auf der Basis der skizzierten zentralen Merkmale eines Clusters (Übersicht 1.3) werden dann die Stärken und Schwächen beschrieben und erfolgt eine erste Einschätzung des jeweiligen Clusters. Darauf aufbauend werden in Anlehnung an den endogenen regionalen Entwicklungsansatz Vorschläge für wettbewerbsverbessernde und innovationssteigernde Maßnahmen vorgestellt. Diese beziehen sich auf drei in der Regionalökonomie anerkannte Basisstrategien (u.a. Sternberg 2003) und den analysierten Erfolgsfaktoren für eine Förderstrategie (u.a. Porter 2000): auf die „Stärkung der Stärken“, den „Abbau eventueller Entwicklungshemmnisse“ sowie die „Verflechtungsförderung“ unter Einbezug neuer Märkte (z.B. dem Segment des Sektors der Computerspiele) mit dem Ziel der effektiven Nutzung der vorhandenen Potenziale.

3.1 Musikwirtschaft: insbesondere Populärmusik

Die Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalens zählt mit über 5.200 Unternehmen und Selbstständigen einschließlich ergänzender Branchen (u.a. Diskotheken, Tanzlokale) sowie des Phonomarktes und einem Umsatz von rund 3,9 Mrd. EUR im Jahr 2005 zu den wichtigen Teilmärkten der Kulturwirtschaft, trotz erheblicher Einbrüche im Tonträgermarkt (Übersicht 3.1.1). Die zukünftige Entwicklung dieses Teilmarktes ist daher für das Land von großer Bedeutung. Nordrhein-Westfalen ist ein wichtiger Produktionsstandort für Musik in Deutschland und bei rund 18 Mio. Einwohner/innen ein besonders großer Nachfragemarkt.

Aus ökonomischer Sicht gilt Popmusik als das wirtschaftlich wichtigste Segment der Musikwirtschaft, da ein Großteil der Tonträgerumsätze und der Musik-Veranstaltungswirtschaft in Deutschland im Repertoire-Segment der „Populärmusik“ erwirtschaftet werden. So werden im Tonträgergeschäft rund 70 Prozent der Umsätze im Jahr 2006 allein in den Repertoiresegmenten Rock, Pop, Schlager, Dance und Jazz erwirtschaftet (MIZ 2007). Was zur Popmusik zählt, ist aufgrund der kontinuierlichen Veränderungen und der Schnelllebigkeit dieses Marktes nicht klar umrissen. Hierauf weisen u.a. musikwissenschaft-

Übersicht 3.1.1: Musikwirtschaft/Phonomarkt - Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze in Nordrhein-Westfalen 2000 - 2005

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St 2000	U 2000	St 2002	U 2002	St 2004	U 2004	St 2005	U 2005
		Anz.	Mio. EUR	Anz.	Mio. EUR	Anz.	Mio. EUR	Anz.	Mio. EUR
	A. Selbstständige Musikberufe	503	53,3	520	59,6	512	55,2	519	52,3
92315	Komponisten/Musikbearbeiter	503	53,3	520	59,6	512	55,2	519	52,3
	B. Musikwirtschaft im engeren Sinne	1.815	1.312,0	1.625	1.019,6	1.621	1.090,6	1.627	2.011,5
22113	Musikverlage	238	71,2	243	73,6	233	72,4	237	82,9
22140	Herstellung von Tonträgern*	63	196,6	55	176,5	98	553,2	81	1.092,6
22310	Vervielfältigung von Tonträgern	121	438,8	113	251,4	102	216,6	84	187,1
36300	Herstellung von Musikinstrumenten	135	35,8	139	34,9	138	96,7	153	124,0
92312	Musik- und Tanzensembles	301	41,1	322	37,4	315	39,0	297	37,9
92321	Theater- u. Konzertveranstalter	155	133,4	174	155,2	181	174,2	198	201,6
92324	Tonstudios**	201	111,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
92322	Theater-, Opernhäuser, Konzerthallen u.ä. Einr.	43	27,7	45	43,8	49	40,0	54	39,0
52453	Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien	558	255,5	534	246,8	505	244,6	523	246,4
	A.+B. Musikwirtschaft	2.318	1.365,3	2.145	1.079,2	2.133	1.491,8	2.146	2.063,8
	C. Selbstständige Kulturberufe	-	-	-	-	-	-	-	-
	C.+D. Phonomarkt und ergänzende Branchen	3.513	2.921,3	3.396	2.269,6	3.190	1.849,3	3.091	1.878,1
55403	Diskotheken u. Tanzlokale	264	115,9	314	126,9	318	129,0	310	134,3
92341	Tanzschulen	325	44,2	325	44,4	343	44,8	341	46,3
32300	Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechn. Geräten	146	392,0	142	372,6	133	406,4	134	399,2
52452	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	2.778	2.369,2	2.615	1.725,7	2.396	1.269,0	2.306	1.298,4
	A.-D. Musik- und Phonomarkt	5.831	4.286,6	5.541	3.348,8	5.323	3.341,1	5.237	3.941,9

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR. * Tonträgerumsatz für 2004 und 2005 deutlich überhöht und vermutlich durch statistische Umsetzung entstanden. ** Ab 2002 keine Angaben mehr ausgewiesen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, Eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

wissenschaftliche Konzepte zur Erfassung der Popmusikpraxis hin, die beispielsweise die „klanglichen, technischen, ökonomischen, semiotischen, ideologischen und kulturellen Bedingungen“ betonen (Wicke 1992, 11). Popmusik umfasst im Rahmen des Berichts vereinfachend alle Musikgenres, die von Musikautor/innen überwiegend der Popmusik zugerechnet werden. Dies sind nahezu alle Musikgenres außer der Klassik, Oper, Operette, Volksmusik bzw. volkstümlicher Musik sowie Folklore.

Zur Produktion und Distribution von Popmusik tragen eine Vielzahl von Selbstständigen und Unternehmen verschiedener Branchen der Musikwirtschaft innerhalb des Wertschöpfungsprozesses bei (Übersicht 3.1.2). Zur Pre-Produktion zählen Komponist/innen, Bands, Textdichter/innen oder Arrangeur/innen etc., sie schaffen das eigentliche Musik-„Rohprodukt“, wozu sie Vorprodukte verwenden wie Musikinstrumente, Musiksoftware etc. Im weiteren Produktions- und Distributionsprozess wird Musik für Konzerte sowie für mediale Distributionswege durch Interpret/innen, Promotionfirmen, Verlage, Tonträgerunternehmen, Netzbetreiber etc. aufbereitet und schließlich vermarktet.

Übersicht 3.1.2: Wertschöpfungsprozess in der Musikwirtschaft: Tätigkeitsfelder und Akteure

Vorproduktion		Produktion	Distribution
Musik-Content Komposition Arrangement Texte Komponist/innen Textdichter/innen Arrangeur/innen Musiker/innen	Vorprodukte für Content/ Produktion u.a. Musikinstrumente Musikzubehör Noten EDV-Produktionsprogramme	Vorleistung für Live-Musik Instrumentalist/innen, Sänger/innen Tontechniker/innen Agenturen: Marketing, Werbung Verlag: Rechtswahrnehmung	Live-Musik Konzerthallen Musikclubs Diskotheken Licht- und Bühnentechniker/innen
	Vorprodukte für Distribution u.a. Ton-, Lichttechnik Bühnentechnik etc. Aufnahmetechnik Online-Distributionstechnik Software Internetbezogene Dienstleistungen	Vorleistung für Tonträger-Distribution/ digitale Online-Distribution Instrumentalist/innen, Sänger/innen Studiotechniker/in Produzent/innen, Verleger/innen	Digitale Online-Distribution Neue Vertriebsplattformen/ Netradio/Netlabel Verlag: Rechtswahrnehmung
		Tonträgerproduktion CD, DVD etc. Label, Tonträgerhersteller Vervielfältigung Verpackung Vertrieb	Einzelhandel Tonträger, Noten Medien Hörfunk, TV, Film Verlag: Rechtew.

3.1.1 Musikwirtschaft in den Untersuchungsregionen des Landes

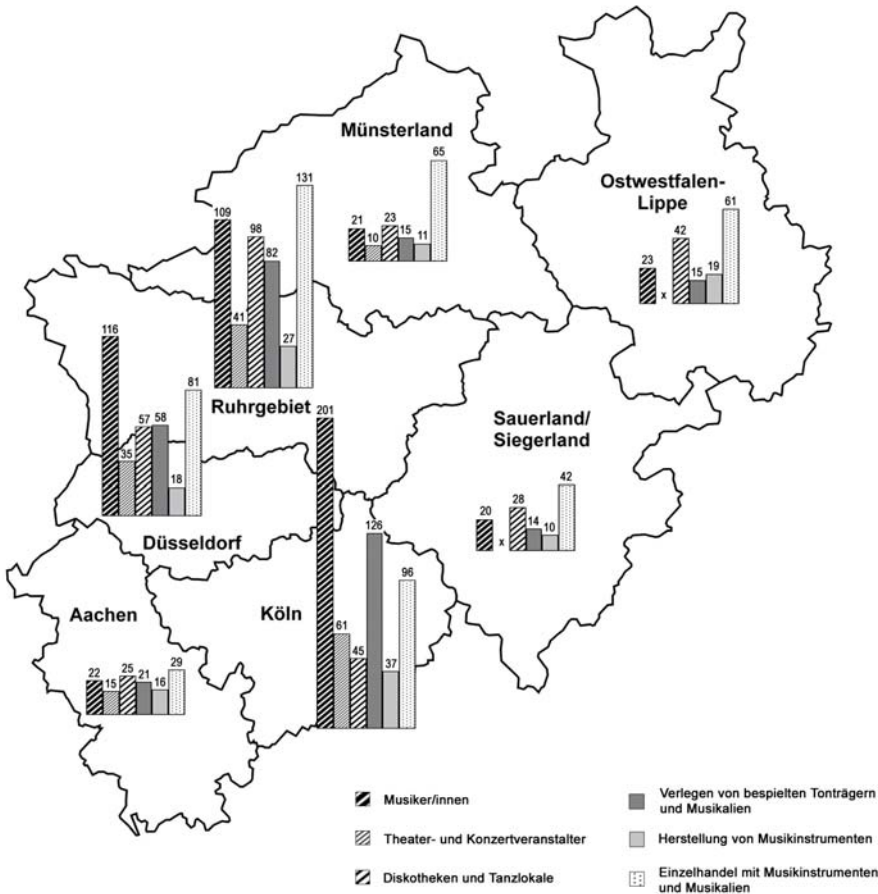
In Deutschland zählen heute die Stadtregionen Berlin, Hamburg, Köln und München zu den wichtigsten nationalen Musik- und Medienstandorten. Berlin hat in den vergangenen Jahren durch Verlagerung von Unternehmen und branchenrelevanten Veranstaltungen im Musikbereich erheblich an Bedeutung gewonnen (z.B. durch den Umzug von „Universal“ von Hamburg oder des VIVA-TV-Senders und der „PopKomm“ von Köln nach Berlin).

Diese Standorte zeichnen sich dadurch aus, dass hier sowohl „Majors“ der Musikwirtschaft (Universal-Vivendi in Berlin, AOL Time Warner in Hamburg, EMI in Köln und Sony BMG in München), als auch eine Vielzahl an klein- und mittelständischen Unternehmen der Musikwirtschaft beheimatet sind. Hinzu kommen Branchenführer aus den TV-, Film- und Printmedienbereichen, die angesichts der Vernetzung für die Musikwirtschaft von großer Bedeutung sind. In diesen Stadtregionen sind ebenfalls für die „Contentproduktion“ wichtige „kreative Musikszenen“ und bedeutende Musik-Veranstaltungsmärkte zu finden (u.a. Krätke 2002). Darüber hinaus versuchen sich in jüngerer Vergangenheit weitere Städte in Deutschland als Standorte der Musikwirtschaft zu profilieren, u.a. die Stadt Mannheim mit der „Popakademie“ und einem auf Musik spezialisierten Gewerbepark oder Städte im einstigen Weltzentrum der Musikinstrumentenherstellung im Vogtland (Sachsen), das derzeit mit rund 70 beteiligten Unternehmen und Forschungspartnern das „Musicon Valley“ entwickelt.

In Nordrhein-Westfalen gibt es 2.794 Unternehmen und Selbstständige im Jahre 2004 in der Musikwirtschaft (ohne Phonomarkt). Auf die Untersuchungsregionen des Landes verteilen sich die sechs Branchen der Musikwirtschaft, die „Selbstständigen Komponist/innen und Musikbearbeiter/innen“ (in Übersicht 3.3.1 als „Musiker/innen“ dargestellt), die „Konzertveranstalter“, „Diskotheken“, die „Verlage von Tonträgern und Musikalien“, die „Hersteller von Musikinstrumenten“ und der „Einzelhandel mit Musikinstrumenten“ (aufgrund bestehender Datenschutzregelungen zu insgesamt zu 69 Prozent der Unternehmen) wie folgt (Übersicht 3.1.3):

- Fast drei Viertel der fast 2.000 räumlich identifizierten Unternehmen und Selbstständigen der Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalens haben ihren Standort in den zusammenhängenden Untersuchungsregionen Köln, Ruhrgebiet und Düsseldorf.
- Von diesen nimmt die Untersuchungsregion Köln mit 566 Unternehmen und Selbstständigen der Musikwirtschaft (29%) eine Spitzenposition ein. An zweiter Stelle folgt das Ruhrgebiet (488 Unternehmen und Selbstständige bzw. 25%) und an dritter Position die Untersuchungsregion Düsseldorf (365 Unternehmen und Selbstständige bzw. 19%).

Übersicht: 3.1.3 Musikwirtschaft: Anzahl der Selbstständigen und Betriebe in den Untersuchungsregionen des Landes nach Branchen 2004



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Die Zahlen von „Verlegen von bespielten Tonträgern und Musikalien“ entsprechen der Summe von „Musikverlage“ und „Herstellung von Tonträgern“ aus Abb. 3.1.1.

- Die Untersuchungsregionen Aachen, Münster, Ostwestfalen-Lippe und Sauerland/Siegerland haben jeweils einen Anteil von etwa 6 bis 8 Prozent und kommen damit insgesamt auf rund 28 Prozent der Unternehmen und Selbstständigen der Musikwirtschaft des Landes.
- Die Profile der sechs Branchensegmente lassen zwischen den sieben Untersuchungsregionen sowohl Unterschiede als auch Ähnlichkeiten erkennen. Dabei zeichnen sich zwei Gruppen ab: Die Regionen Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet haben jeweils hohe Abteile in den Branchensegmenten „selbstständige Komponisten/innen und Musikbearbeiter/innen“ und „Verlegen von Tonträgern und Musikalien“. In den anderen Untersuchungsregionen Aachen, Münster, Ostwestfalen-Lippe und Sauerland/Siegerland überwiegen publikumsbezogene Branchensegmente wie „Dis-

kotheiken“ und der „Einzelhandel mit Musikinstrumenten“ (einschließlich bevölkerungsreichen Ruhrgebiet).

- Im Branchensegment „Selbstständige Komponist/innen und Musikbearbeiter/innen“ als wichtige Gruppe der „Content-Produzenten“ haben fast 40 Prozent ihren Standort in der Untersuchungsregion Köln. Düsseldorf und das Ruhrgebiet weisen jeweils über 20 Prozent auf. In diesen drei Untersuchungsregionen sind somit allein 83 Prozent der statistisch erfassten 512 Komponist/innen und Musikbearbeiter/innen Nordrhein-Westfalens ansässig. Es ist davon auszugehen, dass deren tatsächliche Anzahl gerade in diesen Regionen noch deutlich höher ist, da für diese Gruppe der Musikwirtschaft urbane Zentren bessere Kontaktmöglichkeiten zu Musikszenen und Produzenten bieten.
- Ebenfalls haben über 80 Prozent der für die Musikwirtschaft zentral bedeutsamen Musikalien- und Tonträgerverlage, landesweit sind es zusammen 331 (vgl. auch Anmerkung bei Abb. 3.1.3), ihren Standort in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet. Besondere räumliche Schwerpunkte liegen dabei in Köln mit 126 Betrieben und dem Ruhrgebiet mit 82 Betrieben.
- In allen Untersuchungsregionen gibt es eine dichte Landschaft an Musikveranstaltungseinrichtungen (Arenen mit überregionaler Reichweite, Musicals Häuser, Kleinveranstalter wie Clubs, Diskotheken etc.). Allein im Ruhrgebiet wird von rund 150 kleinen und mittleren Einrichtungen für Live-Musik ausgegangen sowie von rund 100 Diskotheken und Tanzlokalen, die sich als publikumsnahe Einrichtungen vor allem an den Einwohnerzahlen der Untersuchungsregionen orientieren.

Übersicht 3.1.4: Regionale Schwerpunkte der Musikwirtschaft im Vergleich zur Bevölkerungsdichte 2004

Untersuchungsregionen	Köln	Düsseldorf	Ruhrgebiet	Aachen	Münster	OW-Lippe	Sauerland
Anteil an Betrieben der Musikwirtschaft in der Region an NRW gesamt (Prozent)	29	19	25	6	7	8*	6*
Anteil Einwohner/innen an der Gesamtbevölkerung in NRW (Prozent)	17	16	31	8	9	12	8

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007 nach LDS NRW * ohne Verlegen von Musikalien und Tonträgern und Konzertveranstalter

- Bei den Theater- und Konzertveranstaltern ist der weitaus größte Anteil ebenfalls in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet ansässig.
- Darüber hinaus gibt es in allen Regionen Unternehmen und Selbstständige, deren Reichweite und Vertrieb sowohl auf lokale/regionale als auch auf überregionale Märkte bezogen ist wie die Musikinstrumentenherstellung (z.B. Köln 37, Ruhrgebiet 27 und Ostwestfalen-Lippe 19). Der Einzelhandel mit Musikinstrumenten orientiert sich demgegenüber wieder an der einwohnerbezogenen Nachfrage mit den größten Anteilen im Ruhrgebiet (131 Betriebe).

Die Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet sind damit die räumlichen Schwerpunkte der Selbstständigen und Unternehmen der Musikwirtschaft des Landes.

3.1.2 Einschätzung des Standortes NRW

Bezogen auf die für ein Wirtschaftskuster relevanten Merkmale stellt sich die Situation in Nordrhein-Westfalen in den für die Wertschöpfungskette bedeutsamen Gliedern „Musik-Content-Produktion“, „Live-Musik-Distribution“ sowie „Tonträger- und Online-Distribution“ wie folgt dar:

Musik-Content-Produktion

Alle drei Untersuchungsregionen sind wichtige Standorte von Content-Produzenten, also u.a. von Komponist/innen, Musiker/innen, Bands (Übersicht 3.1.3). Es ist davon auszugehen, dass es über diese Anzahl hinaus es noch weitere „Musik-Kreative“ in den dortigen Musikszenen gibt, die auf der Basis der offiziellen Statistik hier nicht erfasst werden.

Spezialisierungen

Die Contentproduzenten sind in der Regel in ausdifferenzierten Musikgenres aktiv, die von Elektropop/Techno, Metal, über Indie, HipHop etc. bis zu klassischem R&B und Rock reichen und in manchen Genres nationale und internationale Bedeutung erlangt haben. Besondere Spezialisierungen werden zum Beispiel Köln mit Elektropop oder dem Ruhrgebiet mit HipHop zugeschrieben. Darüber hinaus gibt es lokal spezifische „Szenen“, wie die Steeldrum-Szene in Dortmund, in der professionelle Musiker Amateure trainieren, die wiederum in unterschiedlichsten Formationen regional und überregional Konzerte geben und vor Ort eng mit einem international vernetzten Steeldrumhersteller zusammenarbeiten.

Internationalisierung und Reichweite der Künstler/innen, Unternehmen und Einrichtungen

Vor allem in Köln hat sich „Musik“ zu einer „Marke“ mit hoher Außenwirkung und nationaler und internationaler Reichweite entwickelt. Beigetragen haben hierzu u.a. Musiktraditionen, neue Ansätze in der Popmusik wie der Aufbau der zwischenzeitlich verlagerten Musikmesse „Popkomm“ und des Musiksenders „VIVA“, oder die Nähe zu Sendern, wie dem Pop-Sender „1-Live“ und nicht zuletzt Bands mit überregionaler und internationaler Reputation wie zum Beispiel „BAP“. Köln zieht daher mit seinen Szenen und zahlreichen Veranstaltungsorten sowohl kreative Musiker/innen als auch Unternehmen der Musikwirtschaft an. Aus Düsseldorf kommen u.a. die „Toten Hosen“, oder die weltweit bekannte Kultband „Kraftwerk“ (elektronische Popmusik), die national und zum Teil internationalen Erfolg haben. Das Ruhrgebiet ist ebenfalls Standort bzw. Herkunftsort vieler erfolgreicher „Kreativer“ (z.B. „Moguai“ für elektronische Musik in Recklinghausen), die teilweise jedoch mit wachsendem Bekanntheitsgrad vielfach in andere europäische Großstädte wechseln („Nena“ oder „Grönemeyer“).

Mit den international renommierten Musikhochschulen an den Standorten Köln, Düsseldorf, Essen und Dortmund (Aufbau eines Orchesterzentrum), privaten Akademien und Ausbildungseinrichtungen (z.B. der Dortmunder Glen Buschmann-Jazz-Akademie, der Jazzhaus-Schule in Köln, der im Aufbau befindlichen Pop-Akademie in Köln etc.) und vielen weiteren Einrichtungen sind in allen drei Untersuchungsregionen sehr gute, zunehmend enger vernetzte Qualifizierungsangebote vorhanden, wobei die international ausgerichtet Musikhochschulen herausragen (Kapitel 5).

Inter- und Intraregionale Vernetzungen der Akteure

Content-Produzenten sind in den drei Untersuchungsregionen mit den spezialisierten Vermarktungsdienstleistern vernetzt (z.B. Vor-Ort-Veranstalter, Promotionsagenturen, Labels, Verlage, Studios), die vielfach aus den Szenen selbst hervorgegangen sind. Dies hat dazu beigetragen, dass in diesen Gebieten die Musik- und Tonträgerverlage des Landes räumlich konzentriert sind. Enge Vernetzungen bestehen in den einzelnen Musikszenen mit den Medien. Clusterinitiativen sind in den drei Untersuchungsregionen nicht bekannt, wenn von den Anstrengungen seitens unterschiedlicher Träger in einzelnen Regionen (z.B. seitens der IHK Köln, der Stadt Bochum) und der Unterstützung von Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft durch das Land Nordrhein-Westfalen über die G.I.B. Bottrop einmal abgesehen wird.

Intraregionale Nachfrage

Nordrhein-Westfalen kann als größter Musik-Nachfragemarkt Deutschlands gesehen werden mit entsprechender Anziehungskraft für Content-Entwickler. Zu den Nachfragern zählen ebenfalls Sendeanstalten wie der WDR oder RTL.

Sie sind sowohl Auftraggeber (Live-Musik, Filmmusik etc.) wie Promotoren von Musik (z.B. Unterstützung von Konzerten durch 1-Live). Köln ist ebenso Standort für Industriefilmproduktionen mit eigens dafür erarbeiteten Kompositionen. Zudem tragen die zahlreichen Regionalsender, ob als werbefinanzierte Privatsender oder als Campusradios, zum Beispiel in Bochum oder Dortmund, in zunehmendem Maße zur nachfragesteigernden Reputation von Bands bei.

Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen

Ein Indikator für die Entwicklungsdynamik ist die Contentproduktion. So sind von den rund 23.000 produzierten „Alben“ im Pop-Genre in Deutschland im Jahr 2006 rund 5.500 (MIZ 2007), also rund ein Viertel echte Neuerscheinungen. Ein Teil davon kommt aus den räumlichen Schwerpunkten der Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Ebenso lässt sich die Entwicklungsdynamik bei den professionellen Musiker/innen, Bands und Ensembles ablesen, insbesondere deren Erfolge auf den regionalen und nationalen bzw. internationalen Märkten in den unterschiedlichen Musikgenres (z.B. „Der Wolf“ aus dem Ruhrgebiet im HipHop oder die Kölner Band „Höhner“, einer Kultband, die auf ein breites Publikumsinteresse stößt). Die Vorteile bei den standortbezogenen Rahmenbedingungen sind die Dichte der vielfältigen lokalen und regionalen Musikszenen bzw. die Veranstaltungsstätten, die wohl zumeist ein intensives „Eigenleben“ führen, aber auch „Cross-over-Projekte“, also Content-Innovationen ermöglichen und in Verbindung mit den vorhandenen Qualifizierungseinrichtungen der Musik zur Entwicklungsdynamik beitragen. Darüber hinaus stehen aufgrund des strukturellen industriellen Wandels in vielen Städten des Landes, insbesondere jedoch im Ruhrgebiet, preisgünstige Proben- und Experimentierräume zur Verfügung.

Live-Musik-Distribution

Der Live-Musikmarkt ist in den drei Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet u.a. aufgrund der hohen bevölkerungsbedingten Nachfrage stark ausgeprägt, ob in erwerbswirtschaftlich getragenen Musikclubs (z.B. Live-Station in Dortmund), in (soziokulturellen) Zentren (z.B. der Feuerwache in Köln, der Zeche Carl in Essen) oder in Großveranstaltungshallen (z.B. der Kölnarena, der Philipshalle in Düsseldorf oder der König-Pilsener-Arena in Oberhausen). Ebenso sind hier die meisten Konzertveranstalter des Landes ansässig.

Spezialisierungen

Mit der Ausdifferenzierung der Nachfrage und der „kulturellen Szenen“ hat sich ein breites Spektrum an genrespezifischen Veranstaltern und Veranstaltungseinrichtungen sowie temporären Events etabliert. Die Schwerpunkte liegen in den Untersuchungsregionen Köln und Düsseldorf sowie im Ruhrgebiet: Neben den nicht-spezialisierten Groß-Arenen weisen vor allem die mittelgro-

ßen und kleinen Einrichtungen einen hohen Spezialisierungsgrad auf. Hierzu zählen u.a. die Musicalhäuser in Köln, Düsseldorf, Bochum und Essen, die zahlreichen Kleinveranstalter wie Clubs oder auch Diskotheken mit spezieller Ausrichtung (z.B. das „Pulp“ als Disco und „Eventschloss“ in Duisburg). In allen Städten des Landes gibt es heute eine Vielzahl an entsprechenden Räumlichkeiten mit einer Mischung aus Café, Restaurant, Kneipe und Kleinkunsthöhne.

Internationale Vernetzungen und Reichweite von Unternehmen und Einrichtungen

Mit der weiter zunehmenden Spezialisierung der Künstler/innen, Bands und Ensembles in einzelnen Genres und der Internationalisierung entsprechender Musikmärkte, auch von Nischenmärkten, hat sich der Einzugsbereich sowohl der Groß- wie für Kleinveranstalter und damit der Reichweite vieler, auch kleinerer Tournee- und Vor-Ort-Veranstaltungsorte erheblich ausgeweitet. Der Musikveranstaltungsmarkt ist bei Angeboten mit einem überregionalen Einzugsbereich gleichzeitig Frequenzerzeuger für die Tourismuswirtschaft. Dies gilt vor allem für Großveranstaltungen in den Arenen wie in Köln, Oberhausen oder der Westfalenhalle in Dortmund, ebenso wie für die Musicalstandorte. Kleinere Veranstaltungen in speziellen Genres oder Festivals ziehen Besucher/innen von außerhalb des Landes an (z.B. Summer-Jam auf den Rheinwiesen, Haltern Pop am Niederrhein, Bochum Total). Daher müssen heute selbst Kleinveranstalter sowohl regional als auch international vernetzt sein und ihr Marketing bzw. ihre Werbung überregional ausrichten.

Intra- und interregionale Vernetzungen der Akteure

Der Live-Musikmarkt hat mit kleineren Bühnen nicht nur enge Verflechtungen zur regionalen Musikszene. Beide sind zum Teil eng mit Sendeanstalten vernetzt (z.B. bei 1-Live im WDR), zum Teil als Sponsor, zum Teil als Medien-Content-Lieferant für Übertragungen. Die Live-Musik-Orte haben für die Musiker/innen und Bands im Wettbewerb eine Funktionen als lokales/regionales Qualifizierungs- und Experimentierfeld. Top-Acts bieten regionalen Bands als Vorband Auftrittschancen. Auch gibt es in zunehmendem Maße genreübergreifende Vernetzungen wie das Beispiel des eher an der Klassik ausgerichteten Konzerthaus in Dortmund zeigt, das verstärkt auf Popmusik setzt.

Intraregionale Nachfrage

Mit rund 18 Mio. Einwohner/innen gibt es in Nordrhein-Westfalen, insbesondere in den drei Untersuchungsregionen Ruhrgebiet, Köln und Düsseldorf (zusammen rund 11 Mio. Einwohnern) sehr große Nachfragepotenziale. Dies bedingt eine dichte Landschaft an Musikveranstaltungsangeboten. Daneben bestehen eine große Anzahl temporärer Veranstaltungen wie Festivals (z.B. Jazz-Festivals in Leverkusen und Moers oder „Bochum Total“), die viele Besucher/innen aus den Untersuchungsregionen anziehen.

Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen

In der Vergangenheit ist die Anzahl an großen bzw. kleinen Veranstaltungseinrichtungen, an Musik-Events bei gleichzeitiger Nachfragesteigerung bei Live-Musik in den Untersuchungsregionen stark gestiegen (Kapitel 4.1). Allein im Ruhrgebiet ist die Anzahl der Theater- und Konzertveranstalter von 1993 bis 2004 von 9 auf 39 Betriebe angestiegen (nach LDS 2006). Ob im Hip-Hop, Elektropop oder in anderen Pop-Genres: Kreative, Veranstaltungsorte und Inhalte verschmelzen häufig zu einem Musikstandort mit einem spezifischen Ambiente und Image. Dabei versuchen Veranstalter, ihre Standorte auch ihrem Genre anzupassen: So gibt es in Köln in der „Neuen Musik“ schon seit langem ein spezielles Netzwerk an Komponisten, Musiker/innen und Veranstaltungsorten. Hier fanden bereits im Zeitraum 1992 bis 1996 allein rund 1.500 Konzerte an 91 etablierten sowie ungewöhnlichen Veranstaltungsorten statt (Sack 1997).

Veranstalter nutzen in den Untersuchungsregionen des Landes die besonderen Rahmenbedingungen der wirtschaftlichen und baulichen Wandels. Nicht mehr genutzte Industrie- und Gewerbegebäude, alte Bahnhöfe, Straßenbahndepots etc. bieten der Veranstaltungswirtschaft gute Möglichkeiten zum Aufbau attraktiver Einrichtungen und temporären Angeboten (z.B. Turbinenhalle in Oberhausen, Ringlocksuppen in Mülheim, Alte Feuerwache in Köln).

Tonträger- und Online-Distribution

Die Musik- und Tonträgerverlage haben ihren Standort vor allem in den Untersuchungsregionen Köln, dem Ruhrgebiet und in Düsseldorf.

Spezialisierungen

Entsprechend der Vielzahl an Genres und Subgenres haben sich in den drei Untersuchungsregionen zahlreiche überwiegend kleine und spezialisierte Labels, Tonstudios, Internetplattformen, Communities, Zeitschriften, Fanzines (Szenemagazine), Newsletter etc. etabliert (z.B. das Heavy Metal Magazin „Rockhard“ aus Dortmund). Sie bedienen eine zumeist kleine segmentierte und stabile Nachfrage sowohl in den Regionen als auch außerhalb.

Internationale Vernetzungen und Reichweite von Unternehmen und Einrichtungen

Die internationale Vernetzung kleiner oder regionaler Musikbetriebe (z.B. regionale Labels) war lange Zeit von den Musikmajors (z.B. EMI in Köln) und den für viele unzugänglichen Vertriebskanälen abhängig. Dies stellt heute für kleine Betriebe kaum mehr ein Hindernis dar, wenn sie mit Nischenprodukten einen relativ leichten Zugang zu internationalen Märkten finden wollen. Vor dem Hintergrund der Möglichkeiten der Online-Vermarktung sowie der weiteren Ausdifferenzierung der Genres werden gerade Produkte mit lokaler bzw.

regionaler Verankerung inzwischen international nachgefragt und auch vermarktet. Damit bietet sich heute großen wie kleinen Betrieben in der Musikvermarktung Nordrhein-Westfalens die Chance, die Reichweite ihrer Produkte deutlich zu erhöhen (Kapitel 4.1). Eine hohe Spezialisierung ermöglicht heute eine Internationalisierung der Absatzmärkte wie das Beispiel des Labels „Kompakt“ in Köln bei Technomusik zeigt, das sich erfolgreich auf die Produktion der klassischen Vinyl-Platte spezialisiert hat.

Intra- und interregionale Vernetzungen

Die „Majors“ sind mit ihren Sublabels und unabhängigen Labels der Musikwirtschaft wichtige „Netzknoten“ zwischen Künstler/innen bzw. regionalen und nationalen/internationalen Märkten. So kooperieren beispielsweise einige Szenelabels aus Bochum unter dem Label „Gun Label Records“ eng mit „Sony-BMG“ oder „VeedelTon Musikedition & Label“ (u.a. Karnevalsmusik) mit „BMG Köln Musik GmbH“ sowie mit „EMI Publishing Germany“.

Das Unternehmen „Rough Trade Distribution“ in Herne (eines der fünf Distributionsunternehmen in Deutschland) zeigt, wie ein Musikdistributionsunternehmen (u.a. mit CDs, Online-Vermarktung) sowohl national als auch international vernetzt ist (Übersicht 3.1.4). „Rough Trade Distribution“ kooperiert bzw. ist lokal, regional national oder international mit weit über 200 Unternehmen und Einrichtungen vernetzt. Bei rund 10 Prozent an lokalen und regionalen Geschäftsverbindungen ist das Unternehmen überwiegend national und international ausgerichtet.

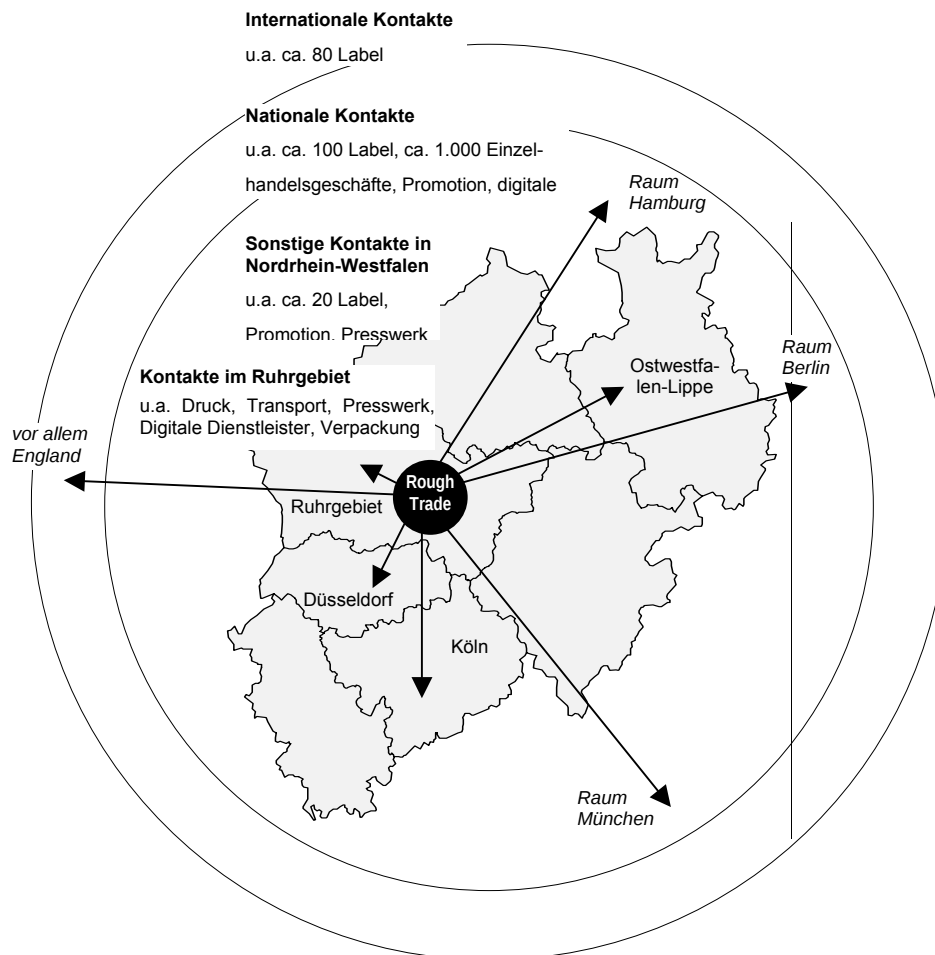
Intraregionale Nachfrage

Wie in der Live-Musik, so bestehen auch in der CD- und die Online-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen mit seinen 18 Mio. Einwohner/innen große Nachfragepotenziale. Die digitale Online-Distribution von Musik kann vor dem Hintergrund der hohen regionalen Spezialisierungen (z.B. Internet-Musikradio-Sender) auch regional mehr Zielgruppen erreichen und damit die intraregionale Nachfrage steigern.

Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen

Die technikbedingte Distribution von Musik über Tonträger, Online-Wege wie PC, Netradio, Handy etc. hat seit Jahren den größten Einfluss auf die Entwicklung der Branchen. An der Schnittstelle Musikvertrieb und Internet sind inzwischen neue Betriebe bzw. gegründet bzw. Initiativen gestartet worden (u.a. zur Generierung neuer Internetplattformen). Dazu zählen zum Beispiel das Band-Eigenvermarktungslabel „Grand Hotel von Cleef“, oder „OD2“ mit Niederlassung in Köln (ausführlich Kapitel 4.1). Andere Betriebe reagieren auf neue Distributionsmöglichkeiten, indem sie ihr Geschäftsmodell um die Online-Vermarktung erweitern (z.B. Rough-Trade-Distribution). Trotz technikbezogener

Übersicht 3.1.4: Reichweite und Art der Netzwerkkontakte am Beispiel eines Unternehmens der Musikwirtschaft mit Sitz im Ruhrgebiet



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007, nach Angaben des Unternehmens „Rough Trade Distribution“, Herne

Standortunabhängigkeit suchen nicht wenige dieser Unternehmen die Nähe zu den Musik-Szenen: Majorabhängige und unabhängige Labels sowie weitere Dienstleister sind - von Megastars abgesehen - auch national und international weiterhin mit den lokalen und regionalen Musikszenen verbunden. Vereinzelt sind die Betriebe der Musikwirtschaft auch auf wenige Mikrostandorte konzentriert wie im Mediapark in Köln mit Zweigstellen von BMG Ariola Hamburg, BMG Ariola München, EMI Music Germany, Chlodwig Musik GmbH, Random House Audio GmbH und RFGH Musikproduktion Musikverlag GmbH, jedoch in Nähe der kulturellen Szenen der Stadt.

Zusammenfassung und Einschätzung

Die skizzierten Standortmerkmale der Musikwirtschaft Nordrhein-Westfalens zeigen, dass in der Musikwirtschaft in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet ein entwickeltes Cluster besteht. Basis dieses Clusters bilden die ausdifferenzierten kreativen Musikszenen im gesamten Clusterraum, mit zum Teil genrespezifischen Schwerpunkten in den einzelnen Teilräumen (z.B. Elektro-Pop in Köln). Diese sind mit den Veranstaltungs- und Distributionsmärkten vernetzt. Musikrelevante Einrichtungen und Institutionen in diesem Clusterraum wie die Musikhochschulen oder die Sendeanstalten WDR und RTL sind eng mit Selbstständigen und Betrieben der Content-Produktion, der Live-Musik-Produktion und der Tonträger- und Online-Distribution verknüpft. Insbesondere der WDR ist immer wieder wichtiger Partner im Bereich der Live-Musikdistribution. Viele Unternehmen der Produktion und Distribution sind hoch spezialisiert und generieren ihre Umsätze zwar überwiegend auf regionalen Märkten, doch sind zunehmend auch kleinere Unternehmen aufgrund neuer Distributionsmöglichkeiten auch auf nationalen und internationalen Märkten aktiv.

Die Besonderheit des Raumes Köln besteht darin, dass er aufgrund seiner Attraktivität durch „nicht allein marktbedingte Vorteile“ (Image, Kulturmilieu, Umfeld) als Standort Nordrhein-Westfalens Talente aus der Musikbranche sowie Unternehmen der Musikwirtschaft von außerhalb anzieht, während das Ruhrgebiet zwar viele „Kreative“ hervorbringt, manche jedoch später den Standort dann verlassen.

Eine Stärke des Clusterraums in Nordrhein-Westfalen ist die bevölkerungsbedingte Musikanfrage. Davon profitieren die Hallen und Arenen von Dortmund über Oberhausen bis Köln und die zahllosen Kleinbühnen und Musikclubs. „Cooptition“ prägt die Situation der Musikveranstalter und Veranstaltungseinrichtungen.

Außerhalb dieses Clusterraums gibt es in den vier anderen Untersuchungsregionen mit ihren Solitärstädten Münster, Bielefeld, Detmold und Aachen ebenfalls eine Vielzahl an „Kreativen“ und musikwirtschaftlichen Unternehmen. Sie decken die kleinräumige Nachfrage ab und haben vor allem die Funktion einer Basisversorgung (z.B. erwerbswirtschaftliche Musikschulen, regional agierende Bands, lokale Veranstalter).

Entwicklungshemmnisse bestehen in der Musikwirtschaft des Landes in folgender Hinsicht:

- *Wenige „Netzknoten“ der Musikwirtschaft:* In den Untersuchungsregionen gibt es nur wenige „Netzknoten“ der Musikwirtschaft, die aufgrund ihrer räumlichen Konzentration von Kreativen, Betrieben, Einrichtungen etc. durch ihr Zusammenwirken im Sinne von „Kristallisationskernen“ innerhalb

des Clusterraumes nach Innen und nach Außen nachhaltig wirken (wie zum Beispiel das „Bermuda-Dreieck“ in Bochum).

- *Zusammenarbeit in der Musikwirtschaft verbessern:* Obwohl die Vernetzung in der Musikwirtschaft des Landes ausgeprägt ist, wird die Zusammenarbeit und Kooperation in Einzelbereichen von Beteiligten als verbesserungsfähig angesehen (auch Handke 2005). Dies bezieht sich u.a. auf neue Modelle der Qualifizierung im regionalen Kontext, die Außendarstellung der Musikwirtschaft sowie das gemeinsame Marketing von Kleinbetrieben.
- *Bislang wenige Clusterinitiativen:* Es gibt zahlreiche Fach- und Berufsverbände für Betriebe der Musikwirtschaft, unterstützende Vereinigungen für Musikschaffende wie lokale und regionale Institutionen im Land (z.B. Musikrat). Doch gibt es bislang erst wenige gemeinsame Initiativen und Ansätze die sich auf den Clusterraum des Landes beziehen und Netzwerke stärken, wie zum Beispiel durch ein branchenübergreifendes Netzwerkmanagement oder durch Existenzgründungsangebote (wie seitens der Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH, der G.I.B in Bottrop im Auftrag des Landes).
- *Geringe Abstimmung zwischen den Städten:* Bislang gibt es nur eine geringe Abstimmung zwischen den Städten des Clusterraumes der Musikwirtschaft zwischen Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet (z.B. bei städteübergreifende Projekten). Dies gilt in besonderem Maße für das Ruhrgebiet mit seinen elf kreisfreien Städten und vier Kreisen, drei Regierungsbezirken und sechs Industrie- und Handelskammern.
- *Geringes Außenimage:* Die Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen wird innerhalb Deutschlands und im Ausland wohl partiell, aber nicht in seiner Gesamtheit als Clusterraum mit seinen großen Potenzialen wahrgenommen. Gründe hierfür liegen u.a. in den zurzeit wenigen international Highlights der Musikwirtschaft (z.B. Musik-Messen) sowie einer unzureichenden gemeinsamen Außendarstellung auf nationaler und internationaler Ebene (ausführlich Kapitel 6).

3.1.3 Handlungsvorschläge zur Stärkung der Musikwirtschaft

Vor dem Hintergrund eines endogenen regionalen Entwicklungsansatzes empfiehlt es sich die Handlungsvorschläge an drei Grundstrategien zu orientieren. Dazu zählen die Stärken des Clusters stärken, Entwicklungshemmnisse bzw. Schwächen abzubauen und die Vernetzungen fördern (Strategien zur Qualifikation und Qualifizierung siehe Kapitel 4 und 5):

Die Stärken des Clusters stärken

Das entwickelte Cluster der Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen weist Stärken auf, die wie folgt weiter ausgebaut werden sollten:

- *Lokale und regionale Musikstandorte als Kristallisationskerne entwickeln:* Die Verfügbarkeit preisgünstiger Industrie- und Gewerberäume an Standorten, die bereits ein Musik- bzw. Kulturimage besitzen oder die zu einer Adresse entwickelt werden können, trägt zur Stärkung lokaler und regionaler Szenen sowie der Musikwirtschaft bei. Hierbei kommt es besonders darauf an „attraktive“ Raumpotenziale in Innenstadtnähe und an Orten bereit zu mobilisieren, die Kristallisationskerne für weitere Entwicklungen sein können. Hierbei sollten auch Möglichkeiten geprüft werden, solche Standorte gemeinsam mit der Immobilienwirtschaft zu entwickeln.
- *Clusterspezifische Wissensbasis durch Monitoring verstetigen:* Zur nachhaltigen Stärkung des Clusters Musikwirtschaft bedarf es der Verstetigung clusterspezifischer Informationen zum Clusterraum zwischen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet. Hierbei geht es weniger um allgemeine Brancheninformationen, sondern um die clusterspezifische Strategieansätze im Rahmen eines Clustermanagements (Kapitel 8.1).
- *Einbindung der international renommierten Musikhochschulen in Clusterstrategien:* Die Musikhochschulen des Landes ziehen Talente aus Deutschland und vielen Teilen der Welt an. Sie haben damit die Funktion von „Gateways“ für die Kultur- und Kreativwirtschaft speziell für die Musikwirtschaft und stellen ein Potenzial dar, das zur Stärkung des Musikwirtschaftsclusters intensiver genutzt werden könnte (ausführlich Kapitel 5).

Engpässe bzw. Schwächen beseitigen

Bei der Beseitigung von Engpässen bzw. Schwächen in der Musikwirtschaft des Landes bieten sich zwei Ansatzpunkte an:

- *Das Cluster der Musikwirtschaft nach Innen zu kommunizieren:* Da das Wirtschaftskluster Musikwirtschaft den relevanten Akteuren aus dem privatwirtschaftlichen und öffentlichen Bereich als erfolgversprechendes Anknüpfungs- und Handlungsfeld der regionalen Wirtschaft noch wenig bekannt ist, bedarf es kommunikativer Maßnahmen. Erst hierdurch wird es möglich, Wirtschaftsförderung (z.B. für start-ups, cross-over-Vernetzungen u.a. mit dem Tourismus), Kulturförderung (z.B. kulturelle Infrastruktur, Nachwuchsförderung, Ausbildung etc.) und Stadtplanung (z.B. Umnutzungen, Zwischennutzung, Stadtmarketing) optimal durch städteübergreifende Strategien und Maßnahmen miteinander zu verknüpfen.
- *Einbindung von Qualifizierungsstrategien für die Musikwirtschaft in Clusterstrategien:* Eines der wichtigen Clustermerkmale bezieht sich auf die Spezialisierung und damit auf die Innovationsfähigkeit, die die Anpassung der Qualifikation der Beschäftigten und Selbstständigen an die

Qualifikationsbedarfe in der Musikwirtschaft voraussetzt. Die Abstimmung von Curricula und Qualifizierungsprogrammen auf die speziellen Bedarfe im Clusterraum zählt daher zu zentralen Strategien der Clusterentwicklung. Dies gilt sowohl für die duale Ausbildung und für die privaten Qualifizierungsgänge (Kapitel 4.1) wie für die Ausbildung an Hochschulen und Universitäten (Kapitel 5).

Vernetzungen intensivieren

Die Vernetzung von Betrieben untereinander und mit musikrelevanten unterstützenden Einrichtungen ist wesentlicher Baustein eines aktiven Wirtschaftsklusters:

- *Clustermanagement installieren:* Um das Cluster der Musikwirtschaft im Raum zwischen Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet zu stärken, bedarf es bei der Vielzahl an Akteuren eines aktiven Cluster-Managements. Die Städte und die Industrie- und Handelskammern sind dabei einzubinden (ausführlich Kapitel 8).
- *Stärkung clusterspezifischer Plattformen und Netzwerke:* Da es wenige Branchenverbände der Musikwirtschaft mit Regionalbezug oder branchenübergreifende Zusammenschlüsse gibt, sind clusterspezifische Plattformen und Netzwerke geeignete Instrumente, um die Unternehmen der Musikwirtschaft des Landes strategisch einzubinden. Zur Entwicklung oder Stärkung solcher Netzwerke bietet es sich an, geeignete Plattformen der Musikwirtschaft im Rahmen des Clustermanagements durch Moderation zu initiieren und zu unterstützen.

Der im August 2007 gestartete landesweite Wettbewerb Create.NRW dürfte bereits Impulse liefern für den Aufbau solcher Netzwerke und Kooperationen in der Musikwirtschaft.

3.2 Literatur- und Buchmarkt: Buchverlage und Buchhandel

Der Literatur- und Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen umfasste im Jahr 2005 knapp 6.500 Betriebe und Selbstständige und einen Umsatz von rund 5,2 Mrd. EUR. Unter Hinzunahme des Pressemarktes und ergänzender Branchen, u.a. Druckereien, erzielten in diesem Teilmarkt rund 11.800 steuerpflichtige Unternehmen 14,6 Mrd. EUR (Übersicht 3.2.1). Das entspricht etwa einem Viertel aller Betriebe und Selbstständigen und ca. 40 Prozent aller Umsätze der Kulturwirtschaft im Land. Damit ist der Literatur- und Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen nicht nur der bedeutendste Teilmarkt der Kulturwirtschaft, son-

Übersicht 3.2.1: Literatur-, Buch- und Pressemarkt - Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze 2000 - 2005

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St 2000 Anz.	U 2000 Mio.EUR	St 2002 Anz.	U 2002 Mio.EUR	St 2004 Anz.	U 2004 Mio.EUR	St 2005 Anz.	U 2005 Mio.EUR
	A. Selbstständige Literaturberufe	3.805	309,2	4.053	321,8	4.430	342,6	4.845	362,4
92316	Schriftsteller/Autoren	1.117	92,8	1.185	97,7	1.244	106,0	1.349	117,3
92402	Journalisten	2.688	216,4	2.868	224,1	3.186	236,6	3.496	245,1
	B. Buch-/Literaturmarkt im engeren Sinne	1.538	5.387,2	1.547	5.242,2	1.606	4.731,4	1.628	4.804,8
22111	Buchverlage (ohne Adress-/Musikverlage)	498	4.576,8	493	4.395,5	531	3.717,3	545	3.840,5
52472	Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften	1.040	810,4	1.054	846,7	1.075	1.014,1	1.083	964,3
	A.+B. Literatur- und Buchmarkt	5.343	5.696,4	5.600	5.564,0	6.036	5.074,0	6.473	5.167,2
	C. Selbstständige Kulturberufe	1.359	116,9	1.425	117,3	1.415	127,4	1.509	139,5
74832	Dolmetscher-/Übersetzungs-/Schreibbüros	1.359	116,9	1.425	117,3	1.415	127,4	1.509	139,5
	C.+D. Buch-/Pressemarkt im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen	5.683	10.504,6	5.541	9.974,9	5.342	9.572,0	5.291	9.432,4
52502	Antiquariate	55	6,2	44	4,1	56	4,4	57	4,6
22120	Zeitungsverlage	86	2.231,1	105	1.908,7	103	2.015,0	89	1.979,2
22130	Zeitschriftenverlage	424	2.159,3	400	2.219,3	398	2.122,7	375	2.139,7
22210	Zeitungsdruckerei	66	1.104,3	57	1.096,7	56	985,9	71	885,4
22220	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)	2.920	4.511,6	2.727	4.230,6	2.548	3.946,8	2.456	3.963,3
22230	Buchbinderei/Druckweiterverarbeitung	225	132,4	230	145,3	217	141,2	217	124,8
71403	Leihbücherein u. Lesezirkel	28	16,4	22	16,2	24	16,8	25	15,9
52473	Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	520	226,4	531	236,7	525	211,8	492	180,0
	A.-D. Literatur-, Buch- und Pressemarkt	11.026	16.201,0	11.141	15.538,8	11.378	14.646,0	11.764	14.599,6

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

dern belegt auch im Bundesländer-Vergleich eine Spitzenposition. Diese – bisweilen unterschätzte – wirtschaftliche Stellung des Literatur- und Buchmarktes in Nordrhein-Westfalen basiert im Kern auf den Verlagen und dem Buch-einzelhandel bzw. dem „Literatur- und Buchmarkt im engeren Sinne“.

- *Buchverlage:* Über 550 Buchverlage in Nordrhein-Westfalen haben im Jahr 2005 rund 4 Mrd. EUR Umsatz erzielt. 15 von ihnen zählen zu den hundert umsatzstärksten der deutschsprachigen Verlagslandschaft in Deutschland, der Schweiz und Österreich (www.buchreport.de, März 2007). Über die Hälfte der vorwiegend klein- und mittelbetrieblich organisierten Verlage verbucht jedoch weniger als 250.000 EUR Jahresumsatz. Das sind zusammen nur etwa 0,7 Prozent des Branchenumsatzes. Die 13 größten Verlage erwirtschaften demgegenüber etwa 83 Prozent (www.boersenverein-nrw.de, 23.10. 2006). Die meisten Verlage gibt es in Köln (77), die Stadt liegt damit bundesweit in etwa gleich auf mit Hamburg (79) und Frankfurt (71), allerdings deutlich hinter den Verlagsmetropolen Berlin (153) und München (151) sowie hinter Stuttgart (91). Inhaltliche Schwerpunkte der Verlage in Nordrhein-Westfalen liegen vor allem im „special interest“-Bereich bzw. im Fach-, Wissenschafts- und Sachliteraturbereich, weniger in der Belletristik. Eine im Bundesländervergleich überdurchschnittliche Titelproduktion gibt es in den Sachgebieten „Kunst, Kunstgewerbe, Fotografie, Musik, Spiel, Sport“, „Sozialwissenschaften“, „Religion, Theologie“ und „Angewandte Wissenschaften, Medizin, Technik“. Rund drei Vier-

tel aller Unternehmen sind in hier tätig (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2004, 72f).

- **Buchhandel.** Der Buchhandel in Nordrhein-Westfalen verdankt seine Stärke vor allem der hohen Nachfrage im bevölkerungsreichsten Bundesland. Im Jahr 2005 verzeichnete Nordrhein-Westfalen mit 1.075 Buchhandlungen und einem Umsatz von über 1 Mrd. EUR die meisten Buchhandlungen, vor Baden-Württemberg mit 818. Neben den Großbuchhandlungen „Mayersche“ mit Unternehmenssitz in Aachen und „Thalia“ (Douglas-Holding) in Hagen gehören hierzu auch eine große Anzahl an Fach- und Spezialbuchhandlungen, zum Beispiel die Krimibuchhandlung „Alibi“ in Köln. Die meisten Buchhandlungen gibt es in Köln (132), es folgen Düsseldorf (53), Bonn (52) und Essen (45) (www.buchnrw.de, 23.10.2006).

Im Mittelpunkt des Wertschöpfungsprozesses im Literatur- und Buchmarkt stehen die Verlage. Sie machen aus einem Manuskript ein verkaufbares Produkt, das dann im Buchhandel, überwiegend durch den Sortimentsbuchhandel, verkauft werden kann. Bestandteile der Wertschöpfungskette sind darüber hinaus eine Vielzahl an Selbstständigen und Unternehmen verschiedener Branchensegmente, von den Autor/innen, den Content-Produzenten, bis hin zur Distribu-

Übersicht 3.2.2: Wertschöpfungsprozess im Literatur- und Buchmarkt

Content	Produktion		Distribution
u.a. Autor/in Dichter/in Dramaturg/in Berichterstatte/in Journalist/in Übersetzer/in Illustrator/in	Buchverlage u.a. Verlagsredakteur/in, Lektor/in, Medienwirt/in, (Schriftsetzer/in), Medienkaufleute digital und print Grafiker/in, Übersetzer/in Buchgestaltung, Marketing, Vertrieb, Anzeigen, Öffentlichkeitsarbeit, Rechte/Lizenzen, Lagerwirtschaft Fach-, Bildredakteur/in Content-Manager/in	Druckvorstufe Druck u.a. Drucker/in Layouter/in Schriftsetzer/in Mediengestalter/in Buchbinder/in	Sortimentsbuchhandel u.a. u.a. Buchhändler/in Onlinebuchhandel u.a. Online-Redakteur/in Zwischenbuchhandel Warenhäuser etc. Medien Live-Veranstaltungen
Literaturagent/in	Zeitschriften- und Zeitungsverlage Rechteverwerter		

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

tion (Übersicht 3.2.2). Dieser Wertschöpfungsprozess hängt wesentlich von Rahmenbedingungen wie der Buchpreisbindung ab, also der Einschränkung des Wettbewerbs zum Schutz des „Kulturgutes“ Buch. Vielen Verlagen hilft sie bei der Quersubventionierung anspruchsvoller Titel, kleinere Buchhandlungen schützt sie vor Preiskämpfen mit großen Buchhandelsketten.

3.2.1 Der Literatur- und Buchmarkt in den Untersuchungsregionen des Landes

Wirtschaftscluster bzw. räumliche Konzentrationen der Branche sind nicht so präsent und auch nicht so ausgeprägt, wie dies bei anderen Teilmärkten der Kulturwirtschaft, beispielsweise der Filmwirtschaft der Fall ist. Zu den wenigen weltweit bekannten Zentren des Teilmarktes zählen u.a. New York mit der höchsten Buchproduktion (u.a. hinsichtlich der Anzahl der Titel, der Verlage) und Edinburgh, das 2004 von der UNESCO zur „Literaturstadt der Welt“ ernannt wurde.

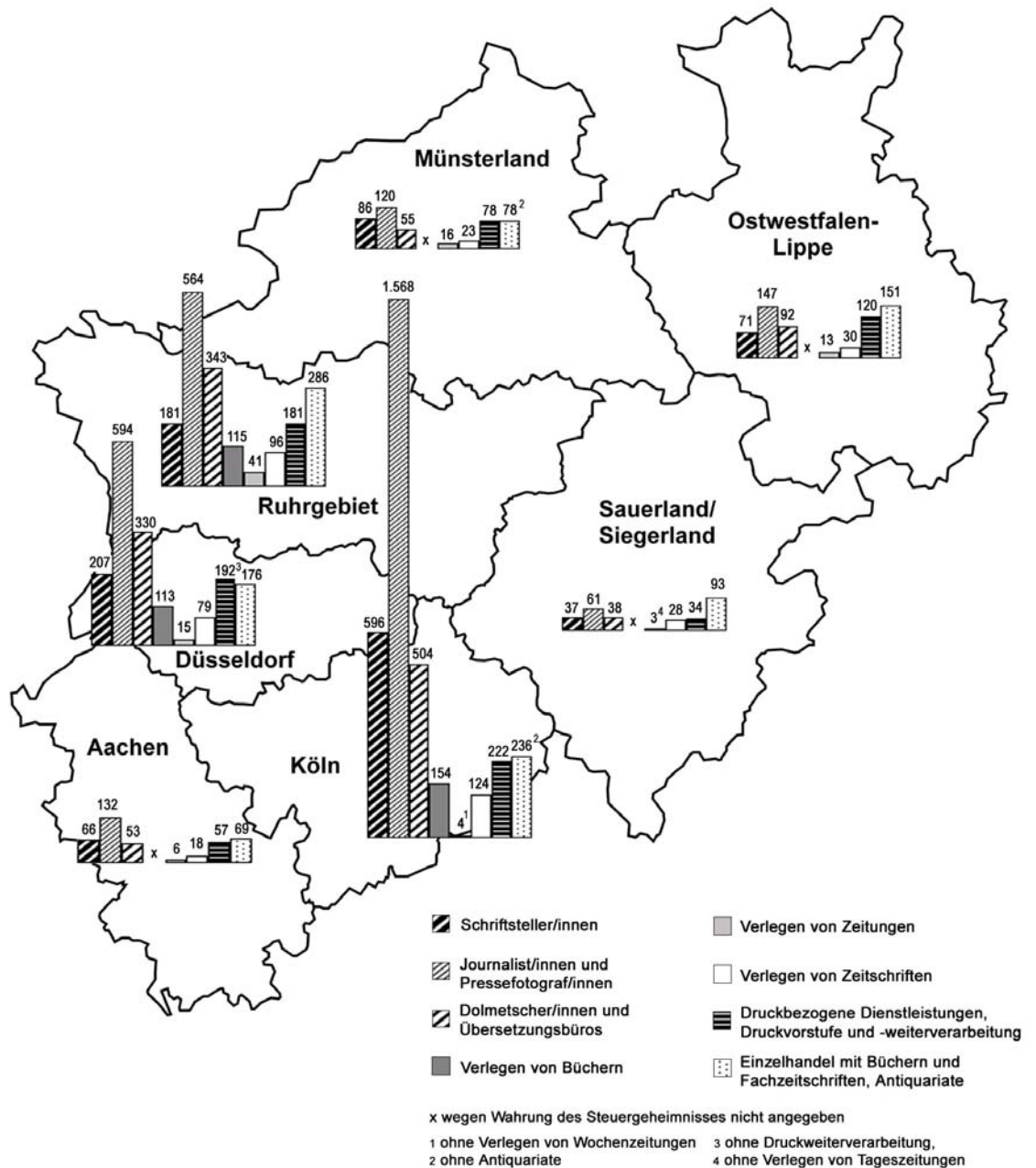
Auch in Deutschland gibt es im Literatur- und Buchmarkt nicht nur ein Cluster, es sei denn man versteht den gesamten deutschsprachigen Raum als ein solches. Die wichtigsten nationalen Standorte des Literatur- und Buchmarktes sind Leipzig, Berlin, München, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart und Köln. Bis zu den 80er Jahren des 19. Jahrhunderts war Leipzig noch unumstritten das Zentrum des deutschen Buchmarktes, heute gilt es u.a. mit der Buchmesse und dem Festival „Leipzig liest“ erneut als ein Anziehungspunkt für Autor/innen. Berlin war deutsche Verlagsmetropole bis zum Ende der Weimarer Republik und ist heute der zweitpublikationsstärkste deutsche Verlagsstandort, hinter München, der zweitgrößten Verlagsmetropole der Welt. Hamburg hat eine Vorrangstellung im Pressewesen, die Messestadt Frankfurt im Bereich des Rechte- und Lizenzhandels und Stuttgart hat Stärken als Standort für Verlagswesen und Druckindustrie. Vorwiegend touristische Bedeutung haben Literatur und Buch u.a. für Lübeck (u.a. Buddenbrookhaus, Günter Grass-Haus) sowie für die „Bücherstadt“ Wünsdorf (Brandenburg) und das Buchdorf Mühlbeck-Friedersdorf (Sachsen-Anhalt).

Für Nordrhein-Westfalen ist Köln das unangefochtene Zentrum des Literatur- und Buchmarktes, mit etwa 80 Verlagen (u.a. „Deutscher Ärzte-Verlag“, „Dumont Literatur und Kunst“ und „Kiepenheuer & Witsch“), über 130 Buchhandlungen sowie der „Lit.Cologne“. Zwei weitere wichtige Standorte des Teilmarktes in Nordrhein-Westfalen sind Düsseldorf, das mit der „drupa“ (Druck und Papier) die weltweit größte print media Messe veranstaltet, und Münster, u.a. mit den Verlagen „Coppensrath“ und „Landwirtschaftsverlag“ sowie, nach Köln, der zweithöchsten Produktion von Neuauflagen im Land (www.boersenverein-nrw.de, 23.10.2006).

Die ca. 9.000 Unternehmen und Selbstständigen des Teilmarktes - das sind ca. 80 Prozent der im Jahr 2004 knapp 11.400 Unternehmen des Teilmarktes (Übersicht 3.2.2) - mit den selbstständigen Literaturberufen, den „Schriftsteller/innen“ und „Journalist/innen“, den Branchensegmenten des Literatur- und Buchmarktes „im engeren Sinne“ (aus Datenschutzgründen zum Teil gruppiert), dem „Verlegen von Büchern“ und dem „Bucheinzelhandel und Antiquariate“ sowie den „Dolmetscher/innen und Übersetzungsbüros“, dem „Verlegen von Zeitungen und Zeitschriften“ verteilen sich auf die Untersuchungsregionen des Landes wie folgt (Übersichten 3.2.3 und 3.2.4):

- In der Untersuchungsregion „Köln“ sind die meisten Unternehmen tätig (3.408). Es folgen die Untersuchungsregionen „Ruhrgebiet“ (1.807) und „Düsseldorf“ (1.706). Mehr als drei Viertel der Unternehmen haben ihren Standort in den Untersuchungsregionen „Köln“ (38%), „Ruhrgebiet“ (20%) und „Düsseldorf“ (19%).
- Bezogen auf die Einwohnerzahl arbeiten die Unternehmen weit überdurchschnittlich in der Untersuchungsregion „Köln“. In „Düsseldorf“ entspricht der Anteil in etwa dem Bevölkerungsanteil. Dagegen sind die Betriebe und Selbstständigen dieses Teilmarktes in „Ostwestfalen-Lippe“, „Münster“ und „Aachen“ leicht unterdurchschnittlich vertreten, im „Ruhrgebiet“ und im „Sauerland/Siegerland“ sogar deutlich unterdurchschnittlich (Übersicht 3.2.4).
- Die regionale Verteilung der Betriebe und Selbstständigen auf die Untersuchungsregionen variiert je nach Branchensegment zum Teil deutlich.
- In einigen Branchen befinden sich die Unternehmensstandorte überproportional in den Untersuchungsregionen der Ballungsgebiete, vor allem in der Region „Köln“. Das gilt insbesondere für die selbstständigen Schriftsteller/innen und Journalist/innen sowie für Dolmetscher/innen und Übersetzungsbüros (Übersichten 3.2.2 und 3.2.3).
- Knapp die Hälfte aller „Journalist/innen“ und aller „Schriftsteller/innen“ in Nordrhein-Westfalen sind in der Region „Köln“ ansässig. Etwa 21 Prozent der „Schriftsteller/innen“ und 15 Prozent der „Journalist/innen“ im Land haben ihren Standort außerhalb der Regionen „Köln“, „Düsseldorf“ und „Ruhrgebiet“ (Übersichten 3.2.2 und 3.2.3).
- Bei anderen Branchensegmenten korrelieren die Betriebsstandorte demgegenüber stärker mit der Bevölkerungsverteilung. Hierzu zählt etwa der endkundennahe Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften (Übersichten 3.2.3 und 3.2.4).
- Darüber hinaus gibt es einige weitere Branchenkonzentrationen etwa im Branchensegment „Verlegen von Zeitungen“ im Ruhrgebiet und im Münsterland (Übersicht 3.2.4).

Übersicht 3.2.3: Betriebe und Selbstständige ausgewählter Branchen des Buch-, Literatur- und Pressemarktes in den Untersuchungsregionen Nordrhein-Westfalens*



* mit 17.500 EUR Mindestumsatz

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Übersicht 3.2.4: Selbstständige und Betriebe ausgewählter Branchen des Buch-, Literatur- und Pressemarktes (2004) in den Untersuchungsregionen Nordrhein-Westfalens

Untersuchungsregionen	1 Köln	2 Düsseldorf	3 Ruhrgebiet	4 Aachen	5 Münster	6 OWL	7 Sauerland, Siegerland	*	absolut 100 %
	in %								
Schriftsteller	48	17	15	5	7	6	3	-	1.244
Journalisten	49	19	18	4	4	5	2	-	3.186
Dolmetscher, Übersetzungsbüros	36	23	24	4	4	7	3	-	1.415
Verlegen von Büchern	29	21	22	28				-	531
Verlegen von Zeitungen	4 ³	15	40	6	16	13	3 ²	5	103
Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften, Antiquariate	21 ⁴	16	25	6	7 ⁴	13	8	42	1.131
untersuchte Branchensegmente des Literatur- und Buchmarktes	38 ^{3,4}	19 ⁵	20	4 ¹	5 ^{1,4}	7 ¹	3 ^{1,2,5}	25 7	8.953
Anteil der Einwohner/innen in NRW	17	16	31	7	9	12	8		18,1 Mio.

* aus Datenschutzgründen nicht räumlich zugeordnet

¹ ohne Verlegen von Büchern² ohne Verlegen von Tageszeitungen³ ohne Verlegen von Wochenzeitungen⁴ ohne Antiquariate⁵ ohne Druckweiterverarbeitung

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007 nach Daten des LDS NRW

Die Untersuchungsregionen „Köln“, „Düsseldorf“ und „Ruhrgebiet“ weisen erwartungsgemäß die höchste räumliche Konzentration an Betrieben und Selbstständigen der untersuchten Branchen des Literatur- und Buchmarktes in Nordrhein-Westfalen auf. Für die Regionen „Düsseldorf“ und „Ruhrgebiet“ resultiert diese „Dichte“ jedoch vor allem aus der bevölkerungsbedingt höheren Nachfrage. Für die Untersuchungsregion „Köln“ gibt es darüber hinausgehende überproportional hohe räumliche Konzentrationen von Selbstständigen und Betrieben der untersuchten Branchensegmente, insbesondere bei den Selbstständigen bzw. bei den „Kreativen“, den „Autor/innen“, „Journalist/innen“ sowie „Dolmetscher/innen und Übersetzungsbüros“.

3.2.2 Einschätzung des Standortes NRW

Die hohe Standortdichte im Literatur- und Buchmarkt in der Region „Köln“ beschreibt nur ansatzweise ein Cluster. Ursache hierfür könnte ebenso eine höhere Standortattraktivität sein. Damit von Wirtschaftsklustern, die zur Stärkung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und Branchen des Literatur- und Buchmarktes beitragen, gesprochen werden kann, müssen weitere Clustermerkmale – neben der räumlichen Nähe – bei den wirtschaftlichen Aktivitäten der branchenbezogenen und -nahen Akteuren vorhanden sein. Eine qualitative Untersuchung des Literatur- und Buchmarktes in Nordrhein-Westfalen auf typische Clustermerkmale (Kapitel 1) gibt erste Hinweise auf ein Cluster:

Spezialisierungen

Ausgeprägte Spezialisierungen mit (inter)nationalem Renommee gibt es im Literatur- und Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen kaum. Köln gilt jedoch national als „Hochburg“ für literarische Veranstaltungen, insbesondere seit Bestehen der „Lit.Cologne“, u.a. mit dem „WDR-Literaturmarathon“ und der „größten Deutschstunde der Welt“ (2006). In den Ballungsräumen gibt es zudem eine Vielfalt an Unternehmensspezialisierungen, in Köln etwa die Krimibuchhandlung „alibi“ und den Hörbuchverlag „Supposé“, in Dortmund beispielsweise den „Grafit-Verlag“, Marktführer bei deutschsprachiger Kriminalliteratur (u.a. Eifel-Krimis), und die Verlage der Musik-Zeitschriften „Rock Hard“ und „Visions“ (siehe auch Kapitel 4.2).

Regionale Spezialisierungen, die verstärkt regionale Verflechtungen bedingen, gibt es nur einige wenige, beispielsweise bei der „Krimiregion“ Hellweg. Die hier angesiedelte Veranstaltungsreihe „Mord am Hellweg“ ist dem Genre verbundenen Leser/innen inzwischen europaweit bekannt. Der regionale Markt hält mittlerweile ein ausdifferenziertes Angebot an Produkten und Dienstleistungen zum Thema bereit. Beteiligt sind inzwischen nicht nur Unternehmen aus dem Literatur- und Buchmarkt, sondern auch andere Branchen (z.B. Tourismus), u.a. als Veranstaltungsort für Lesungen (z.B. Cafés).

(Inter)nationale Bedeutung

Köln ist vor allem während der Dauer der „Lit.Cologne“ sowie durch laufende Veranstaltungen des Literaturhauses ein Anziehungspunkt für deutsche und europäische Akteure des Literatur- und Buchmarktes, insbesondere für „Star-Autor/innen“. Köln zieht aufgrund seiner Attraktivität durch Image, Szenen und Umfeld zudem Autor/innen und Unternehmen aus dem Literatur- und Buchmarkt von außerhalb an, auch aus dem Ruhrgebiet und aus Düsseldorf (z.B. Liane Dirks). Der Teilraum Ruhrgebiet bringt ebenso wie andere Oberzentren des Landes (z.B. Münster, Aachen) immer wieder neue Autor/innen hervor. Köln hat allerdings, vielfach aus den denselben skizzierten Gründen, der noch an-

haltenden Sogwirkung Berlins nur wenig entgegenzusetzen. Bei internationalen Lizenzgeschäften bzw. dem Handel mit Verwertungsrechten für die verschiedenen Verwertungsformen, bleibt die Frankfurter Buchmesse für Verlage und Literaturagenten weiterhin die wichtigste Branchenplattform.

Inter- und intraregionale Vernetzungen der Akteure

Für viele Unternehmen im Literatur- und Buchmarkt sind regionale Vernetzungen bislang weniger bedeutsam, insbesondere für hochspezialisierte Fachverlage. Branchentreffpunkte, wie Messen und führende Weiterbildungsinstitutionen besitzen hier einen höheren Stellenwert. Für Schriftsteller/innen und Journalist/innen bieten die Ballungsgebiete des Landes jedoch verstärkt intraregionale wie internationale Kontaktmöglichkeiten, die helfen, die Auftragschancen zu verbessern und Vertrauen hinsichtlich Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit aufzubauen. In den Großstädten sind diese „Kreativen“ eng mit ihren Nachfragegruppen, etwa den großen Verlagen, Szenen und Veranstaltungsorten sowie mit den ansässigen Medienanstalten, literarischen Gruppen (z.B. Schriftstellerverband), Ausbildungsstätten etc. verbunden, beispielsweise den Journalistenschulen in Köln, Essen, Bonn und Düsseldorf (zu den Ausbildungseinrichtungen siehe auch Kapitel 4.2) oder den Literaturbüros, u.a. in Düsseldorf und Gladbeck.

Explizite Clusterinitiativen sind nicht bekannt, allerdings gibt es einige Institutionen, die typische Aufgaben und Ziele von Clusterinitiativen formulieren bzw. übernehmen. Hierzu gehört das „Literaturhaus Köln“, das kommunikations- und kooperationsfördernde Aufgaben wahrnimmt und zugleich Veranstaltungsort und Treffpunkt für Schriftsteller/innen, Journalist/innen, Verleger/innen, Übersetzer/innen etc. ist.

Intraregionale Nachfrage

Nordrhein-Westfalen ist der größte Nachfragemarkt in Deutschland. Das gilt für das lesende wie das zuhörende Publikum. Durch die vielfältige Veranstaltungslandschaft mit „Poetry Slams“ und „Lesungen“ im Ruhrgebiet oder in Köln und Umgebung haben die Nachfrager/innen bzw. Besucher/innen von Literatur-Veranstaltungen inzwischen höhere Ansprüche und eine ausdifferenziertere Nachfrage entwickelt. Aktionen bzw. Veranstaltungen wie „Ein Buch für die Stadt“ in Köln (ein ausgewähltes Buch wird ein Mal im Jahr zum Stadtgespräch) oder die Internationale Kinder- und Jugendbuchausstellung (IKiBu) in Duisburg erhöhen das Literaturinteresse zusätzlich. Wichtige Nachfrager sind zudem die Sendeanstalten wie WDR und RTL in Köln sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlage. Sie sind gleichzeitig zentrale Promotoren, zum Beispiel für die „Lit.Cologne“.

Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen

Eine positive Entwicklungsdynamik bei den Branchen des Literatur- und Buchmarktes zeigt sich insbesondere bei der zwischen 2000 und 2005 zunehmenden Anzahl an „Schriftsteller/innen“ und „Journalist/innen“ (Übersicht 3.2.1), also genau in jenen Segmenten, die überproportional in den Großstädten zu finden sind. Etwa die Hälfte von ihnen lebt und arbeitet in der Region Köln (Kapitel 3.2.1), die damit von dieser Entwicklung besonders profitieren dürfte. Auch hinsichtlich neuer Angebots- und Darbietungsformen zählt Köln in dem Teilmarkt zu den Vorreitern. Zu den jüngsten erfolgreichen Neuerungen gehört der WDR-„Poetry Slam“, zunächst mit einem Sendeplatz im Hörfunk, seit Februar 2007 bundesweit erstmals im Fernsehen. Wesentlichen Anteil an der positiven Entwicklungsdynamik haben die guten standortbezogenen Rahmenbedingungen bzw. ein attraktives Umfeld, für Kölner Schriftsteller/innen etwa Fördervereine und Literaturpreise (z.B. den Förderverein KölnLiteraturPreis), attraktive Veranstaltungsorte, Buchhandlungen, die Kölner Autor/innen unterstützen, und eine Verlagslandschaft mit renommierten Verlagshäusern und jungen Verlagen wie „Tisch 7“ (2004 neugegründet).

Ausgesprochen dynamisch haben sich in den letzten Jahren Großveranstaltungen und Veranstaltungsreihen entwickelt. So ist die Lit.Cologne in kürzester Zeit zum größten Literaturfestival Europas gewachsen. 2001 mit fünf Veranstaltungstagen gestartet, wurde sie mittlerweile auf elf Veranstaltungstage ausgedehnt, außerdem wird sie landesweit über Hörfunk ausgestrahlt. 2007 wurden auf 135 Veranstaltungen insgesamt 60.000 Besucher gezählt. Mit ein Garant für den Erfolg ist hierfür das Publikum in Köln und Umgebung, das als besonders literaturinteressiert gilt. Eine ähnliche Dynamik mit Steigerungen bei den Zuschauerzahlen, beim Medieninteresse, bei den Lesungen und den Veranstaltungstagen zeigt die Veranstaltung „Mord am Hellweg“ (seit 2002, alle zwei Jahre), die 2006 immerhin 15.000 Besucher/innen zählte.

Zusammenfassung und Einschätzung

Vor dem Hintergrund der Merkmale für Cluster und den Besonderheiten dieses Teilmarkts, wozu insbesondere die indirekte Einschränkung des Marktgebiets auf den deutschsprachigen Raum zählt, sind folgende Ergebnisse festzuhalten:

- Im Buch- und Literaturmarkt spielen Cluster im Sinne einer räumlichen Konzentration an Unternehmen und eines entsprechenden Netzwerkes an Akteuren und Einrichtungen eine geringere Rolle als in anderen Teilmärkten der Kulturwirtschaft, etwa der Film- und TV-Wirtschaft. Das gilt insbesondere für Nordrhein-Westfalen, das seine Stärken im Fach- und Sach- sowie im Special-Interest-Bereich hat, deren Inhalte sich zumeist an eine begrenzte, aber nachhaltige Leserschaft richten (z.B. Produkte des Ärzte-Verlages in Köln). Auch Branchentreffen/Informationsaustausch sind in der Regel nicht an Nordrhein-Westfalen gebunden.

- Von einem Cluster des Literatur- und Buchmarktes mit nennenswerten (inter)nationalen Ausstrahlungseffekten und Kooperations- bzw. Konkurrenzbeziehungen kann in Nordrhein-Westfalen am ehesten in der Untersuchungsregion Köln gesprochen werden. Hier konzentrieren sich neben renommierten und großen Verlagen sowie relevanten Bildungseinrichtungen auch die selbstständigen Literatur- und Kulturberufe, u.a. die Schriftsteller/innen und Journalist/innen. Die „Lit.Cologne“, bundesweit bekannt, übernimmt dabei mit ihrer Vernetzung von Einrichtungen, Akteuren und Orten sowie der weitreichenden Berichterstattung eine Schlüsselrolle.

Es zeigt sich aber auch, dass noch in folgender Hinsicht Entwicklungshemmnisse bestehen:

- Entgegen der wirtschaftlichen Bedeutung hat der Literatur- und Buchmarkt bzw. die Literatur- und Buch-Szene in Nordrhein-Westfalen ein eher geringes Außenimage auf nationaler wie auf internationaler Ebene. Im Wettbewerb der Stadtregionen ergeben sich hieraus für die weitere Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr Entwicklungsnachteile.
- Für ein ausgeprägtes Literatur- und Buchmarkt-Cluster gibt es in Nordrhein-Westfalen zu wenig nationale und internationale Highlights (die Messestandorte sind eher Frankfurt und Leipzig, die Verlagshochburgen München und Berlin).
- Vor dem Hintergrund der Konvergenz der Medien beeinträchtigt das Fehlen von teilmarkt-, sparten- und städteübergreifenden Organisationen, die den Literatur- und Buchmarkt als wichtigen Teil des Medienclusters nach Außen promoten, die Entwicklung des Literatur- und Buchmarktes in Nordrhein-Westfalen.
- Da die Buchverlage in Nordrhein-Westfalen schwerpunktmäßig Wissenschafts- und Sachbuchverlage sind, besteht kaum eine Möglichkeit, Nordrhein-Westfalen über Verlagsprogramme und Autor/innen zu profilieren. Um so wichtiger sind für den Standort NRW Kommunikations- und Marketingveranstaltungen wie die Lit.Cologne, die sich in kurzer Zeit zu einem Branchentreffpunkt für Verlage, Buchhandel und Bibliotheken entwickelt hat.

3.2.3 Handlungsvorschläge zur Stärkung des Literatur- und Buchmarkts

Unter Berücksichtigung der skizzierten Besonderheiten des Teilmarktes Literatur- und Buchmarkt werden im Rahmen des regionalen Entwicklungsansatz und die drei Basisstrategien „Stärken des Clusters stärken“, „Entwicklungshemmnisse beseitigen“ und „Vernetzungen intensivieren“ folgende Maßnahmen vorgeschlagen:

Die Stärken des Clusters stärken

- *Stärkung der literarischen Veranstaltungsstandortes Köln:* Damit Köln und Nordrhein-Westfalen in diesem Teilmarkt auch (inter)national weiter an Profil und Bedeutung gewinnen, ist die landesweit führende Position Kölns im Veranstaltungsbereich weiter zu stärken. Dies sollte im Rahmen einer integrierten Strategie erfolgen, die Kultur- und Kreativwirtschaft, Tourismusaspekte, Kulturförderung und Stadtentwicklung verknüpft (z.B. durch Unterstützung attraktiver Veranstaltungsorte, Stärkung und Entwicklung von Nachwuchswettbewerben).

Entwicklungshemmnisse beseitigen

- *Erhöhung der nationalen und internationalen Aufmerksamkeit und Verbesserung des Renommees.* Bislang hat der Literatur- und Buchmarktes von Nordrhein auf nationaler wie auf internationaler Ebene eine geringe Außenwirkung. Geeignete Maßnahmen dies zu verbessern sind vor allem die Stärkung der wenigen internationalen Highlights bzw. die Konzeptionierung neuer internationaler Veranstaltungen, die Fachpublikum ins Land ziehen, sowie darüber hinaus eine verbesserte gemeinsame Außendarstellung durch Verbände, relevante Institutionen und Unternehmen in Kooperation mit dem Land und den Gebietskörperschaften bzw. eine stärkere Präsenz von Unternehmen auf Auslandsmärkten. Dass so, selbst mit zunächst wenigen Akteuren, relativ schnell Erfolge erzielt werden können, belegt die Lit.Cologne eindrucksvoll.

Vernetzungen intensivieren

- *Stärkung branchen- und spartenübergreifender Vernetzungen:* Maßnahmen der Wirtschaftsförderung können nur be- bzw. entstehende Cluster unterstützen. Im Literatur- und Buchmarkt kann für die Untersuchungsregion Köln von einem Cluster gesprochen werden. Angesichts zunehmender Produktionszusammenhänge von Unternehmen und Einrichtungen des Literatur- und Buchmarktes mit Akteuren aus anderen Teilmärkten bzw. Kultursparten (z.B. Cross Media Publishing, Konvergenz der Medien) bietet es sich an, die Akteure des Literatur- und Buchmarktes stärker mit dem bestehenden „Mediencluster“ in Nordrhein-Westfalen und mit dazu zählenden Qualifizierungseinrichtungen zu vernetzen, u.a. branchen- und teilmarktübergreifende Ausbildungsverbünde und Weiterbildungsangebote (z.B. zum/zur „Online-Redakteur/in“, Kapitel 4.2.3).
- *Unterstützung beim Aufbau von Branchentreffen und regionalen Veranstaltungen:* Land und Kommunen sollten kleinräumige Branchentreffpunkte unterstützen und so die wichtigen informellen Kontakte fördern. Auch bieten sich Ansätze an, u.a. Bücherstadt-Konzepte (z.B. in Velbert-Langenberg). Im Rahmen der Kulturhauptstadt „RUHR.2010“ könnte bezogen auf das Krimi-Genre auch die seit Jahren erfolgreiche Veranstaltungsreihe „Mord am Hellweg“ auf die ganze Hellwegregion des Ruhrgebiets ausgeweitet werden.

3.3 Kunstmarkt

Der Kunstmarkt Nordrhein-Westfalens zählt im Jahr 2005 mit 2.390 Betrieben und Selbstständigen (ohne Kunsthandwerk) und einem Umsatz von ca. 429 Mio. EUR zu den wirtschaftlich kleineren Märkten der Kulturwirtschaft (Übersicht 3.3.1). Angesichts des Renommées von Galerien, Auktionshäusern, Kunstmessen, Museen, temporären Kunstausstellungen in der Öffentlichkeit und den Innovationspotenzialen für andere Branchen (z.B. für Architektur, Kulturtourismus, Design) sowie für das Image von Städten, kommt dem Teilmarkt jedoch eine deutlich größere Bedeutung zu, als dies in den Umsatzzahlen zum Ausdruck kommt.

Der Kunstmarkt in Nordrhein-Westfalen steht derzeit unter erhöhtem Wettbewerbsdruck. Zahlreiche neue Kunstmessen in Europa, Asien und den USA (z.B. Miami) und die hohe Nachfrage nach Kunst in den USA haben zu einer neuen Konkurrenz für Traditionsmessen wie zum Beispiel der Art Cologne geführt, der weltweit ersten Kunstmesse. Ebenfalls sind in Deutschland neue Kunstmessen hinzugekommen, wie die dc contemporary in Düsseldorf, da Ga-

Übersicht 3.3.1: Kunstmarkt/Kunsthandwerk, Designwirtschaft, Architektur, Werbung - Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze 2000 - 2005

WZ93 Wirtschaftsgliederung	St 2000 Anz.	U 2000 Mio.EUR	St 2002 Anz.	U 2002 Mio.EUR	St 2004 Anz.	U 2004 Mio.EUR	St 2005 Anz.	U 2005 Mio.EUR
A. Selbstständige Künstlerberufe	1.713	177,5	1.741	170,6	1.688	166,6	1.797	182,3
92313 Bildende Künstler	1.630	157,7	1.638	160,8	1.552	153,9	1.644	167,6
92314 Restauratoren	83	19,8	103	9,8	136	12,7	153	14,7
B. Kunstmarkt im engeren Sinne	483	231,9	476	248,8	456	243,3	593	246,8
Museen und Kunstausstellungen,	182	49,2	194	59,3	192	60,7	210	66,6
92520 Denkmalschutz								
Einzelhandel mit Kunstgegenständen,	301	182,7	282	189,5	264	182,6	383	180,2
52482 Bildern*								
A.+B. Kunstmarkt	2.196	409,4	2.217	419,4	2.144	409,8	2.390	429,1
C. Selbstständige Kulturberufe	2.962	479,6	3.050	433,6	3.283	459,5	3.495	495,3
74206 Büros für Industriedesign	444	84,8	496	103,0	568	115,0	639	127,5
74844 Ateliers f. Textil-, Schmuck-, Möbel u.ä.	2.518	394,8	2.554	330,6	2.715	344,5	2.856	367,8
C.+D. Kunst-, Kunsthandwerk- und Designwirtschaft mit ergänzenden Branchen	5.031	1.376,6	4.961	1.259,9	5.070	1.257,0	5.255	1.309,9
26701 Steinbildhauerei, Steinmetzerei	774	251,6	753	234,7	735	206,2	729	203,0
36223 Gold- u. Silberschmiedewerkstätten	410	70,8	386	66,8	369	57,8	368	73,1
52501 Einzelhandel mit Antiquitäten u.ä.	845	94,2	733	87,3	639	89,0	623	75,5
26250 Herstellung von Ton- u. Töpferwaren	40	480,4	39	437,6	44	444,5	40	463,0
A.-D. Kunstmarkt/Design	7.227	1.786,0	7.178	1.679,3	7.214	1.666,8	7.645	1.739,0
Architekturbüros	8.590	1.919,9	8.231	1.715,4	7.949	1.494,0	8.115	1.460,4
74201 Architekturbüros (Hochbau, Innenarch.)	7.951	1.774,9	7.307	1.563,4	6.917	1.324,1	7.090	1.300,1
74202 Architekturbüros (Orts-, Regional-, Landesplanung)	357	94,4	613	91,4	642	102,2	643	90,7
74203 Architekturbüros (Garten-, Landschaftsgestaltung)	282	50,6	311	60,6	390	67,8	382	69,6
74400 Werbung (Werbegestaltung und Werbevermittlung)	9.745	9.630,9	9.741	7.568,9	9.704	8.355,6	9.954	8.826,9

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR. * Schätzung für Kunsthandel (ohne Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel u.ä.)

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, Eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

lerien heute vor allem auf Messen wichtige Umsätze erzielen. Doch gibt es auch einen Wettbewerb um die „Kreativen“. So wirbt insbesondere Berlin mit preisgünstigen Atelierangeboten um Künstler/innen. Der Kunststandort NRW gerät dadurch zusätzlich unter Druck und erfordert Strategien und Maßnahmen, um u.a. die an den Kunstakademien ausgebildeten Künstler/innen im Land zu halten.

Ebenso verschärft sich im Auktionsgeschäft der Wettbewerb, wenn sich die Märkte im Hochpreissegment zunehmend von Europa in die USA, insbesondere nach New York verlagern, was manche Experten auch auf die besonderen Bedingungen des EU-Folgerechts und die Einfuhrumsatzsteuer zurückführen.

Zum Kunstmarkt zählen in diesem Bericht alle Sparten der Bildenden Kunst, einschließlich der von technischen Entwicklungen geprägten Kunstrichtungen wie die Licht- und Medienkunst. Ein gesonderter Teilmarkt ist das Kunsthandwerk. Auf dem Kunstmarkt sind die „Primärmärkte“ von den „Sekundärmärkten“ zu unterscheiden: Auf den Primärmärkten werden Erstverkäufe getätigt. Vermarktungsorte sind insbesondere Künstlerateliers, Kunstgalerien und Kunstmessen. Diese Märkte sind von Content-Innovationen geprägt. Auf den Sekundärmärkten wird mit eingeführter, häufig bekannter und bereits bewerteter Kunst gehandelt. Hier spielt der Bekanntheitsgrad der Künstler/innen eine große Rolle. Wichtige Vermarktungsorte sind die Auktionshäuser, aber auch Kunsthändler und Galerien.

Übersicht 3.3.2: Wertschöpfungsprozess im Primär-Kunstmarkt

Vorproduktion		Produktion	Distribution
Kunst-Content u.a. Idee Plan Skizze Konzept Modell z.B. Maler/in Bildhauer/in Lichtkünstler/in Medienkünstler/in Bühnenbildner/in Fotograf/in Grafiker/in	Vorprodukte Content/ Produktion/ Dienstleistung Künstlerbedarf (z.B. Leinwände, Farbe, etc.) Technik (z.B. Medientechnik, Lichttechnik) Rohprodukte (z.B. Stein, Metall) Ko-op-Projekte (z.B. Architektenpläne)	Eigenproduktion z.B. in Malerei, Bildhauerei, Medienkunst	Vorleistungen für Distribution u.a. Marketing Absatzwege u.a. Galerien Kunstmessen Kunsthändler Kunstversteigerer Eigenvermarktung Internetportale
		Produktion durch/mit Fremdfirmen Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen z.B. im Bereich der Lichtkunst, Metallverarbeitung, Architektur	

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2005

Der Wertschöpfungsprozess im Primär-Kunstmarkt unterscheidet sich von denen anderer Branchen der Kulturwirtschaft u.a. dadurch, dass in der Regel weniger Akteure am gesamten Produktions- und Distributionsprozess beteiligt sind (Übersicht 3.3.2): Die Basis des Wertschöpfungsprozesses sind die besonderen Fähigkeiten der Künstler/innen. Ihr Image und ihre Aura sind meist untrennbar mit den Namen verknüpft. Die Idee oder das Konzept wird durch Künstler/innen selbst oder auch durch Fremdfirmen umgesetzt, wenn zum Beispiel auf Fertigkeiten externer Spezialisten zurückgegriffen werden muss (z.B. Erstellen einer Metall-Stahlplastik). Die Distribution von Originalen erfolgt dann im Idealfall über Galerien und Kunstmessen, häufiger jedoch im Rahmen der Eigenvermarktung. Im Sekundärmarkt erfolgt die Distribution über Kunstversteigerer, Kunsthändler, Kunstmessen, Kunstvermittler, Galerien und in zunehmendem Maße über Internetportale.

3.3.1 Der Kunstmarkt in den Untersuchungsregionen des Landes

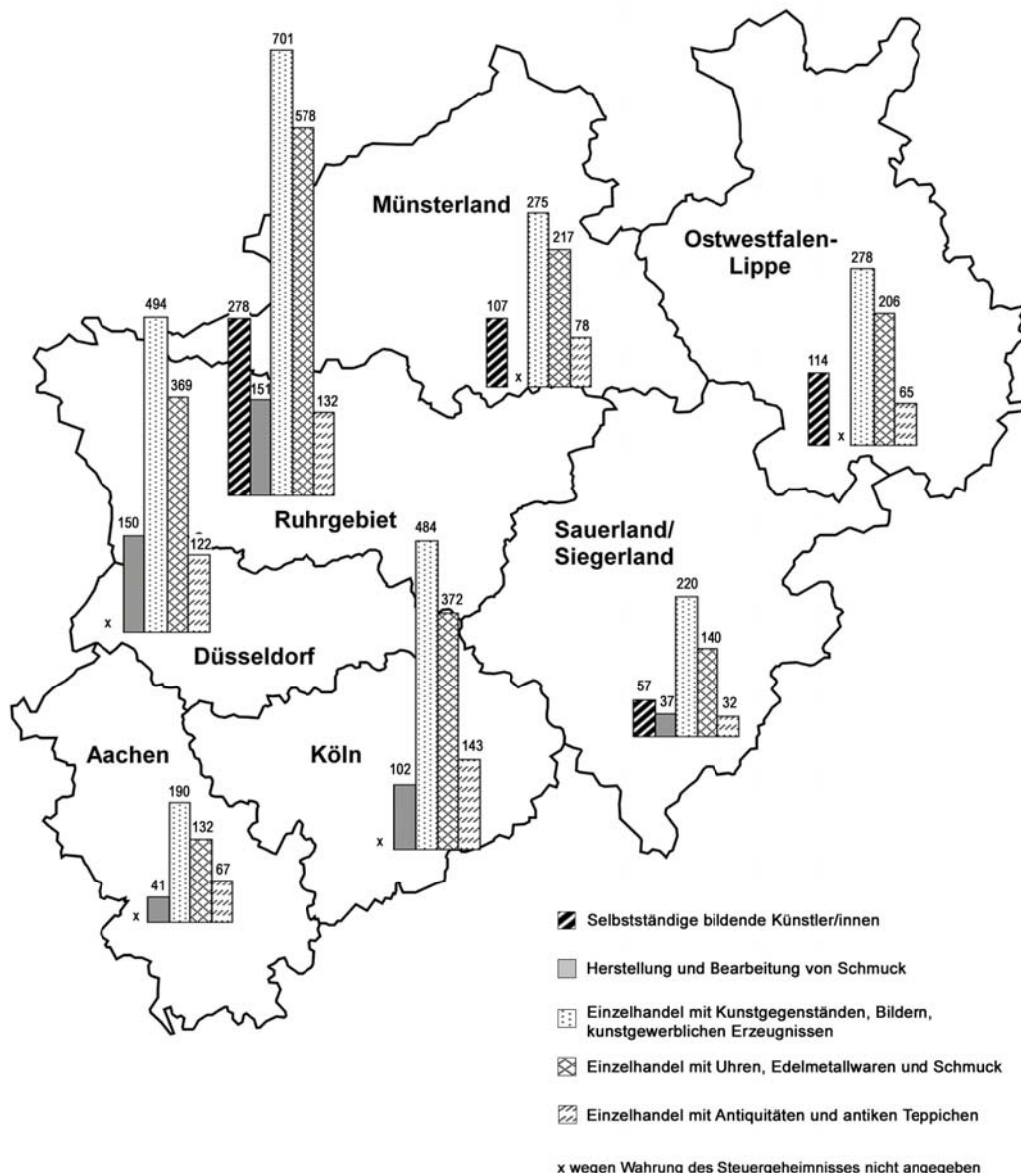
In Deutschland zählen heute Köln, Berlin, München, Düsseldorf, Frankfurt und Hamburg zu den bekannten Standorten des Kunstmarktes. Hier haben viele in Verbänden organisierte Galerien und Auktionshäuser ihren Standort (Übersicht 3.3.4), die allerdings nur einen Teil des Kunstmarktes abbilden. In der jüngeren Vergangenheit hat sich insbesondere Berlin als Standort einen Namen gemacht und im allgemeinen Sog Berlins auch zu einer Verlagerung von Galerien aus Regionen wie zum Beispiel Köln geführt.

Diese Städte sind ebenso als Museums- und Ausstellungs- und insbesondere Kunstmessestandorte bekannt. Hier gibt es zudem bekannte Auktionshäuser, zum Beispiel „van Ham“ und „Lempertz“ (Köln), „Villa Griesebach“ (Berlin) oder „Hampel“, „Ketterer“ oder „Neumeister“ (München). Auch viele andere Groß- und Kleinstädte setzen in Deutschland auf Kunst, auf Ausstellungen und Museen und profilieren sich, auch im Kontext kulturtouristischer Aktivitäten, beispielsweise Kassel seit 1955 mit der „documenta“, Münster mit dem Picasso-Museum und dem „Skulptur Projekte Münster“ oder Duisburg mit dem neuen Projekt „Paradoxien des Öffentlichen“.

Da sich die Datenlage im Kunstmarkt, einschließlich des Kunsthandwerks und angrenzender Branchen, ungünstiger darstellt als in anderen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, lassen sich die räumlichen Schwerpunkte nur in groben Zügen auf der Basis unterschiedlicher Datenquellen skizzieren:

- Im Jahr 2005 wurden in Nordrhein-Westfalen 1.644 Bildende Künstler/-innen gezählt (Übersicht 3.3.1). Im Bundesverband Bildender Künstler sind im Land 1.284 Künstler/innen organisiert (nach BBK 2006), wobei die tatsächliche Anzahl deutlich höher liegen dürfte. Allein für Köln wurden

Übersicht 3.3.3: Betriebe und Selbstständige ausgewählter Branchen des Kunstmarktes in den Untersuchungsregionen Nordrhein-Westfalens*



*mit 17.500 EUR Mindestumsatz

Die Branchenzahlen der Übersicht 3.3.3 sind aufgrund des Steuergeheimnisses und anderer Branchenzuordnungen nur sehr begrenzt mit denen in der Übersicht 3.3.1 vergleichbar.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Übersicht 3.3.4: Anzahl der im Bundesverband Deutscher Galerien und der im Bundesverband der Kunstversteigerer organisierten Mitglieder in ausgewählten Städten

Ort	Bundesverband Deutscher Galerien (Mitgliederzahl)	Bundesverband der Kunstversteigerer (Mitgliederzahl)
Berlin	42	6
Dresden	7	-
Düsseldorf	31	-
Frankfurt/Main	21	3
Hamburg	14	2
Köln	60	2
Leipzig	4	-
München	49	9
Stuttgart	14	1
Deutschland gesamt	376	37

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007 nach BVDG 2007

bereits 1996 ca. 2.000 bildende Künstler/innen geschätzt (Köln 2000, 55). Die Künstler/innen haben ihren Standort überwiegend in den Untersuchungsregionen Köln und Düsseldorf, ebenso im Ruhrgebiet (Übersicht 3.3.3).

- Im Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern und kunstgewerblichen Erzeugnissen liegen die räumlichen Schwerpunkte in der Untersuchungsregion Ruhrgebiet (701 Unternehmen) sowie Düsseldorf (494) und Köln (484), wobei diese Angaben auch Einzelhandelsgeschäfte mit Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel etc. einschließen (Übersicht 3.3.3).
- Im engeren Bereich des Kunstmarktes gibt es in Nordrhein-Westfalen 113 Galerien, die im Bundesverband deutscher Galerien (BVDG) organisiert sind (das entspricht 33% aller im BVDG organisierten Betriebe). Diese befinden sich überwiegend in der Untersuchungsregion Köln, in Düsseldorf und im Ruhrgebiet (Übersicht 3.3.4). Hinzu kommen in Köln zwölf Auktionshäuser (www.kunstmarkt.com).
- Im Kunsthandwerk, zu dem die Herstellung von Schmuck etc. zählt, gibt es in den Untersuchungsregionen Ruhrgebiet und Düsseldorf jeweils 150, in Köln rund 100 und in Aachen 40 Betriebe.

3.3.2 Einschätzung des Standortes NRW

Die Eckdaten zeigen, dass die räumlichen Schwerpunkte des Kunstmarktes sowohl hinsichtlich der Künstler/innen als auch der Distribution in den drei Untersuchungsregionen Köln, und Düsseldorf sowie im Ruhrgebiet liegen, wobei Köln eine Sonderstellung einnimmt.

Kunst-Content-Produktion

Schwerpunkte der Kunstproduktion im engeren Sinne sind in Nordrhein-Westfalen insbesondere die Untersuchungsregionen Düsseldorf, Köln und Ruhrgebiet. Düsseldorf gilt mit seiner traditionsreichen Kunstakademie und den dort Studierenden, mit zahlreichen Ausstellungsräumen, bekannten Künstler/innen, einer dichten Museumslandschaft, Fördereinrichtungen wie Kunstvereinen, Stiftungen etc. als bedeutsamer Raum einer lebendigen Kunstszene. Das Ruhrgebiet ist vor allem Standort für viele Künstler/innen, von denen die Statistik allein 278 ausweist (Übersicht 3.3.3), die vermutlich angesichts der Einkommensgrenzen von 17.500 Euro für diese Auswertung deutlich höher liegt.

Spezialisierungen

Künstler/innen sind in hohem Maße von der Spezialisierung, vom Aufbau einer eigenen „Marke“ mit unverwechselbaren Produkten sowie eines eigenen Profils abhängig (z.B. Otmar Alt aus Hamm). Räumliche regionale Content-Spezialisierungen in der Kunstproduktion im engeren Sinn selbst sind allerdings nur schwer festzumachen, obwohl sich in einigen Untersuchungsregionen zumindest temporär eigene Kunstszene herausgebildet haben, teilweise beeinflusst von den Hochschulen und den dort Lehrenden. Ähnliche Spezialisierungen gibt es auch im Kunsthandwerk, das teilweise regionale Besonderheiten aufgreift (z.B. Glaskunst in Ostwestfalen-Lippe).

Internationale Vernetzungen und Reichweite von Unternehmen und Einrichtungen

In den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet gibt es zahlreiche Künstler/innen mit hohem Bekanntheitsgrad und nationaler sowie internationaler Reputation. Dies gilt ebenso für die hier vorhandenen Kunsthochschulen. So zählte 2005 zum Beispiel die Kunstakademie Düsseldorf rund 30 Prozent Student/innen aus 50 unterschiedlichen Ländern. Auch die profilierten Kunstmuseen in den Untersuchungsregionen sind national und international bekannt (z.B. „Museum Ludwig“ in Köln oder das „Quadrat“ in Bottrop).

Intra- und interregionale Vernetzungen

Vor allem in Düsseldorf gibt es lange Traditionen in der Zusammenarbeit bzw. Vernetzung von Künstler/innen (z.B. mit der Gruppe Zero - 1957 - mit Heinz Mack, Otto Piene, Günter Uecker). Eine Initiative von Künstlern, Sammlern, Galeristen und Architekten hat schon seit 1987 zum Aufbau der weltweit beachteten Museumsinsel Hombroich in Neuss geführt. Zudem sind in allen drei Untersuchungsregionen in den vergangenen Jahren Künstler- und Atelierhäuser entstanden, die jeweils wiederum gemeinsame Ausstellungen und Aktionen hervorbringen (z.B. das Künstlerhaus Dortmund). Die Zusammenarbeit von jungen Künstler/innen hat seit Kurzem in Düsseldorf zu „Off-Szenen“ mit rund 20 selbst organisierten Ausstellungsorten geführt.

Intraregionale Nachfrage

Die Binnennachfrage im engeren Kunstmarkt dürfte, abgesehen vom traditionellen Sammlerschwerpunkt im Rheinland, in den einzelnen Regionen des Landes sehr unterschiedlich ausfallen. Während in den Räumen Köln und Düsseldorf ein traditionell größeres Interesse an Kunst auch heute noch für die Nachfrage relevant ist, verändert sich dies im Ruhrgebiet nur langsam, weshalb in der Vergangenheit manche Galerien aus dem Ruhrgebiet nach Köln und Düsseldorf umgezogen sind.

Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen

Ein Indikator für die Entwicklungsdynamik ist die Zunahme an bildenden Künstler/innen um 70 Prozent zwischen 1980 und 2005 (Übersicht 3.3.1 und 2. Kulturwirtschaftsbericht des Landes NRW 1985). Diese Entwicklung hat sich in der Gründung von Künstler- bzw. Atelierhäusern, in der Nutzung von soziokulturellen Einrichtungen durch Künstler/innen (z.B. im „Depot“ in Dortmund oder in der „Rohrmeisterei“ in Schwerte) und in zahlreichen kleineren privaten Atelieregemeinschaften zwischen den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet in den letzten 20 Jahren niedergeschlagen.

Dazu beigetragen haben die u.a. vom zuständigen Ministerium des Landes unterstützen städtebauliche Maßnahmen zur Umnutzung von Gewerbe- und Industrieanlagen (teilweise z.B. im Rahmen des Programms „Initiative ergreifen“). Eine wichtige standortbezogene Rahmenbedingung sind dabei zum einen die Akademien bzw. Kunsthochschulen und die inhaltlich eng damit verbundenen Qualifizierungseinrichtungen, insbesondere des Designs (Kapitel 5). Zum anderen gibt es ausreichend Raumpotenziale, die von Künstler/innen als Atelier-Arbeitsräume preisgünstig genutzt werden können, in besonderem Maße im Ruhrgebiet.

Kunst-Content-Distribution

Schwerpunkte der Distribution von Kunst im engeren Sinne (Galerien, Auktionshäuser, Messen) liegen in den Untersuchungsregionen Köln und Düsseldorf.

Spezialisierungen

Wie die Künstler/innen ist auch die Distribution vom Aufbau eines eigenen Profils abhängig, dies gilt sowohl für Messen wie für Galerien. Letztere präsentieren wenige Künstler/innen, ausgewählte Stile und spezialisieren sich (z.B. die Galerie Utermann in Dortmund, die sich im Kunsthandel auf Werken des Deutschen Expressionismus und der klassischen Moderne konzentriert). Auktionshäuser sind in der Regel wesentlich breiter aufgestellt und ihr Angebotsspektrum reicht von der Bildende Kunst über Antiquitäten bis hin zum Kunsthandwerk. Die Messen in Köln und Düsseldorf weisen ebenfalls eigenständige Profile und Spezialisierungen auf (z.B. die neue „art fair“, die sich vor allem an Nachwuchssammler wendet und Kunst „unter 5.000 EURO“ anbietet).

Internationale Vernetzungen und Reichweite von Unternehmen und Einrichtungen

Die Reichweite von Unternehmen der Kunstvermarktung in den Untersuchungsregionen hat sich, vielfach unterstützt durch neue Marktplätze im europäischen und außereuropäischen Raum sowie durch die Möglichkeit, internetbasiert heute weltweit präsent zu sein, weiter erheblich erhöht. Im Jahre 2003 wurde Kunst mit einem Umsatz von 136 Mio. Euro exportiert (Hummel 2005). Teil der internationalen Vernetzung sind insbesondere Unternehmen aus dem Kölner und Düsseldorfer Raum und ebenso die Kunstmessen in Köln (mit einer Art Cologne auch in Palma de Mallorca), manche Verbände wie der Bundesverband Deutscher Galerien (BVDG), der Rheinische Kunsthändlerverband (RKV) oder der Bundesverband Bildender Künstler (BBK) etc. Auch die Kunsthochschulen des Landes sind international aufgestellt und vernetzt (Kapitel 5).

Intra- und interregionale Vernetzungen

Galerien haben lange Zeit wenig miteinander kooperiert. Die Herausforderungen des Marktes (Kapitel 4.4) haben jedoch lokale bzw. regionale und besonders öffentlichkeitswirksame Vernetzungen hervorgebracht, beispielsweise im Zusammenhang mit gemeinsamen Marketingaktionen wie gemeinsame Museums- oder Ateliertagen (u.a. Köln, Dortmund). Über gemeinsame Auftritte in Internetportalen kommt es zu virtuellen Vernetzungen mit „Messecharakter“.

Intraregionale Nachfrage

Die Nachfrage im Kunstmarkt ist kaum auf lokale oder regionale Räume beschränkt, wenn von der Nachfragegruppe der Sammler/innen aus dem Rhei-

nischen Raum einmal abgesehen wird. Die Nachfrage im Kunstmarkt ist vor allem an spezifische Stile, Kunstformen und Künstler/innen-Namen gebunden. Daher spielt die intraregionale Nachfrage für international ausgerichtete Galerien eine untergeordnete Rolle. Während sich die Nachfrage im engeren Sinne der Kunst vor allem auf die Angebote in den Räumen Köln und Düsseldorf konzentriert, ist sie in kunsthandwerklichen Bereichen auf alle Untersuchungsregionen gerichtet. Bei vielen kleineren Kunstgalerien in den Oberzentren des Landes spielt die regionale Nachfrage dagegen eine wichtige Rolle.

Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen

Die Einschätzung der Entwicklungsdynamik in diesem Segment des Kunstmarktes ist angesichts der nur verzerrenden statistischen Angaben dazu schwierig (die Übersicht 3.3.1 enthält keine eindeutig interpretierbaren Werte). Die Rückkehr einiger Galerien nach Nordrhein-Westfalen ist jedoch ebenso ein Indiz für positive Vorzeichen wie die Entwicklungen bei den Kunstmessen am Standort NRW. Die standortbezogene Rahmenbedingungen sind angesichts des Renommées der Städte Köln und Düsseldorf, auch der guten internationalen Erreichbarkeit, des ihnen zugeschriebenen Flairs, einigen kleinräumigen Kristallisationspunkten (z.B. das Belgisches Viertel in Köln und das Galerienviertel in Düsseldorf) etc. als förderlich einzustufen. Hinzu kommen die Möglichkeiten auf ehemaligen Gewerbe- und Industriearealen neue, heute von Besucher/innen auch angenommenen Konzepte für temporäre Veranstaltungen erproben zu können.

Zusammenfassung und Einschätzung

Die für die Ausbildung als Cluster wichtigen Merkmale treffen auf für den Kunstmarkt in den drei Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet zu. Die Städte Düsseldorf und Köln sind hierbei aufgrund der Künstler/innen, den zahlreichen Galerien, den international bekannten Kunstmessen, renommierten Ausbildungseinrichtungen, in Düsseldorf mit langer Tradition, den Kunstmuseen und Kunstvereinen, einem besucherattraktiven Umfeld besondere Schwerpunkte. Gemeinsam sind sie von besonderem Gewicht, vor allem in Verbindung mit den positiven Entwicklungen im Ruhrgebiet und den dort vorhandenen Raumpotenzialen für Künstler/innen. In den anderen Untersuchungsregionen gibt es punktuell regional bedeutsame Zentren des Kunstmarktes zum Beispiel in Aachen und Münster.

Doch weist das Cluster des Kunstmarkts in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet auch Entwicklungshemmnisse auf:

- *Geringe Zusammenarbeit der Akteure:* Obwohl es inzwischen mehr Kooperationen gibt, ist bei den relevanten Akteuren (z.B. Galerien) die Zusammenarbeit noch schwach ausgeprägt, beispielsweise bei der Erschließung internationaler Märkte, bei neuen Geschäftsmodellen und bei modi-

fizierten Marketingansätzen. Auch gibt es nicht viele Initiativen, um zum Beispiel Branchen und Einrichtungen so zu vernetzen, dass der kleinteilig organisierte Kunstmarkt im Binnenmarkt und Außenmarkt besser aufgestellt ist.

- *Unzureichendes Außenmarketing:* Es gibt nur wenige Abstimmungs- und Kooperationen zwischen den Städten in den Untersuchungsregionen, um u.a. den Standort Kunstmarkt NRW durch ein gemeinsames Außenmarketing zu stärken (Kapitel 6).
- *Wenige profilbildende und marktunterstützende „Hot spots“ der Kunst:* Zwar gibt es in Nordrhein-Westfalen zahlreiche international renommierte Kunst-Einrichtungen wie die Kunsthochschulen, Messen oder hochkarätige Museen sowie regional bedeutsame Künstler- und Atelierhäuser etc., doch zeigt sich, dass es nur wenige besonders besucherattraktive Kristallisationsräume („Hot spots“) gibt, die über das Land hinaus anziehend wirken.

3.3.3 Handlungsvorschläge zur Stärkung des Kunstmarktes

Vor dem Hintergrund des regionalen Entwicklungsansatz und den darauf zugeschnittenen Basisstrategien „Stärken des Clusters stärken“, Entwicklungshemmnisse bzw. Schwächen abbauen und Vernetzungen fördern, bieten sich folgende Maßnahmen für den Kunstmarkt an (Strategien zur Qualifikation und Qualifizierung im Kunstmarkt siehe Kapitel 5).

Die Stärken des Clusters stärken

- *Stärkung von „Kreativvierteln“ als Kristallisationsräume:* Um Kristallisationsräume für den Kunstmarkt zu schaffen, sollten Stadtentwicklung, Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung insbesondere im Raum Köln und Düsseldorf sowie im Ruhrgebiet räumliche Konzepte und Strategien entwickeln, um mittel- bis langfristig Kristallisationsräume zu schaffen bzw. vorhandene Ansätze weiter zu entwickeln, in denen Unternehmen des Kunstmarktes und entsprechender Einrichtungen wie Museen etc. sich räumlich verdichten (z.B. in „Kreativvierteln“).
- *Entwicklung zukunftsorientierter Konzepte:* Das Cluster des Kunstmarktes in Nordrhein-Westfalen steht u.a. in besonderem Wettbewerb mit Standorten in Europa und den USA. Daher sind Analysen zu Maßnahmen und Strategien in diesen Ländern eine Voraussetzung für die Entwicklung zukunftsorientierter Konzepte (Kapitel 8).

Engpässe bzw. Schwächen beseitigen und Vernetzungen intensivieren

- *Unterstützung der Exportförderung für Galerien:* Zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit bei dem expandierenden Auslandsmarkt mit wachsender Anzahl von Messen ist es erforderlich, flexibel zu reagieren und ent-

sprechend durch Vertretungen im Ausland präsent zu sein. Hierzu sollten neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Galerien und unterstützenden Institutionen im Rahmen des Clustermanagements entwickelt werden (Kapitel 8.1 und 8.2).

- *Kinder und Jugendliche an Kunst heranführen:* Durch spezifische gemeinsame Angebote von Museen/Galerien, Ateliergemeinschaften etc. sind in den Städten des Landes die Kinder und Jugendliche auf moderne Kunst aufmerksam zu machen bzw. ist ihr Interesse dafür zu wecken. Damit dürften langfristig auch positive Nachfrageeffekte für den Binnenmarkt verbunden sein.
- *Einrichtung eines Clustermanagements:* Gerade der Kunstmarkt bedarf eines Clustermanagements, das u.a. Projekte zur weiteren Entwicklung des Clusters anstößt, das Netzwerke zwischen Märkten und öffentlichen und sonstigen Einrichtungen stärkt und unterstützt (Kapitel 8).

3.4 Film- und TV-Wirtschaft

Nordrhein-Westfalen ist mit seinen 18 Mio. Einwohner/innen heute nicht nur ein Kinoland: Neben Berlin, München und Hamburg befindet sich hier einer der vier herausragenden Standorte der bundesdeutschen Film- und TV-Wirtschaft. Der Umsatzanteil der Film- und TV-Wirtschaft des Landes an der Kulturwirtschaft beläuft sich auf 17 Prozent (Stand 2005). Sie ist damit eine der großen Branchen des Landes, hinter dem Buch-, Literatur- und Pressemarkt sowie der Werbewirtschaft.

Unterteilt man den Teilmarkt in die engeren und weiteren Branchen, so zeichnen sich in der Film- und TV-Wirtschaft des Landes folgende Merkmale ab (Übersicht 3.4.1):

- Im Jahre 2005 gab es in den Branchen der Film- und TV-Wirtschaft des Landes, bei den Artisten, selbstständigen Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler/innen, in der Film-/TV-Herstellung, dem Filmverleih und -vertrieb, bei den Filmtheatern und fotografischen Laboratorien nicht ganz 3.700 Selbstständige und Unternehmen. In den ergänzenden Branchen, wozu u.a. die Rundfunk- und Fernsehanstalten, Videotheken, die Herstellung fotochemischer Erzeugnisse zählen, beläuft sich die Anzahl der Selbstständigen und Unternehmen auf etwas mehr als 2.000.

Übersicht 3.4.1: Film- und TV-Wirtschaft mit Phonomarkt: Steuerpflichtige Unternehmen (St) und ihre Umsätze (U) 2000 - 2005

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St 2000 Anz.	U 2000 Mio.EUR	St 2002 Anz.	U 2002 Mio.EUR	St 2004 Anz.	U 2004 Mio.EUR	St 2005 Anz.	U 2005 Mio.EUR
	A. Selbstständige Bühnenberufe	1.377	133,6	1.512	124,4	1.588	135,8	1.751	146,0
92318	Artisten	74	5,6	82	8,8	94	8,3	100	7,9
92317	Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	1.303	128,0	1.430	115,6	1.494	127,5	1.651	138,1
	B. Film-/TV-Wirtschaft im engeren Sinne	1.757	1.435,2	1.892	1.259,0	1.865	1.174,5	1.913	1.235,6
92110	Film-/TV-Herstellung	960	777,4	1.153	771,9	1.231	718,4	1.298	808,1
92120	Filmverleih u. -vertrieb	456	179,8	418	169,5	332	143,2	325	136,3
92130	Filmtheater	179	379,4	173	237,3	176	205,9	170	179,1
74812	Fotografische Laboratorien	162	98,6	148	80,3	126	107,1	120	112,0
	A.+B. Film-/TV-Wirtschaft	3.134	1.568,8	3.404	1.383,4	3.453	1.310,3	3.664	1.381,6
	Selbstständige Kulturberufe	-	-	-	-	-	-	-	-
	C.+D. Rundfunk-/TV-/Phonomarkt mit ergänzende Branchen	5.066	7.863,4	4.861	6.821,6	4.533	5.742,2	4.508	5.672,8
92200	Rundfunk- und TV-Anstalten/Gesellschaften/Herstellung von Programmen	170	2.810,4	184	2.474,9	191	2.553,3	214	2.715,4
32300	Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechn. Geräten	146	392,0	142	372,6	133	406,4	134	399,2
52.452	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	2.778	2.369,2	2.615	1.725,7	2.396	1.269,0	2.306	1.298,4
71404	Videotheken	274	53,9	272	65,7	250	49,4	254	66,6
22320	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	27	18,7	30	37,7	25	39,1	23	35,2
24640	Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen	18	1.814,0	18	1.794,0	22	1.092,0	29	853,5
33403	Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten	54	116,3	60	88,4	58	85,6	61	73,4
74811	Fotografisches Gewerbe	1.599	288,9	1.540	262,6	1.458	247,4	1.487	231,2
	A.-D. Film-/TV-Wirtschaft/Phonomarkt mit Handel	8.200	9.432,2	8.265	8.205,0	7.986	7.052,6	8.172	7.054,4

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR. * Film-/Rf-/TV-Wirtschaft ohne Handelsstufen = abzüglich jeweiliger Einzel-/Großhandelszweige

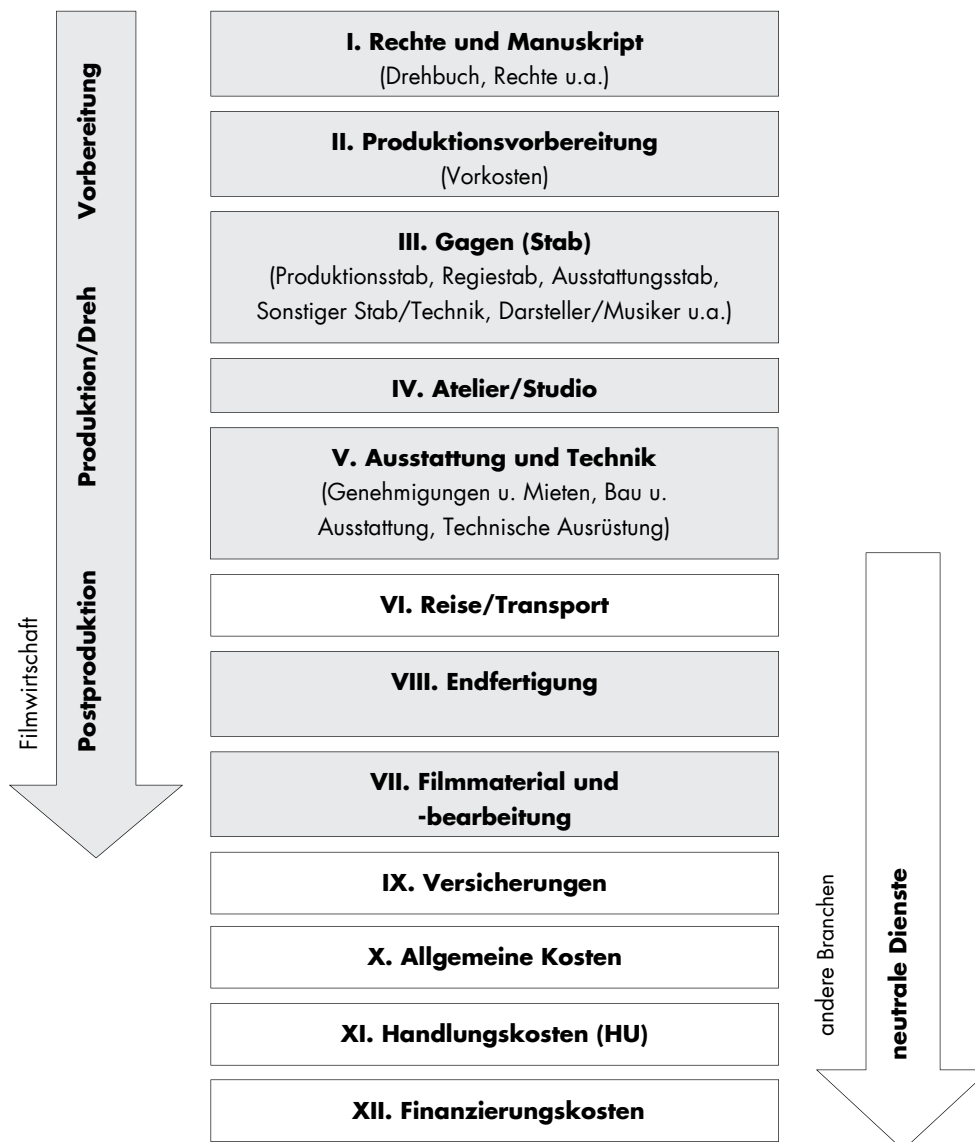
Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, Eigene Berechnungen

- Die Unternehmen der Film- und TV-Wirtschaft generierten im Jahre 2005 Umsätze in Höhe von rund 1,4 Mrd. EUR. In den ergänzenden Branchen (ohne die Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten sowie dem dazu zählenden Einzelhandel) erreichten die Umsätze 4,1 Mrd. EUR. Im Vergleich zum Jahr 2000 zeigt sich, dass sich die Umsatzentwicklung in den letzten Jahren für die Film- und TV-Wirtschaft bei einer kontinuierlichen Zunahme der selbstständigen Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler/innen (+27%) sowie der Film- und TV-Produzenten (+35%) auf einem etwa gleich bleibenden Niveau von 1,4 Mrd. Euro hält. Deutlich negativ verlief dagegen die Umsatzentwicklung in den ergänzenden Branchen, sie sank von 7,9 Mrd. EUR auf 5,7 Mrd. EUR (-28%), bei gleichzeitiger Abnahme der Steuerpflichtigen (-11%). Dies ist vor allem auf die Rückgänge im Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten und hinsichtlich der Umsätze auf die Herstellung fotochemischer Erzeugnissen zurückzuführen.

3.4.1 Die Film- und TV-Wirtschaft in den Untersuchungsregionen des Landes

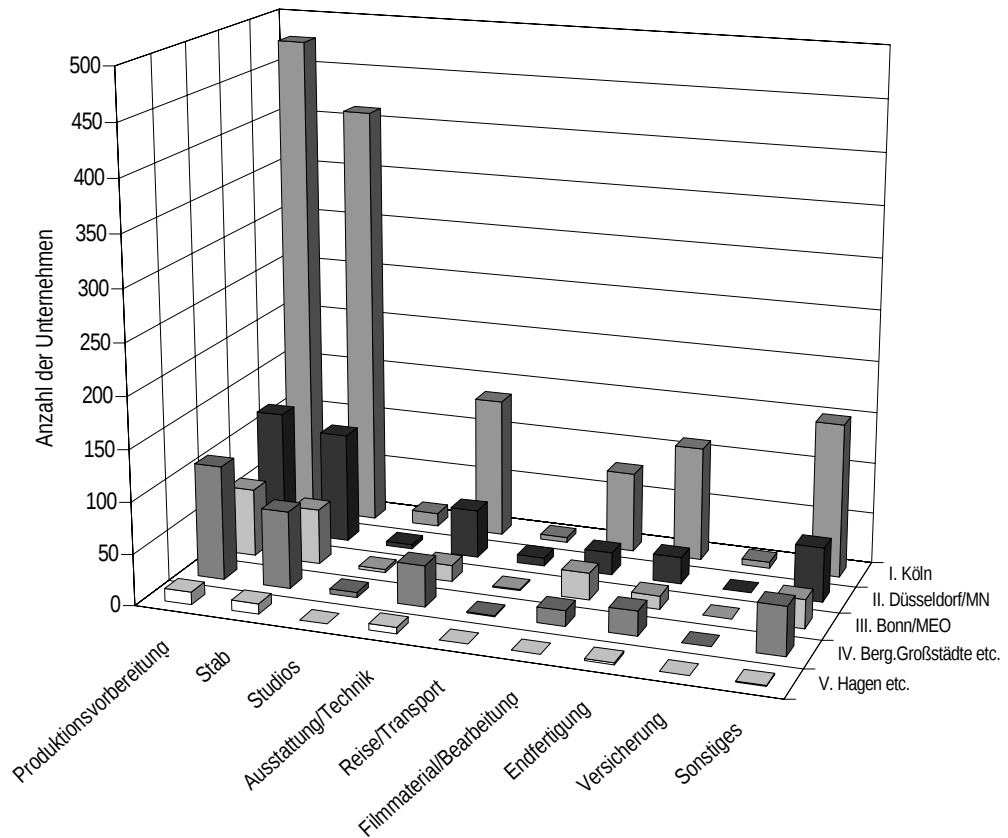
Als räumlicher Schwerpunkt der Film- und TV-Wirtschaft des Landes werden sowohl in Nordrhein-Westfalen wie bundesweit zumeist die Stadt Köln und einige umliegende Städte wie Hürth angesehen. Diese Einschätzung basiert auf zahlreichen interregionalen Vergleichsstudien zu den Zentren der Film- und

Übersicht 3.4.2: Produktionsstufen in der Filmwirtschaft (in Anlehnung an das Kalkulationsschema in der Film- und TV-Wirtschaft)



Quelle: STADTart/Planquadrat Dortmund 2000, nach Angaben der Filmstiftung NRW

Übersicht 3.4.3: Räumliche Verteilung der Unternehmen in der Film- und TV-Wirtschaft nach Produktionsstufen (Stand 1998/1999)



* Anzahl der Betriebe mit Standort in jeweiligen Strukturregionen (nach PLZ)

Quelle: *STADTart*/Planquadrat Dortmund 2000, eigene Berechnung nach Filmstiftung NRW 1999

und TV-Wirtschaft in Deutschland (zuletzt u.a. FORMATT 2005). Aus der Perspektive des Landes stellt sich die Situation etwas differenzierter dar. Eine bislang nicht mehr aktualisierte Studie zur Situation in Nordrhein-Westfalen (Ebert, Siegmann, Bonny 2001) kommt auf der Basis des Branchen- und Adressverzeichnisses der Filmstiftung NRW und bezogen auf die 15 Strukturregionen des Landes zu folgenden Ergebnissen (ähnlich auch schon Pätzold/Röper 1999):

- Mehr als die Hälfte aller Selbstständigen und Unternehmen der Branche des Landes und alle Produktionsstufen abdeckend (Übersicht 3.4.2) haben ihren Sitz in der Strukturregion Köln,
- etwa 15 Prozent haben, ebenfalls alle Produktionsstufen umfassend, ihren Standort in Düsseldorf/Niederrhein,
- jeweils etwa 5 Prozent sind im Raum Bonn bzw. Mülheim-Essen-Oberhausen ansässig und

- es besteht in allen anderen Gebieten des Landes jeweils ein „Basisbesatz“, zumeist räumlich konzentriert in den städtischen Zentren.

An dieser räumlichen Verteilung aller Selbstständigen und Unternehmen der Branche des Landes hat sich in den vergangenen Jahren nach Aussagen von interviewten Expert/innen nichts grundsätzliches geändert, da trotz vergleichsweise hoher Unternehmensfluktuation durch Neugründungen, Umbenennungen, Zusammenschlüsse bzw. Schließungen und interregionaler Standortmobilität die Standortpräferenzen im wesentlichen unverändert geblieben sind.

Das bedeutet, die Branche konzentriert sich bei gleichzeitiger Zunahme an Selbstständigen und Unternehmen der Film- und TV-Wirtschaft seit dem Jahre 2000 (Übersicht 3.4.1) weiterhin in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet (3.4.3).

Bezogen auf die in der Kalkulation der Film- und Fernsehproduktion gebräuchlichen Produktionsstufen (Übersicht 3.4.2), die weitgehend den Bausteinen des Wertschöpfungsnetzwerkes in der Film- und TV-Wirtschaft entsprechen (Übersicht 3.4.4), kommt die Analyse zu folgenden Ergebnissen:

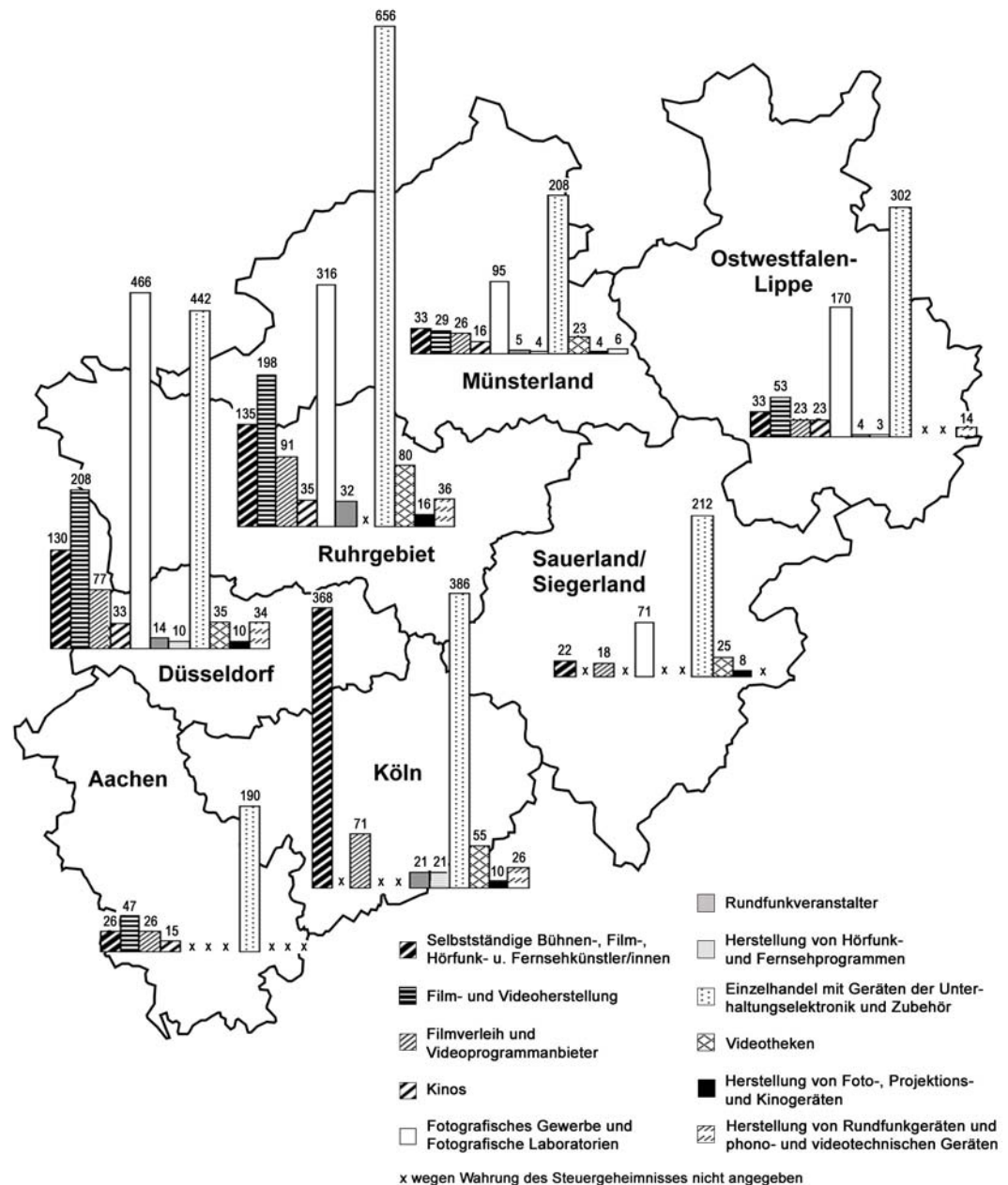
- In Nordrhein-Westfalen ist in allen für die Produktion eines Films erforderlichen Stufen ein breiter Unternehmensbesatz vorhanden.

Übersicht 3.4.4: Wertschöpfungsnetzwerk in der Film- und TV-Wirtschaft

Pre-Produktion	Content	Produktion	Distribution
Vorprodukte Herstellung und Einzelhandel Aufnahmetechnik EDV-Produktionsprogramme Endgeräteabspieltechnik (u.a. DVD-Player, Video, Handy) Online-Distributionstechnik Ton-, Licht- und Filmtechnik	Content für Film, Fernsehen, Rundfunk Drehbuchautor/innen Regisseur/innen Darsteller/innen Filmkomponist/innen Szenograf/innen	Film, Fernsehen, Rundfunk Atelier, Studio, Set special effects Postproduktion Filmbearbeitung und Endfertigung, vor allem im Film- und Fernsehbereich Bildträgerproduktion Film, Video, DVD Label, Bildträgerhersteller, Vervielfältigung Verpackung Vertrieb	Filmverleih Filmtheater Unternehmensfernsehen Fernseh-/Rundfunkanstalten Kabelnetzbetreiber online z.B. Internet Einzelhandel für Bildträger, Videotheken

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2007

Übersicht 3.4.5: Betriebe und Selbstständige ausgewählter Branchen der Film-/TV-Wirtschaft mit Phonomarkt in den Untersuchungsregionen Nordrhein-Westfalens*



* mit 17.500 EUR Mindestumsatz

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2007

- Insgesamt deutlich stärker besetzt sind die Produktionsstufen vor allem in der Untersuchungsregion Köln/Bonn, gefolgt von Düsseldorf/Niederrhein und dem Ruhrgebiet.
- Dies gilt insbesondere für die Produktion bzw. Vorbereitung, den Stab, Ausstattung/Technik, Filmmaterial/Bearbeitung und Endfertigung. Bei den selbstständigen Bühnen-, Film-, Fernseh- und Hörfunkkünstler/innen haben 85 Prozent ihren Standort an der Rheinschiene, vorwiegend in der Untersuchungsregion Köln (49%) bzw. im Ruhrgebiet (Übersicht 3.4.5).

3.4.2 Einschätzung des Standortes NRW

Die Film- und TV-Wirtschaft des Landes ist in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet räumlich konzentriert. Damit ist ein zentrales Kriterium für das Vorhandensein eines Clusters in der Film- und TV-Wirtschaft erfüllt: Die Clusterung der Unternehmen einer Branche ist jedoch nur eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung. Hinsichtlich der ergänzenden Bedingungen bzw. Indikatoren stellt sich die Situation in Nordrhein-Westfalen wie folgt dar.

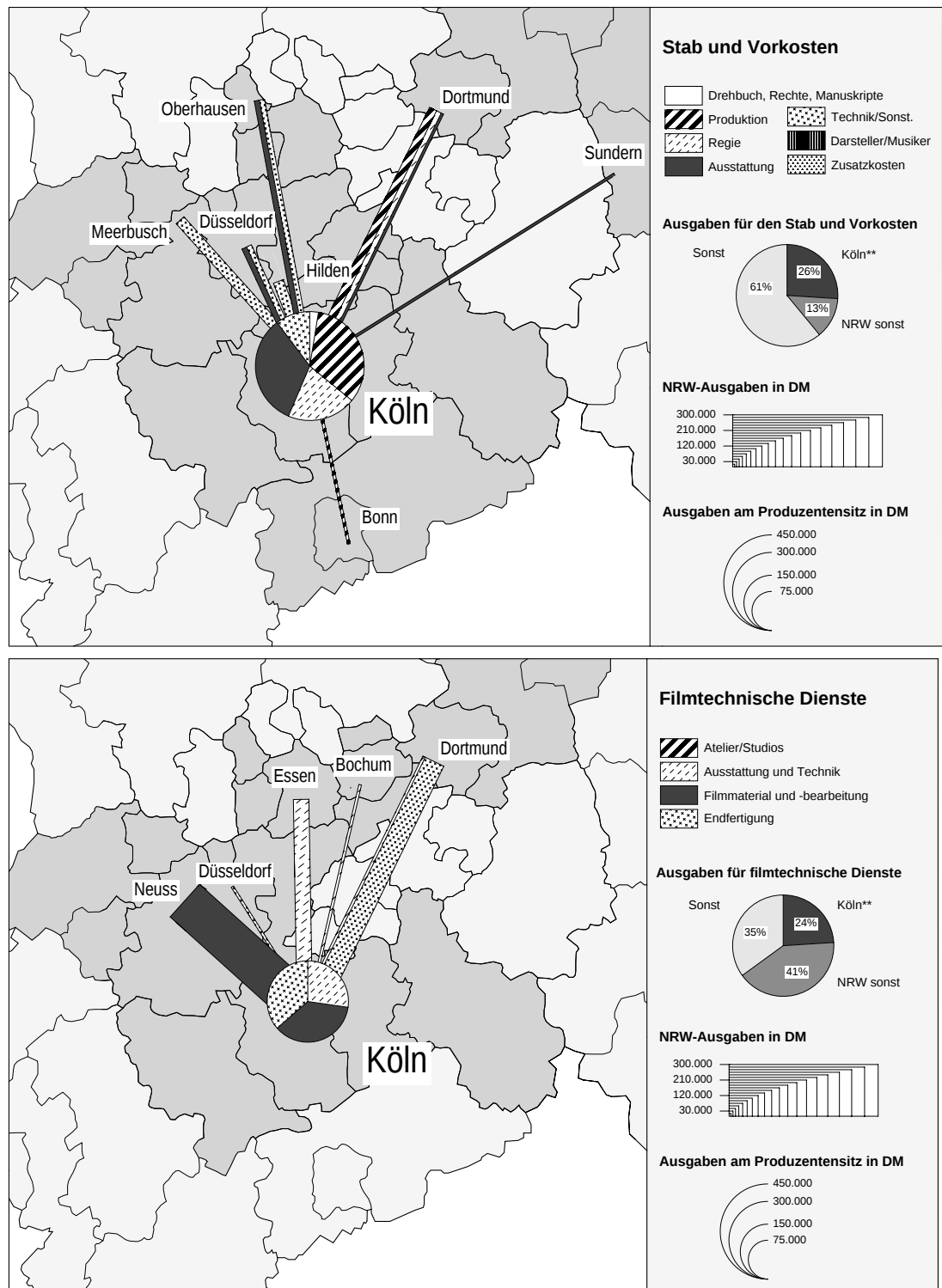
Produktionsnetzwerke

Die Herstellung von Film- und Fernsehproduktionen erfolgt sehr stark projektbezogen. Damit sind zwei Aspekte gemeint: Erstens wechseln von Produktion zu Produktion die beteiligten Schauspieler/innen, vielfach auch der sonstige Stab und die weiteren Dienstleister. Zweitens konzentriert sich die Herstellung auf eine bestimmte Zeitspanne. Wie eine Reihe an Untersuchungen zeigen (z.B. Kräike 2001, 118), bestehen im Unterschied zu klassischen Märkten in den contentproduzierenden Branchen der Film- und TV-Wirtschaft viele relativ verbindliche, aber vertraglich nur lose geknüpfte, vertikale Produktionsnetzwerke. Analysen zu Film- und Fernsehproduktionen in Nordrhein-Westfalen machen darüber hinaus deutlich (Ebert, Siegmann, Bonny 2001), dass sich diese Produktionsnetzwerke auf die Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und das Ruhrgebiet konzentrieren (Übersicht 3.4.6), wobei Köln aufgrund bedeutender Fernsehanstalten das Zentrum bildet.

(Inter)nationale Vernetzung der Film- und TV-Wirtschaft am Standort NRW

Generell hat die Vernetzung der Unternehmen in den letzten Jahren zugenommen, d.h. es sind heute bei der Filmherstellung Koproduktionen von zwei, vereinzelt auch mehr Partnern üblich (Formatt 2005, 153). Dass nicht wenige Unternehmen der Film- und TV-Wirtschaft des Landes national Beachtung finden, das zeigen Analysen zu den Produktionsnetzwerken von Firmen außerhalb Nordrhein-Westfalens (Übersicht 3.4.7). War dies in den 90er Jahren im

Übersicht 3.4.6: Netzwerk eines Produktionsunternehmens am Standort Köln am Beispiel einer Filmproduktion

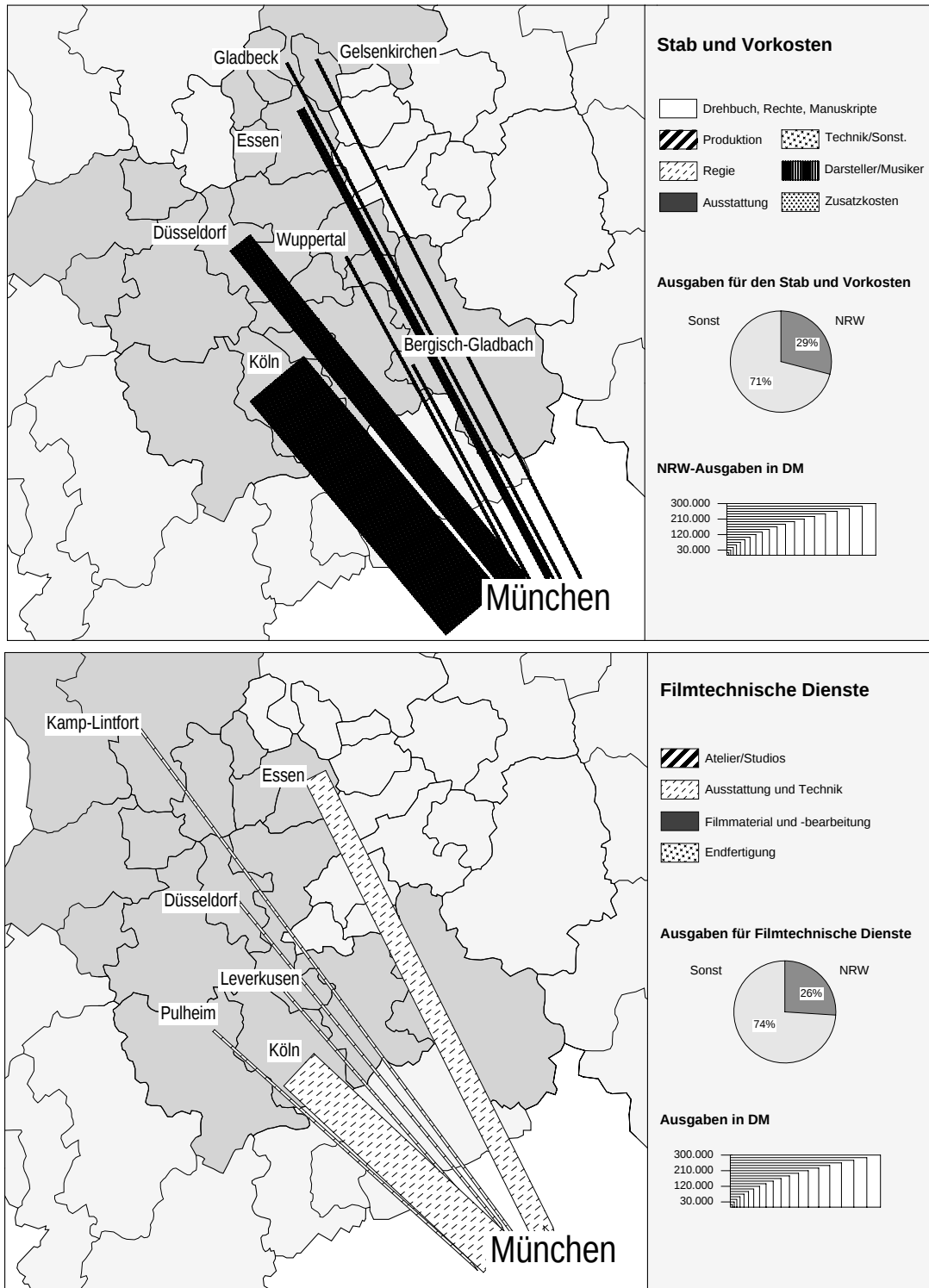


* untersucht wurden 94% der NRW-Ausgaben, dargestellt sind Kostenposten über 7.500 DM

* Mindestanteil an den gesamten NRW-Ausgaben

Quelle: STADTart/Planquadrat Dortmund 2000, eigene Berechnung

Übersicht 3.4.7: Vernetzung eines Produktionsunternehmens von außerhalb Nordrhein-Westfalens mit der Film- und TV-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen



* untersucht wurden 24% der NRW-Ausgaben, dargestellt sind Kostenposten über 7.500 DM

Quelle: STADTart/Planquadrat Dortmund 2000, eigene Berechnung

Filmbereich noch vielfach durch die erfolgsorientierte Förderstrategie der Filmstiftung NRW beeinflusst (d.h. nach den Förderungsrichtlinien sind 150% des Förderbeitrags der Filmstiftung NRW in Nordrhein-Westfalen zu verwenden), so haben zwischenzeitlich Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen wie die Pandora Film oder Little Shark Entertainment mit Sönke Wortmann aus Köln, die Action-Concept Film- und Stuntproduktions GmbH sowie die auf Post-Produktion spezialisierten RuhrSoundstudios in Dortmund eine nicht nur bundesweit anerkannte Marktposition erobert.

Was die internationale, insbesondere jedoch europaweite Vernetzung der Film- und TV-Wirtschaft betrifft, so zielen eine Reihe von Vereinbarungen, wie sie die Filmstiftung NRW nicht nur europaweit u.a. mit Frankreich, Israel oder dem „Stichting Nederlands Fonds voor de Film“ eingegangen ist, in eine ähnliche Richtung wie die zwischenzeitliche Vernetzung der Branche auf nationaler Ebene. Dieser Strategie sind jedoch angesichts der bestehenden kulturellen Unterschiede zwischen den europäischen Ländern in der Breite und nicht nur in der Film- und TV-Wirtschaft (z.B. hinsichtlich Themen, „Stars“) zurzeit noch gewisse Grenzen gesetzt.

Spezialisierungen am Standort NRW

Der Schwerpunkt der Film- und TV-Wirtschaft des Landes ist seit Jahren die Fernsehproduktion. Dies gilt insbesondere für die seit Mitte der 90er Jahre immer stärker nachgefragten Comedy-Formate im Fiktionbereich. In keinem anderen Genre ist die Stellung der Produktionsbetriebe mit Sitz in Nordrhein-Westfalen so stark wie in diesem Format. Die Marktanteile sind zwischen 1999 und 2004 auf über 75 Prozent gestiegen (Formatt 2005, 108). Ebenfalls seit Jahren stark ist der Standort NRW in den Fernsehgenres Doku-Soaps, Shows und Games der non-fiktionalen Unterhaltung bzw. des Entertainments (a.a.O., 88).

Vernetzung der Branche und institutionelle Rahmenbedingungen

Der bundesweiten Bedeutung des Standorts NRW und der Spezialisierung entsprechend, gibt es in der Film- und TV-Wirtschaft eine Reihe von landesbezogenen Fach- und Berufsverbänden (z.B. den Film- und Fernsehproduzentenverband nrw. e.V.) sowie von Institutionen, die hier ihren Sitz haben (z.B. der Verband der Fernseh-, Film und Videowirtschaft e.V.). Auch sind für die weitere Branchenentwicklung relevante Plattformen (z.B. das Medienforum NRW Köln, der Deutsche Fernsehpreis, der Deutsche Kamerapreis) und renommierte Einrichtungen wie das Adolf-Grimme-Institut vorhanden. Ein zentraler Knoten ist die 1991 gegründete Filmstiftung NRW in Düsseldorf, die seit Jahren neben der Förderung von Film- und Fernsehproduktionen in Nordrhein-Westfalen nach Innen wie nach Außen und auf breiter Ebene die Entwicklung der Branche entlang der Wertschöpfungskette Film unterstützt. Dies gilt auch für die Aus- und Weiterbildungseinrichtungen des Landes, die mit ihrem inzwischen

sehr breit gefächerten und von den Unternehmen als zufriedenstellend eingestuften Angebot (Landesanstalt für Medien 2006, 22-24) überwiegend in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet angesiedelt sind (siehe Kapitel 4.4). Wie die 2001 in Köln oder 2003 in Düsseldorf gegründeten Medien- und IT-Räte mit Vertreter/innen aus Film-, Fernseh- und IT-Wirtschaft, Politik und Verwaltung zeigen, ist die Vernetzung in Nordrhein-Westfalen derzeit jedoch noch stark vom Wettbewerb der Städte in Nordrhein-Westfalen geprägt und auf die Kommunen in den Untersuchungsregionen beschränkt. Erste Ansätze dies zu überwinden zeigen sich in regionalen Bestandsaufnahmen aus dem Jahre 2004 zum IT- und Medienstandort Düsseldorf/Köln/Bonn.

Intraregionale Nachfrage

Die Nachfrage nach Film- und Fernseh- bzw. Hörfunkproduktionen unterliegt trotz ähnlicher Produktionsabläufe gänzlich anderen Rahmenbedingungen. Bei Fernseh- und auch bei Hörfunkproduktionen erfolgt dies fast ausschließlich im Auftrag eines Senders (vielfach mit Folgen für die Netzwerkbildung der jeweiligen Produzenten; siehe Windeler et. al 2000). Da am Standort Köln zahlreiche bedeutende Sendeanstalten ihren Sitz haben, insbesondere der WDR als größter öffentlich-rechtlicher Fernseh- und Hörfunkanbieter (u.a. mit Leistungen für den Kinderkanal, für Arte) und RTL, der umsatzstärkste Privatsender in Europa, ist die intraregionale Nachfrage sehr ausgeprägt. Dies gilt auch für den Hörfunk (u.a. mit der Deutschen Welle, dem Deutschlandfunk). Im Filmbereich sind vor allem die Vorarbeiten gänzlich anders. Sie umfassen beispielsweise Verhandlungen mit Förderinstitutionen, mit Verleihern, Sendern und Banken. Der Film ist darüber hinaus ein Produkt, das von der Nachfrage der Kinobesucher/innen, der „Kinokultur“ abhängt. Dabei spielt die lokale Nachfrage, die in den Städten Köln, Bonn und Düsseldorf hinsichtlich der Kinobesuchshäufigkeit pro Jahr bei Werten zwischen 3,2 und 4,2 (pro Einwohner/in) im oberen Drittel für Städte mit über 200.000 Einwohner/innen liegt (Filmförderungsanstalt 2000), jedoch eine untergeordnete Rolle. Viel bedeutsamer ist für die intraregionale Nachfrage die ebenfalls auf Schauspieler/innen, Film- bzw. TV-Produzenten etc. angewiesene Werbewirtschaft am Standort NRW (Grabher 2002), mit dem Schwerpunkt im Raum Düsseldorf, und die anderer Wirtschaftsbranchen für Werbe- oder Schulungszwecke (im Jahr 2000 betrug der Anteil im Non-Broadcasting-Bereich immerhin 17%, MBB 2000, 13).

Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen

Wie die deutliche Zunahme der Zahl der Produktionsunternehmen in Köln im TV-Bereich zwischen 1992 und 2002 von 193 auf 404 zeigt (Mossig 2007, 16), besteht am wichtigsten Standort in Nordrhein-Westfalen seit Jahren eine positive Entwicklungsdynamik, in den 90er Jahren noch beeinflusst von dem Ausbau der privaten Fernsehsender. Diese Dynamik fällt zahlenmäßig noch höher aus, wenn man berücksichtigt, dass nicht ganz zwei Drittel der 1992

identifizierten Unternehmen im Jahre 2002 nicht mehr in ursprünglicher Form bestanden (z.B. aufgrund von Zusammenschlüssen, Modifikation des Geschäftsfeldes bei gleichzeitiger Namensänderung) oder ihre Geschäftstätigkeit angesichts sinkender Nachfrage (z.B. hinsichtlich des Genres oder des Format des Angebots) ganz eingestellt haben. Der positive Saldo von Neu- bzw. Ausgründungen (u.a. aus dem Umfeld der Sendeanstalten) und Firmenschließungen der letzten Jahre lässt darauf schließen, dass die Angebots- und Nachfragenischen in diesem Bereich aufgegriffen bzw. besetzt werden und auf diese Weise die bestehenden Wertschöpfungsnetzwerke sowohl in vertikaler Dimension (von der Pre-Produktion bis zur Distribution) wie in horizontaler (bezogen auf das jeweilige Kettenglied des Wertschöpfungsnetzwerkes) optimiert werden.

In diesem alle Bereiche der Wertschöpfungskette abdeckenden und gleichzeitig ausdifferenzierten Angebot sowohl für TV-Produktionen wie zwischenzeitlich auch für Kinoproduktionen, sehen viele Akteure der Branche in Köln den entscheidenden Standortvorteil für Nordrhein-Westfalen (Mossig 2004, 26-28). Als weitere positive standortbedingte Rahmenbedingungen werden die tolerante, offene, lebensfrohe Stadt, die guten Kontaktmöglichkeiten, die günstigen Bedingungen für Newcomer, das businessfreundliche Klima im Medienbereich, die guten Finanzierungsmöglichkeiten und das verfügbare Venture Capital, insbesondere das Know-how der Stadtparkasse Köln bezüglich der Film- und TV-Finanzierung genannt. Zusätzlich verbessert zeigen sich die Standortbedingungen u.a. durch das 2006 gegründete AV-Gründungszentrum oder durch Finanzierungshilfen der NRW.Bank. Neue Akzente setzen in Nordrhein-Westfalen die „German Film Previews“ in Köln, eine Veranstaltung zur Förderung des Filmexports, bei der ausländischen Einkäufern und Verleihern neue Filme aus Deutschland vorgeführt werden oder die Verleihung des gemeinsam von der Filmstiftung NRW und dem Hauptverband Deutscher Filmtheater e.V. gestifteten „Herbert-Strate-Preises“ an Personen, die sich um den deutschen Film verdient gemacht haben.

Zusammenfassung und Einschätzung

Die skizzierten Standortmerkmale der Film- und TV-Branche am Standort NRW, das in der Zwischenzeit auch in der Filmwirtschaft dichtere, jedoch weiterhin eher kleinteilige und damit wirtschaftlich etwas anfällige Produktionsnetzwerk im Land verweisen auf ein weitgehend „entwickeltes Cluster“ der Film- und TV-Wirtschaft mit dem Schwerpunkt Fernsehproduktionen in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet. Insbesondere sprechen dafür die nationale und zunehmend internationale Branchenvernetzung der Unternehmen sowie mit anderen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die lokale Nachfrage aufgrund der dichten Landschaft an Sendeanstalten bzw. anderer nachfragerrelevanten Wirtschaftsbranchen, die Spezialisierung, die Dynamik der Branchen und die institutionellen bzw. standortbezogenen Rahmenbedingungen. Diese für ein innovatives Cluster notwendigen Vorausset-

zungen werden auch vielfach positiv von den Unternehmen bewertet (aktuell MBB 2006, 177), sie haben sich jedoch noch nicht in einer die Stadtgrenzen überschreitenden Vernetzung der Branche und Akteure „von unten“ für den ganzen identifizierten Clusterraum und einer entsprechenden Außenpräsenz niederschlagen, wie dies beispielsweise für Berlin und Potsdam schon erfolgt.

3.4.3 Handlungsvorschläge zur Stärkung der Film- und TV-Wirtschaft

Ausgehend von einem endogenen regionalen Entwicklungsansatz empfehlen sich zur weiteren Entwicklung der Film- und TV-Wirtschaft drei Basisstrategien: die Stärken des Clusters stärken, Engpässe bzw. Schwächen beseitigen und die Vernetzungen intensivieren. Soweit noch vorhanden, sind bei den darauf zugeschnittenen Maßnahmen (zu Qualifikation und Qualifizierung siehe Kapitel 4.4) die entwicklungsbedingten Strukturunterschiede zwischen TV-Wirtschaft und Filmwirtschaft zu berücksichtigen.

Die Stärken des Clusters stärken

Eine für die weitere Entwicklung der Film- und TV-Wirtschaft bedeutsame Stärke am Standort NRW ist zum einen die breit gefächerte Senderlandschaft, deren Ausbau mit der Privatisierung des Fernsehens weitgehend abgeschlossen ist. Ganz neue Wachstumsmöglichkeiten werden jedoch in der Digitalisierung des Fernsehens gesehen (u.a. im Bereich Mobile TV, dem interaktiven Fernsehen). Eine andere Stärke ist die positive Entwicklungsdynamik an Neugründungen in der Branche durch Spin-off-Effekte bei den Sendeanstalten und den für die Film- und TV-Wirtschaft relevanten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen (ausführlich Kapitel 4.4). Diese Dynamik kann u.a. durch die Verfügbarkeit mietpreisgünstiger Gewerberäume in Gebäuden und Orten mit Adressfunktion, am besten in Verbindung mit einem kulturell attraktiven Umfeld, unterstützt werden, wobei dies auch seitens der Immobilienwirtschaft und im Rahmen der temporären Nutzung von Gebäuden möglich ist, wie einige praktizierte Beispiele in Berlin, München oder auch anderswo zeigen.

Engpässe bzw. Schwächen beseitigen

Zur Beseitigung einiger Engpässe der Branche in Nordrhein-Westfalen wurde in den letzten Jahren viel unternommen, beispielsweise hinsichtlich des Qualifizierungsangebots (ausführlich Kapitel 4.4), und dem weiteren Ausbau der externen Verflechtungen durch Förderung von Koproduktionen. Ein Engpass in der Filmwirtschaft ist für größere Filmprojekte deren kleinteilige Unternehmensstruktur, deren Finanz- und damit Produktionsschwäche. Diese gilt es mittelfristig zu überwinden, wobei die Filmstiftung NRW in dem Dilemma steckt, dass die Produktionsförderung mit dem Ziel, den Markteintritt zu erleichtern,

gleichzeitig als unbeabsichtigte Nebenwirkung die Erhaltung kleinteiliger Unternehmensstrukturen unterstützt. Diese Strukturen haben angesichts des ausgeprägten, von vielen anderen Branchen zwischenzeitlich kopierten Projektcharakters der Filmproduktion jedoch auch ökonomische Vorteile (z.B. höhere Flexibilität, geringere Fixkosten). Ähnlich wie in anderen Handlungsfeldern sind daher Wege zu finden, die den Kleinunternehmen Kooperationserfahrungen als Voraussetzung für größere Unternehmenseinheiten ermöglichen, beispielsweise im Rahmen einer spezifischen Förderung der Handlungskosten.

Eine andere häufig genannte Schwäche des Standorts NRW in der Film- und TV-Wirtschaft ist die seiner geringeren nationalen und internationalen Reputation als Metropole und als Ort von Glanz und Glamour, was sich insbesondere nachteilig im Wettbewerb der Standorte um die entwicklungsstrategisch bedeutsamen Talente von außerhalb des Landes bzw. aus anderen europäischen Staaten und deren weitere Bindung an Nordrhein-Westfalen auswirkt (siehe auch Kapitel 6). Diese heute eher „gefühlte“ Schwäche lässt sich auch auf eine erst in Ansätzen „von unten“, von den Kommunen des Clusterraums gemeinsam getragenen Außenpolitik zurückführen (z.B. als Film- und TV-Metropole Rhein-Ruhr). Das trifft nicht nur auf die Film- und TV-Wirtschaft zu, sondern erstreckt sich auch auf die anderen kulturellen Sparten und Szenen, die für die Branche angesichts der Vernetzung mit Musik, Kunst, Design etc. zu den „harten“ Standortbedingungen zählen und ist erfahrungsgemäß ein wichtiger Standortfaktor sowohl für die Talente von außerhalb des Landes, deren Anteil aus dem europäischen Ausland zurzeit noch vergleichsweise gering ist (MBB 2006, 214-216), wie für die Ansiedlung mittelgroßer und finanzkräftiger Unternehmen der Film- und TV-Wirtschaft.

Vernetzungen intensivieren

Unterstützt u.a. durch vielfältige Initiativen der Filmstiftung NRW, lässt sich seit Jahren eine horizontale und vertikale Vernetzung innerhalb der Branche im Land beobachten. Angesichts der anstehenden Herausforderungen in der Film- und TV-Wirtschaft wie der sich durchsetzenden Digitalisierung (siehe auch Kapitel 4) empfiehlt es sich, verstärkt die Übergänge zu anderen Branchen wie der Werbewirtschaft oder der IT-Branche des Landes zu erkunden (z.B. die Entwicklung intelligenter „Gameprodukte“). Aus steht auch noch eine Vernetzung der Akteure aus Verwaltung, Politik und relevanten Aus- bzw. Weiterbildungseinrichtungen für den gesamten Clusterraum der Film- und TV-Wirtschaft von Köln über Düsseldorf bis ins Ruhrgebiet. Dass solche städteübergreifende Initiativen eines „Medienclusters“ bei entsprechendem Willen im Rahmen einer gemeinsamen „Außenpolitik“ zum Standort Film- und TV-Wirtschaft NRW politisch machbar sind, das zeigen unter ähnlichen räumlichen Bedingungen selbst bundesländerübergreifende Initiativen von Berlin und Potsdam oder für den Großraum München mit dem Label Film- und Fernsehstadt München.

3.5 Designwirtschaft

Die Designwirtschaft zählte im Jahr 2005 in Nordrhein-Westfalen mit 3.495 Unternehmen und Selbstständigen im Industriedesign, einschließlich der Ateliers für Textil-, Möbel, Schmuckdesign etc., sowie mit 9.954 Betrieben und Selbstständigen in der Werbung/Kommunikationsdesign (Werbegestaltung und Werbevermittlung) zu den bedeutsamen Märkten der Kulturwirtschaft (Übersicht 3.3.1). Diese hatten im Jahr 2005 (ohne Architekten) einen Anteil von 27 Prozent an allen Betrieben der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (Kapitel 2). Der Umsatz in der Design- und Kommunikationsbranche betrug im selben Jahr insgesamt 9,3 Mrd. Euro, was einem Anteil von 26 Prozent der Kulturwirtschaft des Landes entspricht. Als eine weitere Branche mit Designbezug gelten darüber hinaus die 8.115 Architekturbüros, die hier jedoch nicht im Mittelpunkt des Berichts stehen.

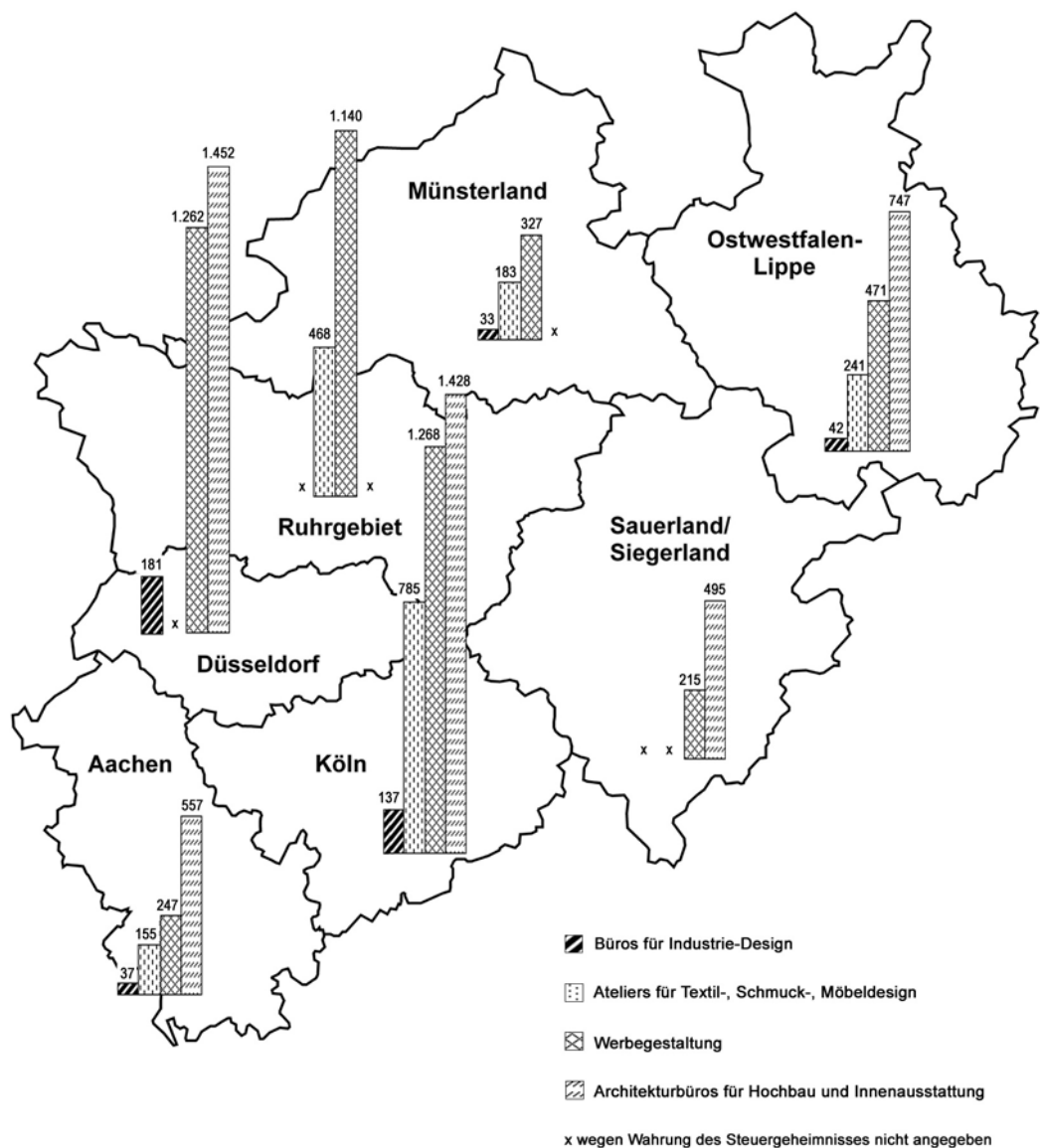
Designwirtschaft erbringt vor allem Designleistungen für Unternehmen anderer Branchen, zum Beispiel im Industriedesign oder Kommunikationsdesign für Unternehmen des Produzierenden Gewerbes. Nicht wenige Kleinbetriebe stellen zudem selbst Designprodukte her, zum Beispiel als Atelier für Schmuckdesign und sind mit ihren Produkten gleichzeitig als Einzelhändler tätig. Nach Art der erbrachten Leistung lässt sich die Designwirtschaft unterteilen nach:

- Produktdesign: Konsumgüter (verbraucherorientiert), vor allem Mode, Textil, Möbel, Objekte und sonstige Industriegüter, insbesondere Maschinen, Medizintechnik, sowie Architektur/Stadtplanung und Innenausstattung
- Kommunikationsdesign einschließlich Präsentationsdesign: Werbegestaltung, Grafik- und Fotodesign, Webdesign, Multimedia-Design, CI-Design, Show-Rooms, Messegestaltung etc.

Alle Wirtschaftszweige der Designwirtschaft haben nach zum Teil erheblichen Umsatzsteigerungen in den 90er Jahren, seit dem Ende des Internet-Hype's und den weltwirtschaftlichen Verwerfungen mit Insolvenzen, Entlassungen und einem seither zumeist stagnierenden Umsatz schwierige Zeiten hinter sich. Während die für das produzierende Gewerbe tätigen Designer/innen teilweise hoffen können, von einer Neupositionierung deutscher Güter („made in Germany means high quality AND functionability“) im Zuge der Globalisierung profitieren zu können, musste die Werbewirtschaft während der konjunkturellen Schwächeperiode seit 2001 Einbußen hinnehmen. Mit der Konjunkturerholung 2007, in einigen Kundenbranchen schon beginnend mit der guten Exportkonjunktur ab 2006, verzeichnet die Werbewirtschaft deutlich steigende Umsätze. Diese Verläufe zeigen die Abhängigkeit der Werbewirtschaft von der Umsatzentwicklung in der gewerblichen Wirtschaft.

Designbüros sind überwiegend Kleinbetriebe mit in der Regel nicht mehr als zwei bis drei sozialversicherungspflichtig Beschäftigten und einigen Praktikant/innen. Die durchschnittliche Betriebsgröße in Werbeagenturen liegt dem gegenüber erheblich höher, wenngleich hier ein anhaltend hohes Niveau an Praktikant/innen und projektbezogenen „Freelancern“ eine genaue Bestimmung schwierig macht.

Übersicht 3.5.1: Betriebe und Selbstständige ausgewählter Branchen in der Designwirtschaft in den Untersuchungsregionen Nordrhein-Westfalens*



*mit 17.500 EUR Mindestumsatz

Werbegestaltung ohne Werbevermittlung

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2007

Obwohl es zahlreiche ausdifferenzierte Tätigkeitsfelder in der Designwirtschaft gibt, können diese auf der Basis der Klassifikation der Wirtschaftszweige 03 (ohne Büros für Architektur) nur stark aggregiert abgebildet werden:

- Büros für Industriedesign,
- Ateliers für Schmuck-, Textil- und Möbeldesign,
- Werbegestaltung.

3.5.1 Die Designwirtschaft in den Untersuchungsregionen des Landes

In Deutschland bezeichnet sich derzeit insbesondere Berlin als „Kreativmetropole“ mit 6.300 Design-Unternehmen. Berlin gilt als eines der stärksten Design-Cluster in Europa und die Stadt hat mit ihrem Branding als „Stadt des Designs“ inzwischen entsprechende Kommunikationsplattformen entwickelt, wie „Roundtable Design“. Große Ambitionen hat Berlin im Bereich des Modedesigns, wo der Senat mit der in diesem Jahr startenden Mercedes Fashion Week wieder an die ruhmreichen 20er Jahre anknüpfen will. Allerdings liegt Düsseldorf mit der CPD, der größten internationalen Modemesse, der hohen Konzentration von Showrooms internationaler Marken, der dichten Szenerie von Einzelhandelsgeschäften, Modefotografen, Werbeunternehmen und den Deutschland-Zentralen großer Lifestyle-Unternehmen und nicht zuletzt hoher Kaufkraft weiterhin deutlich vorn. Ähnlich wie Berlin hat auch Köln mit dem Designparcours bzw. „Design vom Rhein“ damit begonnen, neue Kommunikationsplattformen für das Thema Design aufzubauen. Zudem steigt die Zahl der Designunternehmen landesweit an.

Ausgehend von dem Bestand an 16.200 Design- und Architekturbetrieben lassen sich für das Jahr 2004 fast 13.200 Unternehmen und Selbstständige den 7 Untersuchungsregionen zuordnen, was über 80 Prozent des Bestandes entspricht (Übersicht 3.5.1). Lediglich für einige Branchen stehen in drei Untersuchungsregionen aufgrund der geltenden Datenschutzrechtbestimmungen nicht alle Informationen zur Verfügung, sodass die Profile der Untersuchungsregionen in Nordrhein-Westfalen nicht vollständig dargestellt werden können. Danach

- haben mehr als zwei Drittel aller Unternehmen und Selbstständigen der Branchen der Designwirtschaft in Nordrhein-Westfalen ihren Standort in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet. Der Anteil ist vermutlich höher, da für die Region Düsseldorf die Betriebe des Branchensegments „Ateliers für Schmuck-, Textil- und Möbeldesign“ nicht ausgewiesen werden kann;

Übersicht 3.5.2: Die Designwirtschaft in den Untersuchungsregionen des Landes nach Steuerpflichtigen und Umsätzen 2004

Untersuchungsregion	Steuerpflichtige Unternehmen/r	Umsatz (1000 EURO)
Köln	3.618	1.029.932
Düsseldorf*	2.895	1.623.753
Ruhrgebiet**	2.916	651.732
Aachen	996	208.979
Münsterland***	543	161.387
OWL	1.501	248.629
Sauer-/Siegerland****	710	126.611
Summe	13.179	4.051.023

*ohne Ateliers für Schmuck- etc. Design; **ergänzt um Daten von Büros für Industriedesign und Büros für Architektur von 2003 ohne Kreis Kleve; ***ohne Büros für Architektur; ****nur Werbegestaltung und Büros für Architektur.

Quelle: ARGE Kulturwirtschaft nach LDS-Daten 2006

- nimmt die Untersuchungsregion Köln mit 3.618 Unternehmen und Selbstständigen, das entspricht einem Anteil von 27 Prozent, eine Spitzenposition ein. An zweiter Stelle folgt das Ruhrgebiet (2.916, 22%) und Düsseldorf mit 2.895 selbstständigen Unternehmen (22%). Diese Zahl erreicht die Region Düsseldorf allerdings schon mit drei Branchensegmenten, ohne die Anzahl der Ateliers für Schmuck-, Textil- und Möbeldesign;
- erreichen die Untersuchungsregionen Aachen, Münster, Ostwestfalen-Lippe und Sauerland/Siegerland bei teilweise lückenhaften Daten aufgrund des Datenschutzes jeweils einen Anteil an Unternehmen und Selbstständigen von etwa 4 bis 11 Prozent in der Designwirtschaft des Landes.

Die Designwirtschaft weist in den Branchen Industriedesign und Werbegestaltung zwischen den Untersuchungsregionen deutliche Unterschiede auf (Übersicht 3.5.3). Die Untersuchungsregion Düsseldorf nimmt eine herausragende Position ein: Hier sitzen 32 Prozent der Betriebe des Landes im Industriedesign und 26 Prozent der Werbegestaltungsbetriebe und generieren jeweils rund 37 bzw. 48 Prozent der Umsätze. Besonders hohe Umsätze erwirtschaftet hier die Werbegestaltung.

Übersicht 3.5.3: Steuerpflichtige und Umsätze im Industriedesign und in der Werbegestaltung in den Untersuchungsregionen des Landes im Jahr 2004

	Industriedesign		Werbegestaltung	
Region	Steuerpflichtige	Umsätze in 1.000 EUR	Steuerpflichtige	Umsätze in 1.000 EUR
Köln	137	23.396	1.268	683.084
Düsseldorf	181	42.708	1.262	1.221.601
Ruhrgebiet	*88	*28.796	1.140	324.127
Aachen	37	3.962	247	76.100
Münsterland	33	3.900	327	126.120
OWL	42	11.245	471	87.950
Sauer-/Siegerland	**	**	215	41.850
NRW	568	115.000	4.930	2.560.832

* Zahlen 2003 ohne Kreis Kleve; ** Aufgrund der Datenschutzbestimmungen nicht ausgewiesen.

Quelle: ARGE Kulturwirtschaft nach LDS-Daten 2006

Die Untersuchungsregion Düsseldorf nimmt damit im Industriedesign und in der Werbegestaltung hinsichtlich der Umsätze die Spitzenposition ein (37 bzw. 48%), gefolgt von Köln. Auch die fünf anderen Untersuchungsregionen weisen Bestände auf: sie erwirtschafteten im Industriedesign insgesamt 17 Prozent der Umsätze.

3.5.2 Einschätzung des Standortes NRW

Hinsichtlich der für Wirtschaftskluster wichtigen Merkmale (Kapitel 1) stellt sich die Situation in den Branchen Produkt- und Kommunikationsdesign des Landes wie folgt dar:

Spezialisierungen

Selbstständige Designer/innen bzw. kleine Designunternehmen sind mit ihrem Portfolio häufig auf eine oder einige wenige Branchen spezialisiert, zum Beispiel auf Möbeldesign. Im Kontext dieser zum Teil auch regionalen Spezialisierungen von Designunternehmen und ihrem Bezug zu regionsspezifischen Gewerbebranchen, sind in der jüngeren Vergangenheit spezialisierte Foren entstanden, wie das Forum für die Möbel- und Bekleidungsindustrie „MARTa“ in Herford, ein Museum für Design und Gegenwartskunst. Die breit aufgestellte regionale Förderszene einerseits und die Designkompetenz der Unternehmen aus Möbel- und Bekleidungsproduktion andererseits bieten Chancen, durch Ausstellungen und Veranstaltungen im Museum und aus dem Museums-

umfeld heraus das Bewusstsein in der regionalen Wirtschaft für die Bedeutung von Design-Mehrwerten zu fördern.

Internationalisierung und Reichweite von Unternehmen und Einrichtungen

Sowohl Unternehmen im Produktdesign wie auch im Kommunikationsdesign sind in den Regionen des Landes teilweise international aufgestellt, wie zum Beispiel „h&h design GmbH“ aus Hagen (Möbelwirtschaft, Maschinen und Medizintechnik) oder das international agierende Werbeunternehmen „Grey“ in Düsseldorf mit Niederlassungen in einer Reihe anderer Länder.

Die stärkere Internationalisierung und eine Verbesserung der design- und standortbezogenen Rahmenbedingungen in Nordrhein-Westfalen wird insbesondere durch den im Aufbau befindlichen Design-Knotenpunkt „Designstadt Zollverein“ mit dem dort ansässigen international renommierten „Design Zentrum NRW“ in Essen angestrebt: Die Designstadt ist das derzeit ambitionierteste Entwicklungsvorhaben für Design in Nordrhein-Westfalen. Hier werden verschiedene Teilprojekte zu einem strategischen Aushängeschild für die Designwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zusammengeführt. Wesentliche Elemente sind

- das Design Zentrum NRW auf Zollverein (seit 1997) mit internationalem Renommee,
- das Projekt „Zollverein School of Management and Design“, in dem postgraduale Studiengänge für Manager und Designer auf internationalem Niveau angeboten werden, und
- das Bau- und Ansiedlungsvorhaben „Designstadt Zollverein“, bei dem auf einer ehemaligen Lagerfläche am Rande des Weltkulturerbes Zeche Zollverein Büros und Kommunikationsflächen für kreative Berufe, insbesondere für Designer bereitgestellt werden,
- ferner tragen die renommierten künstlerischen Ausbildungsgänge der Folkwang-Hochschule in Essen zum Projekt bei.

Die Landesregierung hat zudem einen Designer/innenpreis ausgelobt, der neben den Designpreisen des Design Zentrums NRW („red dot“) gezielt die Szene zusätzlich zu deren Produkten und Leistungen fördern soll.

Aufgabe der Designstadt bzw. der in ihr ansässigen Unternehmen und unterstützenden Einrichtungen wird es sein, zum einen Dienstleistungen insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen im Ruhrgebiet bereitzustellen und so zur Förderung des Designmanagements in der NRW-Wirtschaft beizutragen. Zum anderen soll das Gesamtprojekt auch die Kommunikation zwischen den ansässigen Designunternehmen fördern. Es geht also sowohl um die Sichtbarkeit des Designerstandortes aus der Perspektive von Auftraggebern als auch um eine Ermutigung und wechselseitige Befruchtung der Unternehmen auf der

Anbieterseite. Ausdrücklich Wert gelegt wird bei der Akquisition von ansiedlungswilligen Unternehmen auf eine Mischung kreativer Tätigkeiten rund um die Designwirtschaft.

Hierbei wird das Ziel verfolgt, ein kreatives Klima in der Einrichtung zu schaffen, das über die gesamte Wertschöpfungskette hinwegreicht und der gegenseitigen Förderung der dem Netzwerk angehörenden Unternehmen dienen soll. Im Unterschied zu anderen Designzentren soll das Entstehen einer Monstruktur vermieden werden, um durch die ansässigen Unternehmen ein breites und vielseitiges Angebot an Designleistungen bieten zu können, das bei den Auftraggebern als erste Adresse bei Designaufgaben und Designaufträgen wahrgenommen und genutzt werden soll. Dies impliziert ein entsprechendes Image des Standortes, aber auch eine effektive Infrastruktur und Netzwerkbildung innerhalb der Designstadt. Dazu gehört auch die städtebauliche Gestaltung der Fläche und ihres Umfeldes und eine imagegerechte architektonische Gestaltung der Designstadt.

Im Einzelnen wirbt das Gründungsteam von „Hier-ist-Zollverein“ zusammen mit der Essener Wirtschaftsförderung mit folgenden Vorteilen für die „Kreativen“:

- Design-Beratungen für Auftraggeber und Beratungen für Designer/innen als Anbieter;
- Schaffung eines Netzwerkes nach innen und nach außen, etwa zur Zollverein School;
- exklusive Informations- und Austauschplattformen für ansässige Unternehmen und Mitglieder;
- Organisation von Veranstaltungen, auf denen Kontakte mit potenziellen Auftraggebern geknüpft werden können. Schwerpunkte sind hier aktuell die Automobilzulieferer-Industrie und die Gesundheitswirtschaft, beides Branchen, die in NRW stark vertreten sind und hohe Potenziale für Designmanagement bieten;
- Informations- und Vernetzungsangebote zur Erschließung von Auslandsmärkten, zum Beispiel durch Präsentationen in China und Japan und entsprechende Veranstaltungen vor Ort.

Das Design Zentrum NRW war der erste Kristallisationskern der Designstadt. Es ist eine der ältesten und international renommiertesten Designinstitutionen Europas und wird durch die Verleihung des heute international begehrten „red dot award“ weltweit bekannt und vernetzt. Das Design Zentrum NRW ist mit vielen Designinstitutionen auf nationaler und internationaler Ebene verknüpft und verfügt über eigene Repräsentanten im asiatischen Wirtschaftsraum.

Derzeit wird die Projektentwicklung der Designstadt weiter vorangetrieben. Im Zuge der „Freiraum“-Kampagne wurden ca. 2.000 Unternehmen aus einem

Umkreis von 50 km um Essen direkt zu einer Ansiedlung in der Designstadt angesprochen. Diese Unternehmen wurden als zur Designwirtschaft gehörig oder als potenzielle Auftraggeber identifiziert. Ferner ist eine „Himmelsstürmer“-Kampagne in Vorbereitung, mit der gezielt potenzielle Gründer/innen zur Ansiedlung in der Designstadt animiert werden sollen. Diese Zielgruppe wird auch als wichtiger Imagefaktor für den Standort angesehen. Daher wird insbesondere diesen Unternehmen eine intensive Beratung in der Gründungsphase und die Einbindung in ein Netzwerk erfahrener Designbüros geboten. Die 15 erfolgversprechendsten Kandidaten können sich zudem um besonders günstig zu mietende Räumlichkeiten bewerben. Akquisitionsareal für Gründer/innen sind alle ca. 70 deutschen Ausbildungseinrichtungen für Designberufe, um Studierende aus Nordrhein-Westfalen zur beruflichen Rückkehr zu bewegen. Mit dem Initiativkreis Ruhrgebiet ist ein wichtiger Netzwerkpartner von der Seite der potenziellen Auftraggeber bereits am Projekt beteiligt. Gleiches gilt für die Designer-Verbände, mit denen bereits gemeinsame Veranstaltungen vor Ort stattfinden.

Die Projektentwickler sehen sich in einer „internationalen Liga“ angesiedelt. Wettbewerber sind Mailand, London und New York mit ähnlich anspruchsvollen Konzepten. Mit anderen Designstandorten und Designprojekten in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland gibt es derzeit eher punktuelle Kontakte. Man ist aber in einem späteren Entwicklungsstadium an Kooperationen und Austausch interessiert. Zu diesem Netzwerk sollen zukünftig auch Designzentren im Ausland gehören. Gelingt dies, dann wäre das ein wichtiger Beitrag zur Internationalisierung und damit zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen des Clusters.

Inter- und Intraregionale Vernetzungen der Akteure

Ein entscheidender Faktor für die weitere Dynamik der Branchen ist deren Vernetzung. Hier geht es darum ein „Wir-Gefühl“ zu entwickeln und zu stärken, Vertrauen aufzubauen und die Sichtbarkeit des Standortes nach innen und außen zu verbessern. Dies ermöglicht die Weitergabe relevanter Informationen, den Erfahrungsaustausch, horizontale Kooperationen und Auftritte als Branche. In den Untersuchungsregionen gibt es solche Netzwerke, wie das Beispiel in Köln zeigt.

Relativ frühe Ansätze der gezielten Clusterentwicklung in der Designwirtschaft finden sich in der Region Köln, namentlich in der Initiative KölnDesign. Ausgehend von einer Förderinitiative der Stadt Köln 1995 („Handlungskonzept für eine kommunale Designförderung“), um ausweitend für und ergänzend neben der traditionell stark vertretenen Medienwirtschaft einen weiteren Branchenschwerpunkt zu etablieren, beinhaltet das Konzept auf Seiten der Stadt eine gezielte Technologie-, Ansiedlungs- und Gründerförderung im Rahmen der städtischen Entwicklungsplanung und Wirtschaftsförderung (Design Guide Köln 2005, S. 14f.). Zu deren Möglichkeiten zählen:

- die „Addition von Künstlerateliers, Bürodienstleistungen, Modellwerkstätten, Fotostudios und Designbüros“ (ebenda, S. 15);
- die Integration von Wohnen und Arbeiten an ausgewählten Standorten (zum Beispiel in älteren Industrie- und Gewerbehallen);
- die finanzielle Unterstützung des seit 10 Jahren stattfindenden Wettbewerbs „Nachlux“ durch die Stadt Köln;
- die aktive Vermarktung des Kunst- und Medienstandortes durch Politik und Verwaltung.

Als Vorteil erweist sich die enge mediale und institutionelle Verknüpfung der Designwirtschaft mit der in der Region stark entwickelten Medienwirtschaft, aus der nicht nur interessante Projekte mit überregionaler Ausstrahlung, sondern auch attraktive Aufträge kommen.

Wichtiger Netzwerkpartner ist dabei der Fachbereich Design der Kölner Fachhochschule (KISD – Köln International School of Design), an der es zur Zeit rund 70 Studierende gibt. Das Konzept genießt u.a. deshalb internationale Anerkennung, weil die KISD frühzeitig ihr Curriculum von der Disziplinorientierung auf eine integrative Vermittlung und Bearbeitung komplexer Designaufgaben umgestellt hat. Konsequenterweise findet der Unterricht nicht in Klassen, sondern in Projekten und Workshops statt, die regelmäßig gemeinsam mit Unternehmen und internationalen Partnern stattfinden. Zur Ausstrahlung der KISD in die Designwirtschaft der Region gehört nicht nur die aktive Mitwirkung bei KölnDesign, sondern auch ein intensiver Austausch mit den Alumni-Mitglieder/innen, die sich in der Region niedergelassen haben, zum Teil aber auch an anderen Standorten im In- und Ausland tätig sind.

Von zentraler Bedeutung für die Clusterentwicklung ist die Initiative KölnDesign mit rund 100 aktiven Mitglieder/innen. Der aktuelle DesignGuide Köln (2005), vormals KölnDesign Handbuch, verzeichnet 835 Designer, Designbüros und -dienstleister, die zum Teil mit doppelseitigem Firmenprofil im DesignGuide präsentiert werden. Neben der Funktion als Werbeträger und Kontaktbörse bietet der Guide für potenzielle Kunden auch kurze fachliche Erläuterungen aus der Praxis der Designarbeit.

Kennzeichnend für ein aktives Cluster ist neben einer hinreichenden Zahl von kooperierenden Partnern ein hohes Aktivitätsniveau. Die große Anzahl an Veranstaltungen deutet darauf hin, dass die Designwirtschaft im Raum Köln die Chancen eines kooperativen Elementes im Wettbewerbszusammenhang der Branche für sich entdeckt hat und dass - trotz relativ weniger Exklusivvorteile für Mitglieder, die in Köln geboten werden - ein hohes Maß an Wir-Gefühl entwickelt worden ist. Wenn insoweit die mikroökonomischen Bedingungen für Clusterstabilität und -entwicklung günstig ausfallen, ist auf der Makroebene (Expansion durch neue Unternehmen und/oder Generierung

zusätzlicher Umsätze für die vorhandenen Unternehmen) eine entsprechende Dynamik gewährleistet. Dabei fällt in Köln auf, dass das Netzwerk von einer relativ großen Zahl von Beteiligten gesteuert bzw. koordiniert wird, das heißt eine sich selbst tragende Dynamik erreicht worden ist.

Intraregionale Nachfrage und regionale Verknüpfung der Designwirtschaft mit anderen Branchen

Zwar sind Designer/innen und Designagenturen teilweise national und international tätig, doch viele von ihnen sind auch auf regionalen und lokalen Märkten aktiv. Die hier verwendete regionale Datenbasis lässt zwar keine Rückschlüsse auf die regionsinterne Verteilung der Unternehmen zu, doch weist die Standortwahl von Designunternehmen im allgemeinen eine hohe räumliche Affinität zu den Standorten der Kunden auf, sodass im Ruhrgebiet eine räumliche Konzentration von Designunternehmen in Städten wie Essen und Dortmund bestehen wird, weil dort viele Unternehmen des Produzierenden Gewerbes ihren Hauptsitz haben.

Aber auch in anderen traditionellen gewerblich geprägten Regionen, wie zum Beispiel im Solinger Raum, der traditionell von der Schneidewerkzeugindustrie geprägt ist, orientieren sich Designunternehmen an diesen Branchen. Wie die kürzlich eröffnete Einrichtung „Forum Produktdesign“ Solingen zeigt, „wandert Design zur Industrie“: Das Forum bietet zum einen Ausstellungsräume für Design und will zum anderen Anlaufstelle für regionale Unternehmen mit Interesse an Produktgestaltung und Designmanagement sein. Schon jetzt werden eine Vielzahl von praxisorientierten Seminaren und Workshops angeboten (siehe www.forum-produktdesign.de) und eine größere Zahl von einheimischen Unternehmen gehört zu den Förderern. Im gleichen Gebäude ist das zeitgleich gegründete Bergische Institut ansässig, das sich in der Startphase speziell mit Produktentwicklung und Innovationsmanagement beschäftigt. Das Institut - dessen wissenschaftliche Direktoren Professoren der Bergischen Universität Wuppertal sind - versteht sich als Forschungseinrichtung, in der ein integrierter Ansatz der Produktentwicklung vorangetrieben wird. In Vorbereitung ist ein Einstieg in die wissenschaftliche Weiterbildung: In einem Masterstudiengang „Integrierte Produktentwicklung“ sollen Absolventen vor allem technischer Fächer und der Designstudiengänge in ergänzenden Fächern qualifiziert werden. Es versteht sich nicht als Konkurrenz zu bestehenden Designzentren und Transfereinrichtungen, sondern als wissenschaftliche Institution, wenngleich die Unterstützung von Unternehmen bei der Entwicklung von Designkompetenz, bei der Vermittlung qualifizierter Designer und bei der Implementierung von Designmanagement sowie anderen Optionen des Innovationsmanagements ins Tätigkeitsfeld gehören.

Entwicklungsdynamik und standortbezogene Rahmenbedingungen

Die Designwirtschaft in den Untersuchungsregionen kann in vielen Bereichen als hoch-dynamisch angesehen werden. Die Dynamik in der Designwirtschaft wird auf makroökonomischer Ebene vor allem bestimmt durch

- die Fähigkeit, neue Unternehmen für die Region zu generieren (entweder durch Gründungen oder durch Attrahierung aus anderen Regionen) sowie
- die Produktivitätsentwicklung von Branche und Region.

Beides, externe und interne Wachstumsfähigkeit einer Branche in einer Region sind eine Funktion der Sichtbarkeit (es muss für Unternehmen dieser Branche unverzichtbar sein, in dieser Region vertreten zu sein, und Neugründungen finden die besten Entwicklungsbedingungen gerade in dieser Region) und diese Sichtbarkeit wird durch die Schaffung eines Gefühls regionaler Identität innerhalb des Netzwerkes gefördert. Daneben sind „hard facts“ erforderlich wie Aus- und Weiterbildungsaktivitäten, einschlägige Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen als Kooperationspartner und ideelle, ggf. auch materielle Unterstützung durch kommunale und staatliche Akteure (Fachhochschulen, designbezogene Foren). Entscheidend für die langfristige Dynamik ist jedoch die Eigenaktivität des Netzwerkes, das zudem in der Lage und willens sein muss, die genannten infrastrukturellen Faktoren seinerseits zu initiieren, im Rahmen seiner Möglichkeiten zu fördern und vor allem die eigenen Aktivitäten im Zusammenhang mit dem betrieblichen „Alltagsgeschäft“ nach außen zu transportieren. Beispielhaft ist in diesem Sinne die von der Zollverein School in Essen und dem Verband Deutscher Industrie Designer e.V. (VDID) kürzlich gemeinsame herausgegebenen Broschüren zur „Produktdesign-Kompetenz für den Mittelstand“ und den anschließenden mit den IHK' s und weiteren Fachleuten durchgeführten Informationsveranstaltungen und Design-Sprechtagen in den jeweiligen Bezirken (Kapitel 4.5.3).

Zusammenfassung und Einschätzung

Der Besatz an Betrieben, die designrelevanten Einrichtungen (Qualifizierungseinrichtungen, Messen etc.), die Initiativen, Projekte und Netzwerke, insbesondere in den Regionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet weisen auf ein entwickeltes Cluster der Designwirtschaft in Nordrhein-Westfalen hin. Der Raum Köln sticht dabei durch seine große Anzahl an Designbetrieben, seiner Ausbildungseinrichtungen, seiner Mediennähe, seiner Nähe zu Kunstmessen und nicht zuletzt seiner Netzerkennung im „Köln-Design“ hervor. Ähnliches gilt für Düsseldorf mit seinen zahlreichen Betrieben, schwerpunktmäßig in Werbung und Mode, aber auch mit seiner Nähe zu relevanten Messen (u.a. Designbörse in Düsseldorf). Im Ruhrgebiet mit einer ebenfalls hohen Dichte an Betrieben der Designwirtschaft, dem neuen Kristallisationskern auf Zollverein und den Qualifizierungseinrichtungen in mehreren Städten entwickeln sich

diese Strukturen. Teil des Clusterraums ist auch der Raum Solingen. Die neue städteübergreifende Initiative der Zollverein School mit einem Verband und den Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen ist ein weiterer Schritt zur Stärkung der Designwirtschaft und der Wettbewerbsfähigkeit anderer Wirtschaftsbranchen des Landes.

Die räumlichen Verdichtungen in der Designwirtschaft haben im Zusammenhang von Clusterbildungen unterschiedliche Funktionen. So können sie die Funktion eines

- „dienenden Clusters“ am Standort haben, d.h. Designbetriebe treffen auf ihrerseits räumlich verdichtete Kundenbranchen (z.B. Schneidewerkzeugindustrie in Solingen) oder die eines
- „dominierenden Clusters“ annehmen, vor allem an Hochschulstandorten (Ausgründungen, Start-ups) und im Kontext vorhandener designrelevanter Einrichtungen wie Designzentren oder Gewerbemuseen.

3.5.3 Handlungsvorschläge zur Stärkung der Designwirtschaft

Maßnahmen und Strategien zur „Stärkung der Stärken“ in der Designwirtschaft, zum Abbau von „Entwicklungshemmnissen des Clusters“ sowie zur „Unterstützung von Netzwerken in der Designwirtschaft“ können drei Ansatzpunkten zugeordnet werden:

- der Designförderung, die vor allem den produzierenden Unternehmen, also der Abnehmerseite zugute kommt;
- der Designerförderung, die vor allem den Designbüros und ihren Mitarbeitern, also der Anbieterseite zugute kommt, und
- der Matching-Förderung, die beiden Seiten hilft zueinander zu kommen.

Neben Basisinformationen zur Designwirtschaft „vor Ort“ (wie z.B. die 2007 publizierte Informationsbroschüre der IHK Bochum 2007) ist eine der wichtigen Strategien zur Entwicklung des Clusters Designwirtschaft das „Matching“, also die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage, da es unmittelbar die Angebots- und Nachfrageseite stärkt und da es bei den designabhängigen Unternehmen entwicklungsfähige Potenziale für Designinnovationen gibt. Zur Förderung des „Matching“ bieten sich folgende Maßnahmen an:

- *Motivierung und Beratung designabhängiger Unternehmen:* Die Motivierung und Aktivierung designabhängiger Klein- und Mittelunternehmen ist ein erster Schritt einer Matching-Strategie, im Vordergrund steht die Weckung des Interesses für Designmanagement. Eine „Matching-Einrichtung“ bzw. eine entsprechende Transferstelle könnte dies im Kontext des Clustermanagements übernehmen (Kapitel 8). Hierbei ist es wichtig, dass

Matching-Einrichtungen kompetent Fragen, Kontaktwünsche etc. aufnehmen und später an Partner in der Designwirtschaft weiterleiten können. Zunächst steht jedoch die Beratung von Unternehmen, zum Beispiel aus dem Produzierenden Gewerbe im Vordergrund, u.a. dahingehend, welche Formen und Inhalte Design in seiner spezifischen unternehmerischen Entwicklungsstrategie annehmen kann (Potenzialberatung auf betrieblicher Ebene). Hier sind kombinierte betriebswirtschaftliche Kompetenzen und Designkompetenz gefragt. Solche persönliche Designberatung für Unternehmer gibt es u.a. in Hessen, durch das Designzentrum Hessen, das getragen wird von Unternehmen und Designbüros des Landes, den Hochschulen, den Industrie- und Handelskammern, der Arbeitsgemeinschaft Hessischer Handwerkskammern, den Ministerien des Landes für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung sowie für Wissenschaft und Kunst, wenngleich die Nutzung dieser Angebote von den Initiatoren mitunter noch als unzureichend empfunden wird. Auch Nordrhein-Westfalen gewährt grundsätzlich Zuschüsse für Designberatung, die durch freiberufliche Berater durchgeführt wird.

- *Zentrale qualifizierte Designberatung durch marktneutrale Institutionen:* Für Nordrhein-Westfalen wird diese von allen Beteiligten als wichtig angesehene Gestaltung der Designberatung über die Zollverein School in Zusammenarbeit mit den IHKs und dem „Verband Deutscher Industrie Designer e.V.“ (VDID) angeboten. Wie oben ausgeführt, sollte die Zollverein School über die genannten Partner bestrebt sein, mit ihren Angeboten verstärkt auch in der Fläche, d.h. in ganz NRW präsent zu sein, insbesondere als qualitätssichernder und Unterstützung leistender Partner.
- *Transfer an qualifizierte Designbüros:* Im nächsten Schritt der Matching-Strategie wird der Nachweis qualifizierter Designbüros notwendig. Dies kann in Form einer - zum Beispiel von den Verbänden oder aber dezentralen Netzwerken gepflegten - Datenbank mit entsprechender Verschlagwortung geschehen. Dieser Nachweis bzw. diese Datenbank könnte zugleich ein Anreiz für selbstständige Designer sein, an der Entwicklung und Pflege der berufsbezogenen Netzwerkstrukturen und damit des Clusters mitzuwirken. In einem dynamischen Sinne dürfen Aktive in solchen Netzwerkstrukturen damit rechnen, dass durch den erleichterten Zugang zu Designschaffenden und die Steigerung der qualifikatorischen Transparenz der Anbieter von Designleistungen die Bereitschaft von Unternehmen zum Beispiel des Produzierenden Gewerbes steigen wird, aus dem Stadium des prinzipiellen Interesses an Designmanagement sich nachhaltig in das Stadium der eigenen Durchführung zu begeben. Für die Designbüros kann dies eine Steigerung des Gesamtumsatzes ihrer Branche mit sich bringen, was erfahrungsgemäß motiviert, sich auch an unehonorierten Aktivitäten im Interesse des Netzwerkes zu beteiligen.

Im Bereich des produzierenden Gewerbes haben sich Unternehmen in diesem Zusammenhang darüber hinaus vor allem für folgende Fördermaßnahmen ausgesprochen (Zollverein School und DVID 2003):

- kostengünstige Präsentationsmöglichkeiten auf Messen und ähnlichen Veranstaltungen;
- die Gewährung von Fördermitteln für Designberatungen;
- Kooperationen mit Hochschulen (vgl. Kapitel 4 und 5);
- Foren für den Austausch über Designthemen, da es hierzu noch an Impulsen, Orten und Moderatoren fehlt;
- Weiterbildungsangebote (für die Mitarbeiter von Unternehmen des produzierenden Gewerbes), wobei im Gegensatz dazu Designaufgaben gleichzeitig ausgelagert werden.

Eine Unterstützung bei Präsentationsmöglichkeiten (auf Messen) wird vor allem von Unternehmen gewünscht, die bereits eine Designstrategie verfolgen, während die Fördermittel für Designberatungen vor allem bei jenen Unternehmen gefragt sind, die sich für einen Einstieg in Designstrategien interessieren, aber Schwierigkeiten beim Zugang, der Strategiewahl und/oder der Umsetzung haben.

Ein entscheidendes Strategieelement für die Cluster der Designwirtschaft in Nordrhein-Westfalen wird - relativ unabhängig von ihrem Entwicklungsgrad - die Internationalisierung sein: Dazu zählen Maßnahmen wie

- die Kooperation der Institutionen der Designerausbildung mit ausländischen Hochschulen bei der (Weiter-)Entwicklung des Curriculums;
- die Kooperation der Verbände der Designwirtschaft in der Weiterbildung;
- die Kooperation von Designer-Netzwerken bzw. Verbänden mit Brancheninitiativen wie beispielsweise Automobilzulieferer oder Medizintechnik etc.;
- die Gründung von Partnerschaften/Niederlassungen einheimischer Designbüros in den neuen Märkten ihrer Auftraggeber und
- die internationale Vernetzung der vorhandenen dezentralen Design-Netzwerke in NRW mit ausländischen Partnerorganisationen und Standorten.

Gezielt gefördert werden kann die Internationalisierung durch folgende Maßnahmen:

- die Präsentation von Netzwerken aus Nordrhein-Westfalen bei ausländischen Messen und Events (so war etwa die Akademie für Modedesign im Jahre 2005 eingeladen, sich auf der Prêt-à-porter-Schau in Paris vorzustellen);

- die Vernetzung der Cluster in Nordrhein-Westfalen mit Partnern in anderen Designmetropolen;
- die Auslobung eines Wettbewerbs für eine interkulturell relevante Designleistung aus Nordrhein-Westfalen;
- Stipendien für Auslandspraktika von jungen Designern aus Nordrhein-Westfalen in ausländischen Designbüros und auftraggebenden Unternehmen;
- eine Anschubförderung für die Kooperation einheimischer Designbüros mit ausländischen Auftraggebern.

Zur Umsetzung dieser Maßnahmevorschläge bedarf es teilweise gemeinsamer Schritte der Designwirtschaft (u.a. Verbände, IHKs) und der öffentlichen Träger (u.a. Ministerien, Regionalverbände, Kommunen), jedoch sind beide auch einzeln gefordert.

4 Qualifikationsanforderungen und Qualifizierungsangebote in Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft

Marktveränderungen stellen die überwiegend kleinen Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft vor große Herausforderungen. Zur Bewältigung dieser Herausforderungen sind vielfältige Innovationen erforderlich. Diese können unterschiedlichen Innovationsfeldern zugeordnet werden, sie betreffen den „Content“, die „Technik“, das „Marketing“, die „Organisation“ und „Finanzierung“, das „institutionelle Umfeld“ und „infrastrukturelle Umfeld“ und je nach Teilmarkt auch die „Architektur“ (ausführlich Kapitel 1). Innovationen in diesen Innovationsfeldern beruhen auf Wissen und Fertigkeiten der direkt oder indirekt am Produktionsprozess Beteiligten. Daher kommt den Qualifikationen von Beschäftigten, Selbstständigen, Betriebsinhabern und Existenzgründer/innen „als wichtigstem Kapital“ eine zentrale Bedeutung zu. Ohne eine gute Ausbildung, ohne eine kontinuierliche Weiterbildung haben Selbstständige, Beschäftigte und Betriebsinhaber in dem häufig hoch risikoreichen und Branchengrenzen überschreitenden Geschäftsfeld zukünftig geringe Chancen, Existenzen aufzubauen und in diesen Märkten erfolgreich zu agieren. Wie wichtig Qualifikationen sind, das zeigen die Existenzgründer/innen in der Kulturwirtschaft, die häufig einen Hochschulabschluss aufweisen.

Daher sollte es sowohl das Ziel der Kultur- und Kreativwirtschaft selbst wie der Landesregierung sein, die den aktuellen Markterfordernissen entsprechenden Qualifikationsangebote im Lande vorzuhalten und unkomplizierte Zugänge zu diesen Qualifizierungsangeboten zu eröffnen (z.B. im Rahmen von Qualifikationsnetzwerken für die kleineren Unternehmen). Folgende Schlüsselbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden näher untersucht:

- die Musikwirtschaft, vor allem die Popmusik,
- der Literatur- und Buchmarkt mit den Schwerpunkten Verlage und Einzelhandel,
- der Kunstmarkt,
- die Film- und TV-Wirtschaft, insbesondere Filmproduktionen und
- die Designwirtschaft.

Für jeden dieser Teilmärkte bzw. Branchensegmente werden zunächst Marktveränderungen und die sich hieraus ergebenden Innovationserfordernisse in den einzelnen Innovationsfeldern aufgezeigt. Danach werden Qualifikationsbedarfe dem vorhandenen Qualifizierungsangebot gegenübergestellt und anschließend Maßnahmen vorgeschlagen.

4.1 Musikwirtschaft: Popularmusik

Nordrhein-Westfalen ist sowohl ein wichtiger Standort für die Produktion als auch für die Distribution von Musik. Mit 18 Mio. Einwohner/innen gilt Nordrhein-Westfalen als in Deutschland besonders großer Nachfragemarkt. Doch steht die Musikwirtschaft – nicht nur in Nordrhein-Westfalen – vor großen Herausforderungen, um den Marktveränderungen durch geeignete Strategien erfolgreich zu begegnen. So hat die Digitalisierung die Produktion und die Distribution von Musik grundlegend verändert. Musik ist „Low-Tec“ und „High-Tec“ Produkt gleichermaßen, „unplugged“ Live-Musik steht heute neben einer digitalen Aufnahme die über CD, oder MP3-File weltweit über das Handy seinen Nachfrager findet.

Die zunehmende Zahl an Distributionskanälen sowie an branchenüberschreitenden Kooperationen (z.B. zwischen der Musikwirtschaft und der Telekommunikationsindustrie und PC-Herstellern) eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten und führt in der Musikwirtschaft zu einer Phase der Erneuerung. Vor allem kleine Unternehmen sehen u.a. in neuen Online-Distributions-technologien große Chancen, zum Beispiel neue Kundengruppen zu erreichen und zukunftsorientierte Geschäftsmodelle zu entwickeln. Der Einsatz neuer Technologien, neuer Kooperations- und Organisationsformen oder neuer Marketing- und Finanzierungsmodelle benötigt jedoch entsprechende Qualifikationen der Beschäftigten, der Selbstständigen bzw. Betriebsinhaber und der Existenzgründer/innen.

4.1.1 Marktveränderungen und Innovationserfordernisse

Gesellschaftlicher, technischer und wirtschaftlicher Wandel haben erheblichen Einfluss auf die Popmusik und die entsprechenden Märkte, wobei dies von Branche zur Branche variiert. Folgende Marktveränderungen und Innovationserfordernissen kennzeichnen die Situation:

Innovationsfeld „Musik-Content“: Zunehmende Segmentierung und Spezialisierung der Stile

Der Popmusikmarkt hat sich mit der Ausdifferenzierung der Lebensstile segmentiert wie nie zuvor. Rasch wandelnde Moden, orientiert am jeweiligen Zeitgeist bedingt die Verkürzung der Produktzyklen und die Erhöhung der Produktionsgeschwindigkeit. Dies ist u.a. an der stetigen Zunahme der Neuerscheinungen in Deutschland abzulesen: Sie stiegen von rund 6.000 CDs im Jahr 1994 um 40 Prozent auf nahezu 8.400 im Jahr 2004 (Bundesverband

der Phonographischen Wirtschaft 2004, 38). Die Content-Produktion wird zudem in hohem Maße durch technische Innovationen beeinflusst. So eröffnen zum Beispiel neue bzw. qualitativ verbesserte Musikinstrumente zusätzliche Soundmöglichkeiten und es entstehen neue Stilrichtungen, wodurch die weitere Ausdifferenzierung von Pop-Produktionen unterstützt wird.

Der hohe Spezialisierungsgrad in der Popmusik zeigt sich in Nordrhein-Westfalen beispielsweise im Sub-Genre „Minimal-Techno“: Hier ist u.a. das Unternehmen „Kompakt“ in Köln mit Content-Innovationen auf der klassischen Vinyl-Platte aktuell weltweit erfolgreich. Eine sich zwischenzeitlich durchgesetzte Technologie für DJs ist das „Scratchen“ auf PC-Basis statt auf der Vinyl-Platte. Dies erfordert wiederum andere Fertigkeiten und Know-how für DJs.

Innovationserfordernisse u.a.:

- Anpassung der genre-spezifischen und marktspezifischen Qualifikationen für Komponist/innen, Musiker/innen, Bands etc., um wettbewerbsfähigen Content in Musik-Genres entwickeln zu können;
- Nutzung von innovativen relevanten Technologien für die Content-Produktion.

Innovationsfeld „Technik“: Digitalisierung, Informations- und Kommunikationstechnologien sowie Bühnentechnik verändern die Märkte

Technische Innovationen spielen nicht nur für die Content-Entwicklung eine zentrale Rolle. In den letzten Jahren haben sich durch die digitale Verschlüsselung bzw. Komprimierung von Musik, durch schnelle Datenübertragungsnetze, neue Musik-Endgeräte tiefgreifende Marktveränderungen für die Musikdistribution ergeben. Insbesondere die rasche Akzeptanz der heute von zahlreichen Unternehmen hergestellten MP3-Player, die auf der vom Fraunhofer-Institut entwickelten Datenkomprimiertechnik beruhen, haben die Distribution erheblich verändert. Nach der MP3-Player-Technik wird aufgrund der hohen Akzeptanz in anderen Ländern auch in Deutschland die Zukunft der Übertragung und Abspieltechnik stärker in der leistungsstarken Mobilfunktechnik gesehen (z.B. 3G-Technologie mit hoher Übertragungsrate und ständiger Verbindung zum Internet), in Koppelung mit leistungsstarken Handys (Hand-Sets) sowie Mini-Computern im Taschenformat (Handhelds).

Mit der neuen Generation an Abspielgeräten werden auch andere bespielte Speichermedien eingesetzt, wie Memory Cards und Memory Sticks. Im Segment der mobilen Musikdownloads wird es in absehbarer Zukunft zwar noch die Speicherung auf dem mobilen Endgerät geben, aber zunehmende Bedeutung dürfte nach Einschätzung von Experten der mobile Empfang ohne die Speicherung der Musik erhalten. Gerade in der jüngeren Vergangenheit wer-

den nach dem Aufbau (illegaler) Internet-Musik-Tauschbörsen zum Beispiel zunehmend legale Musik-Internetplattformen ausgebaut. Damit ergeben sich vor allem Anforderungen an veränderte Distributionsprozesse.

Innovationserfordernisse u.a.:

- Nutzung innovativer Distributionstechnologien durch Content-Produzenten, Tonträgerfirmen, Labels etc., um Content auch auf neuen Kanälen mit neuen Partnern zu vermarkten;
- Nutzung der Technologien, um Nischenprodukte zu vermarkten und neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Innovationsfeld „Marketing“: ausdifferenzierte Veranstaltungsmärkte und neue Online-Distributionskanäle erfordern neues Marketing

Der Veranstaltungsmarkt ist aufgrund des größeren Interesses nach Live-Musik-Erlebnissen in den letzten Jahren stark gewachsen, sowohl im Marktsegment „Großkonzerte“ als auch in dem der Mittel- und Kleinkonzerte. Während Großkonzerte vor allem in „Mainstream-Genres“ einen durch Medien unterstützten Massenmarkt bedienen, konzentrieren in kleinen und mittleren Veranstaltungsstätten die weit ausdifferenzierten Musikgenres und Nischenmusiken, wie zum Beispiel im Club „Gleis 22“ in Münster, einer städtische Einrichtung, mit über 300 Konzerten und rund 40.000 Besucher/innen jährlich (LAG NW 2005). Diese Ausdifferenzierung macht verstärkt Marketingmaßnahmen bei den jeweiligen Zielgruppen erforderlich.

Auf dem Tonträgermarkt stellen bespielte Tonträger (CD, MC, Vinylplatte) im Popbereich, trotz starker Umsatzrückgänge in den letzten Jahren, auch heute noch ein wichtiges Distributionsmedium für die Musik dar (Umsatzeinbuße im Tonträgerumsatz 2003 gegenüber 2002 um rund – 20%, nach Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft 2004, 9). Allerdings ist fraglich, ob insbesondere die marktbedeutende CD-Produktion und ihr Vertrieb für Unternehmen aufgrund der Online-Distributionsnutzungen in 5 bis 10 Jahren noch geschäftstragend sein kann.

Auf die Online-Distributionsmöglichkeiten (insbesondere Internettauschbörsen) reagierte die Musikbranche lange Zeit ambivalent: Während die „Majors“ der Tonträgerindustrie erst sehr spät nach innovativen Wegen suchten, die Online-Distribution für sich zu entwickeln und nutzbar zu machen, erkannten die Klein- und Mittelunternehmen der Musikwirtschaft frühzeitig die Chancen der neuen Technologien (z.B. Bands, Verlage, kleine Label), da gerade sie häufig Defizite im Marktzutritt (z.B. in Nischengenres) haben. Nunmehr sind für sie auch Kleinstproduktionen mit einem weltweiten Fankreis von nur wenigen Hundert Interessierten auf dem Markt vertriebsfähig geworden.

Auf Marktverluste im Tonträgergeschäft reagieren Unternehmen inzwischen mit der Produktion neuer Musikformate, wie zum Beispiel den tendenziellen Ersatz des interpretenbezogenen Albums durch flexible individuelle Repertoire-Zusammenstellungen, mit der Einführung neuer technischer Tonträgerformate (z.B. Musik-DVD) oder mit der Erweiterung der Geschäftsfelder (z.B. Einstieg in den Klingeltonmarkt, Spielemarkt).

Die Nutzung des Internets als innovatives Marketinginstrument nimmt daher einen steigenden Stellenwert in der Produktpolitik ein (z.B. für Nischengenres), in der Kommunikationspolitik (u.a. Versand von Newsletters, Ankündigung von Neuerscheinungen etc.), in der Preispolitik (z.B. Experimente mit kostenlosen Musik-Downloads) sowie bei den Möglichkeiten der Distribution von Musik. Solche Möglichkeiten haben inzwischen neue Dienstleister als Geschäftsfeld entdeckt. So arbeitet „beSonic“ beispielsweise unter dem Eigentümer „Terratec“ an einem Internetportal, das jungen Bands und Labels die Möglichkeit bietet mit ihren Angeboten auf dem Markt aufzutreten.

Innovationserfordernisse u.a.:

- Entwicklung und Einsatz innovativer Marketingansätze für kleine und mittlere Veranstalter;
- Nutzung technischer Innovationen für ein zeitgemäßes Marketing (insbesondere digitale Netze), um bestehende Geschäftsfelder zu sichern und neue Geschäftsfelder zu entwickeln.

Innovationsfeld „Organisation“: Neue Distributionsformen erfordern neue Geschäftsmodelle und Kooperationen

Sowohl Groß- als auch Kleinunternehmen der Musikwirtschaft verändern aufgrund veränderter Marktbedingungen, insbesondere der neuen Online-Distributionsmöglichkeiten ihre Organisationsstrukturen. So finden beispielsweise kleine Labels über spezialisierte Dienstleister Zugang zu neuen Märkten, sowohl im Tonträgervertrieb, als auch im Online-Vertrieb. So haben beispielsweise die Phonoindustrie und T-Com mit dem Unternehmen Phononet GmbH die Plattform „musicline.de“ entwickelt, die unterschiedliche Geschäftsmodelle einschließlich unterschiedlicher Online-Bezahlverfahren für die rund 600 angeschlossenen Phonounternehmen und Handelspartner ermöglicht. Vertreter/innen der IT-Branche und der Musikbranche gründeten das Unternehmen „OD2“ mit Niederlassung in Köln, das u.a. schlüsselfertige digitale Shopsysteme erstellt und betreut, die DRM-Kontrolle (digitales Rechtemangement) durchführt, Content-Management anbietet, Promotion für Labels organisiert etc. Auch schließen sich inzwischen Bands zusammen, die eigene Vermarktungsstrukturen aufbauen, zum Beispiel die Gruppen „Tomte“ oder „Kettcar“, die 2002 das erfolgreiche eigene Label „Grand Hotel van Cleef“ gründeten.

Innovationserfordernisse u.a.:

- Entwicklung und Umsetzung neuer (musikwirtschaftsübergreifender) Organisations- und Kooperationsmodelle: u.a. Online-Distribution Musik-Contentanbieter, Netzbetreiber, Mobilfunkunternehmen, Endgerätehersteller;
- Neue Kooperationsformen, eine engere Vernetzung erfordern mehr persönliche Kontakte, was insbesondere durch die räumliche Nähe von Unternehmen zu gewährleisten ist.

Innovationsfeld „Finanzierung“: Online Distribution sichert derzeit die Urheberrechte nur teilweise

Für die Zukunft der Musikwirtschaft - außerhalb der Live-Musik-Märkte - ist es von zentraler Bedeutung, wie sie sich langfristig finanzieren kann, wenn Urheberrechte unter den Bedingungen der heutigen Download-Praxis nicht mehr in dem Maße organisiert wahrgenommen werden können, wie dies im traditionellen Tonträgermarkt der Fall war. Rechtliche und technische Lösungen zur Wahrung der Urheberrechte sind bislang weder für Anbieter noch für Nachfrager einheitlich zufriedenstellend gelöst: Die Vorstellungen der Musikmarktakteure reichen vom „Ausbau des digitalen Rechtemanagements“ (DRM) der Musikindustrie (z.B. durch technische Kopierschutztechniken für Speichermedien und Downloads) bis hin zur „Kulturflatrate“ (z.B. der Netzbetreiber), bei der für privates Kopieren von Musik eine pauschale Nutzungsgebühr auf Internetzugänge und PC-Hardware erhoben werden könnte. Mit der zweiten Urheberrechtsnovelle wurden inzwischen Weichen gestellt, die auf eine Stärkung des Urheberrechtes, auf eine Durchsetzung des Kopierschutzes, auf eine Strafbarkeit illegaler Downloads sowie eine Ablehnung der Flatrate setzt, was insbesondere den „Majors“ entgegenkommt.

Dabei bestehen aber auch innerhalb der Musikwirtschaft weiterhin unterschiedliche Vorstellungen darüber, wie sich die Finanzierung über Urheberrechte praxisnah und alltagstauglich realisieren lässt. Erfahrungen mit unterschiedlichen DRM-Lizenzierungsmodellen führten zu eingeschränkten Nutzungsrechten bei Käufern und dementsprechender Unzufriedenheit. So überlegt EMI, einer der „Majors“ der Musikindustrie, Musik online ohne Kopierschutz zu verkaufen bzw. abgestufte Formen von DRM anzuwenden. Diese Vorstöße werden zurzeit allerdings kontrovers diskutiert. Bei allen offensichtlichen Nachteilen durch kopierschutzgesicherte Musik wie fehlender Interoperabilität wollen doch viele Unternehmen an Lizenzierungsmodellen festhalten bzw. DRM-Modelle weiterentwickeln.

Entsprechend werden verschiedene Geschäfts- und Finanzierungsmodelle erprobt, die einerseits von einer Durchsetzung von Rechten geprägt sind, andererseits von der Suche nach innovativen Finanzierungsmodellen: So sehen die kleinen und mittleren Unternehmen Strategien des DRM als weniger bedeutend

an als die „Majors“, da sie davon ausgehen, dass DRM mit hohen juristischen und organisatorischen Hürden verbunden ist (Handke 2005, 18). Modelle für Klein- und Mittelunternehmen setzen stärker auf Geschäftsfelderweiterungen, neue Verkaufs- und Marketingmodelle.

Entsprechend neue Wege beschreiten zum Beispiel „Netlabel“: Sie bieten Musik mit stark reduzierten Rechten im Internet an (Creative-Commons-Lizenzen CCL). Der Nutzen solcher Modelle liegt vor allem in Promotioneffekten, um in kommerziell erfolgreiche Bereiche des Popmusikmarktes einsteigen zu können. Auch „virale“ Geschäftsmodelle sind in der Diskussion, bei denen Musik als download erworben und Freunden und Bekannten mit Aussicht auf einem Bonus weiterempfohlen wird. Ebenso erprobt werden Mischformen. Aber nicht nur die Klein- und Mittelunternehmen suchen neue Wege. So bietet beispielsweise die GEMA für kleine Webradios inzwischen einen Internet-Zugang zur einfachen und unbürokratischen Lizenzierung an (www.gema.de). Aktuell werden derzeit unterschiedliche Finanzierungsmodelle entwickelt und praktiziert, die von einem Nebeneinander von kostenlosen, teilfinanzierten und kostenpflichtigen Downloads geprägt sind.

Innovationserfordernisse u.a.:

- Schaffung eines Bewusstseins insbesondere bei der großen Zielgruppe der Jugendlichen über die Funktionsweise des Musikmarktes und der langfristigen Folgen für die Umgehung von Urheberrechten durch illegale Downloads;
- Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, die den traditionellen Tonträgervertrieb um Online-Distributionswege und neue Geschäftsfelder ergänzen;
- Entwicklung unternehmensspezifischer Finanzierungsmodelle, die die Musikdistribution nachhaltig finanzieren können.

Innovationsfeld „Institutionelles Umfeld“: Unterstützende Institutionen tragen zur Marktentwicklung bei

Für Unternehmen und Selbstständige der Musikwirtschaft sind unterstützende Institutionen von großer Bedeutung. Hierzu zählen u.a. Qualifizierungseinrichtungen für die in der Musikwirtschaft Tätigen (Hochschulen, private Einrichtungen etc.), unterstützende Netzwerke, Verbände und Fördereinrichtungen wie die Gesellschaft für innovatives Beschäftigungsmanagement, die im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen die RuhrstART-Veranstaltungen für Existenzgründer/innen im Ruhrgebiet anbietet.

Zu diesen Institutionen für Popmusik zählen u.a. auch die Rundfunk- und Fernsehanstalten. Zwar hat Popmusik zum Beispiel im WDR Hörfunk einen Umfang von ca. 45 Prozent am Gesamtprogramm. Jedoch bilden Hörfunk und TV - von Nischensendungen abgesehen - heute nur noch den geringsten Teil des tatsächlichen Marktrepertoires ab (die Rotation umfasst nur rund 200 bis 400 Mainstream-Titel). Damit findet der größte Teil der Popmusikproduktionen – insbesondere tagsüber – keinen Zugang zu diesem Promotion-Instrument. Für kleinere Labels und Verlage bieten neue Akteure mit innovativen Formatradios inzwischen Möglichkeiten, u.a. mit Online-Internetradios (z.B. www.motor.de) oder Uni-Radios, ihre Produkte selbst kleinsten Zielgruppen weltweit zu präsentieren.

Innovationserfordernisse u.a.:

- Anpassung der Qualifizierungseinrichtungen an die Herausforderungen in der Musikwirtschaft, zum Beispiel durch Vernetzung der Institutionen mit dem Ziel Angebote zu bündeln;
- Einbindung und Nutzung unterstützender Institutionen für die Musikwirtschaft;
- Räumliche Konzentration relevanter Einrichtungen und Institutionen (z.B. der Bratung, der Verbände) in regionalen Musikschwerpunkten.

Innovationsfelder „Infrastrukturelles Umfeld“ und „Architektur“: Der Veranstaltungsmarkt ist von attraktivem Ambiente abhängig

Die Veranstaltungswirtschaft lebt von Veranstaltungsorten für Live-Musik. Popmusik ist heute in Konzerthallen ebenso zu Hause wie in zielgruppenspezifischen Musikclubs oder an „schrägen Orten“ wie in U-Bahnschächten. Mit der Ausdifferenzierung der Märkte kommt es im Musikveranstaltungsmarkt stärker als in der Vergangenheit auf die Attraktivität der Einrichtung und die Authentizität des Ortes für die jeweiligen Präferenzen und Ansprüche der Ziel- und Besuchergruppen an. Damit spielen Attraktivität des Ortes im Sinne seiner besonderen Architektur, zum Beispiel als denkmalgeschütztes altes Industrie- und Gewerbegebäude oder als herausragender Neubau sowie ein entsprechendes Umfeld eine wichtige Rolle. Zum infrastrukturellen Umfeld zählen für viele Betriebe der Musikwirtschaft auch spezialisierte Existenzgründungszentren, vielfach soziokulturelle Zentren mit Existenzgründungsfunktionen (z.B. „Zeche Carl“ in Essen).

Innovationserfordernisse, u.a.:

- Entwicklung und Anpassung musikbezogener Infrastrukturangebote an aktuelle Markterfordernisse;

- Räumliche Konzentration relevanter Infrastrukturen in regionalen Musikschwerpunkten.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass für die skizzierten Produktions- und Distributionsbereiche auch unterschiedliche Innovationsfelder relevant sind:

- Wegen der zunehmenden Segmentierung der Musikstile und durch neue technische Möglichkeiten zur Sound-Produktion und Musik-Bearbeitung müssen sich Content-Produzenten laufend mit neuen und steigenden Anforderungen an Content und Qualität auseinandersetzen. Das Innovationsfeld „Musik-Content“ ist erwartungsgemäß daher für die Contentproduktion, aber auch für Live-Musik wegen der gestiegenen Ansprüche des Publikums von besonderem Belang.
- Das Innovationsfeld „Technik“ ist derzeit besonders für Tonträger- und Online-Distribution wichtig, aber ebenso für den Veranstaltungsmarkt.
- Innovationen im „Marketing“ sowie in der „Organisation“ sind vor allem für die „Live-Musik“ sowie für die Tonträger- und Online-Distribution von erheblicher Bedeutung. Dies gilt ebenso für das Innovationsfeld „Finanzen“.
- Von den Institutionen profitieren vor allem Betriebe und ihre Beschäftigten sowie Selbstständige in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern u.a. als Qualifizierungseinrichtungen.
- Die Innovationsfelder „Infrastruktureinrichtung“ und „Architektur“ wirken sich insbesondere auf die Live-Musik und indirekt auf die Tonträger- und Online-Distribution aus.

4.1.2 Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse

Viele Tätigkeiten in der Popmusikwirtschaft (z.B. Komposition, Arrangement, Interpretation, Tonaufnahmen, Veranstaltungsmanagement, Marketing etc.) sind nicht an formale Qualifikationswege gebunden und werden zu einem großen Teil von engagierten „Quereinsteigern“ ausgeübt. Die Ausbildung sagt daher nicht zwangsläufig etwas über den „Erfolg oder Misserfolg im späteren Berufsleben“ aus, wie die Biografien von Musiker/innen aufzeigen (Heyd 1994). Doch gibt es aufgrund veränderter Qualifikationsanforderungen auch neben den formalen Ausbildungsgängen wie dem Hochschulstudium und den dualen zertifizierten Ausbildungen inzwischen ein zunehmendes Spektrum an teilformalisierten und nicht formalisierten Qualifizierungsmöglichkeiten wie Zusatzausbildungen, Weiterbildungskurse, Workshops etc. in nicht-öffentlicher Trägerschaft, wobei das „learning by doing“ häufig einen hohen Stellenwert einnimmt.

Qualifikationsanforderungen der Unternehmen

Die Marktveränderungen und der Innovationsdruck in der Popmusikwirtschaft, die zunehmende Komplexität der Tätigkeiten, höhere Erwartungen an die Qualität der Produkte etc. erfordern neue oder zusätzliche Qualifikationen in den einzelnen Branchen der Musikwirtschaft. Dies trifft insbesondere auf die Innovationsfelder: „Musik-Content“, „Technik“, „Marketing“, „Organisation“ und „Finanzen“ zu:

Musik-Content-Produktion

- *Spezialisierung:* Von Ausnahmen abgesehen werden an den Pop-Musik-Content heute hohe Qualitätsanforderungen in den einzelnen Genres gestellt, und damit an das spezialisierte musikfachliche Wissen, an die Komposition etc., um auf den Märkten wettbewerbsfähig zu sein (z.B. für die Komposition komplexer Popmusikproduktionen wie Musicals).
- *Mehrfachqualifikationen:* Musik-Content-Produktion erfordert heute nicht nur ein hohes Maß an musikfachlichem Wissen und Kreativität. Ebenso wichtig ist Wissen über die Popmusik-Märkte und die Zugangsmöglichkeiten zu diesen Märkten sowie über die Beherrschung der technischen Produktionsmöglichkeiten (z.B. komplexer digitaler Techniken). Dabei wird der immer größere Technikeinsatz (z.B. Soundbibliotheken) zum Teil inzwischen als contraproduktiv bei der Musik-Content-Produktion gesehen, da er immer mehr Aufmerksamkeit und Zeit erfordert und die Ideenentwicklung in den Hintergrund tritt. Gefordert wird daher bereits eine Reduzierung von Technik in einer „post-digitalen“ Ära (Stoll 2006). Kommt für Content-Produzenten die heute wichtiger gewordene Selbstvermarktung hinzu, erfordert dies darüber hinaus Kenntnisse im Marketing sowie rechtliche und wirtschaftliche Qualifikationen (z.B. zu den Refinanzierungsmöglichkeiten über das neu gestaltete Urheberrecht).

Live-Musik-Veranstaltungsmarkt

- *Mehrfachqualifizierung für Interpreten:* In Live-Konzerten werden in den Pop-Genres steigende Qualitätsanforderungen an die Performance der Interpret/innen gestellt. Diese beschränken sich nicht allein auf die musikalischen Innovationen und den Qualitätsstandard der Musik selbst, sondern beziehen sich verstärkt auf Präsentationsqualitäten, auf das Entertainment.
- *Innovatives Marketing und innovative Finanzierungsformen:* Die effiziente zielgruppenspezifische Vermarktung kleinerer Musikveranstaltungen ist einer der zentralen Engpassfaktoren der weiteren Entwicklung des Live-Musikmarktes. Veranstalter benötigen detaillierte Kenntnisse in Management, neue Finanzierungskonzepte, neue Formen der Veranstaltungskonzeptionierung, zielgruppenspezifische Marketing- und Promotion-Konzepte. So sind manche Zielgruppen heute eher über das Internet erreichbar. Dies macht individuelle Kundeninformation möglich und unterstützt die Kundenbindung.

- *Erfahrungsbühnen für den Markteintritt:* Kleinere Veranstaltungsstätte haben nicht nur die Funktion der Musikvermittlung, sondern für junge Künstler/innen ebenso eine Qualifizierungsfunktion. Hier können innovative Musikprodukte vor Publikum ohne Imageschaden getestet und Bühnenerfahrungen gesammelt werden. Diese Qualifizierungsmöglichkeiten sind zunehmend gefährdet, da Kleinveranstalter vielfach auf bekannte Künstler/innen setzen (müssen), die für sie ein geringes wirtschaftliches Risiko darstellen.

Tonträgermarkt und Online-Distributionsmarkt

- *Mehrfachqualifikation:* Auch für Labels, Verlage, neue Dienstleister etc. stellen sich im Zusammenhang mit erweiterten Aufgabenfeldern (z.B. Tonträgermix in einem Label und dem zunehmenden Online-Vertrieb) erweiterte Qualifikationsanforderungen. Nachgefragt werden zunehmend ein breites Wissensspektrum im kaufmännischen Bereich, in Management und Organisation, im Produktionsbereich und im kreativen Bereich sowie Kenntnisse der Entwicklung der Medienlandschaft. Erforderlich sind u.a. konkretes Markt-Wissen, eingehende Kenntnisse über E-commerce und Möglichkeiten für Online-shops, Downloads, Streams etc. in der Musikwirtschaft. Kaufmännische und betriebswirtschaftliche Kenntnisse sind inzwischen obligatorisch, was nach Aussagen von Unternehmen den Quereinsteigern anfänglich in der Regel fehlt. Unternehmen sind zudem verstärkt darauf angewiesen zu kooperieren und in persönlichen Netzwerken zu agieren und sich auszutauschen.
- *Vertiefte Kenntnisse über Möglichkeiten zur Wahrnehmung von Urheberrechten:* Für neue Geschäftsformen und Vertriebsmodelle, die auf den stark zunehmenden Online-Vertrieb von Musik setzen, sind vertiefte Kenntnisse über das Urheberrecht und zu den technischen, rechtlichen und marktangepassten Möglichkeiten erforderlich, um Urheberrechte verwerten zu können.

In allen Branchen der Musikwirtschaft stellen sich somit neue Anforderungen an die Qualifikationen. Neben der hohen Spezialisierung wird in zunehmendem Maße die Mehrfachqualifikation in der Musikwirtschaft erforderlich: So ergeben sich sowohl höhere Anforderungen an das spezifische Wissen und an spezifische Fertigkeiten (z.B. musikrelevante Informations- und Kommunikationstechnik, Betriebswirtschaft, Marketing). Gleichzeitig sind ein breiteres Wissen und entsprechende Fertigkeiten gefragt (z.B. über Möglichkeiten der touristischen Vermarktung für Veranstalter). Die Mehrfachqualifikation ist umso wichtiger, je stärker Produktion, Vertrieb und Vermarktung, Fragen der Rechtswahrnehmung etc. sich verändern, Unternehmen ihre Geschäftsfelder ausweiten (müssen) und Flexibilität und ständige Weiterbildung daher den Alltag bestimmen. Dies gilt insbesondere durch die engeren Kooperationen zwischen der Musikwirtschaft und der IT-Branche im wachsenden Online-Distributionsgeschäft.

Qualifizierungsangebote und Defizite

Formale Ausbildungsgänge vermitteln grundlegende Fertigkeiten und Kenntnisse für Berufe in der Musikwirtschaft und schließen mit einem staatlich oder regional anerkannten Abschluss ab (Diplom, Reifezeugnis, Zertifikat, Technikerbrief etc.). Mit den weitreichenden Veränderungen der Musikwirtschaftsmärkte und den Innovationserfordernissen wird es für viele in der Musikwirtschaft Tätige, ob mit oder ohne formale Qualifizierungen erforderlich, sich entsprechend zu qualifizieren. Daher erhalten neue duale Ausbildungswege, die Anpassung der Erstausbildungen, komplementäre Qualifizierung und nicht zuletzt die zahlreichen Weiterbildungsangebote erheblich mehr Bedeutung.

Mit den derzeitigen Qualifizierungsangeboten in Nordrhein-Westfalen haben die öffentlichen, erwerbswirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Träger zwar bereits auf die veränderten Qualifikationsanforderungen reagiert (z.B. Berücksichtigung der unterschiedlichen individuellen Ausgangssituationen). Doch sind noch eine Reihe von Defiziten auszumachen.

Erstqualifizierung

Sowohl in der Content-Produktion als auch in der Live-Musikdistribution und der Tonträger- und Online-Distribution gibt es inzwischen Erstqualifizierungsmöglichkeiten (Übersicht 4.1.1). So nehmen die Hochschulen inzwischen verstärkt Inhalte von Popmusik in ihre Qualifizierungsangebote auf, wie in der Musikhochschule in Köln und an der Folkwang-Hochschule Essen (Kapitel 5). Doch ist die Nachfrage nach Qualifizierungsangeboten im Bereich von Pop-Musik an den Hochschulen des Landes größer als das Angebot. Dieser Qualifizierungsbedarf wird in Nordrhein-Westfalen insbesondere durch spezialisierte private Einrichtungen und Akademien aufgegriffen, wie durch die „Deutsche Pop“ Köln (als Zweigstelle der „Deutsche Pop“ München). Defizite gibt es vereinzelt in marktrelevanten Genres, so u.a. in der Komposition von Musicals, wofür es an den Ausbildungseinrichtungen Nordrhein-Westfalens und Deutschlands bislang keine Qualifizierungsmöglichkeiten gibt.

Für eine Reihe von Tätigkeiten in der Pop-Musikwirtschaft sind in der jüngeren Vergangenheit drei neue Erstqualifizierungswege mit formalen Abschlüssen in der dualen Ausbildung geschaffen worden. Dies sind die Ausbildungsgänge „Veranstaltungstechniker/in“, „Veranstaltungskaufmann/frau“ sowie „Kaufmann/frau für audiovisuelle Medien“. Sie kommen dem sprunghaften Anwachsen der Qualifikationsanforderungen in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern des Musikbusiness entgegen, greifen eine wichtige Nachfrage in der Pop-Musikwirtschaft auf und kommen bei den Betrieben gut an. Im Ausbildungsgang Kaufmann/frau für AV-Medien werden umfassende Grundkenntnisse der Bereiche Management, Organisation, kaufmännischer Bereich, Produktions- und Kreativbereich vermittelt. Allerdings übersteigt die Nachfrage nach betrieblichen Ausbildungsplätzen das Angebot deutlich, da Klein- und

Kleinstbetriebe aus unterschiedlichen Gründen vielfach davor zurückschrecken, selbst auch auszubilden. Da kleinere Betriebe häufig hochspezialisiert sind, stellt sich zudem das Problem, dass den Auszubildenden nur ein kleiner Teil des notwendigen Wissens und notwendiger Fertigkeiten vermittelt werden kann. Hierauf reagieren Unternehmen vereinzelt durch Kooperationen zwischen Ausbildungsbetrieben, um den Auszubildenden ein breiteres Spektrum an Ausbildung und Praxis vermitteln zu können (Azubi-Rotation).

Neben diesen Ausbildungsgängen in anerkannten Erstausbildungsberufen (duale Qualifizierung und Hochschulqualifizierung) gibt es inzwischen eine wachsende Anzahl alternativer Erstausbildungswege bzw. Zwischenformen der Erstqualifizierung. Hierzu zählen Ausbildungen mit schulspezifischen Qualifikationsabschlüssen, zum Beispiel als vollschulische Ausbildungen mit praktischen Anteilen. Ebenso werden Kombinationsstudiengänge aus Fachhochschulbesuch mit paralleler betrieblicher Ausbildung angeboten oder vereinzelt auch der nachholende bzw. berufsbegleitende Qualifikationserwerb anerkannter Ausbildungsberufe (z.B. IST-Studieninstitut Düsseldorf). Träger dieser ergänzenden Qualifikationswege sind Betriebe, Hochschulen, Akademien etc. (Übersicht 3.2). Seit 2002/03 bietet auch die Fakultät Kulturwissenschaften an der Universität Paderborn ein Popmusikstudium an, das sehr interdisziplinär, branchenübergreifend und praxisbezogen aufgebaut ist und auf große Nachfrage stößt. Insgesamt gibt es in Nordrhein-Westfalen ein vielfältiges Angebot, jedoch ist es wenig transparent (u.a. hinsichtlich des Profils, der besonderen Qualitäten).

Bachelor/Master in Popular Music and Media

Die Universität Paderborn, Fakultät Kulturwissenschaften bietet seit dem Wintersemester 2002/2003 den Studiengang Bachelor/Master of Arts in Popular Music and Media an. Mit seiner Ausrichtung auch auf Musikbusiness, Management, Journalismus, Promotion ist der Studiengang interdisziplinär ausgerichtet und bietet einen direkten Bezug zu den Märkten. Ein Praxissemester in einem Betrieb der Musikwirtschaft ist Bestandteil des Studiums, sowie Vortragsreihen mit Vertretern der Musik- und Medienwirtschaft, die die Einrichtung dieses Studiengangs begrüßen und unterstützen. Auf 35 Studienplätze kommen pro Jahr bis zu 400 Bewerbungen.

Komplementär-Qualifizierung

Komplementäre Qualifizierungsangebote bieten die Möglichkeit, nach der Erstausbildung oder für in der Musikwirtschaft Tätige erforderliche Zusatzqualifikationen und damit Mehrfachqualifikationen zu erwerben. So gibt es in Köln und Düsseldorf, gemeinsam von den Musik- und Kunsthochschulen getragen, für Absolventen/innen einen etwas stärker spezialisierten Zusatzstudiengang für Kunst- und Musikmanagement (Kapitel 5).

Solche Qualifizierungsangebote werden vor allem von privaten Qualifizierungsträgern angeboten, beispielsweise von privaten Berufsakademien, die erfolgreich entsprechende Kurs-Angebote, zumeist gebührenpflichtig, auf den Markt gebracht haben. Diese Angebote sind auf die spezifischen Bedingungen der potenziellen Nachfrager zugeschnitten: So kann die entsprechende

Übersicht 4.1.1: Erst-Qualifizierungen im Musikmarkt in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Duale Ausbildungen		
Qualifizierung zum/zur	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Kaufmann/-frau für Audiovisuelle Medien Qualifizierungsdauer: 3 Jahre Zielgruppe: Auszubildende Prüfung durch Industrie- und Handelskammern	- Betriebe und Unternehmen der Musikwirtschaft aus Produktion und Vertrieb - Kaufmännische Berufsschulen mit entsprechendem Angebot	- Organisation/Durchführung von Konzertveranstaltungen - für Tätigkeiten in Medienunternehmen, für Fernsehen, Hörfunk, Film- und Videoproduktionen in Musik und Multimedia, Marketing, Vertrieb, betriebl. Steuerung
Veranstaltungskaufmann/-frau Qualifizierungsdauer: 3 Jahre Zielgruppe: Auszubildende Prüfung durch Industrie- und Handelskammern	- Unternehmen und Betriebe aus der Veranstaltungsbranche - Agenturen, Veranstaltungshallen, Promotion - ca. 6 Berufsschulen	- Durchführung von Konzert- und Messeveranstaltungen, Open-Air-Konzerte etc. - für öffentliche Veranstaltungen im Bereich Musik, Fernsehen etc.
Fachkraft für Veranstaltungstechnik Qualifizierungsdauer: 3 Jahre Zielgruppe: Auszubildende	- Betriebe und Unternehmen aus der Veranstaltungsbranche, Veranstaltungs- und Konzerthallen, Bühnen - ca. 4 Berufsschulen in Köln, Mülheim/Ruhr und Dortmund - Prüfung durch Industrie- und Handelskammern	- Technische, organisatorische und gestalterische Dienstleistungen, z.B. bei Hallen- und open-air-Veranstaltungen, Film- und Fernsehproduktionen, Konzerten und Messen - Bühnen- und Dekorationsbau, Tontechnik (Aufnahme und Beschallung), Lichttechnik, Sicherheitstechnik, Fernsehtechnik
weitere duale Ausbildungen: - Elektrofachkraft für Veranstaltungstechniker: Vorbereitungsqualifikation für die Meisterausbildung, bühnenwerk, Recklinghausen - Ausbildung zum Meister der Veranstaltungstechnik, berufsbegleitend, bühnenwerk, Recklinghausen		
Studiengänge*		
Qualifizierung zum/zur	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Musiker/in Tontechnik Musikpädagogik TV-Film Mediengestaltung	3 Musikhochschulen des Landes, in Köln, Detmold, Essen	vergl. Kapitel 4
Bachelor/Master in Populärmusic and Media	Universität Paderborn, Fakultät Kulturwissenschaften	Interdisziplinäres branchenübergreifendes Studium mit hohem Praxisbezug zur Musikwirtschaft: Musikbusiness, Management, Journalismus, Medien

noch Übersicht 4.1.1: Erst-Qualifizierungen im Musikmarkt in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Bildungseinrichtungen in freier Trägerschaft – private Schulen Erst- und Komplementärqualifizierungen, Umschulungen		
Qualifizierung zum/zur	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Veranstaltungskaufmann/-frau	Macromedia, Köln, Berufsakademie Prüfungen durch IHK	3jährige Ausbildung oder berufsbegleitend, Umschulung Inhalte s.o.
Veranstaltungskaufmann/-frau Veranstaltungstechniker/in	IST, Studieninstitut für Kommunikation, Düsseldorf Prüfungen durch IHK	3jährige Ausbildung oder berufsbegleitend, Umschulung Inhalte s.o.
Musikkaufmann/-frau Kaufmann/-frau für audiovisuelle Medien Veranstaltungskaufmann/-frau	W.A.R., Wirtschaftsakademie am Ring, Köln Prüfungen durch IHK oder Zertifikat	3-jährige Ausbildungen, berufsbegleitend oder Umschulungen Musikkaufleute: 7 Monate mit Zertifikat für Mitarbeiter/innen von Verlagen, Labels, Existenzgründer/innen, Musiker/innen Inhalte Kaufleute für Veranstaltungen und audiovisuelle Medien s.o.
Musikproduzent/in Musikdesigner/in Komponist/in Tonmeister/in Audiofachkraft weitere Medienberufe	Akademie Deutsche Pop Köln	Berufe und Zusatzqualifikationen der Musik- und Medienbranche Berufsbegleitend, zum Teil halbjährige Kurse in Teilzeit
Tontechniker	SFT Schule für Tontechnik Wuppertal	für Studio, Veranstaltungen, 1-2 Jahre berufsbegleitend

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2006

Übersicht 4.1.2: Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierungen und Weiterbildungs-Suchmaschinen in der Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Weiterbildungs-Qualifizierungen Zusatzqualifizierungen, berufsbegleitend		
Qualifizierung zum/zur	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
u.a. Kursangebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene, berufliche Aus- und Weiterbildung Abschluss mit Zertifikat	Offene Jazz Haus Schule, Köln mit Ecler DJ Academy	Musiker/innen, Musikpädagoge/innen Vorbereitung Musikstudium Jazz Kurse/Workshops für DJ, Musikproduzenten
Aus- und Weiterbildung für Jugendliche und Erwachsene	Landesmusikakademie NRW	Musiker/innen, Musikpädagoge/innen Projekt Rockakademie Wochenkurse Arrangements, Songwriting, Performance

noch Übersicht 4.1.2: Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierungen und Weiterbildungs-Suchmaschinen in der Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Ausbildungsangebote u.a. Music Business Manager, Fachqualifikation Konzert- und Tourenmanagement, Schnupperkurse Musikbranche, Teilzeit IHK-Abschluss oder Zertifikat	ebam GmbH Business Akademie für Medien, Event und Kultur, München, Angebote in Köln	Weiterbildung im Bereich Musikbusiness, Management, Kulturwirtschaft für Berufstätige, Selbstständige und Unternehmen in der Musikbranche
Workshops und Weiterbildungsangebote für Musikerinnen, Beratung, Kooperationsprojekte	Rock Sie! – Kulturkooperative Ruhr, Dortmund	Beratung, Coaching für Bands und Musikerinnen Kurse zu allen Aspekten des Musikbusiness Stipendien für Bands und Musikerinnen (5 Monate) Symposien und Events
Workshops im Rahmen eines jährlichen Festivals	Rock- und Popakademie: Rock am Turm e.V., Meerbusch	Workshops von regionalen, (international) erfolgreichen Profis für Nachwuchsmusiker/innen und Bands über alle Aspekte des Musikbusiness Schwerpunkt Rock/Punk Auftrittsmöglichkeiten für Nachwuchsmusiker/innen und Bands
Praxisnahe Ausbildung für Jazz-Interessierte, 2 oder 4 Semester mit Abschlussprüfung, Zertifikat	Glen Buschmann Jazzakademie an der Musikschule Dortmund	Professionelle Musiker/innen, Musiklehrer/innen, Jazz-Interessierte Musical-Ausbildungsvorbereitung
Weiterbildungs-Qualifizierungen aktualisierende und vertiefende Qualifizierungen, Aufstiegsqualifizierungen, Lebenslanges Lernen		
Träger/Anbieter		Zielgruppen und Weiterbildungs-Angebote
Musikschulen, z.B. Musikschule Bochum mit der Big Boom Academy: Pop- und Rockmusikausbildung		Zielgruppen: Kinder und Jugendliche
NRW Kultursekretariat „popUP NRW“: Coaching, Workshops, Wettbewerb, Auftrittsmöglichkeiten, Kontakte		Zielgruppen: Förderung von Musiker/innen und Bands aus dem Pop- und Rockbereich
conference c/o pop, Festival für elektronische Popmusik und Konferenz: Vorträge und Workshops zu den Themen DRM (Kopierschutz), Digitale Vermarktung, Net-Label etc.		Zielgruppen: Musiker/innen, DJ's, Multimediakünstler/innen, Labels, Unternehmen der Tonträgerindustrie, Medien
Landesverband der deutschen Musikschulen NRW		Weiterbildungsangebote für Musiklehrer/innen
VDM Verband deutscher Musikschafter, Aachen		Seminare und Beratung in allen Fragen des Musikbusiness
Weiterbildungs-Suchmaschinen, Datenbanken (Auswahl)		
Anbieter	Zielgruppen, Inhalte	
weiterbildung.in.nrw.de	Datenbank für Weiterbildungsangebote auf der Internetseite des Ministeriums für Schule und Weiterbildung NRW für Berufe aus dem Dienstleistungsbereich	
webkolleg.nrw.de	Datenbank des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit und Soziales für berufs begleitende Weiterbildung mit neuen Lernmethoden wie E-Learning in den Bereichen IT/EDV, Management, Wirtschaft etc.	
AIM MIA, Koordinationszentrum für Aus- und Weiterbildung in Medienberufen, aim.mia.de, Köln	Informationsveranstaltungen, Fachkongresse, Datenbanken für Unternehmen, Berufstätige und Berufseinsteiger der Medienbranche	
16 IHK in NRW	Berufsinformationen zu Ausbildungsgängen der Musikbranche	

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2005

Qualifizierung beispielsweise neben der Erwerbstätigkeit erworben und auf jeweils unterschiedliche Zeitdauer hin ausgelegt sein. Manche Zusatzausbildungen erhalten dann mit einer zweijährigen Qualifizierung den Charakter einer Erstausbildung. Dies gilt u.a. für die private Schule für Tontechnik (SFT) in Wuppertal, in der berufsbegleitend qualifiziert wird oder bei der Qualifizierung zum/zur Veranstaltungskaufmann/frau an der Wirtschaftsakademie am Ring in Köln mit externer IHK-Prüfung (Übersicht 4.1.2). Diese Angebote sind vor allem für Quereinsteiger mit mehrjähriger Berufspraxis von Interesse.

Die Vielfalt des Gesamtangebots und die angebotenen Qualifizierungsformate (Kurse, Seminare) sind jedoch wenig transparent. Ebenso scheinen sie noch wenig neue Präsentations- und Lernformen einzusetzen. Dies gilt auch für die Beratungs- und Unterstützungsmöglichkeiten speziell für Unternehmensgründungen im Popmusikbereich. Solche Aktivitäten sind abhängig von einzelnen engagierten Wirtschaftsförderungsabteilungen oder IHK. Auch für selbstständige Musiker/innen fehlt an den Hochschulen die Vorbereitung auf freiberufliche Tätigkeiten und Selbstständigkeit (z.B. das Wissen über die Einsatzmöglichkeiten des Promotiontool Internet zur Selbstvermarktung).

Weiterbildungsqualifizierung

Weiterbildungsqualifizierungen wenden sich vor allem an die bereits in der Popmusikwirtschaft Tätigen. Für diese Gruppen gibt es ein breites Angebot freier Träger, öffentlicher Musikschulen oder von Fachverbänden. Diese beziehen sich sowohl auf musikfachliche Aspekte (Content, Technik etc.), als auch auf das Musikbusiness und auf Existenzgründungen (Übersicht 4.1.2). Angebotsdefizite gibt es u.a. hinsichtlich des Umgangs mit den neuen Online-Distributionswegen, Finanzierungsmöglichkeiten etc. Neue Formen wie E-Learning, Blended-Learning etc., die Berufstätigen und Betrieben mit ihren Zeitproblemen entgegen kommen, fehlen dabei jedoch weitgehend. Ebenso sind Weiterbildungsangebote noch wenig übersichtlich, obwohl neuerdings Informationsplattformen in Nordrhein-Westfalen zur Verfügung stehen („www.weiterbildung.in.nrw.de“).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die veränderten Qualifikationsanforderungen im Popmusikmarkt zwar zunehmend in neuen Qualifikationsangeboten niederschlagen, gleichzeitig jedoch noch einige Defizite bestehen:

- In der Erstausbildung an den Hochschulen wird bislang nur in Ansätzen auf eine Tätigkeit in der Popmusik vorbereitet, was teils durch komplementäre und weiterbildende Qualifizierungsgänge aufgefangen wird. Für die große Anzahl der beruflichen Quereinsteiger, die sich aufgrund der veränderten Marktbedingungen stärker professionalisieren und qualifizieren müssen, aber auch für Absolventen von Hochschulen, hat sich jedoch durch neue ergänzende Angebote das Qualifizierungsgesamtangebot in Nordrhein-Westfalen in den letzten Jahren stark vergrößert.

- Für das Musikbusiness sind neue formale Ausbildungsgänge mit hoher Akzeptanz in der Musikwirtschaft geschaffen worden, wobei sich in der Ausbildungspraxis jedoch herausstellt, dass es hierfür zu wenig betriebliche Ausbildungsplätze gibt.
- Da es wegen der vielfältigen und sich ständig verändernden Tätigkeitsfelder wenige spezielle Erstausbildungen gibt und der berufliche Quereinstieg bzw. die Beschäftigung mit Popmusik auch andere Berufsfelder berührt, sind die Angebote der komplementären Qualifizierung und berufsbegleitenden Weiterbildung von besonderer Bedeutung. In den letzten Jahren hat sich hier das Spektrum der Angebote durch private Anbieter erheblich ausgeweitet. Allerdings wird auch deutlich, dass es noch Defizite gibt. So werden beispielsweise neue Qualifikationsanforderungen aufgrund der Marktveränderungen für Tätigkeiten wie Labelmanager, Produktmanager, die Arbeit von Promotion-Agenturen oder Online-Musikdienstleistern in der Qualifizierung noch wenig aufgegriffen.
- Die Erstausbildungsangebote, insbesondere die Komplementär- und Weiterbildungsangebote sind in ihrer Vielfalt noch nicht ausreichend transparent. Zudem zeigt es sich, dass neue Ausbildungsorganisationsformen (z.B. Ausbildungsnetzwerke als gezielte Kooperationen) sowie neue Formen der komplementären und der Weiterbildungsqualifizierung noch wenig entwickelt sind (z.B. E-Learning).

4.1.3 Handlungsvorschläge

Vor dem Hintergrund der betrieblichen Qualifizierungserfordernisse sowie der vorhandenen Qualifizierungsangebote lassen sich folgende Maßnahmenvorschläge formulieren:

Erstqualifizierung

Die öffentlich geförderten Ausbildungseinrichtungen sollten stärker als bisher komplementäre Qualifikationsangebote in die Erstausbildung integrieren. Mit der Umsetzung der Zielvereinbarungen sind die Musikhochschulen bereits auf einem entsprechenden Weg (Kapitel 5.1). Unternehmen der Musikwirtschaft sollten sich intensiver in der dualen Ausbildung engagieren und private bzw. zivilgesellschaftliche Qualifizierungsträger Informationen über ihre Angebote wirksam bündeln. Im Einzelnen geht es um folgende Maßnahmen:

- *Orientierungsphase zum Studienbeginn:* Wie in manchen Studiengängen erfolgreich erprobt, könnte zu Beginn des Musikstudiums eine Orientierungsphase über mögliche spätere Tätigkeitsfelder detailliert informieren, die eine Berufsfindung stützen und das Studium darauf ausrichten, etwa in

einer späteren Vertiefungsrichtung („Interessensfeldmining“). Dies könnte in Zusammenarbeit mit Unternehmen der Musikwirtschaft erfolgen.

- *Modulare komplementäre Qualifizierungsangebote in die Erstqualifizierung integrieren:* Die Qualifikationsanforderungen an Musiker/innen, Künstlermanager/innen, Veranstalter/innen, Produzent/innen etc. machen zunehmend Mehrfachqualifikationen erforderlich, die in der Regel nur durch „Learning by doing“ und durch Zusatzqualifizierungen erworben werden (können). Daher sollten öffentliche und private Qualifizierungsträger prüfen, inwieweit sie für das breit gefächerte Genre „Popmusik“ komplementäre Qualifizierungsangebote stärker in die Erstqualifikation einschlägiger Erstausbildungsgänge einbinden, ohne die angestrebte Profilierung der Hochschulen zu verwässern. Hierbei sollten Kooperationsmöglichkeiten mit anderen Fachbereichen/Hochschulen oder privaten Qualifizierungsträgern in die Überlegungen einbezogen werden. Es ist auch zu prüfen, welche neuen, für den Popmusikmarkt wichtigen Nischenqualifizierungsangebote u.a. in Kooperation mit Branchen der Musikwirtschaft entwickelt werden könnten: So kommt beispielsweise ein Vorschlag aus der Musicalbranche, mit einem neuen Qualifizierungsbaustein „Musikalkomposition“ an einer der Musikhochschulen Nordrhein-Westfalens einen Bedarf für dieses etablierte Genre abzudecken.
- *Ausbildungsberechtigungen für Kleinbetriebe:* Kleineren Betrieben und Selbstständigen der Popmusikwirtschaft (z.B. Musikverlage, Labels, Konzert- und Künstlervermittlungsagenturen) fehlt trotz großer kreativer Leistungen vielfach die Ausbildungsberechtigung (da diese z.B. von Quereinsteigern geführt werden) oder aber die Möglichkeiten in der dualen Ausbildung zum Beispiel zum Veranstaltungskaufmann/frau etc. auszubilden. Hier sollten in Abstimmung u.a. mit den Industrie- und Handelskammern und einschlägigen Berufsausbildungsträgern Möglichkeiten ins Auge gefasst werden mit dem Ziel auch in Kleinbetrieben ohne traditionelle Ausbildungsberechtigung Nachwuchskräfte formell zu qualifizieren bzw. motivierende Rahmenbedingungen für diese Betriebe zu schaffen.
- *Regionale Qualifizierungsnetzwerke als Ausbildungsverbünde:* Ausbildungsverbünde bieten eine andere Möglichkeit, Auszubildenden eine breitere Qualifizierung bei gleichzeitig größerer Qualifizierungstiefe anzubieten. Eine solche „Rotation“ der Auszubildenden zwischen Betrieben während des Ausbildungszeitraums verteilt zudem die anfallenden Kosten auf mehrere Schultern. Dieser Ansatz kann auch unterstützend wirken, um fehlende Ausbildungsberechtigungen im Einzelfall abzufedern: Über ein solches Modell sollten Klein- und Mittelunternehmen dazu ermuntert werden im dualen System auszubilden (z.B. durch eine Berechtigung zur kaufmännischen Ausbildung im Verbund).
- *Kurz-Ausbildung für Praktiker als Quereinsteiger im dualen System:* Eine weitere Ausbildungsform ist zur Zeit auf Anregung des Bundesverbands Mittelständischer Wirtschaft, Düsseldorf, in der Diskussion: die Einführung

der „Einjahreslehre“ für Praktiker/innen. Unternehmen könnten hiermit für Praktiker/innen mit Berufserfahrung formale Qualifizierungsabschlüsse anbieten, wie dies beispielsweise mit dem Abschluss „Veranstaltungstechniker/technikerin“ zunehmend erforderlich ist. Das Modell sollte sich am dualen System orientieren, wobei die theoretische Ausbildung an einer öffentlichen oder privaten Einrichtung erfolgen könnte (z.B. der Qualifizierungseinrichtung „Kulturwerkstatt“ der Kulturkooperative Ruhr in Dortmund). Die Unternehmen könnten auf diese Weise relativ schnell für den eigenen Bedarf ausbilden.

Komplementäre Qualifizierung und Weiterbildungsqualifizierung

Komplementäre Qualifizierungsangebote werden vor allem von privaten und zivilgesellschaftlichen Qualifizierungsträger angeboten. Hier gilt es eine Übersichtlichkeit der Angebote zu schaffen und die Angebotsformen stärker mit den betrieblichen Rahmenbedingungen abzustimmen:

- *Übersichtlichkeit der Angebote schaffen:* Aufgrund der Segmentierung von Weiterbildungs-Qualifizierungsangeboten im Popmusikbereich bedarf es der Bündelung und der besseren Transparenz. So gibt es inzwischen neue Plattformen, mit deren Hilfe Informationen über Weiterbildungsangebote gebündelt werden können, wie „www.weiterbildung.in.nrw.de“. Die „Suchmaschine Weiterbildung in NRW“ bietet sich als Plattform auch für Qualifizierungsangebote in der Musikwirtschaft an. Dazu sind die Träger der Weiterbildung im Bereich der Popmusik über dieses Instrument eingehend zu informieren und zur Nutzung zu ermuntern.
- *E-Learning und Blended Learning Angebote entwickeln:* Da Kleinbetriebe der Musikwirtschaft klassische Weiterbildungsangebote ressourcenbedingt häufig wenig wahrnehmen, sollten verstärkt neue Formen der Weiterbildung des E-Learning und des Blended Learning entwickelt und eingesetzt werden. Dies betrifft vor allem die untersuchten Produktions- und Distributionsbereiche. Hierzu bietet sich u.a. ein speziell eingerichtetes neues Zugangsportal webkolleg.nrw.de an, das sowohl für einzelne Personen, für Gruppen als auch Mitarbeiter/innen einzelner Unternehmen, spezialisierte, passgenaue Module entwickelt und zertifiziert anbietet.

Die Anpassung der Qualifizierungsangebote an die Qualifikationsbedarfe in der Musikwirtschaft sind wichtige Bausteine zur Stärkung des Branchenclusters in Nordrhein-Westfalen. Die Abstimmung von Curricula und Qualifizierungsprogrammen auf die speziellen Bedarfe ist dabei ebenso wichtig wie die Entwicklung generell neuer Ansätze. Hierbei sollten Verbände und Unternehmen der Musikwirtschaft dazu ermuntert werden, Qualifizierungsträger bei der Entwicklung ihrer Qualifizierungsangebote beratend zu unterstützen. Dies gilt sowohl für die duale Ausbildung, als auch für die privaten Qualifizierungsgänge (ergänzende Maßnahmen und Strategien siehe Kapitel 3.1, Kapitel 5 und Kapitel 8).

4.2 Literatur- und Buchmarkt: Buchverlage und Buchhandel

Lange Zeit waren im Literatur- und Buchmarkt Marktveränderungen weit weniger ein Thema als in anderen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Seit Anfang der 90er Jahre erleben jedoch auch die Branchen des Literatur- und Buchmarktes massive Umbrüche. Wie in anderen Teilmärkten sieht sich die Branche allgemeinen konjunkturellen Problemen in Wirtschaft und Einzelhandel ausgesetzt, in deren Folge es u.a. zu Anzeigenrückgängen bei Zeitschriften- und Zeitungsverlagen sowie Rückgängen bei standardisierbaren Druckaufträgen gekommen ist.

In der Verlagslandschaft und im Buchhandel folgten einem zunehmenden nationalen und internationalen Wettbewerb bzw. einem gestiegenen Kosten- und Konkurrenzdruck Unternehmensschließungen und ein anhaltender Konzentrationsprozess, zunächst bei den Verlagen, dann auch im Buchhandel. Mittlerweile liegt der Marktanteil der zehn größten Buchhandlungen in Deutschland bei über 32 Prozent, Mitte der 90er Jahre lag dieser noch bei unter zehn Prozent. Allein die beiden größten Buchhandelskonzerne DBH (Hugendubel/Weltbild) und Thalia halten einen Marktanteil von 24 Prozent (Langendorfs Dienst, 29. 12.2006).

Im Zuge technischer Entwicklungen, die u.a. zu einer größeren Nähe und wachsenden Überschneidungen zu „neuen Medien“ bzw. anderen Branchen geführt haben, etwa zur audiovisuellen Medienwirtschaft (AV-Wirtschaft), sind vormals klar voneinander getrennte Tätigkeitsfelder und Produkte heute immer enger verwoben. Diese Medienverschmelzung (Konversion) hat weitreichende Auswirkungen auf die Geschäftsfelder und Arbeitsabläufe in den Unternehmen. So fürchten etwa die in Nordrhein-Westfalen schwerpunktmäßig vertretenen Fachverlage massive Verluste bei der Buchproduktion, etwa weil entsprechende Inhalte in Bibliotheken nur noch elektronisch angeboten werden. Bei vielen Verlagen hat ein Outsourcing von Tätigkeiten stattgefunden, wodurch sich in der Folge sowohl die Arbeit der verbliebenen Beschäftigten als auch die der dann freiberuflich Tätigen entscheidend verändert haben.

Insgesamt ist die Marktposition für die meisten Verlage schwieriger geworden, da sich die wirtschaftliche Macht mehr und mehr hin zur Distribution bzw. zu den großen Buchhandelsketten verschiebt. Zudem fordern namhafte Autor/innen durch Literaturagent/innen immer höhere Vorschüsse ein und auch Übersetzer/innen werden durch neue Vergütungsregelungen besser gestellt („Münchner Modell“, mit Erfolgsbeteiligung).

Auch der lange bestehende Branchenkonsens zwischen Verlagen, Großhandel und Einzelhandel, der eine Trennung der Tätigkeitsfelder nach Funktionen vorsieht – beim Einzelhandel etwa der Vertrieb an Endkunden – wird immer

häufiger in Frage gestellt: So vertreiben die Verlage mehr Bücher direkt, ihr Anteil am Buchvertrieb liegt inzwischen bei über 17 Prozent (www.was-verlage-leisten.de, 23.01.2007) und der Buchpreis ist durch Rabatte für die Filialen der Buchhandelsketten immer weniger „gebunden“.

Nicht zuletzt veränderte Rahmenbedingungen, wie modifizierte bzw. neue Gesetze (z.B. Urheberrecht (UrhG), europaweite Ausschreibepflicht von Schulbuchaufträgen), und aktueller Nachfragegewohnheiten (z.B. gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien, steigende Kundenansprüche), erzeugen diese Marktveränderungen bei Verlagen wie im Buchhandel und führen zu Innovationserfordernissen wie -aktivitäten. Sie sind der Antrieb für die Entwicklung von Innovationen in der Branche und deren Umsetzung.

4.2.1 Marktveränderungen und Innovationserfordernisse

Gesellschaftliche oder technische Veränderungen beeinflussen den Literatur- und Buchmarkt und schaffen Innovationserfordernisse. Die Betriebe und Akteure der Verlage, Buchhandlungen etc. reagieren darauf mit Innovationen in verschiedenen Innovationsfeldern (vgl. Kapitel 1).

Innovationsfeld „Content“: Kontinuierlich steigende Anzahl an Erstauflagen

Neue, innovative Inhalte der Autor/innen bilden die Grundvoraussetzung für den ganzen Wertschöpfungsprozess bzw. für die Herstellung und den Vertrieb von Produkten auf dem Literatur- und Buchmarkt, so für 78.000 Erstauflagen im Jahre 2005 in Deutschland, davon 12.752 (16%) in Nordrhein-Westfalen (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2006). Auch Übersetzungen stellen für den deutschsprachigen Markt neuen „Content“ dar, sie umfassen etwa 8 Prozent der Neuerscheinungen. Die Hälfte davon aus dem Englischen (www.boersenverein-nrw.de, 23.10.2006).

Kürzere Produktionszyklen, vereinfachte Produktionsvorgänge und die Schnelllebigkeit im Medienalltag tragen ihren Teil dazu bei, dass die Zahl an Erstauflagen seit Jahren stetig wächst. Allerdings gelangen immer weniger der Bücher auch in die Buchhandlungen. Dagegen haben die Hörbücher, die Anfang der 90er Jahre allenfalls im Bereich der Kinder- und Jugendliteratur eine gewisse Bedeutung hatten, als innovative „Antwort“ auf veränderte Nachfragebedingungen, u.a. auf die gestiegene Mobilität, mittlerweile einen Anteil von 4 Prozent am Buchmarkt (2006). Einige Verlage haben sich inzwischen auf Hörbücher spezialisiert oder sind sogar ausschließlich Hörbuch-Verlage, etwa der Supposé-Verlag in Köln.

Innovationserfordernisse, u.a.:

- Aufgabe jenes „traditionellen“ Contents, der für Printmedien nicht mehr zeitgemäß ist (z.B. Lexikon-Wissen), und Aufspüren „neuer“ verkaufter Inhalte, zum Beispiel im Kinderbuchsegment sowie durch Übersetzungen bzw. Import und Export von Content;
- Finden und Fördern neuer Autor/innen, die neue Nachfragegruppen erreichen und zielgruppenspezifische Bedürfnisse bedienen;
- Erweiterung der Angebotspalette über Printmedien hinaus, sowohl mit digitaler Literatur (z.B. Hypertext-Literatur, Blog-Literatur) und Fördern digitaler Autor/innen als auch mit ergänzenden Nonbook-Produkten (z.B. Geschenkartikel).

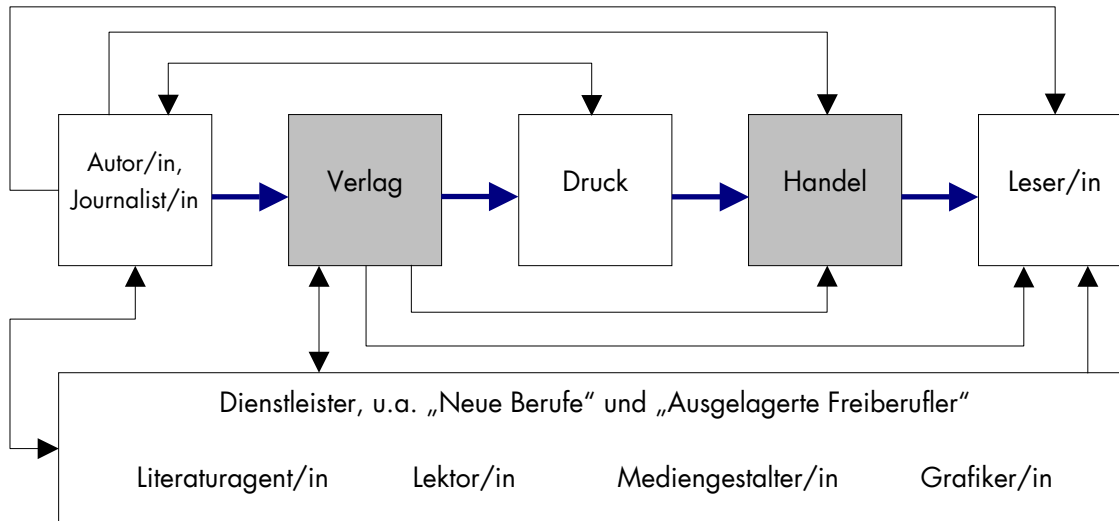
Innovationsfeld „Technik“: Neue Technologien verkürzen die Wertschöpfungskette zwischen Autor/in und Leser/in

Technische Innovationen wie die anhaltende Einführung digitaler Technologien haben die Produktionsprozesse von Büchern, Zeitschriften etc. wesentlich verkürzt und beschleunigt, insbesondere im Bereich der Druckvorstufe (z.B. durch Erstellung von pdf-Dateien als Druckvorlage). Das gilt auch für die Buchhandlungen, bei denen neue Bücher oft nur noch kurze Zeit in der Auslage liegen. Infolge technischer Innovationen sind immer weniger ausgebildete Spezialisten für die Herstellung von Büchern/Zeitschriften notwendig, einige Berufsbilder sind bereits fast völlig verschwunden (z.B. Schriftsetzer/innen, Tiefdrucker/innen). Selbst die Aufgaben und Arbeitsfelder traditioneller Verlage scheinen nicht mehr transparent bzw. gesichert, weswegen der Verlegerausschuss des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels die Initiative „Was Verlage leisten“ ins Leben gerufen hat (www.was-verlage-leisten.de).

Durch technische Innovationen wie etwa „books on demand“, „Online-Publishing“ und „Internet-Buchhandel“, der 2005 bereits 11 Prozent des Vertriebs umfasste (GfK 2006), sind die Wertschöpfungswege im Buchmarkt nicht nur kürzer, sondern auch vielfältiger geworden (Übersicht 4.2.1): Gab es vor wenigen Jahren beinahe trennscharfe Aufgabenbereiche zwischen den einzelnen Produktionsstufen, u.a. Autor/in, Verlag, Druckvorstufe, Druckereien, Zwischenbuchhandel, Einzelhandel, so verwischen die Grenzen zunehmend.

Dieser Strukturwandel der Buchbranchen durch technische Innovationen findet, beispielsweise durch digitalisierte Bücher (z.B. <http://books.google.de>) oder im Zuge der weiteren Verbreitung einer medienunabhängigen Datenbearbeitung (u.a. mit der Sprache „XML“) seine Fortsetzung. Sie ermöglichen es, einmal aufbereitetes Datenmaterial über mehrere Medien zu publizieren („Single Source Publishing“, „Cross Media Publishing“) und von den Inhalten ausgehend, zielgruppenspezifische Produkte zu entwickeln.

Übersicht 4.2.1: Produktions- und Distributionstufen zwischen Autor und Leser – Multiplizierung der Wertschöpfungswege im Buchmarkt



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Ein Beispiel für die fortschreitende Medienkonvergenz durch technische Innovationen, ist der 2002 gegründete W3L-Verlag (web life long learning) in Bochum, der Lehr-, Fach- und Sachbücher verlegt und gleichzeitig Bildungsträger für Blended Learning-Studiengänge ist (Lernen mit mehreren Medien: Lehrbuch, Online-Kurs und Präsenz-Seminare), u.a. Web- und Medieninformatik.

Innovationserfordernisse, u.a.:

- Wahrnehmung wichtiger technischer Brancheninnovationen sowie Auswahl und Anwendung der für das eigene Unternehmen bzw. das Berufsleben relevanten Entwicklungen, mit dem Ziel die Marktfähigkeit zu stärken;
- Nutzung neuer technischer Möglichkeiten für Innovationen, auch in anderen Innovationsfeldern, etwa für Content- oder Marketing-Innovationen.

Innovationsfeld „Marketing“: Ausdifferenzierung der Marketingstrategien

Für die meisten Buchverlage und Autor/innen wird es zunehmend schwieriger, ihre Produkte über die abnehmende Anzahl an Buchhandlungen zu vertrieben, zumal Buchhandelsketten nur große Verlage berücksichtigen (ABC-Verlags-Kategorisierung). Viele Verlage und kleinere Buchhandlungen reagieren darauf mit neuen Vertriebswegen. So vermarkten Verlage und Autor/innen sich und ihre Erzeugnisse zunehmend selbst und kommunizieren mittels kundenorientiertem Endkundenportal direkt mit ihren Leser/innen (Übersicht

4.2.1). Im Ausnahmefall gelangt das „Buch“ sogar ohne Umweg direkt vom Autor zum Leser, Stephen King vertrieb sein Buch „The plant“ schon im Jahr 2000 als download unter Umgehung sämtlicher Zwischenstufen auf seiner Homepage. Bereits 1992 hat der Verleger von Computerbüchern und Internetpionier Tim O'Reilly sein erstes Buch im Internet veröffentlicht.

Vielen Verlagen und Buchhandlungen ist es gelungen, sich mit Spezialisierungen erfolgreich auf dem Markt zu positionieren, beispielsweise im Bereich der Kriminalliteratur der Krimiverlag „Grafit“ in Dortmund und die Krimibuchhandlung „Alibi“ in Köln. Auch abseits thematischer Spezialisierungen gilt es, unterschiedlichen zielgruppen- bzw. lebensstilgruppenspezifischen Ansprüchen gerecht zu werden, insbesondere den beiden wichtigsten Leitmilieus: den sogenannten „Postmateriellen“, die eher eine „entschleunigte Buchhandlung“ bevorzugen und auf eine ruhigere und besondere Atmosphäre sowie kompetente Beratung Wert legen, und den „Modernen Performern“, die eher eine „dynamische Buchhandlung“ als Treffpunkt mit Entertainment-Elementen wünschen (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2006).

Eine bei Buchhandlungen wie bei Verlagen erfolgreiche Strategie ist: durch eine Sortimentserweiterung im Non-Book-Bereich einen Mehrwert für Kund/innen zu schaffen (vor allem Software- und Geschenkartikel). Zu den Vorreitern gehören hier u.a. der Coppenrath-Verlag in Münster mit der „Edition Spiegelburg“ (u.a. Plüschtiere und Puppen, Schreibwaren und Geschenkartikel) und die Buchhandlung „Linnemann - Mehr als Bücher“ in Paderborn (Finalist beim Handels Innovationspreis H.I.P. 2006 des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels HDE).

Bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen haben sich Geschäftsfelderweiterungen bzw. preispolitische Strategien mit „Gratiszeitungen“ (z.B. „De Pers“ in den Niederlanden) oder „Billigbüchern“ (Drittverwertung von „Klassikern“) als erfolgreich erwiesen (z.B. „Süddeutsche Zeitung“, „Bild“). Allerdings trägt dies u.a. dazu bei, dass die Preise für Bücher weiter sinken – der durchschnittliche Ladenpreis ist seit 2002 rückläufig (Langendorf Bücherdienst vom 01.02. 2006).

Mit Live-Literatur-Veranstaltungen, die in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben, werden ebenfalls zunehmend Marketing-Ziele verfolgt. Das gilt für Literatur-Festivals wie die Lit.Cologne ebenso wie für Literaturreisen, sogenannte Buchviertel oder -städte (z.B. „Bücherstadt Langenberg“ in Velbert) und Lesungen in Buchhandlungen. So sind heute Lesereisen für Autor/innen Teil des Jobprofils. Schließlich steigt auch die Zahl der Non-book-Veranstaltungen in Buchhandlungen (z.B. Zaubervorführungen in Kinderbuchhandlungen). Mit einer Marketing-Innovation ist es dem 2004 gegründeten Essener „hellblau“-Verlag gelungen weltweite Aufmerksamkeit zu erzielen. Er hat die 120 leeren Seiten eines Buches („Der Smiler“) einzeln bei ebay versteigert.

Innovationserfordernisse, u.a.:

- Aufmerksamkeit erzielen durch Originalität, vor allem um Lifestyle-Kunden oder Gelegenheits-Leser zu ködern;
- (Audifferenzierte) Kundenbedürfnisse erfassen, Nischen finden, sich klar positionieren und Lebensstilgruppen gezielt ansprechen.

Innovationsfeld „Organisation“: Vielfältige neue Organisationsmodelle

Das Innovationsfeld „Organisation“ gewinnt im Zuge des Konzentrationsprozesses bei Verlagen und Buchhandlungen an Bedeutung. So reagieren kleinere Verlage und Buchhandlungen mit neuen Organisationsstrukturen, mit veränderten betriebsinternen Geschäftsmodellen sowie mit neuen überbetrieblichen Kooperationsformen. Beispiele hierfür sind u.a.:

- die Leistungsgemeinschaft Buch (LG Buch): Sie besteht seit 1990 und verfolgt durch die Kooperation vorrangig die Ziele: Kostensenkung, Umsatzsteigerung, Einkaufsoptimierung und Marketing. Letzteres u.a. durch die im Jahr 2000 ins Leben gerufene Marke „Scala - Wo gute Bücher zu Hause sind“, die LG-Buch-Buchhandlungen als inhabergeführte, mittelständische und serviceorientierte Buchhandlungen ausweist.
- Die Arbeitsgemeinschaft Unabhängiger Buchhandlungen (AUB): Sie ist ein seit März 2006 bestehender Zusammenschluss von unabhängigen Buchhandlungen mit dem Ziel die Vielfalt und die Unabhängigkeit im Buchhandel zu bewahren. Zu ihrem Forderungskatalog gehören u.a. der Erhalt der Preisbindung und des Branchenkonsenses.
- eBuch: eine Informationsgemeinschaft Buch, die für Mitglieder neben dem Zentraleinkauf über „Anabel“ (Automatische Nachführ- und Bestelllogistik) u.a. Bestsellerlisten und Verkaufsstatistiken für einzelne Bücher bereithält.
- Kooperationen zwischen kleineren Buchhandlungen innerhalb einer Stadt: Beispiele hierfür sind u.a. LIDO (Lesen in Dortmund), die persönlichen Service und den Kunden „kennen“ als Mehrwert hervorheben und im Verbund ausbilden (Stammbetrieb: Hombrucher Buchhandlung) sowie ein Zusammenschluss Wuppertaler Schulbuchhandlungen (www.schulbuecher-in-wuppertal.de), u.a. mit Schulbücher-Listen aller Wuppertaler Schulen.

Innovationserfordernisse, u.a.:

- Entwicklung und Verstetigung geeigneter Organisations- und Kooperationsmodelle sowohl für die einzelnen Branchen bzw. den gesamten Teilmarkt als auch für einzelne Verlage und Buchhandlungen.

Innovationsfeld „Finanzierung“: Auf der Suche nach neuen Finanzierungsmodellen

Rechtliche Neuerungen beim Kreditwesengesetz (KWG), infolgedessen Unternehmen bei der Kreditvergabe einem Rating-Verfahren unterzogen werden, und Unsicherheiten beim Urheberrecht, zum Beispiel hinsichtlich umfangreicher Digitalisierungen, bei der Buchpreisbindung, durch neue Vergütungsregelungen für Autor/innen und Übersetzer/innen oder hinsichtlich der europaweiten Ausschreibepflicht von Schulbuchaufträgen, führen bei Verlagen und Buchhandlungen zunehmend zu unsicheren Finanzierungsgrundlagen.

Innovationserfordernisse, u.a.:

- Sicherung bestehender Finanzierungsgrundlagen (u.a. Urheberrecht, VG Wort);
- Erschließung neuer Finanzierungsquellen.

Innovationsfelder „Institutionelles Umfeld“, „Infrastrukturelles Umfeld“ und „Architektur“

Diese drei Innovationsfelder sind für Verlage und Buchhandlungen in der Regel weniger bedeutsam, dennoch können auch hier wichtige Impulse gesetzt werden. Nur bei Großunternehmen, die regelmäßig nationale und internationale Weiterbildungsveranstaltungen nutzen, u.a. in Frankfurt, München und Leipzig, spielt die Nähe zu solchen Einrichtungen kaum eine Rolle. Wichtige Institutionen sind für Teilbereiche des Literatur- und Buchmarktes auch die Rundfunk- und Fernsehanstalten, so der WDR in Köln, u.a. mit seinen Literaturformaten (z.B. Eins Live-„Lauschangriff“).

Infrastruktureinrichtungen, die für literaturbezogene Veranstaltungen genutzt werden, etwa bei der „Lit.Cologne“ oder bei „LiteraturRE“ in Recklinghausen bringen dem örtlichen Buchhandel zusätzliche Kunden. Auch „architektonische Innovationen“ können bei den ansonsten eher in Zweckgebäuden arbeitenden Verlagen Teil der Unternehmensphilosophie sein, beispielsweise aus Gründen der Repräsentation, wie beim Dumont Verlag in Köln, oder bei der Ansprache neuer Zielgruppen im Rahmen eines erweiterten Non-Book-Bereiches, zum Beispiel beim Coppenrath-Verlag in Münster. In diesem Zusammenhang gewinnt das Innovationsfeld „Architektur“ bzw. die Attraktivität und das Ambiente des Gebäudes bei Buchhandlungen zurzeit an Bedeutung, so können über attraktive Eingangsbereiche Hemmschwellen abgebaut und die Aufenthaltsqualität erhöht werden.

Auch wenn kaum eine Innovation nur einem einzelnen Innovationsfeld zuzuordnen ist, da sich die Wirkungsfelder der einzelnen Innovationen überschneiden, kristallisieren sich doch vier Innovationsfelder heraus, die für die

Unternehmen und Selbstständigen der untersuchten Branchensegmente des Literatur- und Buchmarktes besonders bedeutsam sind:

- „CONTENT“: als Grundlage für den weiteren Wertschöpfungsprozess,
- „TECHNIK“: vor allem die Implementierung und Anwendung technischer Innovationen,
- „MARKETING“: vor allem die Summe vieler kleiner Innovationen, zugeschnitten auf die jeweilige Situation bzw. Zielgruppe und
- „ORGANISATION“: vor allem überbetriebliche Kooperationsformen für die Klein- und Mittelbetriebe.

4.2.2 Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse

Der nachhaltige und rasche Wandel im gesamten Medienmarkt und damit einhergehende Innovationen und Innovationserfordernisse wirken sich unmittelbar auf die Tätigkeits- und Berufsfelder bzw. die Arbeitsabläufe in den Verlagen und Buchhandlungen aus. Sie beeinflussen insbesondere den Qualifikationsbedarf, also die erforderlichen Qualifikationen (Kenntnisse und handwerkliche Fertigkeiten sowie Wissen) bei Betriebsinhaber/innen und Beschäftigten sowie bei Selbstständigen und Existenzgründer/innen.

Qualifikationsbedarf der Betriebe/der Märkte

Bei Verlagen und Buchhandlungen konzentriert sich der Qualifikationsbedarf vor allem auf folgende Aspekte:

- *Erwerb zusätzlicher Qualifikationen:* Technische Innovationen bzw. neue Arbeitsabläufe, zum Beispiel durch Single Source Publishing bzw. Cross Media Publishing erfordern zusätzliche Qualifikationen, u.a. die Fähigkeit Dokumente für unterschiedliche Medien, etwa Papier, DVD, Internet zu strukturieren und aufzubereiten.
- *Breitere Qualifikationen bzw. Mehrfachqualifikationen:* Die zunehmende Medien- und Branchenverschmelzung, etwa durch Outsourcing auf der einen Seite und zusätzliche Tätigkeiten in Eigenregie auf der anderen (z.B. Grafikarbeiten), spiegelt sich in den Tätigkeitsprofilen in den Verlagen wider. Mehrfachqualifikationen werden immer bedeutender. Heute gehört die Beherrschung technischer Produktions- und Distributionsmöglichkeiten zu den zentralen Qualifikationsanforderungen weiter Teile der Branche. Wichtiger werden auch die Bereiche Selbstvermarktung, Direktvertrieb und vertriebsorientierte Kenntnisse (z.B. Direktmarketing, e-commerce). Da Kundennähe und -bindung weiter an Bedeutung gewinnen, spielen darüber hinaus kommunikative Fertigkeiten eine große Rolle.

- *Spezialisierte Qualifikation:* In Folge einer sich immer weiter ausdifferenzierenden Nachfrage steigt auch die Nachfrage nach spezialisiertem Wissen in den einzelnen Genres, nicht nur bei Autor/innen und Lektor/innen.

Qualifizierungsangebote

Über 400 Verlagshäuser in Nordrhein-Westfalen bieten jährlich etwa 430 und über 1.000 Buchhandlungen etwa 500 Ausbildungsplätze als Medienkaufmann/-frau bzw. als Buchhändler/in in der Erst-Qualifizierung im Literatur- und Buchmarkt an. Hinzu kommen, neben weiteren Ausbildungs- und Studiengängen, wie Journalistik, noch zahlreiche weitere Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierungsangebote, etwa Weiterbildungsseminare des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (Übersichten 4.2.2 und 4.2.3).

Die Qualifizierungslandschaft hat sich in den letzten Jahren merklich verändert. Neben den traditionellen Ausbildungsgängen wie den zertifizierten dualen Ausbildungen und dem Hochschulstudium ist ein breites Spektrum an Qualifizierungsträgern und -angeboten entstanden. Dabei hat sich insbesondere das Angebot privater Anbieter erheblich ausgeweitet, das gilt auch für komplementäre Qualifizierungsangebote, u.a. für „Quereinsteiger“.

Regelmäßige Anpassungen bzw. die Integration neuer Lerninhalte bei Qualifizierungsmaßnahmen sind Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit der Branche. Bei vielen Qualifizierungsträgern hat es bereits entsprechende Anpassungsmaßnahmen gegeben, beispielsweise durch die Einführung neuer marktspezifischer Berufsbilder wie „Mediengestalter/in für Digital- und Printmedien“, einer Zusammenführung von bis dahin getrennten Druckvorstufenberufen.

Diese Inhalte werden in traditionellen sowie in neueren Qualifizierungsformen angeboten. An Bedeutung gewinnen dabei insbesondere:

- zeit- und ortsunabhängigere Qualifizierungsformen, etwa E-Learning- bzw. Blended Learning-Angebote sowie Inhouse-Schulungen, bei denen alle Mitarbeiter/innen an frei wählbaren Terminen gemeinsam geschult werden können (z.B. Inhouse-Weiterbildungsschulungen des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels).
- modulare Ausrichtungen der Erst-Qualifizierung, wodurch frühzeitig individuelle Schwerpunktsetzungen ermöglicht werden (z.B. duale Ausbildung zum „Mediengestalter/in für Digital- und Printmedien“),
- eine stärkere Berücksichtigung der Betriebswirtschaftslehre bzw. eine intensive Praxisorientierung (z.B. Bachelor-Studiengang Medienwirt/in) und

Übersicht 4.2.2: Erst-Qualifizierungen im Literatur- und Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Duale Ausbildungen		
Qualifizierung zum/zur	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Medienkaufmann/-frau Digital und Print Qualifizierungsdauer: 3 Jahre Zielgruppe: Auszubildende	■ Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage und ■ 6 Berufsschulen mit Fachklassen in: Bielefeld, Düsseldorf, Essen, Herne, Köln, Münster ■ Prüfung durch Industrie- und Handelskammern	■ bis 31.05.2006: Verlagskaufmann/-frau ■ Schwerpunkte: Programm, Produktentwicklung, Marketing, Verkauf, Vertrieb, Herstellung und Produktion ■ Modifiziert ab 01.08.2006 mit einer stärkeren Gewichtung auf digitale Medien (u.a. Hörbücher, CD-ROMs, DVDs) und Kundenorientierung
Buchhändler/in Qualifizierungsdauer: 3 Jahre Zielgruppe: Auszubildende	■ Buchhandlungen und ■ 9 Berufsschulen mit Fachklassen in: Aachen, Bielefeld, Dortmund, Düsseldorf, Essen, Herne, Köln, Krefeld und Münster ■ Prüfung durch Industrie- und Handelskammern	■ Schwerpunkte: Zusammenstellung eines marktorientierten Sortiments, Präsentation des Angebots, Beratung der Kunden über Bücher, Verkauf, Lagerhaltung, Entwicklung von Marketingkonzepten, Organisation von Autoren-Lesungen ■ Schwerpunkte: „Sortiment“, „Verlag“, „Antiquariat“
Mediengestalter/in Digital- und Print Qualifizierungsdauer: 3 Jahre Zielgruppe: Auszubildende	■ Ausbildungsbetriebe der Informationsverarbeitung und Kommunikationsproduktherstellung, u.a. Verlage und ■ Berufsschulen ■ Prüfung durch Industrie- und Handelskammern	■ Zusammenführung von Ausbildungsberufen der Druckvorstufe, u.a. Reprograf/in, Schriftsetzer/in ■ modular, berufsübergreifend ■ produktbezogene Kundenberatung, Aufbereitung von Daten sowie deren technische Verarbeitung zur Realisierung von Medienprodukten ■ 4 mögliche Schwerpunkte: Medienberatung, „-design“, „-operating“, und „-technik“
weitere duale Ausbildungen: ■ Buchbinder/in (Buchfertigung, Druckweiterverarbeitung, Einzel- und Sonderfertigung) ■ Drucker/in (Digital-, Flach-, Hoch- und Tiefdruck) ■ Schriftsetzer/in		
Studiengänge*		
Qualifizierung	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Journalist/in	Institut für Journalistik Universität Dortmund	■ Theorie-Praxis-Bezug, Interdisziplinarität ■ Schwerpunkte: u.a. journalistische Produktion, spezieller und internationaler Journalismus, Strukturfragen der Massenmedien, Kommunikationswissenschaft
Online-Redakteur/in Bachelor of Arts Qualifizierungsdauer: 6 Semester	Fachhochschule Köln	■ seit 2003 ■ Modularer Studienaufbau mit Pflichtmodulen, u.a. „Redaktionelles Arbeiten“ und „Wirtschaftskommunikation“ sowie Wahlpflichtmodulen, u.a. „Ressortspezifisches Wissen“ ■ Schwerpunkte: Content-Produktion, Online-Recherche, Medienspezifische Gestaltung

noch Übersicht 4.2.2: Erst-Qualifizierungen im Literatur- und Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen
(Auswahl)

Studiengänge*		
Qualifizierung	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Druck- und Medientechnologie Bachelor of Science (anwendungsorientiert) Qualifizierungsdauer: 6 Semester Master of Science weitere 4 Semester	Bergische Universität Wuppertal	■ seit 2002 ■ Weiterentwicklung des Diplom-Studiengangs „Kommunikationstechnologie Druck“ ■ modulare Studiengänge für individuelle Schwerpunktsetzungen ■ einzige universitäre, berufsqualifizierende und wissenschaftlich orientierte Ausbildung in Deutschland ■ Schwerpunkte Bachelor-Studiengang: Printtechnologie (Verfahren und Systeme der Wertschöpfungskette Print) oder Medientechnologie (Datenadaption, -strukturierung und -aufbereitung sowie Kommunikations- und Informationsdienstleistungen)
Buchwissenschaft/ Book Studies Master of Arts Qualifizierungsdauer: 4 Semester	Institut für Buchwissenschaft und Textforschung an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster	■ seit 2005 ■ modularer Studiengang mit Grundmodulen, u.a. Buchproduktion, Buchdistribution und Buchrezeption sowie Fremdmodulen ■ Schwerpunkte: historischer, gegenwarts- und zukunftsbezogener Zugang zum Medium Buch, Lesekultur und -kompetenz
Medienwirt/in – Bachelor Qualifizierungsdauer: 9 Trimester, berufsbegleitend 12 Trimester	Fachhochschule des Mittelstandes (FHM) Bielefeld	■ Planen, organisieren und realisieren Medienprodukte von der Idee bis zum fertigen Produkt ■ fundiertes betriebswirtschaftliches Wissen ■ Medienkommunikations- und Journalismuskompetenz ■ berufsbegleitend: mit Blended Learning-Konzept
Texttechnologie Bachelor of Arts Nebenfach 6 Semester	Universität Bielefeld Fakultät für Linguistik und Literaturwissenschaft	■ modularer Studiengang ■ Grundlagen, Methoden und Technologien der informationstechnischen Verarbeitung von Texten ■ Präsentation und hypermediale Einbettung von Texten in unterschiedlichen Medien, Wiederverwendbarkeit und Archivierung von Texten

* siehe auch Kapitel 5: Qualifizierung in Hochschulen und Akademien

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007, u.a. nach www.bibb.de, Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW (2005), Messe Treff Verlags GmbH (2005), www.börsenverein.de.

- teilmarkt- und branchenübergreifende bzw. Cross-Media-Inhalte (z.B. Studiengang: „Online-Redakteur/in“).

Da der Umbruch im Literatur- und Buchmarkt mit vielen Veränderungen bei den Tätigkeiten in den Unternehmen verbunden ist, hat insbesondere die berufsbegleitende Weiterbildung für Beschäftigte, Selbstständige, und Betriebsinhaber/innen an Bedeutung zugenommen. Dem steht ein breites Angebot von freien Trägern wie von Fachverbänden gegenüber, u.a. mit Angeboten zu technischen Entwicklungen, rechtlichen Aspekten (z.B. Buchpreisbindung) und

zur Existenzgründung (Übersicht 4.2.3), das jedoch von den Unternehmen häufig als unübersichtlich empfunden wird. Informationsplattformen wie die Suchmaschine „www.weiterbildung.nrw.de“ des Ministeriums für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen (seit 2004) versuchen dieses Defizit seit einiger Zeit abzubauen. Gefördert wird die Weiterbildung durch verschiedene branchenunabhängige Programme, zum Beispiel durch „Bildungsschecks“ des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen, die sich speziell an kleine und mittlere Betriebe und ihre Mitarbeiter/innen richten.

Wie die Gegenüberstellung des „Qualifikationsbedarfes“ der Unternehmen in den Untersuchungsfeldern mit den vorhandenen „Qualifizierungsangeboten“ der unterschiedlichen Träger in Nordrhein-Westfalen zeigt, haben die öffentlichen, erwerbswirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Träger auf Marktveränderungen und neue Qualifikationsbedarfe reagiert und entwickeln bzw. bieten entsprechende Qualifizierungskonzepte und neue Inhalte sowie neue Lern- und Lehrformen an. Dies geschieht bei den untersuchten Branchen im traditionell organisierten Literatur- und Buchmarkt weitgehend teilmakrintern und in Eigenregie.

Einen kontinuierlichen und umfassenden Qualifikationserwerb durch alle Qualifizierungsphasen hindurch gibt es jedoch auch in diesem Teilmakrt in der Regel nur bei großen Unternehmen. Kleineren Betrieben, vor allem Kleinstbetrieben mangelt es häufig an zeitlichen und finanziellen Ressourcen. Neue Kenntnisse und Fertigkeiten werden dagegen vorwiegend durch „learning by doing“ bzw. „training on the job“ erworben. Darüber hinaus bestehen, differenziert nach den Qualifizierungsphasen weitere Defizite:

Erst-Qualifizierung

Durch die massiven strukturellen Veränderungen bei Verlagen und Buchhandlungen, insbesondere durch den anhaltenden Konzentrationsprozess sowie eine steigende Anzahl an Klein- und Kleinstbetrieben hat es Verschiebungen bei den Betriebsgrößen gegeben mit Auswirkungen auf das Angebot der ausbildenden Betriebe. So bilden viele kleinere Unternehmen aus unterschiedlichen Gründen nicht aus, da das operative Geschäft sowie Kostenminimierung bei wirtschaftlich kritischen Situationen Vorrang haben. Kleinere Unternehmen können Auszubildenden zudem nur einen kleinen Teil des Wissens bzw. der Fertigkeiten und nicht mehr die heute erforderlichen Mehrfach- und Spezialqualifikationen vermitteln. Vorhandene Studiengänge sind noch jung (siehe Übersicht 4.2.2), entsprechend wenig bekannt und besitzen noch kein Renommee.

Übersicht 4.2.3: Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierungen im Literatur- und Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Komplementär-Qualifizierungen: Zusatzqualifizierungen, Umschulungen, berufliche Rehabilitation (z.B. nach Krankheit)		
Qualifizierung zum/zur	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Online-Redakteur/in Fortbildungsseminar Qualifizierungsdauer: 6 Monate Zielgruppe: Natur-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaftler, Juristen und Mediziner	mibeg-Institut Medien für berufliche Weiterbildung. Köln	■ seit 2002 ■ Schreiben und Publizieren von zielgruppengerechten Online-Beiträgen ■ Urheber-, Medien- und Internetrecht ■ Cross-Media-Strategien
Fachredakteur/in, Wissenschaftsredakteur/in Fortbildungsseminar Qualifizierungsdauer: 9 Monate Zielgruppe: Natur-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaftler, Mediziner	mibeg-Institut Medien für berufliche Weiterbildung. Köln	■ Buch- und Zeitschriftenkonzeptionen ■ Markt- und Bedarfsforschung ■ Betriebswirtschaftslehre ■ Verlags- und Medienrecht
Medienkaufmann/-frau Digital und Print Umschulung Qualifizierungsdauer: 22 Monate Zielgruppe: Umschüler/innen, Rehabilitanden/innen und Zeitsoldaten/innen	bm – Gesellschaft für Bildung in Medienberufen mbH Köln	■ seit 2007 ■ Programm und Produktentwicklung ■ Marketing und Verkauf ■ Produktion
Weiterbildungs-Qualifizierungen: aktualisierende und vertiefende Qualifizierungen, Aufstiegsqualifizierungen, Lebenslanges Lernen		
Träger/Anbieter	Zielgruppen und Weiterbildungs-Angebote	
Börsenverein des Dt. Buchhandels, Landesverband NRW, Düsseldorf	Zielgruppen: Mitarbeiter/innen Sortiment und Verlag, Fachklassenlehrer/innen Weiterbildungsangebote u.a.: Seminare, Inhouse-Schulungen (seit 2005), Vorträge, Fahrten	
Industrie- und Handelskammern (IHK) 16 IHK-Bezirke in NRW	Zielgruppen: Unternehmen und Beschäftigte der jeweiligen IHK-Bezirke Weiterbildungsangebote u.a.: Seminare, Lehrgänge, z.B. Betriebswirtschaft im Unternehmen, Existenzgründung	
bm – Gesellschaft für Bildung in Medienberufen mbH Köln	Zielgruppen: Print-, Digital- und A/V-Medienbranche Aufstiegsweiterbildungsangebote und berufsbegleitendes Studium u.a.: Abend- und Wochenendkurse, z.B. Online- und Desktop-Publishing, modular aufgebaute Bildungsprogramme	
tecteam, Bildungsinstitut für technische Kommunikation, Dortmund	Zielgruppen: Technische Redakteure Weiterbildungsangebote u.a.: Telekurse, Seminare, Bildungsschecks, z.B. „Strukturieren, Standardisieren und Single Source Publishing“	
Zeitschriftenakademie – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), Berlin Standorte, u.a. Düsseldorf, Essen, Köln	Zielgruppen: u.a. Journalist/innen Weiterbildungsangebote u.a.: Seminare und Workshops, z.B. zur crossmedialen Produktion von Medieninhalten	

noch Übersicht 4.2.3: Erst-Qualifizierungen im Literatur- und Buchmarkt in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Weiterbildungs-Qualifizierungen: aktualisierende und vertiefende Qualifizierungen, Aufstiegsqualifizierungen, Lebenslanges Lernen	
Träger/Anbieter	Zielgruppen und Weiterbildungs-Angebote
Institut für Bildung, Medien und Kunst (IMK), Bildungsträger der „ver.di“ Lage-Hörste	Zielgruppen: u.a. Freiberufler/innen aus der Medienwirtschaft wie Journalist/innen, Redakteur/innen, Künstler/innen, Schriftsteller/innen Weiterbildungsangebote u.a.: Seminare und Tagungen, z.B. „Verlage im Umbruch“, Electronic Publishing, „Multimedia und Informationsgesellschaft“
Verein der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen (VZVNRW) Köln	Zielgruppen: u.a. Geschäftsführer/innen, Personalverantwortliche, Vertriebsmitarbeiter/innen von Zeitschriftenverlagen Weiterbildungsangebote u.a.: Seminare zu Presse-, Wettbewerbs-, Urheber- und Arbeitsrecht, z.B. „Zeitschriftenmärkte im Wandel - Haben die klassischen verlegerischen Geschäftsmodelle noch eine Zukunft?“

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierung

Während Großunternehmen zumeist selber weiterbilden, werden Weiterbildungsangebote von kleineren Betrieben bislang noch zu wenig nachgefragt, obwohl es Qualifizierungen speziell für kleinere Betriebe gibt, u.a. Blended-Learnig-Angebote sowie Inhouse-Schulungen (z.B. zur Kreditvergabe durch Banken bzw. „Rating“ im Buchhandel, Basel II). Gründe hierfür liegen bei der kaum überschaubaren Vielzahl an Neuerungen bzw. Weiterbildungsangeboten sowie an mangelnden zeitlichen und finanziellen Ressourcen. Dafür ist bei vielen Mitarbeiter/innen von Verlagen und im Buchhandel seit einiger Zeit eine auf eigene Kosten betriebene private Weiterbildung zu beobachten (z.B. bei der Kursbelegung beim Börsenverein des Dt. Buchhandels). Bei den häufig von privaten Qualifizierungsträgern angebotenen komplementären Qualifizierungsangeboten mangelt es vor allem an der Transparenz.

4.2.3 Handlungsvorschläge

Auf veränderte Qualifikationsanforderungen mit entsprechenden Anpassungen bei Qualifizierungsangeboten zu reagieren, ist vor allem Aufgabe der Qualifizierungsträger bzw. der Branchen. Die Aktivitäten zur Verbesserung von Qualifizierungsmaßnahmen, vor allem bei der Erst-Qualifizierung, zielen in die richtige Richtung. So werden die zentralen Ausbildungsgänge an zeitgemäße Arbeitsabläufe und Tätigkeitsfelder bzw. Qualifikationsbedarfe angepasst. Beispielsweise wurde für den ehemaligen Ausbildungsgang „Verlagskaufmann/-frau“ unter Mitwirkung mehrerer Bundesverbände, Gewerkschaften und Bundesministerien mit der/die „Medienkaufmann/-frau Digital und Print“,

ein modifizierter Basis-Ausbildungsgang mit optionalen Bausteinen bzw. ein neues Berufsbild erarbeitet und eingeführt. Mit Blick auf die veränderten Anforderungen ist es notwendig, die bestehenden Qualifizierungsangebote weiterzuentwickeln und/oder zu modifizieren. Dies betrifft sowohl die Erst-Qualifizierung als auch die Komplementär- und die Weiterbildungs-Qualifizierung.

Erst-Qualifizierung

- *Förderung von Ausbildungsverbünden:* Viele kleinere Verlage und Buchhandlungen bilden aufgrund fehlender finanzieller, personeller und räumlicher Ressourcen nicht aus. Überbetriebliche Ausbildungsverbünde mit einer Auszubildenden-Rotation stellen hier eine gute, jedoch im Literatur- und Buchmarkt bislang wenig bekannte und praktizierte Alternative dar. Solche Ausbildungsverbünde haben darüber hinaus die Vorteile, dass vorhandenes Wissen weitergegeben werden kann und Auszubildende sowohl Spezialkenntnisse als auch ein breites Praxisspektrum erlangen. Unterstützende Maßnahmen durch Politik und Verbände wären hier u.a. eine verbesserte Informationspolitik und Hilfestellungen bei den Formalia.
- *Verbesserung der Ausbildungsinfrastruktur:* Die gegenwärtige Ausbildungsinfrastruktur in Nordrhein-Westfalen mit vergleichsweise vielen auf Medienkaufleute und Buchhändler/innen ausgerichteten Berufsschulen, ist auf ihre Leistungsfähigkeit zu prüfen. Zu überlegen wäre etwa eine stärkere Berücksichtigung der Deutschen Buchhändlerschule in Frankfurt-Seckbach (Internatsschule mit Blockunterricht).
- *Profilierung der Studiengänge:* Es gibt in Deutschland eine Vielzahl und immer noch wachsende Zahl an medienorientierten, buchmarktrelevanten Studiengängen. Nun gilt es, bestehende Studiengänge zu profilieren, so dass sich auf lange Sicht ein (inter)nationales Renommee bilden kann, für die eine oder andere Universität oder Fachhochschule sowie für NRW.

Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierung

- *Stärkung der betrieblichen Weiterbildung:* Die Weiterbildungsbeteiligung vor allem bei kleineren Unternehmen ist nicht sehr hoch. Um hier den Weiterbildungsgrad bei den Mitarbeiter/innen zu erhöhen und damit ihre Innovationsfähigkeit nachhaltig zu sichern, sind verstärkt zeitlich flexible, raumunabhängige und kostengünstige Weiterbildungsmöglichkeiten zu fördern, insbesondere E-Learning- bzw. Blended Learning-Angebote.
- *Ausbau des Angebotes an Inhouse-Schulungen:* Träger von Komplementär- und Weiterbildungsangeboten sollten ihre Angebote an Inhouse-Schulungen ausbauen bzw. entsprechende Angebote einrichten. Vor allem für kleinere Unternehmen sind solche speziell auf das Unternehmen zugeschnittene Angebote eine gute Qualifizierungsmöglichkeit, da viele bzw. alle Mitarbeiter/innen gemeinsam geschult werden können, zudem kann der Termin an die Arbeitsabläufe angepasst werden.

- *Aufbau eines Qualifikationsbedarf-Monitorings:* Ein ständig aktuelles Wissen über die Qualifikationsbedarfe bei den Unternehmen ist die Voraussetzung für eine schnelle Anpassung der Qualifizierungsmaßnahmen durch die Qualifizierungsträger. Hier sind auch die Unternehmen und die Branchenverbände gefordert.
- *Ausweitung der Qualifizierungsangebote auf branchenübergreifende Themen:* Anders als in vielen anderen Branchen bleiben die Akteure des Literatur- und Buchmarkts häufig unter sich. In Zeiten der Medienkonvergenz bringt dies offensichtliche Nachteile mit sich. Anzustreben ist daher eine stärkere Ausweitung branchenübergreifender Qualifizierungsangebote, in denen Ideen aus anderen Branchen einbezogen werden, zum Beispiel durch Gastreferate aus verwandten Branchen.
- *Komplementär-Qualifizierungen für Quereinsteiger/innen:* Im Literatur- und Buchmarkt arbeiten viele Quereinsteiger. Das gilt nicht nur für Autor/innen, sondern auch für Verlage. Um Selbstständige und Mitarbeiter/innen gezielt zu qualifizieren und ihnen entsprechende Abschlüsse zu ermöglichen, wird die Prüfung bzw. Einrichtung von verkürzten, berufs begleitenden einjährigen Ausbildungsgängen bzw. Komplementär-Qualifizierungen nach dem Dualen System vorgeschlagen. Initiatoren könnten der Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Landesverband NRW) und die Industrie- und Handelskammer sein.
- *Übersichtlichere Präsentation von Komplementär-Qualifizierungsangeboten:* Da komplementäre Qualifizierungen zu Zeiten der Erstqualifizierung in der Regel nicht absehbar bzw. geplant sind, entstehen Qualifizierungsnachfrage und -angebote erst im Laufe der Zeit. Umso wichtiger wäre es für die Betriebe und Selbstständigen einen kommentierten Überblick über angebotene Zusatz- und Mehrfachqualifikationen und ihre Träger zu bekommen, woran es jedoch bislang noch mangelt. Dieses könnten Plattformen leisten, zum Beispiel der Verband der privaten Hochschulen bzw. „www.private-hochschulen.net“.
- *Stärkung des Weiterbildungs-Bewusstseins bei Unternehmen:* Bei vielen, vor allem kleineren traditionell geführten Unternehmen fehlt das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Weiterbildung. Hier ist Überzeugungsarbeit zu leisten. Darüber hinaus bieten sich Maßnahmen wie zum Beispiel die freiwillige Selbstverpflichtung zur Weiterbildung an.
- *„Qualifikation“ der Nachfrager/innen:* Kinder sind die zukünftigen Nachfrager/innen bzw. Zielgruppen. Sie sind an die Produkte des Literatur- und Buchmarktes heranzuführen, etwa durch entsprechende Veranstaltungen und Einrichtungen (z.B. Internationale Kinder- und Jugendbuchausstellung IkiBu, Duisburg; sk-stiftung jugend und medien mit Angeboten, Bonn und Köln). Neben öffentlichen Trägern sind hier auch alle Akteure des Literatur- und Buchmarktes gefordert.

4.3 Kunstmarkt

Der Kunstmarkt unterliegt in den letzten Jahren starken Marktveränderungen, nicht nur durch „konjunkturelle Schwankungen“. Auch der Bedeutungsgewinn weiterer internationaler Standorte der Kunst, wie zum Beispiel in den USA oder in Asien oder die Distribution von Kunst über Internet verändern den Markt und tragen zu einem verstärkten Wettbewerb für den Standort NRW bei.

Trotz großer Nachfrage aus dem Ausland nach Arbeiten deutscher Künstler/innen (z.B. „Leipziger Schule“) lassen sich neue Kundenschichten im nationalen Markt derzeit nur schwer erschließen, obwohl spektakuläre Ausstellungen bekannter Künstler wie Rembrandt, Van Gogh oder Caspar David Friedrich Kunst heute in Alltagswelten Einzug gehalten hat. Ob in Skulpturen-parks, die Kunstaussstellung im Foyer einer Bank oder im Wartezimmer einer Arztpraxis. Der allgegenwärtigen Präsenz wird heute eine große Selbstverständlichkeit entgegengebracht, führt jedoch nur beschränkt zu einer zusätzlichen Nachfrage nach (zeitgenössischer) Kunst in Deutschland. Gründe dafür liegen zum Beispiel in der Unsicherheit potenzieller Kunden in Bezug auf die Bewertung des Angebots. Diese und weitere Entwicklungen deuten darauf hin, dass vor dem Hintergrund der Marktveränderungen Innovationen erforderlich sind, um eine Verbesserung der Wettbewerbsposition der Akteure des Kunstmarkts zu erzielen.

4.3.1 Marktveränderungen und Innovationserfordernisse

Marktveränderungen im Kunstmarkt beruhen wie in anderen Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft auf gesellschaftlichen, technischen und wirtschaftlichen Entwicklungsprozessen. Eine besondere Rolle spielen derzeit der Boom an neuen Kunstmessestandorten außerhalb Deutschlands, die schwache Binnennachfrage der zurückliegenden Jahre und Strukturverschiebungen innerhalb der Kunstmärkte.

Innovationsfeld „Content“: Wachsende Auslands- und stagnierende Inlandsmärkte erfordern besseren Marktzugang

Der „Primär-Kunstmarkt“ lebt u.a. von einer weiteren Ausdifferenzierung der Kunststile und neuer Kunstformen (z.B. Digitalkunst, Neo-Expressionismus). Zwar besitzt die Gegenwartskunst eine hohe Entwicklungsdynamik, doch trifft sie auf veränderte Märkte. So hat Kunst aus Deutschland derzeit zwar auf Auslandsmärkten und deren Messen Konjunktur (Fesel 2006), doch stagniert oder schrumpft demgegenüber die Nachfrage in Deutschland. Gerade junge

Künstler/innen und ihre Kunst finden nur schwer Zugang zu Inlandsmärkten. Dies gilt auch für Kunstformen, die zwar einen hohen Aufmerksamkeitswert erzeugen, zum Beispiel publikumswirksame Installationen oder medial geprägte, aber „flüchtige“ Kunst, jedoch aufgrund ihrer spezifischen Präsentationsformen zumeist nur eine geringe private Nachfrage nach sich ziehen.

Mit der weiteren Ausdifferenzierung der Kunststile und -formen verstärkt sich auf der Nachfrageseite für Interessierte und Einsteiger auch die Unsicherheit über die künstlerische und ökonomische Bewertung von junger Kunst (siehe Innovationsfelder Marketing und Finanzierung). Gleichzeitig tut sich die Anbieterseite vielfach schwer, junge Kunst potenziellen Zielgruppen zu vermitteln, für die dann häufig ein Eindruck von Beliebigkeit in der Kunst vorherrscht. Diese Unsicherheiten auf „Primärmärkten“ haben in den letzten Jahren gleichzeitig zu einer Hinwendung zu eingeführter, bekannter und bewährter Kunst geführt, verbunden mit einem Umsatzwachstum in den „Sekundärmärkten“.

Diese und weitere Entwicklungen haben dazu geführt, dass junge unbekannte Künstler/innen im heutigen Anbietermarkt häufig nur sehr schwer den Marktzugang finden. Dies gilt sowohl in den Segmenten der freien Kunst als auch für den Zugang mit Content-Innovationen zu anderen Branchen, um Geschäftsfelder zu erweitern.

Innovationserfordernisse:

- Verbesserung des Marktzugangs für Künstler/innen für den nationalen und internationalen Markt;
- Entwicklung und Unterstützung von Strategien, die Kunst-Innovationen und Kunst für andere Branchen nutzbar machen (Cross-Over-Projekte) und damit im Kunstmarkt neue Geschäftsfelder eröffnen.

Innovationsfeld „Technik“: Technik verändert Inhalte und Distributionen von Kunst

Technische Innovationen haben in der Kunst erhebliche Einflüsse auf die Content-Produktion. Neue Werkstoffe, neue Produktionsverfahren und neue digitale Technik haben immer auch in der Kunst Einzug gehalten. Mit Digitaler Kunst, Videokunst, Lichtkunst, kinetischen Installationen etc. hat sich das Spektrum der klassischen Künste erheblich erweitert.

Technische Innovationen spielen ebenso für die Distribution von Kunst eine erhebliche Rolle, sowohl im „Primär“-, als auch im „Sekundärmarkt“. Die Präsenz von Galerien, Auktionshäusern, Kunsthändlern, Kunstmessen im Internet sowie unternehmensübergreifende Kunstplattformen (z.B. „www.kunstmarkt.com“) haben sich inzwischen durchgesetzt und bringen nicht nur mehr Trans-

parenz für Kunstinteressierte, sondern auch „harte Marktdaten“ für Käufer, indem zum Beispiel Auktionshäuser nicht nur Kataloge online bereit stellen sondern ebenso Auktionsergebnisse veröffentlichen. Such- und Informationsvorgänge über Angebote und Preise werden insbesondere im „Sekundärmarkt“ erleichtert, zum Beispiel mit der internationalen Web-Seite „www.artprice.com“, die Ergebnisse von fast 3.000 Auktionshäusern dokumentieren und so zu mehr Transparenz im Kunstmarkt führen, was aber auch zu einem Verlust an Informationsvorsprüngen der Kunsthändler/innen führt (Zwirner 2006).

Im Kunstmarkt trägt der Einsatz der I&K-Technologien auch zur stärkeren Vernetzung von Unternehmen bei und eröffnet damit neue Marketingmöglichkeiten (auch Innovationsfeld „Marketing“). Das Unternehmen „ExtraLot.com AG“ in Kranenburg kooperiert zum Beispiel mit Kunsthändlern und Galeristen in einem Internetportal als gemeinsamer „Kunst-Bietshop“ und bietet Kunst zahlreicher Künstler/innen an, wobei nach eigenen Angaben eine Zielgruppe von rund 20.000 regelmäßigen Käufern erreicht wird. Mit „www.artnet.com/de“, der zur Zeit größten Internet-Verkaufsplattform ist seit einigen Jahren ein erfolgreiches Netzwerk von weltweit rund 1.200 Galerien in 250 Städten entstanden, über das u.a. recherchiert, Kunst verkauft und gekauft werden kann.

Innovationserfordernisse u.a.:

- Stärkere Nutzung des Informations- und Kommunikationsinstrumentes „Internet“ durch Content-Produzenten, Galerien, Händler, Museen etc., um im Vorfeld des Kunstkaufes Interesse an Kunst zu wecken, neue Käufer-schichten anzusprechen sowie Kunst für Einsteiger zu präsentieren und anzubieten;
- Nutzung der I&K-Technologien mit dem Ziel innovative Geschäftsfelder zu erschließen.

Innovationsfeld „Marketing“: Schwere Erreichbarkeit neuer Zielgruppen für den Kunstmarkt

Ausstellungen mit renommierten Künstler/innen haben seit Jahren einen großen Zulauf, was sich jedoch nur sehr begrenzt in einer steigenden Nachfrage im primären Kunstmarkt niederschlägt. Der Kunstmarkt lebt insbesondere von der kleinen Käufergruppe an Sammler/innen, die jedoch in Deutschland einem Generationswechsel unterliegt, was u.a. zu einer reduzierten Nachfrage geführt hat. Nachwuchssammler/innen können diese Lücke bislang erst begrenzt schließen. Neue Käuferschichten werden nur schwer erreicht, da „Einstiegshilfen“ in den Kunstmarkt sich erst langsam entwickeln, wie etwa die Heranführung von Kindern und Jugendlichen an „Kunst“, das Wecken von Interesse an neuen Kunststilen, eine bessere Übersichtlichkeit des Marktes für potenzielle Einsteiger, leichte Informations- und Bewertungsmöglichkeiten für Kunstkäufe, Informationen zu Preisen und Preisrelationen für Interessierte und

Markt-Einsteiger etc. (u.a. Herchenröder 2000). Trotz einer tendenziell besseren Transparenz im Sekundärmarkt bleibt gerade der Einstieg in den Primär-Kunstmarkt mit hohem Informations-, Such- und Selektionsaufwand verbunden.

Gleichzeitig gibt es eine Zunahme an Angebots- und Vermittlungsorten im primären wie im sekundären Kunstmarkt, was die Unübersichtlichkeit weiter fördert. Dazu zählen zum einen die weltweit zahlreichen neuen Kunstmessen, oder Messen bzw. Events im Kontext etablierter Messen wie der Art Cologne. Darüber hinaus ist ein breites Spektrum neuer „Showrooms“ und Märkte für Kunst mit Verkaufscharakter entstanden, wie Ausstellungen in Unternehmen, Banken oder Arztpraxen (oftmals als „kostenlose Dekorierungen“ verrufen) sowie kleinere Kunstmärkte und Verkaufsausstellungen etc. Trotz einer Vervielfachung an Vermittlungsorten finden junge, wenig bekannte Künstler/innen nur schwer Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und/oder einen entsprechenden Markteinstieg. Hierzu trägt nicht nur die große Konkurrenz der Anbieter bei, sondern häufig auch die Unsicherheit von Interessierten bei einer scheinbar vorliegenden Beliebtheit von Kunst über die inhaltliche Relevanz eines Werkes und damit über den eigenen Geschmack. Auf der anderen Seite nutzen Künstler/innen kaum die für sie individuell geeigneten Vermittlungs- und Marketingformen. Dazu sind aufgrund der Kleinteiligkeit des Kunstmarktes und seiner Akteure die Marketingmöglichkeiten einzelner Anbieter begrenzt.

Um aufgrund der Kleinteiligkeit des Kunstmarktes auch auf regionaler Ebene größere Aufmerksamkeit zu erzielen und letztlich einen verbesserten Marktzugang für Künstler/innen und Kunstwerke zu schaffen, kooperieren heute Galerien, Kunsthändler etc. untereinander und/oder mit öffentlichen Einrichtungen wie Museen, um durch publikumswirksame größere Events auf Kunst im allgemeinen sowie auf spezifische Künstler/innen aufmerksam zu machen. Diese temporären Veranstaltungen sollen neue Besuchergruppen im Kontext anderer Kulturevents und Besucher/innen mit anderen kulturellen Interessen anziehen. So haben sich inzwischen in zahlreichen Städten Museums- und Galerien-Nächte durch weitere Kooperationen zu Kulturnächten entwickelt und können ein breites kulturinteressiertes Spektrum an Besucher/innen erreichen (z.B. die Dortmunder Museumsnacht, in deren Rahmen im Jahr 2006 bereits 500 Veranstaltungen an 50 verschiedenen Orten stattfinden, u.a. mit Museen, Galerien, Kunstateliers und viele andere Kultureinrichtungen).

Auf diese Veränderungen reagieren die Akteure bereits, zum Beispiel durch die Umstrukturierung bzw. Neupositionierung etablierter Messen, die Einführung zusätzlicher Messen in Nischenmärkten, durch eine verbesserte Transparenz (zum Beispiel durch Internet-Plattformen wie „art.price“), durch besondere Kunstevents oder durch ein besseres Coaching für Künstler/innen sowie durch Qualifizierungsangebote für Galeristen. Verbleibende Anforderungen an das Marketing sind:

Innovationserfordernisse:

- Heranführung zukünftiger Kundengruppen an Kunst (Kinder, Jugendliche, Erwachsene) und Stärkung des Interesses an Kunst durch innovative Öffentlichkeits- und Marketingmaßnahmen;
- Öffnung des Kunstmarktes für neue Käuferschichten durch unkonventionelles innovatives Marketing und Vermittlung von Basiswissen über den Kunstmarkt (Stilrichtungen, Preise, Preisrelationen etc.);
- Verstärktes Marketing von Galerien, Kunsthändlern etc. auf Auslandsmärkten.

Innovationsfeld „Organisation“: Veränderte und erweiterte Märkte erfordern mehr Kooperation und Vernetzung

Es ist keine Geheimnis, dass die klassische „Galerie vor Ort“ an Bedeutung verloren hat, wenn sie ihre Hauptgeschäfte inzwischen auf Messen realisiert. Eine Galerie in Innenstadtlage mit entsprechendem Image (z.B. in der Nachbarschaft von Museen, Kunsthochschulen und anderen Galerien) ist zwar immer noch ein wichtiger Imagefaktor, aber ein Kostenfaktor, der nicht unbedingt mehr mit der Bedeutung der Galerie als Verkaufsraum in Einklang zu bringen ist, wenn sich Besuche potenzieller Kunden auf Vernissagen beschränken und die Kosten der Lagerhaltung sich in manchen Innenstadtlagen nicht mehr rechnen. Diese Situation erfordert für manche Galerie, eine innovative Organisationsform ihres Kunstverkaufs zu finden. Temporär gemietete Ausstellungsräume kooperierender Galerien und eine preisgünstigere Lagerhaltung etc. können eine der Antworten auf diese Herausforderungen sein.

Galerien, Kunsthändler, Messen etc. sind derzeit zudem aufgrund der zahlreichen neuen Kunststandorte und Kunstmessen sowohl in Deutschland, vor allem jedoch im europäischen und außereuropäischen Ausland auf neue Organisationsstrukturen angewiesen, dabei vor allem auf eine engere Vernetzung und auf neue Dienstleister, sowohl im „Business to Business“ als auch im „Business to Consumer“ Bereich. Galerien und Kunsthändler schließen sich in letzter Zeit bereits verstärkt zusammen, um außerhalb der Galerie und des für Galerien äußerst wichtigen Messegeschäfts durch neue Organisationsformen virtuelle Kunstmarktplätze zu erschließen und sich dort zu positionieren: Neben internationalen Internet-Plattformen gibt es inzwischen regionale Plattformen wie „www.eart.de“ oder „www.extralot.com“.

Auch Auktionshäuser haben neue Organisationsformen für das Auktionsgeschäft entwickelt, um ihre Wettbewerbsposition im weltweiten Kunsthandel zu verbessern: So gibt es seit dem Jahr 2000 das Unternehmen „International Auctioneers“ mit acht Auktionshäusern aus Europa und den USA als weltweit viertgrößte Auktionsgruppe der Welt, an dem auch das traditionsreiche

Kunsthaus Lempertz in Köln beteiligt ist. Von besonderer Bedeutung sind Kooperationen von Künstler/innen oder kunstvermittelnden Betrieben mit anderen Branchen, die zu neuen Produkten bzw. Dienstleistungen in anderen Branchen führen, beispielsweise im Bereich der Architektur.

Trotz mancher positiver Beispiele zu neuen Organisationsformen gibt es aufgrund der individuell handelnden Akteure des kleinteiligen Kunstmarktes noch weitreichende Anforderungen an neue Organisationsstrukturen.

Innovationserfordernisse:

- Entwicklung neuer Organisationsmodelle, um Kunsteinrichtungen (u.a. Museen) und Märkte (u.a. Galerien) enger miteinander zu verzahnen und Interesse für beide Bereiche zu wecken;
- Vernetzung/Kooperationen von Künstler/innen, Galerien und Kunsthändlern, um die Marktposition im regionalen, nationalen und internationalen Rahmen zu stärken und neue Kundengruppen zu erschließen;
- Entwicklung neuer kooperativer Organisationsmodelle für Einrichtungen (z.B. Schulen, Museen, Malschulen), die Kinder und Jugendliche an Kunst heranzuführen.

Innovationsfeld „Finanzierung“: Großer Primär-Kunstmarkt erfordert mehr Wissen über Preise bei Käufern

Kunst wird über Verkaufserlöse auf Kunstmärkten finanziert. Auf der Nachfrageseite besteht jedoch aufgrund der Vielfalt eine große Unübersichtlichkeit und Unsicherheit über die Bewertung eines Kunstobjekts im „Primärmarkt“ und damit seines gerechtfertigten Preises, wenn man von den (professionellen) Sammlern mit Expertenwissen einmal absieht. Fehlende Informationen, fehlendes Marktwissen, Unsicherheiten über die eigenen subjektiven Bewertungskriterien und Versteigerungen mit großer medialer Aufmerksamkeit weltweit anerkannter Kunstwerke zum Beispiel bei „Sotheby’s“ und „Christie’s“ zu Höchstpreisen verstärken diese Unsicherheit im hochspezialisierten Kunstmarkt und die Vorbehalte oder Berührungängste gegenüber den Vermittlern als Bewerter von Kunst (Galeristen, Kunsthändler, Kunstvermittler).

Daher ist bei Originalen oder Serien in geringen Auflagen der künstlerische und ökonomische Wert von Kunstgegenständen für potentielle Käufer ohne Vorwissen kaum einzuschätzen oder nachzuvollziehen. Spektakulären Verkaufsabschlüssen im Hochpreissegment (insbesondere im sekundären Markt) steht ein großes Angebot im mittleren und niedrigen Preissegment von Gegenwartskunst gegenüber, das jedoch verstärkt Nachfrager sucht.

Innovationserfordernisse:

- Herstellung von mehr Entscheidungssicherheit bei potenziellen Käufer/innen über Preise und Preispolitik im primären Kunstmarkt;
- Bessere Erschließung des Kunstmarktes in den mittleren und niedrigen Preissegmenten.

Innovationsfelder „Institutionelles Umfeld“, „Infrastrukturelles Umfeld und Architektur“: Märkte erfordern mehr Vernetzung

Für den Kunstmarkt können Institutionen der Kunst von großer Bedeutung sein, denn dadurch können Synergieeffekte erzielt werden. Zu diesen Institutionen zählen die Kunsthochschulen, die Innovationen in die Märkte tragen, die Berufsverbände (z.B. Bundesverband Bildender Künstler, Bundesverband Deutscher Galerien etc.), Kunstvereine, die Kunst- und Kulturstiftungen sowie Stiftungen, die Kunstmuseen, Kunsthallen, Artotheken etc. Die innenstadtnahe bzw. gut erreichbare Lagen von Galerien, die Nähe zu „Kunstvierteln“, die eine Vielzahl von solchen Institutionen und Einrichtungen aufweisen, erleichtern die Kooperationen ganz entscheidend. Ergänzend tätig sind z.B. auch beratende Institutionen für Existenzgründer/innen (z.B. VHS-Creativzentrum in Dortmund in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung) oder Netzwerke, die temporär kunstvermittelnde Betriebe durch Workshops unterstützen.

Die wichtigsten Marktplätze für Galerien sind heute Kunstmesse, auf denen (potenzielle) Kunden einen guten Überblick erhalten. Daher ist die Präsenz auf Kunstmesse für Galerien oft lebenswichtig. In dem sich schnell verändernden Kunstmarkt müssen die Galerist/innen über das Wissen verfügen, welche der Messe für ihr spezielles Angebot in Frage kommen, beziehungsweise welche Messe als Leitmesse gelten können und daher wahrgenommen werden sollten. Darüber hinaus gibt es beispielsweise neue Kunstmesse, die junge Künstler/innen für neue Nachfragegruppen außerhalb des Hochpreissegmentes bekannt machen und erschließen wollen (z.B. Art.fair). Doch bleiben Herausforderungen:

Innovationserfordernisse:

- Stärkere Vernetzung vorhandener Einrichtungen, u.a. der öffentlichen und privaten Einrichtungen, um Synergieeffekte für den Kunstmarkt zu erzielen (z.B. zur Erschließung neuer Wege der Kunstvermittlung und Präsentation);
- Intensive Nutzung von Institutionen und Einrichtungen, um Innovationen aus der Kunst in andere Branchen zu transferieren, die hier zu höherer Wertschöpfung beitragen;

- Anpassung der Qualifizierungsangebote an den Qualifizierungseinrichtungen, um zusätzliche Innovationen entwickeln und realisieren zu können.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sowohl für die Produktion von Kunst als auch für ihre Distribution eine Reihe unterschiedlicher Innovationsfelder relevant sind. Mit dem wachsenden Angebot an Gegenwartskunst, einer relativ begrenzten Binnennachfrage trotz großer Aufmerksamkeit erregender Kunstausstellungen sowie einer großen Nachfrage aus dem Ausland nach Kunst aus Deutschland steht vor allem die Distribution vor großen Innovationserfordernissen. Da die Kleinteiligkeit des Kunstmarktes die Möglichkeiten des einzelnen Unternehmens für diese Innovationen u.a. durch Markterweiterung (z.B. durch Marketinginnovationen) sehr begrenzt, sind zudem neue Organisationsformen der Zusammenarbeit unter Einbeziehung der Informations- und Kommunikationstechnik zu sehen.

Die Herausforderung zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit im Kunstmarkt und zur Verhinderung weiterer Abwanderungen von Galerien vor allem nach Berlin liegt darin, die Qualifikationen der Betriebsinhaber und Selbstständigen dahingehend anzupassen, dass sie notwendige Innovationen entwickeln und realisieren können. Dabei ist es wichtig, dass in räumlichen Schwerpunkten des Kunstmarktes in Nordrhein-Westfalen (Clusterraum) Synergien durch Kooperationen mit kunstmarktrelevanten Einrichtungen und anderen Branchen etc. geschaffen werden.

4.3.2 Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse

Während Künstler/innen entweder formale Qualifikationen aufweisen können (z.B. Abschluss eines Studiums an einer Kunstakademie) oder auch als Autodidakten oder „Quereinsteiger“ im Markt aktiv sind, gibt es in der Kunstvermittlung und im Kunsthandel bislang keine formalen Ausbildungsgänge (z.B. zum Galeristen). Hier wurden Wissen und Erfahrungen lange Zeit durch „learning by doing“, in jüngerer Zeit jedoch verstärkt durch Kurz-Workshops, Weiterbildungskurse und inzwischen auch durch Aufbaustudiengänge vermittelt.

Qualifikationsanforderungen der Betriebe/der Märkte

Die Innovationserfordernisse im Kunstmarkt erfordern veränderte und erweiterte Qualifikationen vor allem in den Innovationsfeldern Marketing und in neuen Organisations- und Vernetzungsmodellen. Für die Künstler/innen geht es um folgende Qualifikationsanforderungen:

Kunst-Produktion

- *Künstler/innen für „Cross-Over“-Tätigkeiten qualifizieren:* Um neue Geschäftsfelder von Künstlern/innen über die freie Kunst hinaus im Kontext anderer Branchen zu erschließen, werden zusätzliche branchenspezifische Qualifikationen benötigt, zum Beispiel im Bereich von Architektur, Innenarchitektur, Landschaftsplanung oder Grünflächengestaltung. Darüber hinaus sind Kommunikations- und Kooperationsfähigkeiten für eine Zusammenarbeit mit Partnern aus anderen Branchen gefordert.
- *Kunstmarktkennntnisse für Künstler/innen:* Zur Verbesserung des Marktzugangs, zur Stärkung der Wettbewerbsposition von Künstler/innen auf den für sie relevanten Märkten sind über das Wissen und die künstlerischen Fertigkeiten hinaus Kenntnisse des Kunstmarktes heute unabdingbar. Grundlegendes und frühzeitiges Wissen über konkrete Zugangsmöglichkeiten (z.B. unterstützende Akteure und Institutionen), über Strukturen des Primär- und Sekundärkunstmarktes, über Möglichkeiten, das eigene künstlerische Profil zu entwickeln, über die Profile von Galerien etc. tragen dazu bei, die hierzu notwendigen Voraussetzungen zu schaffen.
- *Existenzgründungswissen für Künstler/innen:* Grundsätzlich ist betriebswirtschaftliches Wissen auch für Existenzgründungen von Künstler/innen hilfreich. Kenntnisse über rechtliche, betriebswirtschaftliche/kaufmännische oder marketingstrategische Aspekte erleichtern den Aufbau einer eigenen wirtschaftlichen Existenz und Marktzugang. Dies gilt sowohl für das allgemeine erforderliche Wissen als auch verstärkt für das kunstbezogene spezifische Existenzgründungswissen. Eine Alternative dazu könnten für bereits etablierte Künstler/innen Agenturen und Berater sein, die wesentliche Teile von Verhandlungen mit Vermarktern bzw. Medien und den „Schreibkram“ u.a. mit der Künstlersozialkasse, Verwertungsgesellschaften übernehmen.

Kunst-Distribution

Die Qualifikationsanforderungen für die Distribution von Kunst erstrecken sich auf die Angebotsseite und wegen der besonderen Nachfragesituation auch auf die Nachfrageseite:

- *Qualifikationen zur Eigenvermarktung der Künstler/innen:* Künstler/innen sind heute darauf angewiesen, sich selbst zu vermarkten. Daher sind neben den kreativen und handwerklichen Fähigkeiten auch notwendige Qualifikationen zur Eigenvermarktung erforderlich (z.B. Wissen und Ansätze des Marktzugangs, Entwicklung und Kommunikation des eigenen Profils (Profiling) sowie der eigenen Kunstwerke etc). Dies erfordert spezifische Qualifikationen u.a. im Marketing und in der Kommunikation mit dem Kunsthandel und Käufer/innen.
- *Mehrfachqualifikationen für Galeristen und Kunsthändler:* Galeristen, Kunsthändler, Art-Consultants etc. sind in der Regel „Quereinsteiger“, da

es keine Erstqualifizierung gibt, die die notwendige Mehrfachqualifikation in der Praxis abdeckt. Benötigt werden Qualifikationen zur Kunstgeschichte, zum Kunstmarkt und betriebswirtschaftliche sowie rechtliche Kenntnisse. Berufliche Hintergründe sind beispielsweise u.a. ein Studium der Kunstgeschichte oder ein betriebswirtschaftliches Studium. In beiden Fällen stellen sich ergänzende Qualifikationsanforderungen.

- *Neue Qualifizierungserfordernisse im Marketing:* Innovatives Marketing und innovative Öffentlichkeitsarbeit ist eine der zentralen Aufgaben, um ein breiteres Interesse für das Thema „Kunst“ zu wecken und neue Zielgruppen für einzelne Unternehmen im Inlandsmarkt zu erschließen. Für viele Galerien kann es notwendig werden in den prosperierenden Auslandskunstmarkt einsteigen zu können. Hierzu sind neue Kooperationsformen und Marketingformen erforderlich, die zusätzliches Know-how verlangen.
- *Heranführen von Kindern und Jugendlichen an Kunst:* Nicht nur auf der Seite der Kunstanbieter sind spezifische Qualifikationen erforderlich. Auch auf der Seite der Nachfrage sind Offenheit und Interesse an Kunst zu wecken und zu fördern. Daher sollten Kinder und Jugendliche schon frühzeitig an Kunst herangeführt werden, um spielerisch ihr Interesse zu entwickeln und erstes Wissen über Sparten, Stile, Geschichte etc. zu vermitteln.
- *Mehr Transparenz im Kunstmarkt für potenzielle Nachfragegruppen und Interessierte:* Um für Interessierte und potenzielle Nachfrager/innen den Kunstmarkt zugänglicher zu gestalten, sind diese besser zu informieren und in die Kommunikationsprozesse außerhalb von Expertendiskussionen und über die bereits zunehmend transparenter werdenden Auktionsergebnisse einzubeziehen. Hierzu zählt eine unabhängige Informations- und Öffentlichkeitsarbeit, sie schafft Transparenz über Kunstsparten, Stile, Preisrelationen in Hoch- und Niedrigpreissegmenten etc.

Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse

In Nordrhein-Westfalen gibt es inzwischen ein breites Spektrum an Qualifizierungsangeboten zur Erstqualifizierung, zur komplementären Qualifizierung und zur Weiterbildungsqualifizierung im Kunstmarkt. Die öffentlichen, erwerbswirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Träger reagieren zwar bereits auf die veränderten Qualifikationsanforderungen (z.B. Berücksichtigung der unterschiedlichen individuellen Ausgangssituationen), doch sind noch eine Reihe von Defiziten auszumachen.

Erst-Qualifizierung

Die Erst-Qualifizierung findet in der Regel auf zwei Ebenen statt. Zum einen auf der Basis einer formalen Erstqualifizierung an einer Akademie und zum anderen durch „Selbstqualifizierung“, also ohne Studium, jedoch mit Unter-

stützung von Qualifizierungsangeboten. Die staatlichen Hochschulen (Kunsthochschule für Medien Köln, Kunstakademie Düsseldorf, Hochschule für Kunst Münster) bieten angehenden professionellen Künstler/innen eine mehrjährige Qualifizierung mit einem formalen Abschluss an, der allerdings als formaler Qualifikationsnachweis – im Vergleich zu anderen Studiengängen – für eine berufliche Tätigkeit als Selbstständiger zwar eine untergeordnete Rolle spielt, jedoch für die Reputation als wichtig angesehen wird (z.B. als Meisterschüler). Im Mittelpunkt der Kunststudiengänge steht die Entwicklung des Künstlers/der Künstlerin (Kapitel 4).

Formale Erstqualifizierungen, die für eine Tätigkeit im Kunstmarkt im umfassenden Sinne ausbilden, gibt es demgegenüber nicht. In der Distribution werden als formale Ausbildungsgänge daher vor allem Teilqualifikationen vermittelt, zum Beispiel im Bereich Kunstgeschichte, Betriebswirtschaft oder im Kulturmanagement.

Übersicht 4.3.2: Erst-Qualifizierungen und Komplementäre Qualifizierungen im Kunstmarkt in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Studiengänge*		
Qualifizierung	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Tätigkeiten als freie Künstler/innen Lehramt	Kunstakademien und Kunsthochschulen des Landes NRW (Kapitel 4)	alle Kunstsparten, Medienkunst
Komplementäre Qualifizierung		
Qualifizierung	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
„Master of International Art Management“: 4-semestriger Masterstudiengang, Regelvoraussetzung für Studierende ist ein künstlerischer Bachelorgrad oder ein gleichwertiger künstlerischer Hochschulgrad sowie erfolgreiche Teilnahme am Zulassungsverfahren	Zentrum für Internationales Kunstmanagement (CIAM), Köln seit 2005 hochschulübergreifende Einrichtung der Kunstakademie Düsseldorf, der Robert-Schumann-Hochschule Düsseldorf, der Hochschule für Musik Köln, der Kunsthochschule für Medien	Themenblöcke: Kunst- und Kulturwissenschaft, Kunst und Wirtschaft, Kunst und Recht, Kunst und Gesellschaft/Politik zusätzlich weiterbildende Kongresse, Workshops und Tagungen Weiterbildende Angebote richten sich an Personen, die in den Bereichen Kunst und Kultur und den entsprechenden Kulturbetrieben tätig sind.
Ausbildung zum Künstler an der Tages- oder als Abend- oder Wochenendstudiengang, Semesterabschlussbescheinigungen und Prüfungsdiplom	Institut für Ausbildungen in bildender Kunst und Kunsttherapie (IBKK), Bochum	Kunstinteressierte mit und ohne Vorbildung Kunst, Grafik, Kunstgeschichte, Farbpsychologie, Marketing, Kunstrecht, Erstellung von Bewerbungsmappen
Sommerakademien als Weiterbildungsangebot im Bereich Malerei, Grafik, Druckgrafik, Bildhauerei, Zeichnung, Fotografie/Medien, interdisziplinäres Arbeiten	Freie Kunstakademie Essen	Kunstinteressierte mit und ohne Vorbildung

noch Übersicht 4.3.2: Erst-Qualifizierungen und Komplementäre Qualifizierungen im Kunstmarkt in Nordrhein-Westfalen (Auswahl)

Komplementäre Qualifizierung		
Qualifizierung	Träger/Anbieter	Schwerpunkte / Modifizierungen
Interessierte mit Hochschulreife und mind. zweijähriger künstlerisch-gestalterischer Berufserfahrung im Kunstbereich Zusatzstudiengang zur Förderung der persönlichen Entwicklung des fortgeschrittenen künstlerischen Nachwuchses	Kunsthochschule für Medien Köln	Weiterbildung bzw. Zusatzqualifikation durch ein nicht formalisiertes Studium im künstlerischen Bereich mit medialem Kontext
Für Galeristen: Workshops zur Vorbereitung der Arbeit auf dem Kunstmarkt Qualifizierter Leistungsnachweis	Praxisforum Berufsorientierung/Kunstmarktberufe, Rosendahl	Beschreibung und Bewertung von Gemälden und angewandter Kunst Vorgehensweisen bei Expertisen, Fälschungen, Preisermittlung Kunsthistoriker, angehende Kunstsachverständige, Mitarbeiter aus Kunstinstitutionen
Workshops und Seminarreihen zu Strategien im Kunstmarkt	NCC Cultur Concept gGmbH, Gemeinnützige Gesellschaft zur Förderung der Kultur, Köln	Kundenkontakt, Verkaufsstrategie Existenzgründung, Kunstberichterstattung, Marketing, Kunstmessen, E-Business für Galerien
Seminare, Tagungen, Exkursionen	ver.di, Institut für Bildung Medien und Kunst, Lage-Hörste	Angebote für abhängig Beschäftigte und Freiberufler aus dem Kunstbetrieb bildende und darstellende Künstler
Weiterbildungs- und Professionalisierungsseminare: Umsatz und Kostenplanung, Auslandsausstellung, Pflege von Kunst- und Kulturgut, Klima- und Lichttechnik für Galerien, Ausstellungsplanung	KulturOFEN NRW, Düsseldorf	Angebote für Maler, Bildhauer, Zeichner, Grafiker, Designer, Museumswissenschaftler, freie Dozenten
Kurse zur beruflichen Weiterbildung: Marketing für Galeristen	Fachhochschule Köln	Mitarbeiter/innen aus Kunstinstitutionen (Galerien etc.)
Kurse und Informationsveranstaltungen für Gründer/innen in Kultur und Medienberufen, Urheberrecht für Künstler/innen	Volkshochschule Dortmund KreativCentrum	Gründungsinteressierte, Künstler/innen
Beratung und Förderung von Initiativen wie RuhrstART, go.nrw, Gründungsförderung, Chancen/Risikoanschätzung, Erarbeitung von Unternehmenskonzepten, Unterstützung bei der Markteintrittsphase, Fortbildungen: Gründungsberatung	Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH (G.I.B.nrw), Bottrop	Gründungsinteressierte aus der Kunstwirtschaft aus der Ruhrregion, Berater/innen der Gründungsnetzwerke

* siehe auch Kapitel 5: Qualifizierung in Hochschulen und Akademien

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2006

Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierung

Die komplementären Qualifizierungsangebote und die der Weiterbildung werden in erster Linie von Bildungseinrichtungen in freier Trägerschaft angeboten: Private Schulen, Institute oder private Initiativen (Übersicht 3.3.2). Sie sind offen sowohl für Absolvent/innen von Kunsthochschulen als auch für Quereinsteiger mit unterschiedlichen Vorerfahrungen. Die Kunsthochschule für Medien Köln setzt allerdings die Hochschulreife und eine mindestens zweijährige künstlerisch-gestalterische Berufserfahrung im Kunstbereich voraus. Sie bietet auch einen Zusatzstudiengang zur Förderung der persönlichen künstlerischen Entwicklung an, wodurch eine Ausbildung von Nachwuchs erreicht werden soll.

Diese Qualifizierungsangebote decken inzwischen ein breites, die Kunstakademien überwiegend ergänzendes Qualifizierungsspektrum ab: Dies bezieht sich auf die Berufsorientierung für Studierende (z.B. durch Praxisforen Berufsorientierung), auf die kunstfachliche Qualifizierung (z.B. in der freien Kunstakademie in Essen), auf Wissen zum Kunstmarkt, aber ebenso auf Existenzgründungsvorbereitung (z.B. durch G.I.B.nrw). Die Inhalte werden vor allem in klassischen Qualifizierungsformen vermittelt: als Tagesschule, Wochenend- oder Abendstudiengänge, Sommerakademien oder auch als mehrsemestriges Studium. Die meisten Angebote sind gebührenpflichtig. Je nach individuellem Qualifizierungshintergrund werden dann komplementäre Qualifizierungen, Selbststudium, „learning by doing“, private Weiterbildungsmöglichkeiten, sonstige Zusatzqualifizierungen wie Sommerschulen, Workshops, etc. notwendig, zum Beispiel in Kunstgeschichte, Restaurierung, Preisbestimmung.

Defizite

Sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite sind im Komplementär- wie Weiterbildungsangebot Defizite zu erkennen:

- *Tätigkeitsfelder im Kunstmarkt werden in kunstmarktrelevanten Studiengängen erst in geringem Maße aufgezeigt:* Zahlreiche Studiengänge außerhalb des Kunststudiums können auch für Tätigkeiten innerhalb des Kunstmarkts relevant sein (z.B. der Betriebswirtschaft). Doch werden diese Berufsfelder Studierenden noch wenig nahe gebracht, wenn von den Aktivitäten der Praxisforen einmal abgesehen wird (Übersicht 3.3.2).
- *Fehlende frühzeitige Vermittlung marktnaher Qualifikationen:* Unterrichtsinhalte/-module, die Wissen über den Kunstmarkt, betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Marketingkenntnisse etc. vermitteln, die den Absolventen den Marktzugang entweder erleichtern oder ermöglichen oder sie in die Lage versetzen alternative Wege zu beschreiten, sind bislang noch kaum in Hochschulcurricula integriert.
- *Erstqualifizierung ist für viele Tätigkeiten im Kunstmarkt nicht ausreichend:* Die meisten Tätigkeiten im Kunstmarkt erfordern Mehrfachqualifikationen,

sowohl in der Kunst als Produktionsprozess als auch in dem der Distribution. Allerdings gibt es kaum Erstqualifikationen, die unmittelbar ohne weitergehende Qualifikationen zu einer beruflichen Existenz führen. In der Erstqualifikation an den Kunsthochschulen/Kunstakademien liegt der Schwerpunkt auf der fachlichen Entwicklung als Künstler/in.

- *Fehlende Erstausbildungen in der Distribution:* Wegen des fehlenden Berufsbildes für Galeristen/innen und Kunsthändler/innen bei gleichzeitig hohen Qualifikationsanforderungen wie Kenntnisse in Kunstgeschichte, Auslandsmärkte und Exportwege, Preisermittlung, Marketing, Betriebswirtschaft, PR, dazu viel Startkapital, einem hohen Maß an persönlicher Begeisterung bei fehlender umfassender Erstausbildung, ist die Qualifikation im komplementären und weiterbildenden Bereich von großer Bedeutung. Abgesehen von wenigen Workshops (Übersicht 3.3.2) und dem Zusatzstudium Internationales Kunstmanagement sind die Angebote vor dem Hintergrund der anstehenden Herausforderungen schwach ausgeprägt. Eine Ausnahme stellt in Deutschland die FU Berlin dar. Über ihr Weiterbildungszentrum bietet sie ein in Deutschland einmaliges Qualifizierungsprogramm für junge Galeristen an. Entwickelt wurde dieses Angebot durch NCC Cultur Concept GmbH, Köln.
- *Qualifizierungsangebote sind wenig übersichtlich und transparent.* Die Angebote zur Qualifizierung im Kunstmarkt über die Erstqualifizierung hinaus, sind sowohl für Künstler/innen als auch für Kunstvermittler zurzeit noch wenig transparent.
- *Auf der Nachfrageseite bestehen Informations-, Bewertungs- und damit Zugangsdefizite:* Kaum ein Markt der Kultur- und Kreativwirtschaft hat solche Vermittlungs- und Zugangsprobleme für potenzielle Nachfragegruppen wie der Kunstmarkt. Viele Anbieter sind nicht in der Lage, Gegenwartskunst einem interessierten Publikum bzw. potenziellen Käufern verständlich zu vermitteln. Dies leistet auch die Kunstkritik nicht, die aufgrund ihrer Sprache die Nicht-Experten kaum mehr erreicht.

4.3.3 Handlungsvorschläge

Sowohl für die Selbstständigen als auch für die kleinbetrieblich strukturierten Unternehmen im Kunstmarkt gibt es u.a. aufgrund der stagnierenden bzw. sinkenden Binnennachfrage und der gewachsenen Exportchancen auf internationalen Märkten steigende Qualifizierungsanforderungen an die Erst-, Komplementär- und die Weiterbildungsqualifizierung. Unter Berücksichtigung der Qualifizierungserfordernisse und bestehender Qualifizierungsangebote lassen sich folgende Handlungsvorschläge formulieren:

Erst-Qualifizierung

- *Interessensfeldmining zum Studienbeginn:* Für die spätere berufliche Tätigkeit der Studierenden und der entsprechenden Ausrichtung des Studiums sowie für die Lehrenden kann es hilfreich sein, schon zu Beginn eines Kunststudiums ein „Interessensfeldmining“ durchzuführen. Hierbei könnten durch individuelle Gespräche in einer ersten Annäherung berufliche Perspektiven erarbeitet werden.
- *Berufsfelderkundungen und „Cross-Over“-Qualifizierung in Erstausbildungsgänge integrieren oder als Zusatzstudium anbieten:* Für relevante Studiengänge wie Kunst, Kunstgeschichte, Wirtschaft etc. wird vorgeschlagen, die bisherigen Ansätze der Berufsfelderkundung bzw. des Geschäftsfeldminings weiter auszubauen. Für das Kunststudium bedeutet das, neben der freien Kunst Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Kunst mit anderen Branchen zusammenarbeiten kann und hierzu beispielsweise Kooperationen mit der Architekturausbildung sowie der entsprechenden Praxis zu verknüpfen. Denkbar ist auch ein praxisorientiertes Zusatzstudium.
- *Markt- und betriebswirtschaftliches Grundwissen in die Erstausbildungsgänge für Künstler/innen integrieren:* Künstler/innen sollten schon in der Hochschulausbildung begleitend zur Fachausbildung auf die Bedingungen des Kunstmarkts in Grundzügen vorbereitet werden. Die frühzeitige Vermittlung von Grundlagen über die Funktionsweise des Kunstmarktes, über Rechts-, Steuer- sowie betriebswirtschaftliche Fragestellungen soll dazu beitragen, für sie den Markteinstieg zu erleichtern und dauerhaft zu sichern (siehe auch Kapitel 5.4).
- *Qualifizierungsgänge für Tätigkeiten im Kunstmarkt schaffen:* Der neue Bachelor-Studiengang „Internationales Kunstmanagement“, Zentrum für internationales Kunstmanagement CIAM, könnte eine Qualifizierungslücke im musik- und kunstbezogenen Management schließen. Es sollte jedoch evaluiert werden, inwieweit der Studiengang auch für Kerntätigkeiten im Kunstmarkt (Galerie- und Auktionsgeschäft) genügend Inhalte bietet oder ob sich der Schwerpunkt vor allem für spätere Managementtätigkeiten in Museen entwickelt (siehe auch Kapitel 5).

Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierung

- *Intensivierung der Vermittlung von Existenzgründungswissen sowie Begleitung in der Aufbauphase:* Wie schon seit Jahren sollte gerade das Wissen zur Existenzgründung weiterhin intensiv vermittelt werden. Mit dem landesweiten Go! Gründungsnetzwerk, der erfolgreichen „START“ Messe, der Initiative „RuhrstART“, einer Reihe von lokalen Aktivitäten (z.B. Beratung im VHS-Creativzentrum Dortmund) gibt es bereits zahlreiche erfolgreiche Ansätze. Diese Aktivitäten sollten intensiviert und fortgesetzt werden. Die bisherigen Erfahrungen zeigen jedoch auch, dass eine stär-

kere Begleitung in den ersten zwei Jahren nach einer Existenzgründungsberatung häufig notwendig ist. Hier sollten die bisherigen Initiativen (z.B. der G.I.B.) weitergeführt und intensiviert werden.

- *Vermittlung von spezifischem Markt-, Marketing- und betriebswirtschaftlichem Wissen für Akteure der Distribution:* Für Quereinsteiger und Marktakteure im Distributionsbereich sollte stärker als bisher spezialisiertes Wissen zum Beispiel über Auslandsmärkte und deren Zugangsmöglichkeiten vermittelt werden. Hierzu empfiehlt es sich, dieses an Hochschulen anzubieten (wie z.B. an der FU Berlin) und die bereits bestehenden Ansätze der Branche weiter auszubauen.
- *Cross-Over Qualifizierung für Kunsttransfer in andere Branchen:* Für Künstler/innen, die ihre Geschäftsfelder erweitern wollen, sollten spezialisierte Qualifizierungsangebote geschaffen werden, die sie dazu befähigen, mit anderen Branchen Projekte zu entwickeln und umzusetzen. Hierbei bietet sich zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit der Architektenkammer und den Industrie- und Handelskammern an.

Qualifizierung von Nachfragern

- *Kinder und Jugendliche frühzeitig an Kunst heranzuführen:* Kinder und Jugendliche sollten deutlich stärker als bisher durch spezielle altersgerechte Kunstvermittlungsangebote u.a. von Museen, Kunstakademien und privaten Kunstschohlen, Schulen etc. an Kunst herangeführt werden. Welche Ansätze hierbei zu verfolgen sind, könnte im Rahmen eines Wettbewerbs ermittelt werden.
- *Verbesserung der Informationsbasis für junge Sammler/innen und Interessierte:* Zwar hat sich die Markttransparenz insbesondere auf dem Sekundärkunstmarkt für erfahrene Käufer u.a. durch Internetinformationsbörsen erheblich verbessert. Sollen junge Interessierte/Sammler/innen gewonnen werden, dann ist es jedoch erforderlich, Interesse zu wecken und unabhängige Informationsangebote vorzuhalten. Hier könnten Kooperationen zwischen Museen und Kunstmarkt neue Informations- und Qualifikationsinstrumente schaffen, zum Beispiel durch „Einsteigerforen“.

4.4 Film- und TV-Wirtschaft

Die Marktbedingungen haben sich in der Film- und TV-Wirtschaft in den letzten 10 Jahren sehr verändert. In den 90er Jahre herrschten Wachstumsbedingungen vor. Die Privatisierung des Fernsehens, finanziert durch die stark wachsende Werbewirtschaft, führte zu einem Zuwachs der Sendeanstalten. Parallel dazu hat die höhere Anzahl an Kanälen eine große Nachfrage nach unterschiedlichen Programminhalten und Formaten für Fernsehen bzw. Hörfunk hervorgebracht. Unter diesen Wachstumsbedingungen bei gleichzeitiger Internationalisierung des TV-Marktes durch den Verkauf fiktionaler und non-fiktionaler Fernsehproduktionen aus Nordrhein-Westfalen ins Ausland wie beispielsweise „Tatort Köln“ (u.a. in die Beneluxländer, nach Italien, Osteuropa, USA), „Alarm für Cobra 11 - die Autobahnpolizei“ oder „Losers and Winners“ (u.a. nach Japan, China) wurden viele spezialisierte, contentproduzierende Unternehmen neu gegründet. Dies hatte positive Effekte für den Arbeitsmarkt in Nordrhein-Westfalen (MBB 2000, 3) vor allem in den Untersuchungsregionen Köln, Düsseldorf und dem Ruhrgebiet, dem Clusterraum der Film- und TV-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen (siehe Kapitel 3.4).

Ausgelöst auch durch die wachsende Zahl an Distributionskanälen bzw. alternativen Angeboten wie den „Games“ befindet sich die gesamte Film- und Fernsehwirtschaft seit einiger Zeit nicht nur in Nordrhein-Westfalen in einer Konsolidierungs- und Erneuerungsphase (für die TV-Wirtschaft u.a. Kiefer 2004). Auf der einen Seite sind Konzentrationstendenzen (z.B. Verschmelzung von VIVA und MTV) oder die Zusammenlegung von Sendeorten, Sparmaßnahmen bei den Sendern zu beobachten, auf der anderen Seite werden in der Digitalisierung des Fernsehens neue Wachstumsmöglichkeiten gesehen (u.a. im Bereich Mobile TV, dem interaktiven Fernsehen). Diese und andere Marktveränderungen erfordern verstärkt Innovationen seitens der projektwirtschaftlich organisierten Film- und TV-Wirtschaft am Standort NRW. Hierzu bedarf es entsprechender Qualifikationen der Beschäftigten, der Selbstständigen bzw. Betriebsinhaber und der Existenzgründer/innen sowie zukunftsrelevanter Aus- und Weiterbildungsangebote der Qualifizierungseinrichtungen in Nordrhein-Westfalen.

4.4.1 Marktveränderungen und Innovationserfordernisse

Die aktuellen Marktveränderungen in der Film- und TV-Wirtschaft betreffen, ähnlich wie in der Musikwirtschaft, sowohl die Angebots- wie die Nachfrageseite. Dazu zählen vor allem der verschärfte Wettbewerb zwischen den Distributionsformen für Film, Fernsehen bei zunehmenden online-Möglichkeiten über Kommunikations- und Informationstechnologien wie dem Handy sowie

die Individualisierung der Nachfrage u.a. durch „podcasting“. Diese Veränderungen erfordern insbesondere hinsichtlich der traditionellen Distribution der Film- und TV-Wirtschaft Anpassungsmaßnahmen beispielsweise durch die Verknüpfung mehrerer Geschäftsfelder oder die kostengünstigere Contentproduktion, sie ermöglichen aber auch die Erschließung ganz neuer und zukunfts-trächtiger Märkte (im Fernsbereich z.B. im Mobile-TV). Zugeschnitten auf die acht Innovationsfelder ergeben sich für die Branche folgende Innovations-erfordernisse:

Innovationsfeld „Content“: Für Vielfältigkeit sorgen und profes-sionalisieren

Ein zentraler Faktor für die Akzeptanz von Filmen und Fernseh- bzw. Hörfunk-beiträgen bei den unterschiedlichen Zielgruppen sind die Drehbücher, die Darstellung (z.B. Schauspieler/innen, Kameraführung, Schnitt, Orte), die mu-sikalische Einbindung, Spezialeffekte, im Film das Genre (z.B. Dokumentation, sciene fiction), bei den Sendern die Formate (z.B. Talkshows, Reportage) etc., kurz gefasst der „content“. Entsprechend des Themas, des Genres bzw. des Formats sind die für den „content“ bedeutsamen Einzelaspekte jeweils aufein-ander und unter Berücksichtigung produktionsökonomischer Belange bzw. technischer Bedingungen abzustimmen. Um als flexibles Produktionssystem funktionieren zu können, ist es in der Film- und TV-Wirtschaft erforderlich, dass eine große Vielfalt an „content“ relevanten und damit Wahlmöglichkeit bie-tenden Selbstständigen bzw. Unternehmen an einem Standort bzw. in einem Clusterraum vorhanden sind (Kap. 3.4.). Darüber hinaus bedarf es, wie die Erfolgsgeschichte des Fernsehproduktionsstandortes NRW im Genre Comedy zeigt (FORMAT 2006, 108), immer auch der Entwicklung ganz neuer, heute zudem den veränderten technischen Bedingungen der jeweiligen Distributions-bzw. Vertriebskanäle gerecht werdender Formate. Mit dem sich abzeichnen-den Wandel des World Wide Web vom Abrufmedium zu einer Plattform der Nutzer/innen (u.a. in Foren- oder Blog-Einträgen) werden medienferne Unter-nehmen wie Laien zu „Produzenten“ mit unterschiedlicher „Contentqualität“ (z.B. Video-Plattform „youtube“).

Innovationserfordernisse:

- Soweit erforderlich Ergänzung bzw. Erweiterung des für die Contentpro- duktion wichtigen Pools an Akteuren und Anbietern am Standort Nord- rhein-Westfalen (unter Berücksichtigung der Anforderungen der unter- schiedlichen Distributions- bzw. Vertriebskanäle).
- Stärkere Ausrichtung der Filmproduktionen an Themen und Interessen der zukünftig sich quantitativ verändernden Ziel- bzw. Lebensstilgruppen.

- Entwicklung von zielgruppenspezifischen und europaweit exportfähigen Formaten unter Beachtung der Besonderheiten der jeweiligen Vertriebskanäle (z.B. für traditionelles Fernsehen, Mobile-TV).
- Medienübergreifende Kenntnisse, um den Content auf die jeweiligen Vertriebskanäle zuschneiden zu können.

Innovationsfeld „Technik“: vor allem Benutzerfreundlichkeit erhöhen

Die Informations- und Kommunikationstechnologie hat sich in den vergangenen Jahren exponentiell entwickelt, sowohl hinsichtlich der Schnelligkeit wie der Kapazität der Übertragungstechnik als auch der hierfür erforderlichen technischen Ausstattung auf Seiten der Nutzer/innen. Dies ermöglicht die schon seit Jahren digital hergestellten Filme, Fernseh- und Hörfunksendungen schneller, bequemer und mit zusätzlichen Angeboten versehen über das Internet, terrestrisch über Antennen, via Satellit, über Kabel oder per Handy anzubieten. Die Grenzen zwischen Online und Offline sollen zukünftig immer mehr verwischen und über das Internet zu einem „all - in- one - Medium“ werden. Der Prozess der Gerätekonvergenz ist jedoch unter der zwischenzeitlich populären Bezeichnung „Triple Play“ (Internet, Fernsehen und Telefon) erst in Gang und hängt von der Multifunktionalität bereits vorhandener Geräte ab (u.a. ARD/ZDF-Medienkommission 2007).

Innovationserfordernisse:

- Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der Technik, insbesondere für die Gruppe der Offliner.

Innovationsfeld „Marketing“: stärkere zielgruppenspezifische Ausrichtung

Mit der Zunahme der Distributionskanäle bei gleichzeitiger Internationalisierung und der Konkurrenz mit anderen Freizeitangeboten wie dem wachsenden „Games-Sektor“ stehen die Sender, nicht nur die „Privaten“, die Kinotheater und Internetanbieter unter einem verschärften Wettbewerbsdruck um die Akzeptanz bei den unterschiedlichen Zielgruppen. Eine Antwort darauf sind zunehmende Werbemaßnahmen, eine Vielzahl an Informationsbroschüren bzw. -diensten und interaktive Möglichkeiten über das Internet. Wohl hat sich der Filmbereich in den letzten Jahren auf die Publikumsorientierung in der Produktion, wie bei den Kinos verstärkt eingestellt (z.B. durch entsprechende Themen, Werbemaßnahmen, mehr temporäre Kino-Sonderformen als Ereignis u.a. in Fußballstadien), jedoch ist dies zielgruppenspezifisch noch weiter ausbaubar.

Innovationserfordernisse, u.a.:

- Marketingmaßnahmen in den verschiedenen Distributionskanälen noch stärker als bisher auf den Informationskanalmix (u.a. Zeitung, Fernsehen, Rundfunk, Internet, Flyer, Plakate) der unterschiedlichen Ziel- und Lebensstilgruppen zuschneiden (zur Typologie der on- und off-line Nutzer/innen siehe ARD/ZDF-Medienkommission 2007, 12-15, 22-25).
- Bei den Marketingmaßnahmen ist auch das spezifische Nutzungs- und Freizeitverhalten der unterschiedlichen Zielgruppen zu berücksichtigen (im Kino z.B. für die zunehmende Anzahl älterer Besuchergruppen durch Abspielintervalle).

Innovationsfeld „Organisation“: Stärkung der vertikalen Anbieterlandschaft im Land und länderübergreifender Kooperationen

Die Produktion ist in der Film- und TV-Wirtschaft als flexible Projektwirtschaft organisiert, eine zwischenbetriebliche Organisationsform, die sich in anderen Wirtschaftsbranchen u.a. bei Forschungs- und Entwicklungsprojekten kleinerer und mittlerer Unternehmen immer mehr durchsetzt (Hofmann et. al. 2007, 22 - 30). Kennzeichen der Projektwirtschaft sind vor allem sich von Projekt zu Projekt verändernde Projektpartner/innen. In der Film- und TV-Wirtschaft ist nahezu jede Produktion ein Unikat. Je nach Produktion verändern sich so u.a. die Besetzung mit Schauspieler/innen, Regie, Kamera und Ausstattung etc. sowie der Dienstleister beispielsweise in der Post-Produktion. Dies kann für kleine und nicht am Markt etablierte Unternehmen mit hohen Transaktionskosten verbunden sein, u.a. bei der Auswahl der jeweiligen Projektpartner/innen (ausführlich am Beispiel von Fernsehproduktionen Windeler et. al. 2001). Sie sind jedoch im Vergleich zu den Fixkosten und dem Risiko des früheren industriellen sogenannten „Studio- oder Hollywood-System“ deutlich geringer, einem ausgeprägt vertikal integrierten System in einer Hand, von der Produktion über den Verleih bis zu den Kinos. Angesichts des Wettbewerbs- und Kostendrucks ist das Vorhandensein mehrerer Anbieter, die horizontale Vielfalt in einem Clusterraum (siehe Kap. 3.4) und eine gute Projektorganisation der Produktion ein wichtiges Innovationsfeld. In der TV-Wirtschaft und dem Rundfunk ist in Nordrhein-Westfalen sowohl die vertikale wie die horizontale Dimension entsprechend besetzt. In der Filmwirtschaft gibt es Nachholbedarf eher in horizontaler Hinsicht, also bei der Vielfalt an Anbietern mit ähnlichen Geschäftsfeldern.

Innovationserfordernisse:

- Soweit erforderlich Sicherung und Erweiterung der horizontalen Anbieterlandschaft entsprechend des Wertschöpfungsnetzwerkes der Filmwirtschaft mit dem Ziel, die contentbezogenen Wahlmöglichkeiten zu verbessern.

- Überprüfung, in wieweit die Projektorganisation bei Film- und Fernsehproduktionen weiter optimiert werden kann.
- Ausbau der horizontalen Kooperation zwischen Produzenten über Ländergrenzen hinweg mit dem Ziel einer besseren transnationalen Markterschließung.

Innovationsfeld „Finanzierung“: Unterstützung ohne nachteilige Nebeneffekte

Im Unterschied zur TV- und Hörfunkwirtschaft mit den Sendeanstalten als Auftraggeber, gibt es in der Filmwirtschaft keine derartig vertraglich geregelte Auftraggeber-Auftragnehmer-Beziehung. Viele Filme verstehen sich als Kunstwerke, sind aber immer auch ein Warenprodukt. Selbst die Produktion von Filmen für ein breites Publikum ist immer mit großen Unsicherheiten behaftet. Angesichts dessen und den Kosten einer Filmproduktion sind Finanzierungsquellen für die Unternehmen von zentraler Bedeutung. Dies gilt insbesondere für die kleineren und damit finanzschwächeren Unternehmen. In dieser Hinsicht ist in den letzten Jahren auf der Ebene der EU, des Bundes (z.B. mit der Referenzförderung) und des Landes viel geschehen (z.B. durch Modifikationen der Produktionsförderung der Filmstiftung NRW, in der Beratung und Unterstützung durch Banken, bei Ansätzen des erleichterten Kreditzugangs für Filmschaffende über die NRW.Bank). Auch konnte Risikokapital aufgrund von Steuerregelungen des Bundes erschlossen werden, lange Zeit jedoch ohne große Wirkung für die Branchen in Deutschland.

Innovationserfordernisse:

- Entwicklung eines an die Projektwirtschaft angepassten Finanzierungssystems in der Produktionsförderung des Landes bei gleichzeitiger Verringerung von Nebeneffekten wie Erhaltung kleinteiliger Unternehmensstrukturen und Unterstützung einer Subventionsmentalität (siehe auch Kap 3.4).
- Fortsetzung der Initiativen zur Erschließung von Risikokapital für Produktionsunternehmen mit Sitz und Produktion in Deutschland.

Innovationsfeld „institutionelles Umfeld“: Aufbau einer regionalen Plattform

In der Film- und TV-Wirtschaft des Landes besteht heute ein dichtes institutionelles Umfeld. Von zentraler Bedeutung sind dabei die Filmstiftung NRW oder das Adolf-Grimme-Institut, landesbezogene Verbände wie etwa der film- und fernsehproduzentenverband nrw.e.v. oder der Verband der Fernseh-, Film-, Multimedia und Videowirtschaft NRW und lokale branchenbezogene Plattformen von Unternehmen, Politik und Verwaltung in Köln und Düsseldorf. Hinzu

kommen, vielfach in Verbindung mit der Vermarktung attraktiver „Locations“, in einigen Städten Anlaufstellen bei der Wirtschaftsförderung zur Unterstützung der Branchen und bei Film- und Fernsehproduktionen (z.B. in Münster).

Innovationserfordernisse:

- Ausbau einer überlokalen, besser noch regionalen Plattform der Unternehmen, von Politik und Verwaltung im Clusterraum der Film- und TV-Wirtschaft des Landes als Teil einer „Außenpolitik“ (ausführlich Kap.3.4.).

Innovationsfelder „infrastrukturelles Umfeld“ und „Architektur“: Einbindung in neue Konzepte und Berücksichtigung von Kino-Sonderformen

Dieses Innovationsfeld umfasst die für Besucher/innen relevanten Gebäude. In der Film- und TV-Wirtschaft zählen dazu, angesichts der ortsgebundenen Distribution des Filmbereichs, die Filmtheater. Diese wurden im Zuge des Aufbaus der Multiplexkinos in den 90er-Jahren sowohl hinsichtlich des Erscheinungsbildes als auch der Ausstattung weitgehend modernisiert und hat in den darauf folgenden Jahren auch in Nordrhein-Westfalen zu einer „Flurbereinigung“ bei der Anzahl der Kinos bzw. der Leinwände und einer Zunahme temporärer Sonderformen geführt, beispielsweise von Open-air-Veranstaltungen (Schultz, Beigel 2006), ein Prozess, der in Verbindung mit beispielsweise demographischen Veränderungen, insbesondere der Alterung der Bevölkerung, in einigen Städten erst jetzt abgeschlossen ist. Soll die bestehende Infrastruktur der Kinotheater in Nordrhein-Westfalen weitgehend erhalten werden, so bedarf es ergänzender Maßnahmen.

Innovationserfordernisse:

- Fortsetzung der attraktivitätssteigernden Modernisierung kleinerer Kinotheater, auch als mehrdimensionale Veranstaltungsorte, bei gleichzeitiger Erschließung anderer Geschäftsfelder des kulturellen Veranstaltungsmarktes und Ausbau temporärer Kino-Sonderformen an besonderen Orten (z.B. Open-Air-Kino).
- In Kleinstädten bzw. Mittel- und Nebenzentren von Großstädten Einbindung der Kinotheater, insbesondere bei denen mit ein bis drei Sälen, in die Entwicklung attraktivitätssteigernder Kultur- und Freizeitvierteln (ausführlich Ebert, Siegmann 2003).

Den skizzierten Innovationserfordernissen in den jeweiligen Innovationsfeldern können die Betriebsinhaber/innen, die Beschäftigten und Existenzgründer/innen teilweise durch den Erwerb zusätzlicher Qualifikationen begegnen. Zugeschnitten auf die spezifischen Marktbedingungen von Film- und Fernsehbereich geht es dabei:

- im Filmbereich um die Innovationsfelder „Content“, „Marketing“, „Organisation“ und „Finanzierung“,
- im Fernsehbereich steht vor allem das Innovationsfeld „Content“ im Vordergrund.

Angesichts der zunehmend fließenden Übergänge zwischen Online- und Offline ist sowohl in der Film- wie in der TV-Wirtschaft die Produktion von „Content“ von zentraler Bedeutung.

4.4.2 Qualifizierungsangebot und Entwicklungshemmnisse

Die skizzierten Herausforderungen in der Film- und TV-Wirtschaft und die identifizierten Innovationsfelder machen deutlich, dass bei den Qualifizierungsangeboten sowohl der engere Film- und TV-Bereich mit dem Schwerpunkt Filmproduktion als auch der weitere Film- und TV-Bereich, u.a. einschließlich der kaufmännischen Medienberufe zu berücksichtigen ist (angesichts vorliegender aktueller empirischer Studien zur Qualifikation im Medienbereich wurde auf deren Ergebnisse zurückgegriffen).

Qualifikationsanforderungen der Unternehmen

Mit dem Wachstum der Film- und TV-Wirtschaft, der Ausdifferenzierung des Contents in der zunehmenden Anzahl an Kanälen und den sich abzeichnenden Herausforderungen durch Medienkonvergenz und Digitalisierung haben sich auch die Qualifikationsbedarfe der Betriebe verändert bzw. verändern sich laufend weiter. Bei einem geringen Fachkräftemangel in Nordrhein-Westfalen werden von den Unternehmen Fachkräfte nachgefragt mit Qualifikationen vor allem hinsichtlich (u.a. MBB 2006, 204-206) :

- crossmediales Arbeiten und
- technischem Fachwissen.

Diese Qualifikationsanforderungen schlagen sich nieder in der Nachfrage nach „Generalisten“ mit Mehrfach- bzw. Schnittstellenqualifikationen für mehrere Medien und nach Spezialisten mit Praxisbezug und fundierten handwerklichen Qualifikationen. Angesichts des hohen Innovationsdrucks ist darüber hinaus in der Branche „Lebenslanges Lernen“ gefragt und werden von den Fachkräften und Selbstständigen Lernbereitschaft und -kompetenz erwartet (u.a. Neuberger 2006).

Qualifizierungsangebote: Stärken und Schwächen

Der besonderen Stärke des Film- und TV- Standortes NRW im Fernsbereich entsprechend gibt es in Nordrhein-Westfalen ein ausdifferenziertes, mit der Veränderung der TV-Wirtschaft gewachsenes Qualifizierungsangebot für die Erst-Qualifizierung im Rahmen von Studienangeboten bzw. im Kontext des dualen Ausbildungssystems wie für die Weiterbildung. Auch im engeren Film-bereich mit den Schwerpunkten Film und Fiktion (z.B. Drehbuch, Regie, Kamera), wurden die Aus- und Weiterbildungsangebote in den letzten Jahren weiter ausgebaut. Deutlich abzulesen ist dies beispielsweise am Wandel der 1995 gegründeten Schreibschule Köln als Weiterbildungseinrichtung zur Internationalen Filmschule Köln, einer Ausbildungseinrichtung mit drei grundständigen Ausbildungsgängen Drehbuch, Regie und Produktion. Ebenso erfolgte eine Modifizierung der bestehenden Angebote (z.B. an der Fachhochschule Dortmund im Fachbereich Design mit der Einführung des Masters für Szenographie). Dadurch ist es u.a. gelungen, die Bedingungen für das lange Zeit vernachlässigte Innovationsfeld „Content“ im engeren Film- und Fernsbereich zu verbessern (ausführlich für das lange Zeit unterbelichtete Feld des Drehbuchs Birkenstock 2001).

Die aktuelle Angebotssituation bei der Erst-Qualifizierung und der Weiterbildung für den engeren Film- und Fernsbereich stellt sich in Nordrhein-Westfalen wie folgt dar (Übersichten 4.4.1 und 4.4.2):

- Die Erst-Qualifizierung erfolgt ausschließlich über Studiengänge und reicht von einer eher künstlerischen Praxis bis zu stärker auf die Anforderungen der Film- und Fernsehproduktion zugeschnittenen Inhalten. Es bestehen im Land fünf Studiengänge in öffentlicher Trägerschaft, darüber hinaus gibt es vier privatwirtschaftliche Träger mit unterschiedlichen Abschlüssen.
- Das Weiterbildungsangebot ist im engeren Film- und Fernsbereich sehr vielfältig, punktuell auch außerhalb des Clusterraums der Film- und TV-Wirtschaft (z.B. in Bielefeld bzw. in Münster). Es umfasst Einstiegskurse für Jugendliche bzw. Seminare der Berufsvorbereitung bis zu Professionalisierungs- und Ergänzungskursen für Mitarbeiter/innen von Unternehmen. Die Anbieter sind öffentliche, öffentlich geförderte und privatwirtschaftliche Träger, keine Verbände. Nicht alle Hochschuleinrichtungen der Erst-Qualifizierung bieten Weiterbildungsangebote an.

Wie aktuelle Analysen für Nordrhein-Westfalen zeigen (Basel 2006), kann das Land auch in den für das Geschäftsumfeld relevanten Feldern und den durch die Digitalisierung bedingten Konvergenzbereichen auf ein breites, die identifizierten Innovationsfelder der Film- und TV-Wirtschaft abdeckendes Angebotsspektrum verweisen:

Übersicht 4.4.1 Erst-Qualifizierungsangebote in der engeren Film- und TV-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen nach öffentlicher, öffentlich geförderter und privatwirtschaftlicher Trägerschaft

Erst-Qualifizierung Studiengang / öffentliche Fachhochschulen		
Qualifizierung	Träger	Schwerpunkt
Diplom-Studiengang Audiovisuelle Medien: 8 Semester oder 4 Semester als Zusatzstudium der Fächergruppen Fernsehen/Film, Mediengestaltung, Medienkunst sowie Kunst- und Medienwissenschaft Es wird kein festes Berufsbild angestrebt, Ziel: künstlerische Praxis	Kunsthochschule für Medien (KHM), Köln	Mögliche Arbeitsfelder z.B.: Regisseur/in, Autor/in, Redakteur/in, Produzent; Mediengestaltung Film/Fernsehen; künstlerischen Tätigkeitsfelder im Sektor der audiovisuellen Medien, mit Blick auf die freie künstlerische Praxis, Gestaltung in den großen Institutionen und Apparaten (öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen, Museen und andere kulturelle Einrichtungen), in der zunehmend heterogenen wirtschaftlichen Struktur des unabhängigen Mediensektors (kleinere und spezialisierte audiovisuelle Produktionsstätten, Verlage, Galerien etc.)
Bachelor: Film	Internationale Filmhochschule (ifs), Köln	Drehbuch Filmregie kreatives Produzieren
Bachelor of Arts: 2-jährige Postgraduierten-Ausbildung im Bereich Sound Design	Internationale Filmhochschule (ifs), Köln	Kenntnisse der Dramaturgie, Filmästhetik und Psychoakustik Tongestaltung für Filme von den Dreharbeiten bis zur Endmischung unter künstlerisch und ökonomischen Aspekten
Bachelor/Master: Szenographie und Kommunikation Kooperations- und international projektorientierter 2-jähriger Master-Studiengang für postgraduierte Studierende wie Absolventen von einschlägigen B.A.- und Diplomstudiengängen sowie den B.A. Ausbildungsgängen am FB Design der FH Dortmund	Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Design	Konzipierung von Aufführungs- und Ausstellungsräumen wie Theater- und Bühnenräume, Museums- und Ausstellungsräume, Medien- und Hypermedienräume, öffentliche Räume der kommerziellen Interaktion, temporäre Räume des Markeninszenierung oder des Unternehmensauftritts Qualifizierung für Projektleitungstätigkeiten, Regie-, Dramaturgie-, Management- und Moderationsaufgaben.
Bachelor/Master: Film/Fernsehen, hervorgegangen aus: Diplom-Studiengang Film/Fernsehen, Studienrichtung Kamera	Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Design	Ausbildung zur Kamerafrau/mann, Regiekonzepte, Montage und Sounddesign Bachelor: für angehende Sounddesigner, Kameraleute, Cutter und Regisseure, 3-jährig Master: 2-jähriges Projektstudium nach Bachelor- oder Diplomabschluss: „Film“, „Foto“ oder „Ton“

noch Übersicht 4.4.1: Erst-Qualifizierungsangebote in der engeren Film- und TV-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen nach öffentlicher, öffentlich geförderter und privatwirtschaftlicher Trägerschaft

Erstausbildung Studiengänge / private Hochschulen und sonstige private Bildungsanbieter		
Bachelor Regie im Bereich Film und Fernsehen und Medienmanagement, TV-Produktion, 6 Semester	Private Fachhochschule Macromedia, Köln	Regie, Kamera, Postproduktion Basiswissen in Fernsehmanagement und Produktion sowie deren inhaltlicher Grundlagen (Stoffentwicklung, Dramaturgie, Drehbuch)
Film/Regie, 4-jähriges Studium, Abschluss: Diplom der Ruhrakademie	Ruhrakademie, Schwerte, privates Lehrinstitut für Kunst, Design und Medien	Vorbereitung auf den Beruf des Drehbuchautors und Regisseurs Anforderungen und Möglichkeiten des szenisch-fiktionalen Films sowie des Dokumentarfilms Drehbuchentwicklung und filmische Realisation Praxisnahe Fächervielfalt: Kamera, Licht, Ton, Dramaturgie/Drehbuch, Schauspielführung, Filmtechnik, Computeranimation, Fotografie etc Animation
Ausbildung zum Fernsehredakteur	RTL Journalistenschule, Köln	Grundlagen journalistischer Praxis Versch. internationale Praktika Intensivkurse Multimedia, Fernsehjournalismus, Redaktions- und Medienmanagement Offene Seminare zu Fernsehproduktionen und Fernsehjournalismus
Studiengänge (u.a.): - Film- und Fernsehwirtschaft: qualifiziert zu Arbeit in der Film- und TV-Branche, auch digital, mit regie- und produktionstechnischem Wissen sowie Kenntnissen zur künstlerischen Gestaltung und Publikumsrelevanz - Kommunikations- und Mediendesign	Werbe- und Medien-Akademie Marquardt (WAM), private Ergänzungsschule seit 1958, 3-4-jährige intensive Ausbildung, Möglichkeit zu Auslandssemestern (London) und internationalen Abschlüssen	Film- und Fernsehbranche Weitere Schwerpunkte: Kommunikations- und Mediendesign, qualifiziert für Arbeit in Werbeagenturen, auch Mes- sebau, Webdesign, 2D/3D-Animation, Verpackungsdesign u.a. Kommunikations- und Marketingwirtschaft Public Relations

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007 nach Recherchen im Internet

- Bei den „Kaufmännischen Medienberufen“ stehen Inhalte wie Finanzierung, Medien-, Urheber-, Lizenz- und Vertragsrecht, Disposition, Personal und Unternehmensführung im Vordergrund. Das Erstausbildungsangebot findet zu einem großen Teil im dualen Ausbildungssystem statt, es ist vielfältig und weist eine breit gestreute Trägerlandschaft auf (insgesamt zwölf unterschiedliche Ausbildungsabschlüsse). Beim Weiterbildungsangebot u.a. zu Produktionsleitern oder Medienfachwirt überwiegen sonstige private Bildungsträger.

Übersicht 4.4.2: Weiterbildungsangebote mit dem Schwerpunkt redaktionelle Medienberufe, Film/Fiktion (Auswahl)

Weiterbildung / öffentliche Träger		
Qualifizierung	Träger	Schwerpunkt
Mehrmonatige Kurse und Workshops zur Professionalisierung junger Filmschaffender mit unterschiedlichen Schwerpunkten	Internationale Filmhochschule(ifs), Köln	Autorenprogramm (Drehbuch) Filmmontage Szenenbild Kostümbild International Producing Mobile Animation Content Workshops Schauspiel, Maskenbild u.a.
Kamera-Assistent/in Produktions-/Redaktions-Assistent/in Aufnahmeleiter/in Regie-Assistent/in Produktionsleiter/in Prüfung jeweils durch die IHK	Filmhaus Köln e.V.	Ausbildungen in Voll- und Teilzeit Seminare und Workshops: Filmrealisation, Kamera, Schnitt, Drehbuch, Regie, Produktion u.ä.
Aus- und Weiterbildung für Jung-Redakteure, -Producer und Volontäre im TV-Sektor	Adolf Grimme Institut Akademie, Marl	außerbetriebliches Fortbildungsprogramm, das besonders für Sender und Unternehmen geeignet ist, die über keine eigenen Aus- oder Weiterbildungsabteilungen verfügen, für Mitarbeiter/innen von TV-Unternehmen und Journalisten
Seminare zu Rundfunkökonomie	Universität zu Köln, Institut für Rundfunkökonomie	Betriebs- und volkswirtschaftliche Fragestellungen des Rundfunks und rundfunkähnlicher Dienste
Weiterbildungsangebote für Mitarbeiter in Unternehmen der audiovisuellen Medienlandschaft, Prüfung durch die IHK Vorbereitung auf Medienberufe für Jugendliche	Medienschule Rhein-Erft (mse), Fortbildungsinstitut für Medien, Kerpen-Horrem	Seminare: Drehbuch, Filmgeschichte, Kamera/Licht, Studiokamera Berufsvorbereitung Mediengestalter, Veranstaltungstechniker
Weiterbildung / sonstige private Bildungsanbieter		
Angebot einer Vielzahl von Kursen, Workshops und Seminaren zu allen Bereichen der Film- und Videoherstellung als Verbund von elf Partnern wie z.B. VHS Köln, Filmhaus Köln, Melanchthon Akademie etc.	Kommunikations- und Medienzentrum im MediaPark Köln, (KOMED)	KOMED selbst bietet Kurse im Bereich Film- und Videoproduktion an, z.B. für Jugendliche Jobtester-Workshops für Berufe in den Medien Kurse in Drehbuch, Licht, Kamera, Dramaturgie, Schnitt, Film und Recht, Dokumentarfilm etc. Kurse zu Produktion und Postproduktion: Digitaler Videoschnitt, Videojournalismus weitere Schwerpunkte: Fotografie, Computer, Journalismus, Kommunikation, Management

noch Übersicht 4.4.2: Weiterbildungsangebote mit dem Schwerpunkt redaktionelle Medienberufe, Film/Fiktion (Auswahl)

Weiterbildung / sonstige private Bildungsanbieter		
Qualifizierung	Träger	Schwerpunkt
Vielfältiges Seminarangebot zu allen Produktionsschritten der Film-, Video- und Multimediaproduktion	Filmwerkstatt Münster e.V.	Kamera, Licht, Schnitt, Drehbuch, Regie Trickfilm, Dokumentation Film- und Multimediaprojekte
Vielfältiges Seminarangebot zu allen Produktionsschritten der Filmproduktion	Filmwerkstatt Düsseldorf e.V.	Filmcoaching: Einführung für Filmemacher und Medienkünstler Theorie- und Praxis-Workshops
Vielfältiges Seminarangebot zu allen Produktionsschritten der Film-, Video- und Multimediaproduktion	Filmhaus Bielefeld, Verein zur Förderung der Film- und Medienkultur in Ostwestfalen-Lippe	u.a. Videobearbeitung, Kamera, Schnitt Medienpädagogik, Medienkompetenz

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007 nach Recherchen im Internet

- In den „Technischen Medienberufen“ geht es um die technischen Aspekte bei der Erstellung von Medienprodukten. In der Erstausbildung (insgesamt 30 unterschiedliche Ausbildungsabschlüsse) erfolgt dies vorwiegend seitens öffentlicher bzw. privater Fachhochschulen und sonstigen privaten Trägern. Dies ist auch der Schwerpunkt der zahlreichen Berufskollegs des Landes, die entweder rein schulisch oder im Rahmen der dualen Ausbildung für die Medienbranche ausbilden. Angeboten werden diese von öffentlich geförderten und sonstigen privaten Träger.
- Die „Designorientierten Medienberufe“ umfassen sowohl Animation wie Kommunikationsdesign. Die Erstausbildung dazu findet vor allem an öffentlichen und privaten Fachhochschulen bzw. bei sonstigen privaten Trägern statt (insgesamt 15 unterschiedliche Ausbildungsabschlüsse) und ist kein Feld der dualen Ausbildung. Auch das Weiterbildungsangebot konzentriert sich auf öffentliche Fachhochschulen und sonstige private Träger.
- Inhalte der „Kommunikations- und Medienwissenschaften“ mit dem Schwerpunkt massenmediale Kommunikation werden als Erst-Qualifikation nur an Universitäten angeboten (insgesamt 17 unterschiedliche Ausbildungsabschlüsse) und es gibt dazu bislang auch kein Weiterbildungsangebot.

Das insgesamt umfangreiche Angebot in Nordrhein-Westfalen wird von den Unternehmen der Branche wahrgenommen und seit Jahren immer mehr geschätzt. Das belegen Untersuchungen zum Medienstandort NRW (MBB 2006, 191-194). In dieser Einschätzung kommt zum Ausdruck, dass die vorhandenen Aus- und Weiterbildungsangebote den Qualifikationsanforderungen der Unternehmen immer besser entsprechen:

- Als zentrale Stärken werden das vielfältige Qualifizierungsangebot im gesamten Medienbereich sowohl für die Erst-Qualifizierung wie für die Weiterbildung angesehen. Als besondere Qualität wird das Angebot in den kaufmännischen Medienberufen hervorgehoben.
- Schwächen sehen die Unternehmen in der Angebotsvielfalt ohne eindeutiges Profil der jeweiligen Einrichtungen und den nicht immer erkennbaren spezifischen Qualitäten. Dies wird als mangelnde Transparenz interpretiert. Die duale Erstausbildung wird als verbesserungswürdig eingeschätzt, insbesondere hinsichtlich der aktuellen Kenntnisse des Lehrpersonals.

4.4.3 Handlungsvorschläge

Die heutigen Aus- und Weiterbildungsangebote bzw. die Anbieterlandschaft für die Film- und TV-Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen widerspiegeln weitgehend die günstigen Wachstumsbedingungen der Branche vor 10 bis 15 Jahren. Das gilt sowohl hinsichtlich der Erstausbildung an Hochschulen und der dualen Ausbildung als auch in der Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierung. Entsprechend der Marktveränderungen im Film- und Fernsehbereich, den für beide teilweise spezifisch relevanten Innovationsfeldern bzw. -erfordernissen und dem identifizierten Qualifizierungsbedarf empfiehlt sich für die öffentlichen, öffentlich geförderten bzw. privaten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen in Nordrhein-Westfalen und den heutigen Qualifizierungsmöglichkeiten eine Doppelstrategie: eine „Konsolidierungsstrategie“, verknüpft mit einer „Erneuerungsstrategie“. Dabei wird davon ausgegangen, dass trotz der noch nicht abgeschlossenen Etablierung des Landes als Filmstandort, was aus regionalökonomischer Sicht und den Erfahrungen mit der vielfach unterschätzten Dauer nachholender Entwicklungsprozesse auch nicht verwundert, die für die Filmwirtschaft bedeutsamen Aus- und Weiterbildungsangebote in NRW weiterhin ein integraler Baustein einer komplexen, den aktuellen Herausforderungen der Produzenten gerecht werdenden Förderstrategie des Landes sind.

Konsolidierungsstrategie

Unter den Vorzeichen des Medienhypes der 90er Jahre sind in Nordrhein-Westfalen vielerorts öffentliche, öffentlich geförderte und auch erwerbswirtschaftlich getragene Aus- und Weiterbildungsbildungs-kapazitäten sowohl im engeren wie im weiteren Film- und Fernsehbereich entstanden. Mit einer zeitlichen Verzögerung macht sich die Konsolidierungs- und Erneuerungsphase nun auch im Aus- und Weiterbildungssektor bemerkbar. So bestehen heute einige privatwirtschaftliche Weiterbildungsakademien inzwischen nicht mehr (u.a. MBB 2006, 231). Zugeschnitten auf die Erstausbildung und die Weiterbildung empfehlen sich folgende Maßnahmen und Vorgehensweisen:

Erstausbildung

- Die Hochschulausbildung für die engere Film- und TV-Wirtschaft ist angesichts der steigenden Anforderungen, bei gleichzeitiger Berücksichtigung der sich durchsetzenden Medienkonvergenz durch Digitalisierung in ihrer inhaltlichen Vielfalt, von der eher künstlerischen, nicht unmittelbar auf Märkte zugeschnittenen Ausrichtung bis zur Marktorientierung beizubehalten. Hierbei sollte das Feld der „Games“ verstärkt berücksichtigt werden.
- Soweit noch nicht geschehen, sind bei der Erst-Qualifizierung im engeren bzw. im weiteren Film- und Fernsehbereich und wie in anderen Teilmärkten auch ergänzende Module zu integrieren, die Grundlagen zu Märkten und zur Existenzgründung in den Branchen der Film- und TV-Wirtschaft vermitteln (siehe u.a. Kap. 4.1).
- Bei den Einrichtungen der dualen Erstausbildung sind die seitens der öffentlichen Hand geschaffenen Kapazitäten zu überprüfen und gegebenenfalls den Marktbedingungen anzupassen.

Komplementär- und Weiterbildung

- Das Angebot wie die Anbieterlandschaft in der Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierung zur engeren Film- und TV-Wirtschaft ist vielfältig und breit gestreut. Jedoch ist zu prüfen, ob angesichts der von der Branche eingeforderten Spezialqualifikationen und einem immer höheren Anteil an Berufstätigen mit Hochschulabschluss die bislang ausschließlich in der Erst-Qualifizierung tätigen Hochschuleinrichtungen des Landes für diese Gruppe der Branche entsprechende Weiterbildungsangebote einrichten.
- Mittelfristig wird sich durch die sich durchsetzende Kommentierung bzw. Bewertung des Angebots (u.a. hinsichtlich Aktualität der Inhalte, adäquate Vermittlung) und die Auswahl seitens der Nachfrager/innen die schon lange zu beobachtende nachfragebedingte „Flurbereinigung“ bei der Anzahl der Träger weiter fortsetzen (zusammenfassend Neuberger 2006, 54). Betreffen wird dies die privatwirtschaftlichen Weiterbildungsakademien als erste, wenn es ihnen nicht gelingt, sich im Rahmen der „Erneuerungsstrategie“ durch die Berücksichtigung zusätzlicher Angebote zur Medienkonvergenz zu positionieren. Dieser Prozess wird in der Folge zu der von den Unternehmen vielfach gewünschten größeren Transparenz im Weiterbildungsmarkt führen.

Erneuerungsstrategie

Angesichts der Digitalisierung und der Medienkonvergenz sollte eine Erneuerungsstrategie integraler Bestandteil der Konsolidierungsstrategie in der engeren Film- und TV-Wirtschaft des Landes sein. Dabei geht es sowohl um die hierfür erforderlichen Spezialkenntnisse (z.B. hinsichtlich der Anforderungen

von Mobile-TV an den Content) und die vielfach von den Unternehmen gewünschte Mehrfachqualifikation, die Vermittlung entsprechender Grundkenntnisse in den unterschiedlichen Medienfeldern.

Erstausbildung

- Bei den Einrichtungen mit Studiengängen der engeren und weiteren Film- und Fernsehbranche ist zu prüfen, inwieweit erforderliche Praktika unterschiedliche Medien umfassen sollten, wie dies beispielsweise in Berlin im Rahmen eines Praktikumpakets „creativevillage“ einiger Medienunternehmen angeboten wird (Zeitung, Film- und Fernsehproduktion, Werbung). Dies könnte von den Interessenverbänden und Unternehmen in Nordrhein-Westfalen stärker forciert werden und wäre auch ein Beitrag zur vielfach eingeforderten Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Ausbildungseinrichtungen.
- Auch in der dualen Ausbildung sind sowohl die Branchenverbände wie deren Unternehmen gefordert, die angesichts der Kleinteiligkeit der Unternehmensstruktur eher spezialisiert ausbilden können. Für sie bieten sich die in anderen Branchen schon erprobten Ausbildungsverbünde an, beispielsweise wie im Buchmarkt (Kapitel 4.2).

Angebot und Qualität der Aus- und Weiterbildungslandschaft sind unter Berücksichtigung anderer, beispielsweise förder technischer Aspekte für die zukünftige Entwicklung der Film- und TV-Wirtschaft von großer Bedeutung (ausführlich u.a. Castendyk et. al. 2005, Pintzke 2005). Ziel der Landespolitik sollte es daher sein, das Aus- und Weiterbildungsangebot des Landes so attraktiv zu entwickeln, dass es auch mehr Zuspruch findet bei Talenten von außerhalb Nordrhein-Westfalens als bisher, insbesondere aus dem Ausland, zurzeit sind es drei Prozent im gesamten Mediensektor (MBB 2006, 214). Es ist davon auszugehen, dass über deren Einbindung in die „Contentproduktion“ nach der Ausbildung sich die Exportmöglichkeiten beispielsweise von Fernsehproduktionen weiter verbessern lassen.

Im dem zukünftig sich verschärfenden internationalen Wettbewerb der Regionen um die Talente der Branchen ist die Qualität des Aus- und Weiterbildungsangebots eine notwendige Voraussetzung dafür, jedoch wird dies nur dann auf Akzeptanz bei den Talenten von Außen stoßen, wenn die Aus- und Weiterbildungsstandorte auch ansonsten attraktiv sind, also u.a. vielfältige kulturelle Szenen bestehen oder Erprobungsräume für die Talente vorhanden sind (ausführlich Kapitel 7). Beides verbessert erfahrungsgemäß auch die Voraussetzungen zur Ansiedlung kapitalkräftiger und entwicklungsstrategisch bedeutender Unternehmen.

4.5 Designwirtschaft

Design umfasst nach modernem Verständnis weit mehr als ästhetische Aspekte. Mit dem neuen Selbstverständnis der Designer hat sich die Aufgabe des Designs in Produktions- und Dienstleistungsprozessen verändert: Design meint nicht nur die Gestaltung von Produkten, sondern auch die Entstehung des Produkts unter funktionalen Aspekten, deren Kontextgestaltung, Präsentation und Lifestyle-Einbindung.

Im marktwirtschaftlichen Verwertungszusammenhang ist es Aufgabe der Unternehmen und Mitarbeiter der Designwirtschaft, für einen „Mehrwert“ über die materiellen und funktionalen Grundkomponenten eines Gutes oder einer Leistung hinaus zu sorgen. Dieser Mehrwert kann ästhetischer, funktionaler oder symbolischer Art sein. Er kann sich - wie beim Corporate Design - auch auf die Erscheinung des Unternehmens insgesamt richten. Im Fokus stehen dabei sowohl die Eigenschaften der Produkte/Dienstleistungen als auch die kommunikativen Beziehungen zwischen Produzenten und Abnehmern (Konsumenten oder Unternehmen). Produkt- und Kommunikationsdesign ist damit ein entscheidender Faktor für Innovationen in jenen Branchen für die Designdienstleistungen erbracht werden.

4.5.1 Marktveränderungen und Innovationserfordernisse

Die Marktveränderungen in der Designwirtschaft sind ein Spiegelbild der Veränderungen bei ihren Kunden, also Reaktionen auf gesellschaftlichen, technischen und wirtschaftlichen Veränderungen. Da die Designwirtschaft überwiegend für andere Branchen tätig ist, sind die Innovationserfordernisse der Designwirtschaft selbst eng mit denen in anderen Branchen verknüpft. Bezogen auf die skizzierten Innovationsfelder (Kapitel 1) zeichnen sich insbesondere folgende Marktveränderungen und Innovationserfordernisse ab:

- *Internationalisierung von Märkten und Produktionsstandorten erfordert die Berücksichtigung kultureller und wirtschaftlicher Hintergründe von Content und Produktion:* Die Internationalisierung bedeutet für Designer, dass sie bei der Entwicklung neuer Produkte zum einen die ästhetischen und funktionalen Werthaltungen auf Märkten zu berücksichtigen haben, die sich zum Teil von den Märkten in Deutschland bzw. im europäischen Raum deutlich unterscheiden. Da insbesondere die Rezeption von Produkten durch die Konsumenten in hohem Masse kulturabhängig sind, müssen Designer/innen Zugänge zu diesen Wertsystemen entwickeln lernen. Zum anderen bedeutet die Verlagerung von Produktionen (zum Teil auch bereits von Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, also den direkten Kommunikationspartnern von Designern), dass Designer/innen sich auf

Produktivitäts- und Qualifikationsbedingungen einzustellen haben, die sich von deutschen Verhältnissen unterscheiden.

- *Beschleunigung von Produktentwicklungs- und Produktlebenszyklen erfordern ebenso beschleunigte Design-Entwicklung:* Die beschleunigten Produktentwicklungs- und Produktlebenszyklen in vielen Branchen erzeugen für Designer nicht nur einen höheren Zeitdruck auf ihre eigenen Produktionsprozesse, sondern erfordern auch eine stärkere Integration ihrer Tätigkeit in den gesamten Wertschöpfungsprozess, da die einzelnen Phasen stärker verschränkt und wechselseitig aufeinander bezogen werden. So ist es wünschenswert, dass zum Beispiel Produktentwicklung auf der Basis von Vertriebsanregungen (Kundenurteile über Qualität und Gebrauchseigenschaften) betrieben wird, um die Dauer der Lernprozesse im Unternehmen zu verkürzen.
- *Ausdifferenzierte Zielgruppen sowie neue Vertriebswege und neue Kommunikationskanäle in einzelnen Branchen erfordern neuen Content im Produkt- und Kommunikationsdesign:* Die Diversifizierung der Vertriebswege einerseits und die durch technologische Entwicklungen möglich gewordene präzise Ansprache auch kleiner und spezialisierter Zielgruppen unter den Konsumenten – z.B. im Rahmen des „data-mining“ entsprechende Strukturen und Muster zu erkennen – ist auch von Designer/innen zu berücksichtigen, die ja nicht mehr nur für die reine Produktgestaltung zuständig sind, sondern ebenso für begleitende Maßnahmen von der Produktpräsentation bis zum Lifestyle-Umfeld. Darüber hinaus müssen Designer/innen über strategische und technologische Kenntnisse des Marketing verfügen, um solche Anforderungen umsetzen zu können.
- *Diversifizierung des Produktprogramms erfordert zunehmend Content-Varianten:* Für die sich ausdifferenzierenden Interessen der wachsenden Anzahl unterschiedlicher Märkte müssen in zunehmendem Maße Varianten von Produkten und Einzelfunktionalitäten entwickelt werden. Zu den „großen“ Entwicklungen treten inkrementale Anpassungen und Variationen hinzu, zum Beispiel in Form und Funktion bei MP3-Playern.
- *Entwicklung neuer Produktqualitäten stellen erhöhte Anforderungen an die Organisation fachlicher Qualifikationen:* Produkte vereinigen immer stärker mehrere Funktionen (zum Beispiel „intelligente Bekleidung“: technisches Equipment wird in Kleidung integriert). Dies bedeutet für Designer/innen, dass Anforderungsprofile, die bei der Entwicklung zu berücksichtigen sind, komplexer werden und eine größere Zahl fachlicher Qualifikationen zu vernetzen sind.
- *Vernetzung von Wertschöpfungskomponenten als „integriertes Management“ verlangen komplexe Organisationsstrukturen:* Designer/innen sind nicht nur an einer Stelle (traditionell meist am Anfang) des Wertschöpfungsprozesses gefragt, sondern haben mehr oder weniger im gesamten Prozess Anforderungen zu erfüllen (zum Beispiel bei Vertrieb, Marketing,

Materialauswahl etc.) und sie müssen die Kompetenz besitzen, mit Partnern und über andere Fachsprachen zu kommunizieren.

- *Die Auflösung traditioneller Beschäftigungsformen erfordert neue Modelle der Arbeitsorganisation:* Im Zuge der Virtualisierung von Wertschöpfungsprozessen erfährt nicht nur die Designentwicklung die kommunikativen Folgen des Outsourcing. Vielmehr sind auch andere am Prozess beteiligte Fachleute häufig nicht Mitarbeiter des Auftraggebers, sondern projektbezogen als Auftragnehmer beteiligt. Dies stellt erhöhte Anforderungen an Teamarbeit und Netzwerkfähigkeit.

Für die Märkte der Designwirtschaft ist von zentraler Bedeutung, wie aufgeschlossen einzelne Branchen und damit auftraggebende Unternehmen dem Design gegenüberstehen. Nach einer Befragung des produzierenden Gewerbes für designorientiertes Management lassen sich Hinweise auf ein Ranking der Wirtschaftszweige hinsichtlich ihrer Aufgeschlossenheit für Designfragen ableiten (Zollverein School for Management and Design 2003):

- Über 59 Prozent der Unternehmen signalisierten, dass sie Design als Profilierungsstrategie bereits im Wettbewerb nutzen („Professionals“). Rund die Hälfte dieser Professionals unterstellt, dass der Markt auch Mehraufwendungen für Design honoriert.
- Weitere 25 Prozent stehen bei der Nutzung von Design nach eigener Einschätzung noch am Anfang („Ambitionierte“), haben zwar ähnliche Vorstellungen wie die „Professionals“, nur rund ein Viertel von ihnen nimmt jedoch auch an, dass sich die Mehraufwendungen auch rechnen. Nur rund 16 Prozent zeigten kein Interesse am Thema Design.
- 60 Prozent erwarteten eine steigende Bedeutung des Designs als Wettbewerbsfaktor. Entsprechend wollen auch viele Unternehmen des produzierenden Sektors mehr als bisher in diesen Bereich investieren (38% der „Professionals“, 64% der „Ambitionierten“). Dabei steht die Gestaltung neuer Produkte deutlich im Vordergrund. Zweitwichtigste Maßnahme in beiden Gruppen ist die Vergabe von Aufträgen an externe Dienstleister.
- Häufig und oft projektbezogen werden externe Designer für die Gestaltung neuer Produkte beauftragt (62% bei den „Professionals“ und 50% bei den „Ambitionierten“), doch geben zugleich beide Gruppen an, dass zu 66 Prozent bzw. 74 Prozent auch eigene Mitarbeiter ohne Designausbildung involviert sind.
- Investitionen in die Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter/innen wird als weniger vordringlich angesehen. Doch stehen Weiterbildung bei „Professionals“ wie bei „Ambitionierten“ in einem gewissen Gegensatz zur Aufgabenverteilung im Designprozess: In dem Maße, in dem Design als umfassende Führungs- und Kommunikationsaufgabe im Unternehmen verstanden wird, lassen sich aus diesen Selbsteinschätzungen der teilnehmenden Unternehmen zunehmende Qualifikationsdefizite ableiten.

Die Studie macht deutlich, dass der Einsatz von Design nicht (nur) auf Neigungen der Unternehmensführungen beruht, sondern dass dies aufgrund veränderter betriebswirtschaftlicher Bedingungen inzwischen durch Unternehmen als strategische Notwendigkeit angesehen wird. Maßnahmen zur Ermutigung der Unternehmen in Nordrhein-Westfalen, sich Designstrategien zuzuwenden, sollten sich also vor allem am Nachweis orientieren, dass „design business good business“ ist (Initiative der Zollverein School und des Verbands Deutscher Industrie Designer, VDID).

Die Entwicklung der Designwirtschaft wird sich nach Einschätzung von Unternehmen des produzierenden Gewerbes allerdings in hohem Maße bei den externen Dienstleistern vollziehen (Zollverein School for Management and Design 2003). Hier werden Schwerpunkte bei den

- Werbeagenturen (62% der „Professionals“) und bei den
- Büros für Produkt-/Industriedesign (47% der „Professionals“) gesehen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Designwirtschaft aufgrund starker Marktveränderungen in den Branchen (z.B. Internationalisierung der Märkte, Beschleunigung von Produktentwicklungs- und Produktionslebenszyklen), für die sie Dienstleistungen und auch Produkte herstellen, auf hohe Innovationserfordernisse insbesondere in den Innovationsfeldern „Content“ und „Organisation“ angewiesen sind. Auch zeigt sich, dass ein Großteil designorientierter Unternehmen im produzierenden Gewerbe Designleistungen noch stärker nutzen wollen.

4.5.2 Qualifikationsanforderungen und Entwicklungshemmnisse

Marktveränderungen und Innovationserfordernisse stellen veränderte Anforderungen an die Qualifikation von Beschäftigten, Betriebsinhabern, Selbstständigen und Existenzgründer/innen. So haben sich im Produktdesign die Qualifikationsanforderungen mehrfach im Rahmen des Unternehmenskontextes geändert:

- vom ästhetischen Add-on hin zur umfassenden Gestaltung von Produkten mit ergonomischen, haptischen, olfaktorischen und Interface-Aspekten;
- von der isolierten Fachfunktion in der betrieblichen Wertschöpfungskette hin zur nahezu das gesamte Spektrum unternehmerischer Funktionen durchdringenden Querschnittsaufgabe;
- von der gelegentlichen Gestaltungsaufgabe für betriebliche Spezialisten hin zur strategischen Führungsaufgabe der Positionierung im Markt.

Diese dreifache Entfaltung des Designaspekts im produzierenden Unternehmen hat die Qualifikationsanforderungen an Designer/innen einerseits und an Führungskräfte im Unternehmen andererseits erheblich verändert. Von Unternehmensvertretern werden daher insbesondere folgende Anforderungen genannt, die in der traditionellen Designerausbildung bisher nicht oder nur unzureichend berücksichtigt werden:

- technische sowie ingenieur- und materialwissenschaftliche Kenntnisse;
- Informatik-Kompetenz (u.a. Vernetzung von Soft- und Hardware und Interface-Designs);
- für die Entwicklung und Bearbeitung ausländischer Märkte erforderliche interkulturelle Kompetenz und Sprachkenntnisse;
- besondere Interaktionsfähigkeiten, zur Kommunikation der eigenen Ergebnisse mit Fachleuten anderer Disziplinen in Teams und Netzwerken;
- Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Bedingungen in der Produktentwicklung (Forschung und Entwicklung, Vertrieb, Marketing, Produktionsabläufe);
- generelle Management-Kompetenzen in Form der Integration in Wertschöpfungsketten, Führungskompetenz, Budgetverantwortung etc.;
- Anpassung an die Bedingungen beschleunigter und integrativer Produktentwicklung, die die Mitwirkung von Designern u.a. in der Konstruktionsbegleitung, im Finish/der Materialwahl etc. erfordern.

Diese Anforderungen sind in konkreter Form jeweils in hohem Maße von der jeweiligen betrieblichen Situation und vom Aufgabenbereich eines Designbetriebes abhängig. Dies sollen folgende Beispiele aus der Praxis aufzeigen:

- *Generelle Management-Kompetenzen und interkulturelle Qualifikationsanforderungen in ausländischen Märkten. Das Beispiel „Wilddesign“, Essen:*

Einen konkreten Eindruck von Qualifikationsanforderungen und Entwicklungsbedingungen in der Designwirtschaft vermittelt das Unternehmensportrait von Wilddesign, einer Agentur für Produktentwicklung, Medical Life Science in Essen. Der Inhaber, Diplom-Industrial Designer, beschäftigt fünf feste und vier freie Mitarbeiter/innen sowie Praktikanten. Die Agentur entwirft Design, setzt es um und ist vor allem in der Entwicklung und Gestaltung von Medizinprodukten tätig. Die Auftraggeber binden die Agentur auch in die betriebswirtschaftlich-technische Gesamtverantwortung ein, zum Teil einschließlich der Konstruktion. Auch Projektmanagement gehört zum Umfang der Aufträge, während die fachliche Seite – in diesem Fall Medizin- und Pflegekompetenz – eher beim Auftraggeber angesiedelt ist, doch müssen dessen fachliche Anliegen auch angemessen rezipiert werden können. Aufgrund der Größe der Agentur sind vor allem Mittelständler die Kunden-Zielgruppe.

Im Zuge der Globalisierung des Marktes für Medizin- und Pflegeprodukte, die sich auch bei mittelständischen Unternehmen dieser Branchen bemerkbar macht, hat sich Wilddesign intensiv mit der Frage gestellt, wie es zum einen auf den neuen Märkten präsent sein und zum anderen seinen bisherigen Kunden beim Auftritt auf diesen Märkten zur Seite stehen kann. Dabei wurde die Erkenntnis gewonnen, dass sich deutsche Unternehmen zunehmend mit dem Gedanken tragen, nicht nur Teile der Produktion, sondern zunehmend auch Entwicklungsabteilungen ins Ausland zu verlegen, da dort wichtige Ansprech- und Projektpartner angesiedelt sind. Da dem Unternehmen der chinesische Markt als in beiderlei Hinsicht relevant erschien, hat Wilddesign jüngst in China ein Büro eröffnet, an dem zwei weitere Partner (darunter einer aus Taiwan) beteiligt sind. Europäisches Design gilt in China (noch) als überlegen, vor allem die philosophischen und kulturellen Wurzeln des deutschen Designs sind sehr angesehen. Dies begründet Aussichten auf einheimische neue Kunden für ein Designbüro aus Deutschland, aber auch die Chance, für die deutschen Kunden ein chinesisches Erwartungen befriedigendes Design anbieten zu können. Zugleich kann durch Beschäftigung chinesischer Designer nicht nur interkulturelle Kompetenz eingeworben, sondern auch ein Lohnkostenvorteil realisiert werden.

■ *Interkulturelle Kompetenzanforderungen: Das Beispiel Grohe*

Erfahrungen mit den durch die Globalisierung veränderten Produktionsanforderungen macht schon seit Jahren das Unternehmen Grohe, ein Hersteller von Sanitärprodukten, der viele Designpreise gewonnen hat und seine Unternehmensstrategie auf hochwertige, ästhetisch und funktional anspruchsvolle Produkte ausgerichtet hat. Da Grohe-Produkte einerseits weltweit vertrieben werden und andererseits Sanitärprodukte in besonderem Maße kulturellen Einflüssen unterliegen, ist die interkulturelle Kompetenz seiner Designer/innen für Grohe ein wichtiges Kapital: Weltweit vertriebene Produkte müssen nicht nur in angemessenen Umfeldern präsentiert, sondern auch in ihrer Funktionalität auf die Gewohnheiten ferner Märkte abgestellt sein. Hinzu kommt für das Unternehmen, das eine sehr große Anzahl an Einzelprodukten anbietet, der Faktor Geschwindigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette. Dies wirkt sich auch auf den Designprozess aus. Designer/innen sind damit nicht nur für Entwürfe zuständig, sondern werden in zunehmendem Maße für die Produktionsbegleitung und vor allem in die gemeinsame Ausrichtung von Marketing und Vertrieb auf die Designqualitäten von Grohe-Produkten herangezogen. Dies erfordert bei den Designer/innen neben ihrer Kernkompetenz zum einen betriebswirtschaftliche Kenntnisse (zum Beispiel im Marketing und bei der Kalkulation) und zum anderen Management-Fähigkeiten, um solche Prozesse zumindest als Teammitglied produktiv gestalten zu können.

Qualifikationsangebote und Defizite

Die Designausbildung im Produkt- und Kommunikationsdesign findet in Nordrhein-Westfalen an zahlreichen Fachhochschulen bzw. Hochschulen des Landes statt (ausführlich Kapitel 4). Darüber hinaus gibt es eine Reihe weiterer Einrichtungen wie die Design School in Essen (siehe Kapitel 3.5.3), die Akademie für Mode Design AMD, die private Akademie für Kommunikationsdesign, die private Hochschule für Media Design oder das Institute of Communication Design, alle in Düsseldorf.

■ *Das Beispiel „Akademie für Mode Design“ (AMD)*

Neben der Modedesign-Ausbildung an der staatlichen Fachhochschule Niederrhein in Mönchengladbach (Kapitel 4) hat sich im privaten Bildungssektor als eine der führenden Ausbildungsstätten für Modedesigner die Akademie für Modedesign, Modejournalismus und Modedesignmanagement (AMD) etabliert, die neben Niederlassungen in Hamburg, Berlin und München auch in Düsseldorf eine Berufsfachschule betreibt. Derzeit wird das Akkreditierungsverfahren für Bachelor- und später Masterstudiengänge vorbereitet. Die Ausrichtung und die Verflechtungen der AMD vermitteln ein Bild von den Qualifizierungsstrategien und den Beschäftigungsbedingungen im Modedesign.

Die Doppelqualifikation in betriebswirtschaftlichen und künstlerischen Fächern wird ansonsten nur in London (Saint Martins College of Art and Design) und New York angeboten. Das Curriculum ist vor ca. 20 Jahren in Hamburg in Kooperation mit einem führenden Versandhandel für Modewaren entwickelt und seither beständig an die Marktveränderungen angepasst worden. Die AMD legt Wert darauf, dass ihre Ausbildung technische und ökonomische Aspekte integriert, im Kern jedoch auf die Wahrnehmungsschulung und die Entwicklung einer Bildsprache ausgerichtet ist, die sich nicht auf die Bekleidungsproduktion beschränkt, sondern sich auf das gesamte Umfeld der Mode wie Präsentation und Materialgestaltung erstreckt. So gehört auch die Ausbildung in grafischen Verfahren und Multimediaproduktion zu den obligatorischen Inhalten.

Die Akademie ist international ausgerichtet: Etwa 30 Prozent der Studierenden kommen aus dem Ausland, und etwa 25 Prozent suchen nach dem Studium einen Arbeitsplatz im Ausland, zum Teil bei renommierten Modeschöpfern an profilierten Standorten in Europa. Sie wird in der Branche oft mit der Königlichen Akademie für Modedesign in Antwerpen verglichen, die in den 90er Jahren Keimzelle einer inzwischen weltweit beachteten lokalen Designerszene war. Die internationale Ausrichtung prägt auch die Wahl der Praktika-Standorte und führt dazu, dass AMD-Absolventen an einigen ausländischen Design-Hochschulen als MA-Studierende aufgenommen werden.

Wegen der Messen und Veranstaltungen der IGEDO und anderer Fachmessen wird Düsseldorf als guter Standort für die AMD angesehen, doch konzentriert sich die Modeszene messebedingt auf Vertrieb und Handel. Es fehlt weitgehend an Forschung und Entwicklungsabteilungen, so dass Modedesigner zwar in Praktika gute Einsichten in die Branche bekommen, aber kaum qualifizierte Arbeitsplätze für den Berufseinstieg finden können. Mangels kritischer Masse an Modedesign-Ateliers, vor allem „independent labels“, gibt es auch kaum Existenzgründungen aus der AMD im Düsseldorfer Raum.

Die AMD orientiert sich in ihrem Leistungsanspruch an Modedesign-Schulen in Antwerpen, London und Amsterdam, die jedoch über ein für Spillover günstigeres Umfeld verfügen. Nach bereits etablierter Verflechtung mit den ortsansässigen Mode-Unternehmen beginnen sich erst allmählich Netzwerkstrukturen mit der Stadt Düsseldorf, örtlichen Kultureinrichtungen und der Messe Düsseldorf zu entwickeln.

Entwicklungshemmnisse

Von Unternehmen aus dem Produzierenden Gewerbe wie auch von Designerbüros wird beklagt, dass die Hochschulausbildung der Designer/innen weiterhin einseitig künstlerisch geprägt sei. Dies habe aber bei deren Beschäftigung zur Folge, dass entweder im Kontakt mit Auftraggebern (bei Designbüros) oder in der Zusammenarbeit mit anders qualifizierten Kolleg/innen im produzierenden Unternehmen die Einsetzbarkeit junger graduierter Designer/innen begrenzt sei. Dem entspricht eine diffuse Selbsteinschätzung der Berufschancen durch die Designstudierenden selbst: Sie hören von Schwierigkeiten bei der Suche nach Praktikumsplätzen und Arbeitsplätzen, führen diese Schwierigkeiten jedoch oft nicht auf die Ausrichtung ihrer Ausbildung, sondern auf die Arbeitsmarktbedingungen (Überhang an Bewerbern) zurück. Dabei gibt es insbesondere im Bereich Produktdesign etwa in den Studiengängen an den Universitäten Essen und Wuppertal von der Industrie geschätzte Studienangebote und entsprechend gefragte Absolvent/innen. Die gelegentlich zu hörende Klage über mangelnde Berufsorientierung der Designerausbildung widerspricht jedenfalls den heute vielfach stark praxisbezogenen Studiengängen – zum Beispiel an einer Reihe von Fachhochschulen (auch Kapitel 4) – und deutet auf Kommunikationsdefizite zwischen „Abnehmern“ und Ausbildungseinrichtungen über Inhalt und Stand der Curricula hin.

Qualifikationsdefizite gäbe es nach Einschätzung von Betrieben bei Absolventen von Designstudiengängen zudem im Hinblick auf die Voraussetzungen für eine Existenzgründung. Hintergrund sei, dass betriebswirtschaftliche Kenntnisse sowie unternehmerische Problemstellungen in einem grundständigen Designstudium eher selten in Curricula zu finden seien.

4.5.3 Handlungsvorschläge

Nach Aussagen von Unternehmen in Nordrhein-Westfalen haben sich die beiden wesentlichen Aussagen der Umfrage der Zollverein School zusammen mit den Wirtschaftsunioren NRW bestätigt:

- Es besteht ein zunehmender Bedarf an Design und viele Produktionsunternehmen in Nordrhein-Westfalen haben Interesse daran, Design verstärkt als Profilierungsinstrument einzusetzen. Es fehlt ihnen jedoch an Kompetenz und Hinführung.
- Insbesondere kleine und mittlere Produktionsunternehmen sind dem Design gegenüber aufgeschlossen.

In einem vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes NRW geförderten Projekt kooperieren die Zollverein School und der VDID mit allen 16 Industrie- und Handelskammern. Die IHKs haben Ansprechpartner für Design installiert und bieten Design-Sprechstage und Informationsveranstaltungen an. Zentraler Vorteil dieses Projektes ist, dass die IHKs neutral sind und von den Adressaten auch so wahrgenommen werden. Aufgrund ihrer Unternehmensnähe können sie auch eine größere Zahl von Unternehmen erreichen, die Design noch nicht in ihre unternehmerische Strategie implementiert haben. Daher stehen insbesondere Klein- und Mittelunternehmen im Mittelpunkt einer Initiative der Zollverein School und des Verbandes Deutscher Industrie Designer e.V. (VDID), die „Produktdesign-Kompetenz für den Mittelstand“ erschließen bzw. vermitteln will. Die Träger der Initiative haben zunächst vier Broschüren zu vier Handlungsfeldern erarbeitet:

- Strategie,
- Marketing,
- Marke und
- (Design-)Management.

Diese Broschüren vermitteln interessierten Unternehmen praxisorientierte Basisinformationen (Erfahrungen, Beispiele, Anregungen). In einem zweiten Schritt benennen die IHK jeweils Fachleute bzw. Ansprechpartner für die Erstinformationen und die Vermittlung von externen Fachleuten und Auftragnehmern. Drittens laden die IHKs ihre Mitglieder zu speziellen Informationsveranstaltungen ein, die von den o.g. Trägern der Initiative gestaltet und durchgeführt werden. Schwerpunkt dieser Veranstaltungen sind best practice Präsentationen durch designambitionierte Unternehmer aus Nordrhein-Westfalen, die auch für Fragen ihrer Unternehmerkollegen zur Verfügung stehen. Viertens schließlich wird der VDID Fachleute aus dem Verband benennen, die bei regelmäßigen „Design-Sprechtagen“ in den IHKs Einstiegsunterstützung und Hilfe bei der Vermittlung von geeigneten Beratern und Auftragnehmern leisten werden.

In der zitierten Befragung haben sich die Unternehmen des Produzierenden Gewerbes auch zu ihren Vorstellungen hinsichtlich der Weiterbildungsinhalte geäußert. Weiterbildungsmaßnahmen sollten danach.

- vorzugsweise an den Erfahrungen anderer Unternehmen und Branchen und an Case Studies orientiert sein (50%),
- die Organisation von Designprozessen als wichtigen Weiterbildungsinhalt aufnehmen,
- auch das Thema Auswahl von Design-Dienstleistern und Kooperation behandeln (40%) sowie
- ebenfalls das Thema „Design als Führungsinstrument“ einschließen (41%).

Dies unterstreicht, dass für zukünftige Designaufgaben die Qualifizierung weiter zu verbessern ist. Für die Erst-Qualifizierung und die Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierung werden folgende Maßnahmen vorgeschlagen (siehe auch Kapitel 4):

Erstqualifizierung

Die Erstausbildung von Designern an Hochschulen bietet noch immer die besten Chancen zur Förderung der Designwirtschaft von der Angebotsseite her. Vorgeschlagen werden in diesem Zusammenhang

- *die Stärkung der Berufsfähigkeit durch Integration ergänzender Bausteine in die Erstausbildung:* Dem Beispiel der Hochschulen in Offenbach (HfG) und Potsdam folgend sollte im Wissenschaftsministerium oder aus dem Kreis designinteressierter Unternehmen heraus über Preise und eine finanzielle Förderung von Zusatzangeboten in den Designstudiengängen nachgedacht werden. Diese ergänzenden Bausteine verfolgen das Ziel, die Berufsfähigkeit von Designabsolventen durch Management-Veranstaltungen, gezielte Auslandsaufenthalte (akademische Studien, aber auch Praktika) und durch Austausch zwischen Hochschulen, Designbüros und designanwendenden Unternehmen zu fördern und öffentlich beispielhafte Projekte auszuzeichnen. Eine solche Designerförderung in der Ausbildungsphase sollte auch ausgebaut werden, zulasten der bisher dominierenden Designförderung, wie sie von Designzentren und anderen Preisgebern veranstaltet wird, weil auch in der Designwirtschaft zu erwarten ist, dass ein qualifiziertes Angebot an prägnanten Nachwuchsdesignern motivierend auf den Einsatz von Designstrategien in Abnehmerbranchen wirken und so die Nachfrageseite der Designwirtschaft stimulieren kann. Hier gibt es erfolgreiche Strategien, u.a. in Großbritannien, dessen Designerszene durch auch international beachtete Förderprogramme vorangebracht wurde.
- *Erstberatungen und Coachings für Existenzgründer/innen:* Zur Förderung der Chancen von Existenzgründungen aus den Designstudiengängen heraus wird vorgeschlagen, ein Förderprogramm für interessierte Hochschu-

len aufzulegen, aus dem zusätzliche Seminare, Workshops, best-practice-Veranstaltungen u.ä. finanziert werden können. Analog zur Existenzgründungsförderung in anderen Wirtschaftszweigen sollten – in Zusammenarbeit mit den Verbänden, die die kompetenten Dozenten und Ansprechpartnern haben oder zumindest vermitteln können – Erstberatungen und Coachings unterstützt werden, durchaus unter Eigenbeteiligung der Existenzgründer/innen, um die Ernsthaftigkeit der Maßnahmen sicherzustellen.

Komplementär- und Weiterbildungs-Qualifizierung

Eine zentrale Rolle bei der komplementären Qualifizierung kommt den Organisationen der Designer/innen zu. Die drei wichtigsten Verbände sind der VDiD, der Bund Deutscher Grafik-Designer (BDG) und die Allianz deutscher Designer. Alle drei Verbände bieten Serviceleistungen für ihre Mitglieder, zu denen auch die Organisation von und die Werbung für Weiterbildungsmaßnahmen gehören. Freilich sind alle Verbände mit diesen Angeboten nicht flächendeckend tätig, und nach Einschätzung von Mitgliedern könnte die Angebotspalette durchaus breiter sein. Die Angebote der Verbände werden nur zum Teil von diesen selbst veranstaltet, zum Teil sind es Leistungen Dritter, die über die Verbände bekanntgemacht werden. Die Weiterbildungsangebote sind durchgehend modular angelegt. Geschlossene Programme mit einem auch formal qualifizierenden Abschluss existieren für berufstätige Designer nicht. Folgende Maßnahmen könnten die Selbstorganisation unterstützen:

- *Unterstützung von Weiterbildungsmaßnahmen durch Organisationen und Verbände:* Die Ausweitung und Intensivierung dieser Angebote wird begrenzt nicht zuletzt durch die „schlanke“ Organisation der Verbände, deren mit wenig Personal ausgestatteten Geschäftsstellen und den Fokus auf ehrenamtlicher Tätigkeit einzelner engagierter Designer. Durch Bereitstellung von Fördermitteln für Mitarbeiter/innen, die gezielt für die Organisation und Durchführung regionaler und landesweiter Weiterbildungsmaßnahmen eingesetzt werden, könnte nicht nur die Professionalität freiberuflicher Designer/innen und ihrer Mitarbeiter/innen gestärkt werden, sondern auch Berufsanfänger ermutigt und unterstützt werden bei der Entscheidung für eine Existenzgründung in der Designwirtschaft.
- *Zollverein School als Koordinierungs- und Bereitstellungszentrum für Weiterbildung:* Eine Schlüsselfunktion könnte in diesem Zusammenhang der Zollverein School mit ihrer Kompetenz und ihrem Dozentenpool für alle Funktionsbereiche und Spezialgebiete des Design insoweit zukommen, als die Entwicklung und Durchführung dezentraler Weiterbildungsangebote – auch solcher, die durch Dritte, wie etwa Verbände betrieben werden – auf vorhandene Ressourcen und Erfahrungen zurückgreifen kann. Auf diese Weise bekommt auch die Zollverein School die Chance, in die Fläche des Landes hinein qualifizierte Weiterbildung anzubieten bzw. anbieten zu lassen.

- *Regionale Initiativen stärken:* Auf regionaler/kommunaler Ebene hat KölnDesign seit Mitte der 90er Jahre Pionierarbeit geleistet. Die Initiative bietet Workshops und Seminare zu verschiedenen Fragen beruflichen und fachlichen Inhalts an, in denen nicht nur Inhaber und Mitarbeiter bestehender Designbüros qualifiziert werden. Die Veranstaltungen sind zugleich ein Ort und eine Gelegenheit zur Netzworkebildung und zum Erfahrungsaustausch der Teilnehmer untereinander. Speziell der Unterstützung potenzieller Existenzgründer/innen in der Designwirtschaft dienen von KölnDesign veranstaltete Gründertage (2006 fand bereits der 7. Gründertag statt). In kleinerem Umfang existiert eine solche selbstorganisierte Initiative im Raum Düsseldorf, wo eine Niederlassung von DesignerDoc Weiterbildungsprogramme speziell für Werbeagenturen und deren Mitarbeiter organisiert.

Exkurs: Betriebliche Weiterbildung in der Kulturwirtschaft – Sonderauswertung des Trendreportes NRW 2004

Seit dem Jahr 2002 erstellt die G.I.B. (Innovative Beschäftigungsförderungsgesellschaft mbH) in Bottrop im Rahmen umfassender Monitoringaktivitäten einen Trendreport NRW. Empirische Basis hierfür ist eine landesweit repräsentative schriftliche Befragung von 1.500 Betrieben. Der Trendreport (Mertens 2004) gibt neben der Darstellung der Beschäftigungserwartungen, Modernisierungsaktivitäten, Chancengleichheit von Männern und Frauen etc. Auskunft über die betriebliche Weiterbildung und damit über die Qualifizierungsbemühungen der Betriebe. Berücksichtigt wurden in der 2004 durchgeführten Befragung sowohl Maßnahmen der formellen Weiterbildung (z.B. interne oder externe Kurse) wie auch informelle Lernformen (z.B. Qualitätszirkel).

Wie eine von der G.I.B. für die ArGe Kulturwirtschaft NRW durchgeführte Sonderauswertung zeigt, zählen nach der zurzeit vorgenommenen Abgrenzung der Kulturwirtschaft (also unter Einbezug u.a. von Handels-, Produktions- und Dienstleistungsunternehmen) von den 1.500 befragten Betrieben 64 zur Kulturwirtschaft, das sind etwas mehr als 4 Prozent der Unternehmensbefragung. Diese Anzahl erlaubt zwar keine repräsentativen Aussagen zum Weiterbildungsprofil in der Kulturwirtschaft, vor allem nicht, wenn diese differenziert nach weiteren Kriterien erfolgen soll, doch lassen sich Tendenzaussagen ableiten. Was die Weiterbildungsaktivitäten und -bereitschaft der Unternehmen betrifft, so kommt die Sonderauswertung der Betriebsbefragung unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Gesamtstudie (also einschließlich der Un-

ternehmen der Kulturwirtschaft) und vor dem Hintergrund der vergangenen und zukünftigen Modernisierungs- bzw. Innovationsbemühungen zu folgenden Ergebnissen:

Beschäftigungssituation, Modernisierungsprofil und Personalentwicklung

- In der Kulturwirtschaft haben in den 12 Monaten vor der Erhebung 40 Prozent der Betriebe grundlegende, also innovationsbezogene Modernisierungsaktivitäten durchgeführt. Dazu zählen die Verbesserung des Managementsystems, die Einführung neuer Produkte, Optimierung der Arbeitsabläufe, Einführung neuer Arbeitsmodelle und neuer Technologie, die Verbesserung des Informations- und Kommunikationssystems bzw. der Kundenorientierung sowie Maßnahmen im Vertrieb und im Marketing. Dieser Prozentsatz für die Kulturwirtschaft liegt deutlich über dem Durchschnittswert von 30 Prozent bei allen Branchen.
- Auch für die kommenden 12 Monate planen die Unternehmen der Kulturwirtschaft in ihrem Betrieb grundlegende Modernisierungen. Im Vergleich aller Branchen ist dies in der Kulturwirtschaft sogar etwas überdurchschnittlich ausgeprägt (22% gegenüber 30%).
- Nach Meinung der Betriebe in der Kulturwirtschaft ist deren Personalentwicklung zurzeit durch Fachkräftemangel, Überalterung oder Nachwuchsprobleme nicht gefährdet. Nur ganz wenige Betriebe (8 %), sehen hier Handlungsbedarf. Eine Einschätzung, die ansonsten in den untersuchten Wirtschaftszweigen so nicht geteilt wird. Hier gehen rund ein Drittel der Betriebe davon aus, dass sie in nächster Zeit damit konfrontiert sind.

Weiterbildungsbereitschaft und -profil

- Mehr als ein Drittel der Betriebe der Kulturwirtschaft (40%) führen keine formellen und informellen Maßnahmen der Weiterbildung durch. Dieser prozentuale Anteil ist im Vergleich zur Gesamtheit aller befragten Betriebe mit 21 Prozent deutlich höher.
- Hinsichtlich der informellen Formen der Weiterbildung überwiegt auch in der Kulturwirtschaft die Form der fachlichen Unterweisung (die Hälfte aller Betriebe der Kulturwirtschaft machen hierzu Angaben). Danach folgen mit 33 Prozent der Mehrfachnennungen „selbstgesteuertes Lernen“ sowie mit 28 Prozent „Gruppen- bzw. Teamarbeit“. Die Teilnahme an Fachtagungen praktiziert ein Fünftel der Betriebe der Kulturwirtschaft, was im Durchschnitt aller Wirtschaftszweige ein deutlich geringerer Prozentsatz ist, jedoch auch in anderen Zweigen üblich ist, beispielsweise dem sonstigen verarbeitenden Gewerbe.

Übersicht 3.Exkurs: Praktizierte Formen informeller Weiterbildung nach Wirtschaftszweigen, einschließlich der Kulturwirtschaft

Wirtschaftszweig	Fachliche Unterweisung	Qualitätszirkel	Job Rotation	Teamarbeit	Selbst-gesteuertes Lernen	Fach-tagungen
Kulturwirtschaft	32 %	12 %	7 %	18 %	21 %	13 %
Primärer Sektor u. Versorgung	40 %	9 %	6 %	15 %	13 %	16 %
Sonst. Verarbeitendes Gewerbe	60 %	16 %	12 %	31 %	21 %	13 %
Metall- u. Elektroindustrie	53 %	17 %	9 %	31 %	33 %	22 %
Baugewerbe	46 %	18 %	14 %	38 %	35 %	27 %
Handel	44 %	14 %	9 %	19 %	26 %	25 %
Nachrichten u. Verkehr	44 %	5 %	2 %	30 %	41 %	38 %
Unternehmensnahe Dienstleistungen	55 %	22 %	8 %	34 %	49 %	41 %
Öffentl. u. politische Dienstleistungen	37 %	22 %	11 %	34 %	19 %	33 %
Gesundheits- u. Sozialwesen	77 %	28 %	14 %	48 %	43 %	42 %
Personenbezogene Dienstleistungen	35 %	11 %	6 %	28 %		
Gesamt	51 %	18 %	10 %	33 %	33 %	29 %

* Sonderauswertung auf der Basis der aktuellen Abgrenzung der Kulturwirtschaft

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 2005 nach Mertens 2004

- Als zentrale Gründe für die Nichtdurchführung von Maßnahmen der Weiterbildung werden seitens der Betriebe der Kulturwirtschaft für die vergangenen 12 Monaten vor allem das derzeitige vorhandene Qualifikationsniveau der Mitarbeiter/innen und die Unmöglichkeit diese frei zustellen genannt. Eine zu vernachlässigende Rolle spielten bislang bei der Weiterbildungsferne einiger Betriebe in der Kulturwirtschaft fehlende finanzielle Mittel, kein passendes Angebot oder eine grundsätzlich ablehnende Haltung gegenüber Weiterbildungsmaßnahmen.

Weiterbildungsplanung und Unterstützungsbedarf

- Instrumente der betrieblichen Weiterbildung, wozu Mitarbeitergespräche, Bedarfsanalysen und/oder Weiterbildungspläne zählen, werden von 28 der befragten 64 Betriebe der Kulturwirtschaft nicht eingesetzt. Betriebe mit einer Weiterbildungsplanung fahren dann zumeist mehrgleisig, jedoch

überwiegen dabei Mitarbeitergespräche. Ähnlich ist die Situation bei den anderen Wirtschaftszweigen.

- Wie bei allen untersuchten Wirtschaftszweigen sehen weniger als 10 Prozent der Betriebe der Kulturwirtschaft einen Unterstützungsbedarf bei der Planung und Durchführung ihrer Weiterbildungsmaßnahmen. Wenn dies als erforderlich eingeschätzt wird, dann geht es um Kooperationen mit anderen Betrieben, individuelle Beratungsgespräche seitens der Experten der Kammer und bezuschusste Beratungen durch freie Berater.

Die Sonderauswertung der Unternehmensbefragung im Rahmen des Trendreports NRW zur Weiterbildung in der Kulturwirtschaft macht – ohne dass auf teilmarktspezifische Besonderheiten eingegangen werden kann – zweierlei deutlich: die vergleichsweise überdurchschnittlichen Modernisierungs- und Innovationsaktivitäten der Betriebe dieser Branche sind nicht zwangsläufig mit einem Mehr an Weiterbildung verbunden.

Vermutlich ist dies jedoch weniger ein Indiz für eine unterdurchschnittliche Weiterbildungsbereitschaft in der Kulturwirtschaft, wie es u.a. auch die Versorgungswirtschaft aufweist, sondern lässt sich auf ein Set an spezifischen strukturellen Bedingungen der Branche zurückführen. Von zentraler Bedeutung ist dabei die Betriebsgröße. So ist in der Befragung der Anteil an Betrieben mit mehr als 100 Beschäftigten in der Kulturwirtschaft deutlich geringer als bei allen anderen Betrieben (9% gegenüber 18%). Gerade in dieser Betriebsgrößenklasse werden aber ansonsten nahezu von allen Betrieben formelle wie informelle Maßnahmen der Weiterbildung durchgeführt. Dieser strukturelle Aspekt korreliert mit dem Alter der Betriebe. Die Betriebe der Kulturwirtschaft sind auch in der Befragung vergleichsweise jung. Ein Viertel wurde zwischen 1990 und 1999 gegründet und spiegelt den Gründungsboom in der Kulturwirtschaft in den 90er Jahren wider. Erfahrungsgemäß sind die Gründer/innen dieser Unternehmen zumeist jünger und damit auf dem aktuellen Qualifikationsniveau. Haben diese Betriebe Beschäftigte, dann zählen diese vielfach zur selben Altersgruppe mit einem ähnlichen Qualifikationsniveau.

Diese Aspekte dürften auch der Hintergrund dafür sein, dass die Mehrzahl der Betriebe der Kulturwirtschaft zurzeit keine Probleme in der Personalentwicklung sieht und deshalb auch Maßnahmen der betrieblichen Weiterbildung für nicht erforderlich hält. Nur wenige Betriebe plädieren für eine spezifische betriebsbezogene Unterstützung seitens des Landes oder der Kammern. Wie bei vielen anderen Wirtschaftszweigen wird dies als Aufgabe der Branche angesehen und nahezu ausschließlich in Eigenverantwortung organisiert.

Was die Formen der Weiterbildung betrifft, so gibt es im Vergleich zu den anderen in der Befragung erfassten Wirtschaftszweige keine herausragenden Besonderheiten, es überwiegt wie fast generell bei den Betrieben die Form der fachlichen Unterweisung der Mitarbeiter/innen.

5 Die Bedeutung von Kunst- und Musikhochschulen für die Kultur- und Kreativwirtschaft in NRW

Produkte und Dienstleistungen, die in der europäischen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts entwickelt, produziert und nachgefragt bzw. konsumiert werden, sind in zunehmendem Maße auf die „Kreativen“ aus den Kunst-, Musik-, Designbereichen etc. angewiesen. Kommunikative Technologien suchen nach Inhalten (Contents), die sie verkaufssteigernd nutzen können. Firmen und Unternehmen, die diese Technologien entwickeln und anbieten, benötigen immer wieder neue inhaltliche Anstöße. Impulse dafür kommen oft von den „Kreativen“.

Seit dem Jahre 2007 rechnet die Landesregierung die Kultur- und Kreativwirtschaft zu den Leitmärkten Nordrhein-Westfalens. Damit kommt auch den Kunst- und Musikhochschulen des Landes eine neue Bedeutung zu. Neben den traditionellen naturwissenschaftlichen und technischen Hochschulen, deren Forschungs- und Entwicklungslabore zukunftssträchtige Innovationen hervorbringen, sind auch Kunst- und Musikhochschulen sowie Universitäten und Fachhochschulen mit Designstudiengängen wichtige Einrichtungen für die Kultur- und Kreativwirtschaft und damit für wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen Nordrhein-Westfalens. Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen des Landes NRW bilden für ein breites Spektrum an Kulturberufen und kulturbezogenen Tätigkeiten aus, u.a. in Musik, Kunst, Kunstgeschichte, Design, Schauspiel, Journalismus, Film etc. Sie vermitteln in zunehmendem Maße Qualifikationen auch für Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft: Bezogen auf deren Teilmärkte sind dies im Einzelnen:

- **Kunstmarkt:** die Kunstakademien Düsseldorf und Münster, die Kunsthochschule für Medien Köln;
- **Musikmarkt:** die Musikhochschulen in Köln und Detmold, die Robert-Schumann-Hochschule Düsseldorf, die Folkwang Hochschule Essen, die Universität Paderborn;
- **Designmarkt:** die Universitäten Duisburg-Essen (ab 01.10.07 Folkwang Hochschule Essen) und Wuppertal; die Fachhochschule Aachen, FH Bielefeld, FH Dortmund, FH Düsseldorf, FH Köln, FH Münster, FH Niederrhein;
- **Literatur- und Buchmarkt:** u.a. die Universität Dortmund, die Universität Wuppertal sowie die Hochschulen mit geisteswissenschaftlichen Fakultäten;
- **Film- und TV-Wirtschaft:** die Internationale Filmschule Köln, die Kunsthochschule für Medien Köln, die Universität Bochum und die FH Dortmund.

In der Vergangenheit fanden beispielsweise die Studierenden und Absolvent/innen der Musik- und Kunsthochschulen des Landes ihr Tätigkeitsfeld vor allem in einer künstlerischen Selbstständigkeit und vielfach in öffentlichen Einrichtungen (z.B. als Orchestermusiker/in oder Museumskurator/in). Aufgrund veränderter wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und des steigenden Bedarfs an Hochqualifizierten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, werden in Zukunft zunehmend mehr Absolvent/innen außerhalb des öffentlichen Sektors eine Beschäftigung suchen. Dabei spielen die Hochschulen, Universitäten und Fachhochschulen eine wichtige Rolle, mit positiven Effekten für die Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes (Kapitel 3) sowie für die Stadt- und Regionalentwicklung.

Im Bericht werden die Qualifizierungsangebote dieser Einrichtungen in drei Themenbereichen untersucht:

- Qualifizierungsangebote für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft;
- Qualifizierungs- und Unterstützungsangebote für Existenzgründer/innen und Berufseinsteiger/innen;
- Aktivitäten und Leistungen zur Stärkung wirtschaftlich relevanter Netzwerke und Transferleistungen.

5.1 Musikhochschulen

Mit den vier Musikhochschulen hat das Wissenschaftsministerium des Landes Nordrhein-Westfalen im Jahr 2004 „Zielvereinbarungen“ zu folgenden Punkten abgeschlossen:

- Bildung von Schwerpunkten, die Stärkung von Profilen und auf eine daraus resultierende Arbeitsteilung zwischen den Hochschulen,
- musikpädagogische Offensive zur Nachwuchsförderung und
- Stärkung fachlicher Kompetenzen, um Studierende neben der künstlerischen Ausbildung auch in ökonomischen und gesellschaftlichen Themen zu qualifizieren.

Für jeden Musikhochschulstandort soll demnach in Nordrhein-Westfalen ein individuelles und zukunftsweisendes Profil geschaffen werden, das die künstlerische Exzellenz und die internationale Konkurrenzfähigkeit stärkt. Gleichzeitig soll die künstlerische Qualifizierung stärker auf Berufsfelder ausgerichtet werden. Indem zusätzliche Lehrinhalte noch stärker an Praxis- und Marktbedingungen ausgerichtet werden, kann die Ausbildung mehr als bisher auf Berufe

und Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft vorbereiten, ohne dass dabei die künstlerische Qualifizierung vernachlässigt wird. Dies zeigen auch die bis 2008 umgesetzten Zielvereinbarungen, die

- eine stärkere Vernetzung der Ausbildung mit Unternehmen und Betrieben in potenziellen Berufsfeldern anstreben (z.B. Musikhochschule Köln);
- Interdisziplinarität, mehr Ensembletraining und Einbeziehung aktueller Entwicklungen in die Ausbildung fördern, um Berufschancen von Absolventen zu erhöhen (z.B. Musikhochschule Köln, Folkwang Hochschule);
- den Aufbau regionaler marktorientierter Musiknetzwerke unterstützen (z.B. Musikhochschulen Köln, Detmold);
- das Angebot im Segment populärer Musik erweitern, beispielsweise durch die Einbeziehung von Jazz, Pop- und Weltmusik in bestehende gestufte Studiengänge.

Die Situation der Musikhochschulen des Landes NRW lässt sich aktuell folgendermaßen beschreiben (Übersicht 5.1.1):

- Die Musikhochschulen Nordrhein-Westfalens haben im In- und Ausland einen sehr guten Ruf. Dieser gute Ruf prägt das Musikimage des Landes. Dies ist auch der Grund dafür, dass zwischen 30 und 50 Prozent der Studierenden an den Musikhochschulen des Landes NRW aus dem Ausland stammen (insbesondere aus Asien, China und der Russischen Föderation), insgesamt aus vielen Ländern (z.B. an der Musikhochschule in Detmold kamen im Jahre 2005 die Studierenden aus 47 unterschiedlichen Ländern). Das internationale Spitzenniveau der Hochschulen zeigt sich auch daran, dass deutsche Bewerber/innen zum Teil die Aufnahmeprüfung nicht mehr bestehen, an der Folkwang Hochschule Essen gab es im Jahre 2005 im Fach „Klavier“ ausschließlich ausländische Studierende. Da viele Absolvent/innen aus dem Ausland Nordrhein-Westfalen und Deutschland nach dem Studium wieder verlassen, könnte dies in Deutschland zu Engpässen im Orchestermarkt führen, es sei denn, ausländische Musiker/innen werden – wegen ihrer hohen Professionalität – auch in den hiesigen Orchestern und Musiktheatern beschäftigt.
- Die Musikhochschulen wissen in der Regel nur wenig über spätere berufliche Tätigkeiten ihrer Absolvent/innen. Es wird lediglich angenommen, dass ein Teil in Orchestern arbeitet, ein Teil in öffentlichen und privaten Musikausbildungseinrichtungen (hier vielfach ohne pädagogische Ausbildung), und viele auf dem freien Markt, also in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Nach dem Stand der Alumni-Datenbank der Musikhochschule Köln vom Juni 2004 arbeitet mindestens jeder fünfte Absolvent freiberuflich, in der Regel in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Journal 2004/05, 45). Die Mehrfach­tätigkeit ist für viele Absolvent/innen die Regel.

Übersicht 5.1.1: Qualifizierungsangebote der Musikhochschulen in Nordrhein-Westfalen für Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft

Qualifizierungsangebote	Robert Schumann Hochschule Düsseldorf	Folkwang Hochschule Essen	Hochschule für Musik Köln	Musikhochschule Detmold
Erstqualifizierung für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- u. Kreativwirtschaft	- Instrumental-ausbildung - Komposition - Dirigieren - Gesang - Musikpädagogik - Kirchenmusik - Musikwissenschaft - Ton- und Bildtechnik (Kooperation mit FH) - ca. 250 Konzerte jährlich (u.a. Musiktheaterprojekt)	- Instrumental-ausbildung - Komposition - Dirigieren - Gesang - Musikpädagogik - Kirchenmusik - Musiktheater - Schauspiel - Tanz, Jazz, Musical - Pantomime - Lehramt - ca. 300 Konzerte jährlich	- Instrumental-ausbildung - Komposition - Dirigieren - Musikpädagogik - Jazz, Gesang, Tanz - Lehramt - Kirchenmusik - Pre-College Cologne (neuer Aufbaustudiengang für Hochbegabte) - Promotion - zahlreiche Konzerte	- Instrumental-ausbildung - Dirigieren - Komposition - Musikpädagogik - Musikvermittlung und Konzertpädagogik - Gesang - Musiktheorie - Lehramt (G/GS) - Kirchenmusik - Musikübertragung (Tonmeisterstudium) - Musikwissenschaft - zahlreiche Konzerte
Weiterbildungsqualifizierungen auch für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- u. Kreativwirtschaft	- Stagepräsentation (Workshops) - Orchesterexamen (4 Semester) - Toningenieurseminare - Masterstudiengang Internationales Kunstmanagement am „CIAM“ - Oper - Klaviermusik und Begleitung - Kammermusik	- Orchesterexamen (4 Semester) - Kammermusik - Sommerakademien (geplant) - Spartenübergreifende Projekte und Unterstützung durch Projektmanager	- Konzertexamen - Orchesterexamen (4 Semester) - Internationales Kunstmanagement am „CIAM“ - Internationale Meisterkurse (u.a. in Montepulciano, Italien) - Tanzpädagogik	- Orchesterexamen (4 Semester) - Musiktheater/Operngesang - Musikvermittlung - Musiktheorie - Summerschool für junge Talente
Ergänzende Qualifizierungen zur Vorbereitung und Begleitung von Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	- Bewerbungstraining - Unterstützung zur Vorbereitung auf Vorspiel - Baustein „Medienrecht“ (in Planung) - Existenzgründerseminare (fachspezifisch) - Alumninetzwerk	- Einbindung in „Initiative Campus-Start Essen“ (Vortragsreihen, Coaching, Netzwerke) - Bewerbungstraining	- individuelle Vorbereitung auf Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft durch Lehrende, die in der Praxis verankert sind (z.B. in Jazz, Pop, Weltmusik) - Vorspieltraining	- individuelle Vorbereitung und Empfehlungen von Dozenten - professionelle Vorbereitung durch Professur „Musikvermittlung“ - Aufbau eines Career Centers - staatlich subventioniertes Kammerorchester (20-25) mit Absolventen als Ausgangsbasis für die berufliche Tätigkeit - Alumninetzwerk
Transferleistungen können Clusterentwicklungen unterstützen	- Vermittlungsagentur (Klangkontakt) - Orchesteraushilfen	- Vermittlungsagentur (Künstlerisches Büro) - Kooperationsprojekt „Aladin“ mit Theater Essen	- Vermittlungsdatei - zahlreiche Kooperationen, u.a. Philharmonie u. Oper Köln, Industrierverbände Düren, Jülich u. Euskirchen, WDR	- Vermittlungsagentur

- Alle Hochschulen bilden in ihrer Erstausbildung auf international höchstem Niveau aus. Dabei gibt es zunehmend Möglichkeiten der Spezialisierungen, auch in der populären Musik: So bezieht in jüngster Zeit die Musikhochschule Köln die marktnahe Populärmusik in die Erstausbildung ein. Die Folkwanghochschule in Essen bietet eine spezialisierte Musical-Ausbildung an (die der Darstellenden Kunst zugerechnet wird). Das im Aufbau befindliche Orchesterzentrum in Dortmund bildet gezielt für eine Tätigkeit in Orchestern aus. Eine Besonderheit stellt die seit 1949 existierende 10-semesterige Tonmeisterausbildung am Erich-Tienhaus-Institut der Hochschule für Musik in Detmold dar, wie sie vergleichbar in Deutschland nur noch in Berlin angeboten wird. Neu aufgestellt hat sich die Robert Schumann Hochschule mit einem Studiengang für Ton- und Bildtechnik.

Einen stark nachgefragten Studiengang für die Musikwirtschaft bietet die Universität Paderborn seit dem Wintersemester 2002/2003 mit dem Bachelor/Master of Arts in Popular Music and Media an, das auf großen Zuspruch stößt: Auf die 35 Studienplätze bewerben sich jährlich etwa 400 Studierende. Mit der Ausrichtung auf Musikbusiness, Management, Journalismus und Promotion hat dieses Studium einen hohen Praxisbezug. Ein Praxissemester in einem Betrieb der Musikwirtschaft ist Bestandteil des Studiums. Vortragsreihen mit Vertretern der Musik- und Medienwirtschaft geben vielfältige Einblicke in das spätere Berufs- und Tätigkeitsfeld.

- Die Musikhochschulen in Nordrhein-Westfalen bieten inzwischen in steigendem Maße komplementäre Qualifizierungsangebote an. Ein Großteil dieser Angebote bereitet zwar nach wie vor auf eine Tätigkeit im öffentlichen Sektor vor (z.B. das Orchesterexamen), jedoch manche auch für Tätigkeiten in der Musikwirtschaft. Der Studiengang für Toningenieure an der Robert Schumann Hochschule Düsseldorf, der gemeinsam mit der Fachhochschule Düsseldorf angeboten wird, ist hierfür ein gutes Beispiel. Ein neues wichtiges Angebot bietet das Zentrum für internationales Kunstmanagement (CIAM) an: den postgraduierten Studiengang Musikmanagement für Musikhochschulabsolvent/innen (S. 198).
- Studierende und Lehrende an Musikhochschulen sind grundsätzlich offen, wenn es darum geht, während der Musikausbildung auch wirtschaftliche und marktbezogene Fragen zu erörtern. Trotz einer Reihe von Initiativen (z.B. zur Existenzgründung) werden Studierende formell jedoch nur in geringem Maße für Existenzgründungen motiviert und qualifiziert. Dozenten an Musikhochschulen betrachten dies auch nicht als ihre Aufgabe. Sie wissen, dass die meisten Musikstudent/innen schon während des Studiums in regionale Musikmärkte eingebunden sind, als Orchestermusiker, als Chorleiter oder als Mitglied einer Band. „Klassische“ Existenzgründungen wie in technischen Studienfächern unmittelbar aus Musikhochschulen heraus bilden eher die Ausnahme. Ein erfolgreiches Beispiel für eine solche „Aus-Gründung“ ist das „Swing-Time“ Musical-Theater, das aus der Folkwang-Hochschule in Essen hervorgegangen ist.

- In jüngster Zeit allerdings mehren sich die Stimmen, dass die Musikhochschulen gründungsrelevantes Wissen schon frühzeitig während der Ausbildung bzw. des Studiums vermitteln sollten (u.a. Kulicke/Görisch 2002, 72-74). An einzelnen Musikhochschulen gibt es daher auch schon Überlegungen, wie Studierende auf eine spätere Selbstständigkeit als Künstler/in vorbereitet werden können (z.B. an der Robert-Schumann-Hochschule und der Musikhochschule Köln, der Folkwang Hochschule Essen). Zur Bündelung von Ressourcen der Musikhochschulen werden vor allem Kooperationsmodelle mit anderen Einrichtungen am Standort angestrebt (z.B. Folkwang Hochschule in Essen). Solche Qualifizierungsleistungen der Musikhochschulen für Musiker/innen, Komponist/innen und ihr internationaler Ruf sind ein Beitrag zur Entwicklung regionaler Netzwerke der Musikwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. In diese Netzwerke sind auch die Musikhochschulen eingebunden, die traditionell mit ihren Studierenden Transferleistungen für die Musikwirtschaft und auch für andere Teilmärkte erbringen, zum Beispiel für die Film- und Fernsehwirtschaft.
- Der hohe Anteil an ausländischen Bewerber/innen und Studierenden und das internationale Medieninteresse am Musikleben in Deutschland zeigt, wie groß das Prestige der Musikhochschulen im Lande ist. Dies wiederum wirkt sich auch positiv auf das internationale Image des Landes und die Standorte der Musikhochschulen in Nordrhein-Westfalen aus.

Bei der derzeitigen Umsetzung der „Zielvereinbarungen“ sind die Musikhochschulen des Landes auf einem guten Wege, Antworten auf die Herausforderungen einer immer wichtiger werdenden Kultur- und Kreativwirtschaft zu finden. Hierbei wird es darauf ankommen, die hervorragende Qualität der Ausbildung und das ausgezeichnete internationale Image der Einrichtungen zu bewahren. Allerdings besteht hinsichtlich der künstlerischen Selbstständigkeit und damit der Vorbereitung auf Existenzgründungen noch Handlungsbedarf.

5.2 Kunsthochschulen

Die Kunstausbildung in NRW findet insbesondere an den drei Kunsthochschulen des Landes in Düsseldorf, Köln und Münster statt. Die unterschiedlichen Gründungszeitpunkte dieser Hochschulen haben auch ihre jeweiligen Profile beeinflusst. So ist die traditionsreiche, 1773 gegründete Kunsthochschule Düsseldorf im „Feld der freien Künste“ aktiv, die noch junge Kunstakademie in Münster (seit 1987 selbstständig) qualifiziert sowohl im Bereich der freien Künste (rund 60% der Studierenden) als auch für das Lehramt. Die 1989 gegründete Kunsthochschule für Medien in Köln hat demgegenüber ihren Schwerpunkt in der medialen Kunst.

Die Situation an den Kunsthochschulen des Landes stellt sich zurzeit wie folgt dar (Übersicht 5.2.1):

- An den Kunsthochschulen werden in erster Linie „Künstlerpersönlichkeiten“ ausgebildet, die sich später als selbstständige Künstler/innen auf dem Kunstmarkt bzw. in andern Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft behaupten müssen. Ebenso werden zukünftige Kunstlehrer/innen in den jeweiligen Lehramtsstudiengängen auf ihre Tätigkeit in weiterführenden Schulen vorbereitet. Eine Erfolgsquote der Absolvent/innen von Kunsthochschulen ist nicht bekannt. Doch schätzen Experten, dass im Bereich der freien Künste ausschließlich zehn Prozent aller Absolvent/innen von Kunsthochschulen von ihrer Kunst leben können, immerhin aber etwa 40 Prozent zumindest teilweise ihren Lebensunterhalt aus künstlerischer Tätigkeit bestreiten.
- Bei Studienbeginn haben Studierende an den Kunsthochschulen sehr unterschiedliche Vorerfahrungen und Berufsvorstellungen. Die Situation der Absolvent/innen der Kunsthochschule für Medien in Köln stellt sich dabei deutlich anders dar als die bei den Absolvent/innen der Kunsthochschulen für freie Künste. Rund 90 Prozent der an der Kunsthochschule für Medien Studierenden haben vor Studienbeginn bereits Praxiserfahrungen (z.B. Praktika in Betrieben etc.). Viele von ihnen haben klare Vorstellungen von der späteren beruflichen Tätigkeit in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Studierende in der freien Kunst setzen demgegenüber auf ihre Entwicklung und Entfaltung als Künstlerpersönlichkeit. Sie sind davon überzeugt, oder hoffen zumindest, später als freie Künstler/in erfolgreich zu sein. Trotzdem haben sie häufig noch sehr diffuse Vorstellungen von ihrer späteren beruflichen Tätigkeit.

In jüngster Zeit etablieren sich in Nordrhein-Westfalen Weiterbildungsstudiengänge für Absolvent/innen von Kunsthochschulen. Ein herausragendes Beispiel dafür ist der im Jahre 2005 in Köln eingerichtete postgraduierte Masterstudiengang für Musik und Kunst „Internationales Kunstmanagement“ (CIAM). Dort kooperieren die Kunstakademie in Düsseldorf, die Kunsthochschule für Medien in Köln, die Robert Schumann Musikhochschule und die Musikhochschule Köln. Das CIAM setzt mit seinem Modul für kunstrelevante Rechtsgebiete bundesweit Akzente. Der Nachweis eines künstlerischen Hochschulgrads sowie die erfolgreiche Teilnahme am Zulassungsverfahren, einschließlich einer mündlichen Eignungsprüfung, sind die Voraussetzungen für die Zulassung zu diesem Studiengang, der in seiner Art einzigartig in Deutschland ist. Ein weiterer postgraduierter Studiengang ist der Studiengang „Architektur“ (Baukunst) an der Kunstakademie Düsseldorf, der Absolventen von Architekturstudiengängen aus der ganzen Welt nach Düsseldorf lockt, wo sie in einem anregenden Umfeld ihre Qualifikationen vertiefen können.



CIAM - Zentrum für internationales Kunstmanagement

Seit 2005 bietet das Hochschulinstitut mit Sitz an der Hochschule für Musik Köln den 4-semestrigen Master-Studiengang Kunstmanagement an. Es beruht auf einem besonderen Kooperationsmodell zwischen der Kunstakademie Düsseldorf, der Robert-Schumann-Hochschule Düsseldorf, der Hochschule für Musik Köln und der Kunsthochschule für Medien Köln sowie weiteren Kooperationspartnern.

- Zugangsvoraussetzungen: Bachelor oder vergleichbarer Hochschulgrad in einem künstlerischen Fach (Bildende Kunst, Medienkunst, Musik, Darstellende Kunst).
- Themenblöcke: Kunst und Kulturwissenschaft, Organisation, Technik und Management, Finanzen und Wirtschaft, Kunst und Recht sowie Praxisprojekte.
- Perspektiven: Besserer Berufseinstieg und spätere Übernahme von gestalterischen und leitenden Aufgaben in Kulturbetrieben oder freiberuflich. Stärkung beruflicher Perspektiven in Bezug auf den Wirkbereich von Kunst und Kunsttransfer.

- An den Kunsthochschulen dominiert das Meisterklassenprinzip (in Münster im Klassenverband). Damit hängt der spätere Erfolg auf dem Kunstmarkt von der persönlichen Unterstützung der betreuenden Hochschuldozent/innen ab, insbesondere von deren Kontakten und persönlichen Netzwerken. Dozent/innen fördern damit nicht nur künstlerische Entwicklungen, sondern können auch Einfluss auf berufliche Perspektiven nehmen. Eine strukturierte und formalisierte Sensibilisierung und Qualifizierung für Existenzgründungen findet in künstlerischen Studiengängen bislang allerdings kaum statt, obwohl auch freie Künstler/innen auf gründungsrelevantes Wissen auch schon während ihrer Ausbildung angewiesen sind.

Alle drei Hochschulen bieten ihren Studierenden jedoch regelmäßig „Matching-Gelegenheiten“ an, damit sie mit ihren Kenntnissen und Fähigkeiten von Marktakteuren und von potenziellen Kunden, Auftraggebern und Betrieben wahrgenommen werden und Kontakte aufbauen können. Solche Gelegenheiten sind die jährlichen „Rundgänge“ an den Kunstakademien Düsseldorf und Münster, bei denen die neuesten Arbeiten der Studierenden der Fachwelt und Öffentlichkeit oder die „Showcases“ an der Hochschule für Medien in Köln, wo Arbeiten der Absolvent/innen der Hochschule Medienvertretern und anderen Experten vorgestellt werden. In der Regel bemühen sich Studierende schon frühzeitig um Ausstellungsmöglichkeiten in privaten Galerien oder in Ausstellungsprojekten (z.B. in Münster).

- Die Kunsthochschulen qualifizieren zur künstlerischen Selbstständigkeit. Klassische Ausgründungen aus Kunsthochschulen sind selten. Es gibt jedoch in Köln zwischenzeitlich ein AV-Gründungszentrum. Dieses Projekt entwickelt sich derzeit zu einem Standort für Gründer/innen der Medien-

Übersicht 5.2.1: Qualifizierungsleistungen der Kunsthochschulen in Nordrhein-Westfalen für Tätigkeiten in der Kulturwirtschaft

Qualifizierungsangebote	Kunstakademie Düsseldorf	Kunstakademie Münster	Kunsthochschule für Medien Köln
Erstqualifizierung für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur und Kreativwirtschaft	- Freie Kunst (Malerei, Bildhauerei, Grafik, Bühnenbild, Fotografie, Video und Film etc.) - Lehramtsstudiengang Sekundarstufe II	- Freie Kunst (Malerei, Bildhauerei, Grafik, Film, Video, Neue Medien, Fotografie, Performance) - Lehramtsstudiengänge (Primarstufe, Sekundarstufen I und II)	- Grundständiger Studiengang Audiovisuelle Medien - Schwerpunkte: - Medienkunst (freischaffend) - TV-Film - Mediengestaltung - Medienwissenschaft
Weiterbildungsqualifizierungen für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft	- Masterstudiengang Internationales Kunstmanagement am „CIAM“ - Architektur (Baukunst)	- Zentrum für Kunstrecht: Aufbau von praxisnahen studienbegleitenden Angeboten zum Thema „Kunst und Recht“ - Einbindung in den Masterstudiengang Internationales Kunstmanagement am „CIAM“	- Grundständiger Studiengang Audiovisuelle Medien (postgraduatier Studiengang) - Masterstudiengang Internationales Kunstmanagement am „CIAM“
Ergänzende Qualifizierungen zur Vorbereitung und Begleitung von Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	- „Rundgang“ u.a. auch Funktion einer „Kunstbörse“ mit ca. 30.000 Besuchern - Individuelle, informelle Kontakte mit Lehrenden	- Konzept „Kunst und Öffentlichkeit“: Während des Studiums werden Projekte (insbesondere Ausstellungen) von Studierenden als Gesamtprozess geplant und umgesetzt, die aus der Praxis an die Akademie hergetragen werden (2004: 163 Ausstellungen) - Persönliche Betreuung durch Klassenleiter/innen - „Rundgänge“ - Veranstaltungsreihe zur Vorbereitung auf die Selbstständigkeit (Themenvermittlung durch Praktiker) - Unterhaltung eines Ausstellungsbüros	- Studenten und Absolventen-Wettbewerb „Kurz und schön“ (Werbefilm, Imagefilm, experiment. Kurzfilm) in Koop. mit dem WDR - „Showcase“ Präsentation ausgewählter Filme von Absolventen für eingeladene Medienbranche - Ausstellungen von Arbeiten auf der Art Cologne - „Pitching“, Vorstellung von 15 Stoffen für lange Spiel- und Dokumentationsfilme - Präsentationswoche (Projektausstellung von 120-150 Projekten und Presserundgang) - Individuelle, informelle Kontakte und Vermittlungen durch Lehrende
Transferleistungen können Clusterentwicklungen unterstützen	- Projekt „Galerie der Meister“ als Ausstellung der Lehrenden seit 1945 - Punktueller Transfer mit Betrieben (z.B. Ausstellungen)	- Transferleistungen mit dem Konzept „Kunst und Öffentlichkeit“: Große Nachfrage seitens Unternehmen, Öffentlichem Sektor, Non-Profit-Organisationen - Unterhaltung eines Ausstellungsbüros	- „Showcase“ (s.o.) - Ankauf von Filmen durch die Fernsehsender (WDR, arte, Canal Plus etc.) - Festivalbüro (koordiniert Festivalinformationen) - Newsletter für Festivals und Ausschreibungen - Forschung: mit Kreativ- und Technologiepartnern

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

und Kommunikationsbranche, insbesondere von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen. Eine gelungene Ausgründung der Kunsthochschule für Medien in Köln ist des Weiteren das „Institute for mixed reality“ mit ca. 20 Beschäftigten. Ein anderes Beispiel ist die ebenfalls erfolgreiche Galerie Gmyrek in Münster, die aus der Kunstakademie Münster hervorgegangen ist.

Wie in der Musik tragen auch die Kunsthochschulen durch ihr nationales und internationales positives Image sowie durch ihre Qualifizierungs- und Transferleistungen (u.a. durch Forschungen mit Technologiepartnern) zur Entwicklung von Clustern in der Kultur- und Kreativwirtschaft bei. Zu diesen Transferleistungen für Unternehmen zählen zum Beispiel innovative Kurzfilme der Kunsthochschule für Medien in Köln, die durch den WDR oder andere TV-Sender angekauft werden, oder Projekte im Segment „Kunst und Öffentlichkeit“ der Kunstakademie Münster, die von manchen Unternehmen in Münster nachgefragt werden.

- Erfahrungsgemäß werden gerade im Umfeld von Hochschulen Räume nachgefragt, die als Ateliers, Büros, Studios oder Übungsräume genutzt werden können. Dies erleichtert die Verbindung von Studium und Vorbereitung auf spätere berufliche Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, was sich bislang jedoch erst wenig in entsprechenden Konzepten oder Rahmenplänen in den Ausbildungsorten niedergeschlagen hat. Insbesondere eignen sich hierfür leerstehende und temporär nutzbare Gewerbe- und Industrieflächen. Durch die Aktivierung solcher Flächen lassen sich „spin-off-Effekte“ unterstützen und können „lokale Ausstrahlungsräume“ entstehen, die sich auch, wie Beispiele u.a. in Berlin oder München zeigen, zu attraktiven „Go-Areas“ für Kunst- und Kulturinteressierte entwickeln.

Alle Kunsthochschulen in NRW haben national wie international ein herausragendes Image. Sie qualifizieren auf einem sehr hohen Niveau. Doch bislang ist lediglich die Kunsthochschule für Medien in Köln enger mit den Märkten der Kultur- und Kreativwirtschaft verknüpft. Die beiden anderen Kunstakademien streben eine stärkere Marktnähe an, ohne dabei ihr künstlerisches Profil zu verwässern. Für die Kunstakademien wird es in Zukunft insgesamt darauf ankommen, Studierende noch besser auf einen breite Palette an Berufsfeldern vorzubereiten.

5.3 Designstudiengänge an Universitäten und Fachhochschulen

An den Universitäten Wuppertal und Essen/Duisburg sowie an den sieben Fachhochschulen in Aachen, Krefeld, Bielefeld, Dortmund, Düsseldorf, Köln und Münster werden Studierende für eine spätere Tätigkeit im Berufsfeld „Design“ ausgebildet. Die einzelnen Ausbildungsstätten weisen bei jeweils unterschiedlichen Qualifizierungsprofilen einige hochspezialisierte Nischen auf. Die Situation lässt sich folgendermaßen beschreiben (Übersicht 5.3.1):

- Eine Reihe von Hochschulen in NRW bieten Studiengänge im Produkt- und Kommunikationsdesign an. Sie sind überwiegend stark anwendungsorientiert ausgerichtet. Erwartet werden seitens der Ausbildungseinrichtungen frühzeitige Praxiserfahrungen, die in Münster beispielsweise durch ein dem Studium vorgeschaltetes verpflichtendes Praktikum erworben und während des Studiums durch ein freiwilliges Projektsemester zusätzlich vertieft werden. Die Anwendungsorientierung wird auch dadurch vermittelt, dass ein Großteil der Lehrenden eine ähnliche Praxis aufweist bzw. aus Unternehmen kommt und im Verlauf des Studiums immer wieder Projekte im Auftrag der Wirtschaft durchgeführt werden. Manche Einrichtungen bieten zudem hochspezialisierte Vertiefungsrichtungen an: So gibt es zum Beispiel in Aachen einen Studiengang für Gestaltungsfragen in der Luft- und Raumfahrt, bei dem der Fachbereich Design der Fachhochschule Aachen mit dem Fachbereich Luft- und Raumfahrttechnik der Fachhochschule kooperiert. An der FH Dortmund wird der Masterstudiengang „Sceneographic-Design und Communication“ (Set-Design) angeboten, mit dem eine deutschlandweite Profilierung angestrebt wird, die über die traditionelle Bühnenbild-Ausbildung hinausgeht.
- Über den starken Praxisbezug der Einrichtungen hinaus gibt es an den Hochschulen in NRW zunehmend spezialisierte Angebote zur Förderung von Existenzgründungen. In Wuppertal mit seinen deutschlandweit anerkannten Gründungsaktivitäten (u.a. Projekte Bizeps I+II, Institut für Gründungsforschung), haben sich im Bereich Design u.a. Gründerstammtische und Alumni-Netzwerke entwickelt. In Aachen werden vom Fachbereich Wirtschaft Gründungsseminare zur Bewerbung, Förderung der Teamfähigkeit etc. als Wahlveranstaltungen angeboten. Die dortige Transferstelle bietet zusätzlich einen Career Service an.

Die FH Münster setzt erfolgreich auf die Veranstaltungsreihe „*Geschäftsfeldmining*“. In ihr werden den teilnehmenden Studierenden Grundlagen für die Gründung eines eigenen Unternehmens vermittelt und Existenzgründungen unterstützt. Experten werden an die Hochschule geladen, um Entwicklungen sowie Gründungschancen und Erfolgsgeschichten in innovativen Geschäftsfeldern vorzustellen. Hierdurch sollen eigene Gründungs-ideen besser eingeschätzt werden. Auch in Münster wird auf den Career

Service als ein nicht-kommerzielles Angebot zur studienbegleitenden Berufsorientierung gesetzt (gemeinsame Einrichtung der Universität, Fachhochschule und der Arbeitsagentur Münster). Dort werden erfolgreiche junge und etablierte Firmen aus der Region vorgestellt. Nach Einschätzung der Hochschulen arbeiten viele Studierende bereits während des Studiums oder machen sich schon selbstständig, bevor sie ihr Studium abgeschlossen haben.

Der Career Service Münster



Der Career Service Münster ist eine hochschul- und fächerübergreifende Arbeitsgemeinschaft, dem die Uni Münster, das Hochschulteam des Arbeitsamtes Münster und die Fachhochschule Münster angehören. In jedem Semester bietet der Career Service ein umfangreiches Programm an. Schwerpunkte sind z.B.:

- Vorstellung von Praxisfeldern
- Bewerbungstrainings
- Rhetorik-Kurse
- Präsentationstechniken
- Vor- und Nachbereitung von Praktika
- Informationen zu Auslandsstudien und -praktika
- Weiterbildungsmessen
- Betriebsexkursionen
- Betriebspräsentationen

Der Career Service will mit seinem Informations-, Beratungs- und Veranstaltungsangebot Studierende dabei unterstützen, Studienverlauf, fachliche Interessen, Praxisphasen und Anforderungen des Arbeitsmarktes aufeinander abzustimmen.

Quelle: www.fh-muenster.de/Service/career_service.htm

- An den Design-Hochschulen des Landes sind Praxisprojekte feste Bestandteile des Studiums. Sie schaffen frühzeitig enge Kontakte mit der regionalen Wirtschaft. Diese werden in Münster über Transferstellen organisiert, die Projekte mit langfristigen Strategien (vorwettbewerblich) akquirieren und begleiten. In der Stadtregion Münster besteht seitens der dort ansässigen Unternehmen und des öffentlichen Sektors wie zum Beispiel von Kommunen eine große Nachfrage nach Design-bezogenen Transferleistungen. In Solingen erfolgt der Transfer über das „Forum Produktdesign Solingen“, an dem die Bergische Universität Wuppertal beteiligt ist. Auch das Projekt „Vision Labs“ an der Universität Wuppertal ist ein Ansatz, um regionale Vernetzungen zu fördern.

Übersicht 5.3.1: Qualifizierungsangebote ausgewählter Universitäten und Fachhochschulen in Nordrhein-Westfalen für Tätigkeiten in der Designwirtschaft

Qualifizierungsangebote	Universität Wuppertal	Fachhochschule Münster	Fachhochschule Aachen	Fachhochschule Dortmund
Erstqualifizierung für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft	- Kommunikationsdesign - Industrial Design - Architektur - Gestaltungstechnik (Kunsterziehung Sekundarstufe II) - Druck- und Medientechnik	- Grafik-Design - Illustrationen (verlagsorientiert) - Medien-Design - Produkt-Design	- Objekt-design - Interior Design - Grafikdesign - Mediendesign	- Grafik-Design - Fotodesign - Objekt- und Raumdesign (mit Schwerpunkt „Set-Design“) - Film und TV
Zusatz- und Aufbauqualifizierungen für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft	- Projekt „Vision-labs“ (Entwicklung von Ideen zu Produktkonzepten bis zur Projektreife im Auftrag der Wirtschaft) - Kooperation mit der DesignSchool in Essen	- Praxisprojekte während des Studiums (s.u.) - freiwilliges Praxissemester im In- und Ausland - „Speakers Corner“ (Diskussion mit jungen und etablierten Design-Büros)	- Praxisprojekte während des Studiums - paralleles Studium einer zweiten Studienrichtung - Interdisziplinäre Angebote mit FB „Luft- und Raumfahrttechnik“	- keine formalen Qualifizierungen - Entwicklung „innovativer, zukunftsorientierter Projekte“ mit hohen Qualifizierungsansprüchen
Ergänzende Qualifizierungen zur Vorbereitung und Begleitung von Existenzgründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft	- Gründerstammtische - Alumni-Netzwerke	- Intensive Betreuung durch Lehrende - Career Service (Seminare und Vorträge – siehe Kasten) - Erstberatung durch Lehrende und Transferagentur - Designnetzwerke - „Geschäftsfeld-Mining“; Angebot zur Berufsorientierung (Einrichtung der Uni, FH und Arbeitsagentur)	- Angeboten des FB Wirtschaft als Wahlveranstaltungen (Seminare für Existenzgründer etc.) - Aufbau Alumni-Netzwerk - Betreuung durch Lehrende in Kleingruppen - Career Service der Transferstelle (Seminare, Vorträge) - Gründungsnetzwerk Region (Hochschule, Stadt etc.)	- Intensive Betreuung durch Lehrende, die zumeist Praktiker sind - Qualifizierungsseminare für Gründer für Design und Architektur - Diplom-Ausstellungen - Begleitungsberatung von Dozenten bei Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit - Organisation und Durchführung von Mentorenprogrammen
Transferleistungen können Clusterentwicklungen unterstützen	- Gesellschafter beim Zentrum für Design, Solingen (Entwicklung von Innovationen für das regionale Gewerbe im Industrial Design) - Vision-labs (s.o.)	- Durchführung von Designprojekten (langfristige Strategien) für Unternehmen, den öffentlichen Sektor und den Non-Profit-Bereich	- Projekte für Betriebe und öffentliche Einrichtungen in der Region	- Entwicklung „innovativer, zukunftsorientierter Projekte“ für die Region, Einzelprojekte - hohe Quote an Studierenden, die parallel bereits berufstätig sind

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Durch ihre anwendungsbezogenen Projekte während der Ausbildung und durch Aufträge aus der Wirtschaft haben die Hochschulen für Design in Nordrhein-Westfalen eine große Marktnähe, was für die Studierenden bereits während des Studiums zu wichtigen Praxiserfahrungen führt. Dadurch können sie sich bereits mit ihren Kenntnissen und Fähigkeiten bei potenziellen Auftraggebern und Betrieben bekannt machen und Kontakte knüpfen. Die Unterrichtenden in den Qualifizierungseinrichtungen sind vor allem erfahrene Praktiker, die fachliche Inhalte zeitnah und anwendungsorientiert vermitteln. Angebote zur Existenzgründung, zum Beispiel in Wuppertal, Münster und Aachen sind modellhaft.

Der Designtransfer in die Regionen stärkt zudem bestehende lokale Netzwerke der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die formelle Weiterbildung spielt im Design eher eine geringe Rolle. Designer bilden sich permanent selbst fort (z.B. durch Fachzeitschriften, den Besuch von Ausstellungen). Hinsichtlich der Qualifikation für Existenzgründungen könnten in einigen Einrichtungen zusätzliche Initiativen entfaltet werden.

5.4 Schlussfolgerungen und Hinweise für die Hochschulen

Im Hinblick auf die wirtschaftliche Zukunft des Landes Nordrhein-Westfalens und vor dem Hintergrund der politischen Entscheidung, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem der „Leitmärkte“ des Landes zählt, muss, wenn das Land im europäischen Wettbewerb weiterhin eine Spitzenposition einnehmen will, die intensive Förderung der kunst- und designbezogenen Hochschullandschaft höchste politische Priorität haben. Die Kunst- und Musikhochschulen sowie die Universitäten und Fachhochschulen, die in Design ausbilden, dürfen daher gegenüber den naturwissenschaftlich und technisch ausgerichteten Hochschulen nicht vernachlässigt werden. Gerade die von ihnen angebotenen Studienfelder werden für die Stärkung der Cluster in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Kapitel 3) und als Ergänzungsbausteine für andere Wirtschaftskluster immer wichtiger. Dies bedeutet aber auch, dass die Ausbildungseinrichtungen neben der künstlerischen Qualifizierung in ihren Aus- und Weiterbildungsprogrammen auch zusätzliche wirtschaftliche Dimensionen stärker berücksichtigen müssen, ohne gleichzeitig ihre künstlerischen Ansprüche kurzfristigen Marktinteressen zu opfern. In Ziel- und Qualitätsvereinbarungen mit den Hochschulen werden diese Dimensionen bereits artikuliert und umgesetzt.

Letztendlich muss es den Hochschulen selbst überlassen werden, ob und wie sie diese wirtschaftlichen Dimensionen stärker in ihren Erstausbildungsprogrammen berücksichtigen und welche Zusatz- und Weiterqualifizierungsange-

bote sie für ihre eigenen oder für Absolventen anderer Hochschulen anbieten wollen. Auch durch themenbezogene Kooperationen zwischen am Ort befindlichen Hochschulen lassen sich Synergieeffekte erzielen.

Zur besseren Nutzung der großen Potenziale der Hochschulen des Landes für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft von Nordrhein-Westfalen bieten sich fünf Handlungsfeldern an: die Unterstützung regionaler Netze der Kulturwirtschaft, die Förderung von Existenzgründern, komplementäre Qualifizierung, Initiativen im Rahmen der Erstausbildung und die Bereitstellung „kreativer Räume“ am Ausbildungsstandort.

Unterstützung der Wirtschaftscluster

Aufgrund ihrer Bedeutung für den Kultur- und Kreativwirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen, ihrer regionalen, nationalen und internationalen Netzwerke und ihrer kontinuierlichen Transferleistungen für die Wirtschaft, haben Universitäten, Hochschulen und Akademien in Kunst, Musik und Design erheblichen Einfluss auf die Entwicklungsdynamik der Cluster in der Kultur- und Kreativwirtschaft, u.a. durch Existenzgründungen, auch wenn diese Effekte nicht unmittelbar messbar sind (Kapitel 3). Deutlich wird dies insbesondere im Bereich des anwendungsbezogenen Designs, wo in der Regel enge Kontakte und Austauschbeziehungen zur Wirtschaft bestehen und „Know How“ über die Fachbereiche oder Transferstellen in die Praxis getragen wird.

Da die Kultur- und Kreativwirtschaft zu den Leitmärkten des Landes gehört, sollte der Kompetenz- und damit Innovationstransfer aller kunstbezogenen Qualifizierungseinrichtungen zur Stärkung der Cluster in der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgebaut werden. Dies könnte geschehen durch:

- *die Einbindung der Praxis in der Kultur- und Kreativwirtschaft in die Ausbildung:* Dem „Matching“, also der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage, kommt in manchen Kunststudiengängen bereits eine hohe Bedeutung zu (u.a. im Rahmen von Projekten). Die Pflege der Nähe zur Praxis der Unternehmen, u.a. durch Vermittlungsagenturen, der Einbindung in Transferstellen sind einige der Möglichkeiten. Hierbei ist besonders darauf zu achten, dass die hohen Qualitätsstandards eingehalten und Anwendungsorientierung nicht die Ausbildung dominiert;
- *die Verbesserung der Rahmenbedingungen bei der Gründung von hochschulnahen Gesellschaften:* Seitens der Hochschulen wurde angeregt, die administrativen und rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Gründung von Gesellschaften (Transferleistungen, Forschung) zu verbessern, insbesondere durch eine größere Flexibilität mit dem Ziel eine engere Zusammenarbeit mit Unternehmen zu ermöglichen.

Vorbereitung auf Existenzgründungen

Immer mehr Absolvent/innen von Kunst-, Musik- und designbezogenen Universitäten und Fachhochschulen werden nach dem Studium eine selbstständige Tätigkeit anstreben müssen. Dies sollte die Hochschulen, Universitäten und Akademien veranlassen, Studierende noch besser darauf vorzubereiten (zu Ansätzen in Europa Kapitel 7):

- *Existenzgründungswissen an Kunst- und Musikhochschulen:* Es gibt erfolgreiche Ansätze, wie Wissen über eine Existenzgründung und Selbstständigkeit, über Märkte der Kulturwirtschaft sowie den Berufszugang in Ausbildungen integriert werden kann. Beispiele dafür sind Initiativen der Kunstakademie in Münster (u.a. „Career Service) oder an der Bergischen Universität Wuppertal. Allerdings fehlen an den künstlerischen Hochschulen des Landes bisher Angebote, die dem „Career & Transfer Service Center“ zum Beispiel an der Universität der Künste in Berlin entsprechen würden: Diese Einrichtung (<http://www.careercenter.udk-berlin.de>) unterstützt Studierende bereits im Laufe des Studiums bei Fragen zur Studien- und Berufsplanung und hilft auch Absolventen/innen strategische Entscheidungen zum Einstieg in den Arbeits- und Auftragsmarkt vorzubereiten. Geboten werden u.a. eine Existenzgründungsberatung, ein Jobportal, Kontakte zu Gründungsnetzwerken, Hilfestellungen bei Bewerbungen sowie ein umfangreiches, praxisbezogenes Workshop-Programm. Entsprechende Angebote sollten die Hochschulen und Akademien in NRW in Kooperation mit geeigneten Verbänden, Kammern, Stiftungen sowie Kultur- und Medienbetrieben bereitstellen. Zu den Inhalten zählen etwa: Freiberufliches Arbeiten, spezifisches Marktwissen, betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Rhetorik, Selbstvermarktung etc., sowie Spezialkurse beispielsweise an den Schnittstellen zwischen Technik und künstlerischer Arbeit (Kapitel 4).
- *Stärkere Kooperation zwischen Hochschulen und Wirtschaftsförderung:* Die lokalen Institutionen der Wirtschaftsförderung sollten dazu motiviert werden, in ihren lokalen Kooperationsstrategien mit den Hochschulen am Ort explizit auch die Kunst- und Musikhochschulen sowie die Universitäten und Fachhochschulen für Design mit aufzunehmen. Dazu bedarf es gegebenenfalls noch besonderer Anstöße und Argumentationshilfen.

Komplementäre Qualifizierungen, Weiterbildung

An den Kunst-, Musik- und „Designhochschulen“ des Landes NRW gab es lange Zeit für Studierende nur wenige Möglichkeiten, zu den künstlerischen Qualifikationen zusätzliche marktbezogene Kompetenzen zu erwerben, die es ihnen erleichtern, sich nach dem Studium weiter zu spezialisieren oder sich für ein angrenzendes Berufs- oder Tätigkeitsfeld ergänzend zu qualifizieren. Mit den Angeboten am Zentrum für Internationales Kunstmanagement (CIAM), mit der musikpädagogischen Offensive, den Angeboten des Orchesterzentrums oder der Zusatzausbildung in Architektur für Kunsthochschulabsolventen wur-

den bzw. werden Angebote geschaffen, die die Berufs- und Tätigkeitsfelder für Absolvent/innen erweitern.

Vor dem Hintergrund weiterer fachlicher Spezialisierungen, vielfach erforderlicher Mehrfachqualifikationen (Kapitel 4), sollten Notwendigkeiten und Möglichkeiten der Entwicklung weiterer Spezialisierungs- und Ergänzungsqualifikationen durch die Qualifizierungseinrichtungen geprüft werden. Dies könnte zum Beispiel in der Musikausbildung für „Performance-Qualifikationen“ erfolgen. Zusatz- und Ergänzungsqualifikationen sollten in Kooperation mit entsprechenden Fachgebieten anderer Universitäten am Hochschulstandort entwickelt werden.

Ergänzung der Erstausbildung

Für die Kunst- und Musikhochschulen ist eine stärkere Modularisierung der Ausbildung beabsichtigt. In diesem Kontext können neue Angebote geschaffen werden, die für Studierende Möglichkeiten der Berufsfeldorientierung sowie zur zukunftsorientierten fachlichen Spezialisierung bieten. Dies würde auch die angestrebten Profile der einzelnen Hochschulen weiter schärfen und könnte wie folgt geschehen:

- *Marktwissen in Studiengänge einbauen:* Für Studiengänge, die insbesondere auf selbstständige Tätigkeit abzielen ist es von Vorteil, wenn Grundkenntnisse der jeweiligen Tätigkeitsfelder und ihrer Märkte sowie der fachspezifischen betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen schon in die Erstausbildung integriert werden.
- *Projektorientierung in der Ausbildung weiter an zukünftigen Berufsfeldern ausbauen:* Die beste Verknüpfung von Theorie und späteren Tätigkeitsfeldern erfolgt in der Ausbildung erfahrungsgemäß durch praxisorientierte Projekte, die die Einsicht in Anforderungen dieser Tätigkeitsfelder erhöhen. Dies gilt auch für die Kunst-, Musik- und Designausbildungen, wobei die Ausbildungsgänge vielfach bereits einen hohen Anteil an Projektbezug haben (z.B. in der Designausbildung). Projekte bauen über persönliche Netzwerke zudem Brücken in unterschiedliche Berufswelten. Daher sollten die Hochschulen prüfen, ob und gegebenenfalls wie sie unter dem Aspekt zu erwartender zukünftiger Geschäftsfelder und der angestrebten Modularisierung der Qualifizierung die Projektorientierung in der Ausbildung weiter optimieren können.

Bereitstellung „kreativer Räume“ im Umfeld von Kunst- und Musikhochschulen

Die Ausbildungspotenziale an den für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutsamen Hochschulen des Landes lassen sich stärker als bisher durch die Bereitstellung „kreativer Räume“ nutzen (spin-off-effekte). Wie zahlreiche erfolgreiche Beispiele der letzten Jahre in Ausbildungsorten zeigen (z.B. in Berlin, München, Basel, Bremen, Leipzig, Dortmund, Essen oder Bochum), ist hierbei ein niederschwelliges Angebot sehr hilfreich. Dies kann angesichts brach-

liegender Industrie- und Gewerbeareale in den meisten Ausbildungsorten und wie die Vielzahl solcher Projekte zeigen, wie folgt ermöglicht werden:

- bei Entwicklungsprojekten der Immobilienwirtschaft und
- im Rahmen der Städtebauförderung des Landes.

Dabei muss es nicht immer um den Aufbau und die Förderung von Gründungszentren für die Kultur- und Kreativwirtschaft gehen. Bei weniger angespannten lokalen Immobilienmärkten haben sich an Standorten mit „Adressfunktion“ auch temporäre Nutzungen brachliegender Gebäudeareale, Zwischennutzungen für eine Zeitspanne von fünf bis zehn Jahren bewährt (zumeist auch mit positiven Wirkungen für die Stadtentwicklung). Letzteres hat die Vorteile, dass die Mietpreise sehr niedrig sind, was die laufenden Einstiegskosten für die Nutzer/innen verringert und die Gebäude besser für Experimente genutzt werden können. Solche Orte können dann selbst eine Form von Innovation sein und regen die „Raumpioniere“ zu Innovationen in ihren jeweiligen Tätigkeitsfeldern an (Kapitel. 4). Von Vorteil ist, wenn solche „kreativen Räume“ in der Nähe der beschriebenen Ausbildungseinrichtungen bestehen. Zusätzlich empfiehlt es sich, die Aufenthaltsqualität des städtebaulichen Umfeldes mancher Hochschulen noch zu verbessern. Damit sind auch positive Effekte für das Image des Standortes verbunden. Ein solche Strategie bietet sich insbesondere für den Teilraum der Metropole RheinRuhr, dem Ruhrgebiet und im Rahmen der Europäischen Kulturhauptstadt RUHR.2010 an, einer Region, in der das Angebot an Gebäudebrachen mancherorts die Nachfrage weit übersteigt (Kapitel 6).

Insgesamt hat das Land Nordrhein-Westfalen mit seinen weit über Deutschland hinaus bekannten Einrichtungen und Leistungen im Bereich von Kunst, Musik und Design ein zukunftsorientiertes Potenzial, das in der regionalen Wirtschaftspolitik, trotz mancher Wertschätzung und Unterstützung, noch nicht hinreichend genutzt wird, um den Standort NRW überregional noch stärker zu profilieren. Die Ausbildungseinrichtungen in diesen Bereichen sind ein bisher in der Politik des Landes noch etwas unterschätzter Wettbewerbs-, Innovations- und Imagefaktor.

6 Die Metropolregion RheinRuhr: Kulturwirtschaftsstandort in Europa

In Metropolregionen, das belegen internationale Studien, findet die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Regel die besten Rahmenbedingungen für ihre Entwicklung (z.B. Florida 2002, Landry 2000, Krätke 2002). Metropolen sichern das kreative und innovative Milieu, das deren Branchen benötigen, um sich zu entfalten. Sie gewährleisten die Dichte an Produzenten und Konsumenten, auf die die hochspezialisierten Betriebe der Kultur- und Kreativwirtschaft angewiesen sind. Dort erhalten die Produzenten der Kulturwirtschaft Anregungen für neue Produkte und Dienstleistungen, es entstehen entsprechende Cluster und Netzwerke in den Branchen und Teilmärkten, die eine Region auch international profilieren. Ein wichtiger Faktor dabei sind die

Übersicht 6.1: Die Metropolregion RheinRuhr und die Untersuchungsregionen in Nordrhein-Westfalen



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

Anzahl und Größe der global agierenden Unternehmen. Je größer deren Anzahl ist und je einflussreicher diese Unternehmen sind, desto größer ist die weltweit Bedeutung dieser Räume. Da global oder europäisch agierende Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zumeist in mehreren Metropolregionen ansässig sind, bestehen intensive „forward and backward linkages“ in andere Metropolregionen, wodurch diese sowohl kulturelle Innovationen schneller aufgreifen als auch ihre Produkte bzw. Dienstleistungen besser vermarkten können. In Metropolregionen werden zudem immer wieder neue Lebensstile erprobt und weiterentwickelt, die auch mit einer Nachfrage nach innovativen Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft einhergehen.

Die Stadtregion RheinRuhr ist eine dieser Metropolregionen. Sie ist eine von elf Stadtregionen, die von der Ministerkonferenz für Raumordnung im Jahre 1995 zu europäischen Metropolregionen „ernannt“ wurden, um sie besser auf internationale Aufgaben vorzubereiten. Sie sollen als „Motoren der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung (...) die Leistungs- und Konkurrenzfähigkeit Deutschlands und Europas erhalten und dazu beitragen, den europäischen Integrationsprozess zu beschleunigen“ (BMBau 1995, 27).

6.1 Position und Struktur der Kulturwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr

In der Metropolregion RheinRuhr, in der etwa 12 Mio. Einwohner/innen und damit 65 Prozent der Bevölkerung des Landes Nordrhein-Westfalen leben, haben über 27.000 steuerpflichtige Betriebe und Selbstständige der Kulturwirtschaft Nordrhein-Westfalens, also über 70 Prozent ihren Standort. Rund 80 Prozent der Umsätze der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes werden hier generiert (Übersicht 6.1.1).

Eine weiter differenzierende Analyse zeigt, dass die einzelnen Teilmärkte und Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft der Region sehr unterschiedlich besetzt sind, aber im Wesentlichen immer ein Abbild der Strukturen des Landes sind. Die drei Teilräume der Metropolregion RheinRuhr, die Stadtregionen „Köln“, „Düsseldorf“ und das „Ruhrgebiet“ weisen mit jeweils knapp 10.000 Betrieben und Selbstständigen in der Kulturwirtschaft ähnlich hohe und bedeutende Anteile auf (Übersicht 6.1.2). Dies macht deutlich, dass in allen Teilen der Metropolregion RheinRuhr die Kultur- und Kreativwirtschaft ein wichtiges Handlungsfeld darstellt.

Übersicht 6.1.1: Steuerpflichtige und Umsätze in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr nach Teilmärkten bzw. Branchen*

Teilmärkte bzw. Branchen	Steuerpflichtige Unternehmen, Selbstständige	Umsatz (1000 EUR)
Literatur-, Buch- und Pressemarkt	6.734	8.407.042
Musikwirtschaft	1.865	1.518.318
Kunstmarkt und Kunsthandwerk	4.141	1.149.728
Designwirtschaft (Design, Werbung und Architektur)	9.429	3.268.984
Film- und TV-Wirtschaft	4.668	7.955.049
Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	475	122.241
Kulturwirtschaft in der Metropolregion insgesamt*	27.312	22.184.292-
<i>Kernbereiche der Kulturwirtschaft NRW</i>	<i>38.051</i>	<i>26.491.000</i>
<i>Anteil Region RheinRuhr an NRW Kulturwirtschaft</i>	<i>72%</i>	<i>82%</i>

* Erläuterung: Aufgrund des Datenschutzes sind einige Teilmärkte unvollständig abgebildet. Die tatsächliche Zahl der Unternehmen und Selbstständigen ist also höher als hier ausgewiesen.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW, nach Sonderauswertung des LDS NRW 2006

Im Vergleich der Anzahl der Betriebe/Selbstständigen zu den Einwohnerzahlen und der durchschnittlichen Umsätze je Betrieb zeigen sich jedoch einige metropolinterne Differenzierungen. Der Teilraum Köln weist erwartungsgemäß die höchsten Anteile an Betrieben und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft im Verhältnis zu den Einwohnerzahlen auf. Hier werden in der Regel auch die weitaus höchsten Umsätze je Betrieb/Selbstständige erwirtschaftet (Übersicht 6.1.3).

- *Literatur-, Buch- und Pressemarkt:* Dieser Teilmarkt mit den Buch- und Zeitschriftenverlagen, dem Buchhandel, dem Zeitschriftenhandel etc. stellt in der Metropolregion RheinRuhr den wirtschaftlich stärksten Markt dar. Aufgrund seiner Abhängigkeit vom Endmarkt (Buchhandel, Lokalzeitungen etc.) spielt die regionale Nachfrage eine große Rolle. In den Teilräumen gibt es jeweils einen Bestand von rund 2.000 bis 2.500 Betrieben und Selbstständigen. Die höchsten Umsätze werden im Ruhrgebiet generiert, was insbesondere auf die überregional tätige WAZ-Gruppe zurückzuführen sein dürfte (Kapitel 3.2).
- *Musikwirtschaft:* Die Musikwirtschaft ist in der Metropolregion Rhein Ruhr kein signifikant herausragender Markt. Doch in allen Teilräumen der Metropolregion RheinRuhr gibt es eine Vielzahl an Unternehmen der Musikwirtschaft mit regionaler und teilweise auch nationaler Bedeutung. In einzelnen spezialisierten Bereichen, wie zum Beispiel in der elektronischen Musik, besteht international ein Alleinstellungsmerkmal (Kapitel 3.1).

Übersicht 6.1.2: Steuerpflichtige und Umsätze der Kulturwirtschaft in Teilräumen* der Metropolregion RheinRuhr nach Teilmärkten bzw. Branchen**

Branchen in Teilräumen der Metropolregion	Steuerpflichtige Unternehmen/r	Umsatz (1000 EUR)
Teilraum Köln		
Literatur-, Buch- und Pressemarkt	1.960	2.002.450
Musikwirtschaft	626	645.889
Kunstmarkt und Kunsthandwerk	1.157	387.630
Designwirtschaft (Design, Werbung und Architektur)	3.618	1.029.932
Film- und TV-Wirtschaft	1.332	6.135.853
Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	108	25.290
Summe Teilraum Köln	8.801	10.227.044
Teilraum Düsseldorf		
Literatur-, Buch- und Pressemarkt	2.375	2.286.328
Musikwirtschaft	532	523.062
Kunstmarkt und Kunsthandwerk	1.116	298.303
Designwirtschaft (Design, Werbung und Architektur)	2.895	1.623.753
Film- und TV-Wirtschaft	1.590	1.002.527
Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	166	47.224
Summe Teilraum Düsseldorf	8.674	5.781.197
Teilraum Ruhrgebiet		
Literatur-, Buch- und Pressemarkt	2.399	4.005.908
Musikwirtschaft	707	349.367
Kunstmarkt und Kunsthandwerk	1.868	463.795
Designwirtschaft (Design, Werbung und Architektur)	*2.916	490.585
Film- und TV-Wirtschaft	1.746	816.669
Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst	201	49.727
Summe Teilraum Ruhrgebiet	9.837	6.176.051
Summe Metropolregion	27.312	22.184.292

*Die Teilräume entsprechen den Grenzen der Untersuchungsregionen (Übersicht 6.1, Kapitel 1) und bilden annähernd die offiziellen Grenzen der Metropolregion ab.

**Erläuterung: Bei dieser Zusammenstellung können aufgrund des Datenschutzes einige Teilmärkte nur unvollständig dargestellt werden. Die tatsächliche Zahl der Unternehmen ist also noch höher als hier dargestellt.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW, nach Sonderauswertung des LDS NRW 2006

Übersicht 6.1.3: Steuerpflichtige je Einwohner Umsätze je Betrieb nach Teilräumen der Metropolregion RheinRuhr

Teilraum der Metropolregion	Anzahl Steuerpflichtiger Unternehmen und Selbstständige je 1.000 EW	Umsatz je Betrieb im Durchschnitt in 1.000 Euro
Köln	2,8	1.162
Düsseldorf	2,9	666
Ruhrgebiet	1,7	627
Metropolregion*	2,3	812

* Die drei Teilräume der Metropolregion entsprechen den Grenzen der Untersuchungsregionen (Übersicht 6.1, Kapitel 1)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW, nach Sonderauswertung des LDS NRW 2006

- *Kunstmarkt und Kunsthandwerk:* Der Kunstmarkt in der Metropolregion RheinRuhr weist viele für den Markt sehr einflussreiche Akteure auf. Messen, Kunstauktionshäusern und international renommierte Ausbildungseinrichtungen sind international herausragend. Allein von den erzielten Umsätzen her ist die Metropolregion RheinRuhr allerdings kein bedeutender Markt. (Kapitel 3.3).
- *Designwirtschaft:* In der Metropolregion RheinRuhr gibt es eine große Anzahl von Design-, Architektur- und Werbebetrieben. Mit bekannten Designbüros im Kölner Raum, den weltweit aktiven Werbe- und Modeagenturen im Düsseldorfer Raum, mit jungen Unternehmen u.a. im Umfeld der „Designstadt Zollverein“ im Ruhrgebiet besetzt die Metropolregion RheinRuhr eine national und international wichtige Position. Hinzu kommen zahlreiche Design-Ausbildungsstätten mit internationalem Renommee (Kapitel 3.5).
- *Film- und TV-Wirtschaft:* Waren die Selbstständigen und Unternehmen dieses Teilmarkts lange Zeit ausschließlich im Raum Köln und auch in Düsseldorf nationaler Bedeutung, so sind in den vergangenen Jahren im Ruhrgebiet zwischenzeitlich marktbekannte Unternehmen entstanden. In der TV-Wirtschaft ist die Metropolregion RheinRuhr national ein Spitzenstandort (Kapitel 3.4).
- *Darstellende Kunst und Unterhaltungskunst:* Dieser endkundenorientierte, eher kleine, hoch kreative und mit seiner Vielzahl an kleinen Theatern dynamische Markt lebt vor allem vom regionalen und überregionalen Publikumszuspruch, beispielsweise bei Kleinkunst- und Kabarettbühnen oder Musicals.

Mit der großen Zahl an Selbstständigen bzw. Unternehmen in den Teilmärkten und Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft, darunter europaweit vernetzten Unternehmen, sowie herausragenden und vielfältigen Kultur- bzw. Ausbildungseinrichtungen ist die Metropolregion RheinRuhr faktisch ein bedeutsamer Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft.

6.2 Die Metropolregion RheinRuhr im Vergleich

Die Metropolregion RheinRuhr braucht den Vergleich mit anderen wichtigen nationalen und europäischen Kulturwirtschaftsregionen nicht zu scheuen. Dies zeigt ein Vergleich der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Metropolregionen (Übersicht 6.2.1):

- Die Metropolregion RheinRuhr liegt mit rund 150.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kulturwirtschaft und den Creative Industries vor der Anzahl der Beschäftigten in Berlin mit rund 131.000 und mit 120.014 in Wien.
- Auf ganz andere Größenordnungen bei den Beschäftigten kommen die Stadtregionen Mailand, und Paris (Region Ile de France). London ist mit 529.400 sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in der Kultur- und Kreativwirtschaft europaweit Spitzenreiter.

Metropolen und Regionen im europäischen Ausland und in Deutschland setzen inzwischen verstärkt auf die Kulturwirtschaft bzw. auf die Creative Industries, um sich dem nationalen, europäischen und globalen Wettbewerb zu stellen (vgl. auch Kapitel 7). Was tun diese Metropolen im europäischen Ausland bzw. auch in Deutschland zur Entwicklung der Kultur und Kreativwirtschaft?:

- London: Die Metropole London, ohnehin der bevorzugte Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft in Großbritannien, möchte ihre Position als „Weltzentrum der Kreativität“ weiter stärken. Aufgrund der Dominanz der englischen Sprache in der internationalen Kultur- und Kreativwirtschaft hat der Standort natürlich weltweit erhebliche Wettbewerbsvorteile. Durch Programme der Wirtschaftsförderung werden „Creative Cluster“ und Existenzgründer unterstützt. Spezielle Programme gibt es dabei auch für ethnische Minderheiten.
- Barcelona: Mit seiner kultur- und architekturorientierten Stadtentwicklungsstrategie erreichte Barcelona in den letzten beiden Jahrzehnten eine herausragende Position als europäische Kulturstadt. Durch die Betonung des Zusammenhangs von Kreativität, Innovation, Wirtschaft, Kultur und neuen Technologien als ein kulturelles Paradigma macht die Stadt international immer wieder von sich reden.
- Mailand: Nach dem Wegfall zahlreicher Arbeitsplätze im kreativen Herstellungsbereich setzt die Stadt Mailand in diesen Feldern bei Mode und Möbeln auf neue Technologien, insbesondere auf kreative Dienstleistungen im Bereich IT und Telekommunikation, Consulting sowie Design, Multimedia, Film etc.
- Zürich: Die Kreativwirtschaft ist am Finanzplatz Zürich ein wichtiger Bestandteil der lokalen Ökonomie. Neben Banken, Versicherungen und den hochinnovativen Wissensindustrien, ist die Stadt attraktiver Wohn- und Ar-

Übersicht 6.2.1: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte der Kulturwirtschaft und in den Creative Industries (CI) in ausgewählte Metropolen und Metropolregionen Europas 2003/2004

Metropolen Regionen	Anzahl sozialversiche- rungspflichtig Beschäftigte	Einwohner	Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte pro 1000 Einwohner
Berlin ¹	130.739	3.388.500	38,5
Hamburg	<i>(ohne CI)</i> 20.692 ²	1.734.000 ³	12
Paris, Ile de France	197.550 ⁴	11.290.000 ⁵	17
London	525.400 ⁴	7.400.000 ⁶	71
Wien	120.014 ⁴	1.600.000 ⁷	75
Mailand/Lombardei ⁴	203.626	9.100.000	22
Barcelona/Katalonien ⁴	256.600	6.400.000	40
Rhein-Ruhr⁸	149.613	10.220.434	14
<i>ausgewählte Kernstädte:</i>			
Köln	35.228	966.391	36
Düsseldorf	22.478	571.150	39
Essen	11.848	588.428	20
Dortmund	8.567	587.965	14
Bochum	4.926	388.650	12

Quelle: ¹Kulturwirtschaft in Berlin 2005, Entwicklung und Potenziale, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen und Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Berlin; ²Statistisches Jahrbuch Hamburg 2004/2005, Hamburg/Kiel; ³Kulturwirtschaftsbericht für Hamburg 2006, Hamburg; ⁴Häfele, E. u.a. (2005): Die wirtschaftliche Bedeutung von Kultur und Creative Industries: Wien im Städtevergleich, unveröffentl. Manuskript, Wien; ⁵www.insee.fr; ⁶www.statistics.gov.uk; Statistik Austria, Referat Statistik und Analyse (Magistralabteilung 5); ⁸ARGE Kulturwirtschaft NRW, nach Sonderauswertung des LDS NRW 2006, Landesamt für Daten und Statistik, www.lids.nrw.de, Berechnung nach der Definition als europäische Metropolregion Rhein Ruhr nach Beschluss Ministerkonferenz für Raumordnung, 1995

beitsstandort für die „kreative Klasse“. Die Stadt Zürich hat es sich daher zum Ziel gesetzt, die Standortbedingungen für die Kreativwirtschaft weiter zu verbessern und sich international auch als kreative Stadt zu positionieren. Dies geschieht im Rahmen der Stadtpolitik durch sehr sorgfältige, evidenzgestützte Politiken zur Standortsicherung kleiner und mittlerer Unternehmen in citynahen Standortquartieren, aber auch durch die Entwicklung neuer Kreativquartiere in öffentlich-privater Partnerschaft (City West).

- Flandern: Die polyzentrische Stadtregion Flandern (Brüssel, Gent, Brügge und Antwerpen) vermarktet sich international als „Flanders District of Creativity“ und hat dafür eine eigene regionale Marketing-Agentur etabliert: „Flanders District of Creativity is the Flemish organization for more entrepreneurial creativity. Flanders DC, founded as an NPO by the Flemish Government, is a widely supported organisation in which Flemish business, academia and public institutions cooperate to build a more

creative region - because creativity helps companies compete better and governments of creative regions ensure a healthy economy and job creation. Flanders DC provides creative fuel through research and education in the field of entrepreneurial creativity, the creation of an international cooperation platform where regions and their business and knowledge workers can draw inspiration from the best international examples, and a number of awareness raising initiatives".

- Wien: Die Kreativwirtschaft ist ein Schwerpunkt der lokalen Wirtschaftspolitik der Stadt Wien. Sie setzt dabei auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen für internationale und lokale Kulturaktivitäten, auf die Stärkung der Museums- und der Musikszene sowie auf neue Partnerschaften mit der Privatwirtschaft und international renommierten lokalen Ausbildungsstätten. Dafür wurde von der Stadt Wien die eigenständige Wirtschaftsförderung- und Servicestelle „Departure“ eingerichtet. Sie unterstützt Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft u.a. im Rahmen einer Innovations- und Vermarktungsförderung und der Professionalisierung. Darüber hinaus sollen lokale Netzwerke aufgebaut, die Position der Kultur- und Kreativwirtschaft für den Standort Wien besser promotet werden etc.

In Deutschland sind es vor allem die Metropolregionen Berlin und Hamburg, die in den letzten Jahren die Kultur- und Kreativwirtschaft als Handlungsfeld der Wirtschaftsförderung entdeckt haben. Die Metropolregion München hat bislang noch keine eigenständigen Initiativen zur Kultur- oder Kreativwirtschaft entfaltet. Doch auf der Ebene des Landes gibt es Forderungen nach einer verstärkten Förderung der Kulturwirtschaft, die unter der Maxime „Kultur schafft Arbeit“ im politischen Raum verfolgt werden.

- Berlin: Für die Stadt sind die öffentlich getragene Kultur und die Kulturwirtschaft wichtige Wirtschaftsfaktoren, die aufgrund ihrer Kleinteiligkeit und Vielfalt Arbeitsplätze schaffen und ein wichtiges kreatives Potenzial darstellen. Die „Berliner Strategie“ in Kooperation mit Potsdam in Brandenburg zur Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft setzt u.a. auf die Schaffung von Beschäftigung, Vernetzungen der Teilmärkte, Unterstützung von Clustern, Förderung von Existenzgründungen, aber auch auf die Verbesserung der stadträumlichen Rahmenbedingungen.
- Hamburg: Die Stadt strebt in der Kulturwirtschaft die Profilierung als bundes- und europaweites kulturwirtschaftliches Ausbildungs- und Karrierezentrum an. Weitere Potenziale der besonderen Kulturlandschaft liegen in der Stärkung des Tagestourismus zu kulturellen bzw. kulturwirtschaftlichen Angeboten. Bundesweit hat Hamburg nach Berlin den zweithöchsten Anteil an Tagestouristen.

Vor dem Hintergrund des immer schärfer werdenden interregionalen Wettbewerbs hat die Metropolregion RheinRuhr nur als Ganzes das Gewicht, sich international nachhaltig zu positionieren.

6.3 Rahmenbedingungen der Kulturwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr

Das Land Nordrhein-Westfalen gibt seit 15 Jahren Kulturwirtschaftsberichte heraus, die bundes- und europaweit große Beachtung gefunden haben. Initiativen zur Verbesserung der Entwicklungsbedingungen, die daraus hervorgegangen sind, haben hohe Aufmerksamkeit auf das Land gelenkt. Trotz mittlerweile europaweit bekannter Projekte (z.B. die RuhrTriennale) ist es bislang nicht ausreichend gelungen, die Metropolregion RheinRuhr international als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft zu positionieren. Dies liegt nicht an der Kultur- und Kreativwirtschaft, die, wie gezeigt, einen beachtlichen Stellenwert hat. Vielmehr erschweren einige Rahmenbedingungen die internationale Wahrnehmung der Metropole RheinRuhr als einheitlichen Raum und damit eine noch stärkere Profilierung als Standort der Kultur- und Kreativwirtschaft:

- *Fehlendes Profil und Image:* Während einzelne Städte sehr nach außen profiliert sind (Köln, Düsseldorf, aber auch Dortmund, Essen und in zunehmendem Maße Duisburg), ist das Außenbild der gesamten 12 Millionen-Metropole noch diffus. Es gibt nur wenige metropolitane Events (z.B. seit kurzem die „Love Parade“), die sichtbare und nachhaltig wirksame Signale für die gesamte Metropolregion senden. Die Region wird nicht als metropolitane Einheit gesehen und verstanden. Fast alle Akteure in der Region identifizieren sich in der Regel mit der Stadt, in der sie tätig sind oder wohnen, nicht aber als Vertreter und Botschafter der gesamten Metropolregion.
- *Die Metropolregion RheinRuhr ist in Untersuchungen und Statistiken nicht ausgewiesen:* Die Metropolregion RheinRuhr ist in internationalen Vergleichsstudien und Statistiken kaum bekannt (zur Kultur- und Kreativwirtschaft u.a. Ratzenböck 2004). Beispielsweise wird in der UN-Statistik für „Menschliche Siedlungen“ nur Essen erwähnt, dann aber als eine Agglomeration mit über 6 Mio. Einwohnern. Auch „Eurostat“ kennt die Metropolregion RheinRuhr nicht. In internationalen raumwissenschaftlichen Studien wird die Region zwischen Rhein und Ruhr nur selten als eine gemeinsame Metropole angesehen.
- *Unzureichende Medienpräsenz:* Die Medienlandschaft der Metropolregion ist ebenso zersplittert wie die kommunalpolitische Landschaft. Weil es keine Medien gibt, die die Metropolregion als Ganzes betrachten und über sie politisch, kulturell und wirtschaftlich berichten, kann es auch kein gemeinsames metropolitanes Bewusstsein geben, das international ausstrahlt. Hinzu kommt, dass diese Medien außerhalb der Region in der Regel nur unzureichend wahrgenommen werden, und nur gelegentlich außerhalb des nicht-deutsch sprechenden Auslands. Bedauerlicherweise war die Kulturwirtschaft des Landes in den letzten Jahrzehnten weder ein besonderes Anliegen der Feuilletons noch eines der Wirtschaftsjournalisten.

Auch das in Düsseldorf erscheinende Handelsblatt sieht sich verständlicherweise nicht als Sprachrohr der Metropolregion RheinRuhr. Daher erfuhr die Kulturwirtschaft in der Vergangenheit auch keine besondere Behandlung. Ihre Existenz und ihre beachtlichen Erfolge in der Metropolregion werden nur gelegentlich, und meist nur aus lokaler Perspektive beleuchtet.

- *Fehlende administrative, organisatorische und kulturelle metropolitane „Klammer“:* Die Metropolregion RheinRuhr hat, abgesehen vom Verkehrsverbund Rhein-Ruhr und gelegentlichen Auftritten auf internationalen Immobilienmessen, keine gemeinsame organisatorische Klammer, weder politisch noch administrativ noch kulturell. Selbst die Industrie- und Handelskammern in NRW haben nur subregionale Einzugsbereiche und Interessen, auch wenn sie auf Landesebene ihre Arbeit teilen. Für die polyzentrische Stadtregion RheinRuhr gibt es bislang keine gemeinsame metropolitane, wirtschaftspolitische und kulturpolitische Strategie, in deren Rahmen die Kulturwirtschaft gezielt gestärkt werden könnte.
- *Kein „Branding“ der Metropolregion RheinRuhr:* Die Region hat keinen „Briefkasten“, der Anfragen beantwortet, Informationen bereit hält, Delegationen und Besucher betreut. Sie hat kein einprägsames gemeinsames Logo. Auch vertritt keine bekannte Persönlichkeit die gesamte Region auf internationalem Parkett. Sicherlich lässt sich über den Sinn mancher internationaler Aktivitäten und Konferenzen streiten, aber die ungenügende Sichtbarkeit der Stadtregion RheinRuhr bei solchen Anlässen ist mit ein Grund dafür, dass sie außen unzureichend wahrgenommen wird.
- *Kaum ressortübergreifende Strategien:* Nur durch eine Verknüpfung von Wirtschaftspolitik mit Stadtentwicklungs-, Bildungs- und Kulturpolitik können die Synergien erzielt werden, die die Kultur- und Kreativwirtschaft auf metropolitaner Ebene benötigt. Es ist das Zusammenspiel von attraktiven Stadträumen, von erschwinglichen Mieten für kulturwirtschaftlich nutzbare Räume, von vielfältigen kulturellen Bildungsanstrengungen und einem breiten Spektrum von kulturellen Angeboten, auf die die Akteure der Kulturwirtschaft angewiesen sind.
- *Wenig Regionalmarketing:* Die wesentlichen Dimensionen einer international bedeutsamen Kultur- und Kreativwirtschaft sind in der Metropolregion RheinRuhr durchaus vorhanden, ihre synergetische regionale Verknüpfung und medienwirksame Vermarktung werden demgegenüber vernachlässigt. Während Berlin sich inzwischen neben London, Wien und Mailand zunehmend und werbewirksam als innovative Metropole der Kultur- und Kreativwirtschaft in Szene setzen und selbstbewusst profilieren, fällt die Metropole RheinRuhr dahinter zurück, weil es hier nicht gelingt, die Interessen von Land und einzelnen Städten in der Metropolregion RheinRuhr zu bündeln und mit Lifestyle-Elementen und medienwirksamen Stadtentwicklungsprojekten zu verknüpfen. Eine gemeinsame Strategie des Landes und der Kommunen könnte viel dazu beitragen, die Metropolregion als Ganzes noch besser zu profilieren.

- *Unzureichende Außendarstellung der Hochschulen:* Die kunst- und medienbezogenen Ausbildungsstätten der Region RheinRuhr (u.a. Düsseldorf, Köln, Essen, Krefeld, Dortmund, Wuppertal) gehören zu den besten ihrer Art in Europa, ja weltweit (Kapitel 5). Leider gibt es bis heute keine gemeinsame Außendarstellung dieser Einrichtungen, auch wenig gemeinsame Aktivitäten, die die Botschaft über das eindrucksvolle Potenzial nach außen tragen. Hinzu kommt, dass die wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten im Lande das Thema Kultur- und Kreativwirtschaft nicht besetzt haben und dies anderen Universitäten (z.B. Mannheim oder Passau) überlassen. Es gibt kein Graduiertenkolleg, keine Exzellenzinitiative, keine gemeinsamen Master of Philosophy-Programme oder Sommerschulen, die das Themenfeld Kultur- und Kreativwirtschaft thematisieren, darüber forschen und dafür ausbilden. Damit wird die vorhandene Stärke der Region zu wenig wahrnehmbar und nicht genutzt. Ebenso wird die Region RheinRuhr damit nicht zum internationalen Magneten für innovative Wissenschaftler, auch wenn einzelne Einrichtungen (z.B. die Kunstakademie in Düsseldorf, die Folkwang Hochschule in Essen) aufgrund ihres ausgezeichneten internationalen Rufes in der jeweiligen Fachwelt internationale Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Hinzu kommt, dass die Räume am Rande der Metropolregion zu Recht auf ihre historische Eigenständigkeit pochen, wie das Münsterland, das Sauerland, das Siegerland, die Eifel oder Ostwestfalen-Lippe. Diese Regionen befürchten, dass nur das Ruhrgebiet die Aufmerksamkeit der Landesregierung findet, was bislang auch in einer nahezu ausschließlich auf das Ruhrgebiet konzentrierten Förderkulisse begründet war. Hinsichtlich der Kultur- und Kreativwirtschaft weisen auch die Räume außerhalb der Metropolregion RheinRuhr kulturwirtschaftliche Potenziale auf, Potenziale, die insbesondere Bedeutung für die regionale Versorgung der Bevölkerung und der lokalen Wirtschaft mit kulturwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen haben. Nicht nur das Weltunternehmen Bertelsmann, das seinen Hauptsitz außerhalb der Metropolregion RheinRuhr hat, sondern viele kleine Unternehmen und Selbstständige sichern auch in den ländlich geprägten Regionen des Rheinlands und Westfalens Beschäftigung in diesem Wirtschaftszweig. Darüber hinaus sind manche davon mit Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr verbunden oder in Nischenmärkten „hidden champions“.

All dies behindert die Weiterentwicklung der Kulturwirtschaft in NRW. Obwohl von den Städten viele Signale erfolgreicher Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft nach außen gesendet werden und einzelne Einrichtungen durchaus weltweit vernetzt sind, sind die Stärken der Metropolregion RheinRuhr in der Kultur- und Kreativwirtschaft noch diffus und wenig profiliert. Dieses Bild zu verbessern ist eine der vordringlichsten Aufgaben der Kulturwirtschaftspolitik des Landes NRW, insbesondere aber auch der Kommunen und Akteure in der Metropolregion.

Der lokal verwurzelte und nach innen orientierte Pragmatismus der kommunalpolitischen Vertreter an Rhein und Ruhr lässt bislang wenig Spielraum für eine sinnvolle und notwendige Arbeitsteilung zwischen regionaler Innen- und regionaler Außenpolitik. Doch genau hier müssen Strategien ansetzen, um die Metropolregion RheinRuhr international und für die Kultur- und Kreativwirtschaft wettbewerbsfähig zu machen. Dazu bedarf es der engeren Kooperation der einzelnen Städte und Kommunen mit dem Landesregierung.

6.4 Ruhr.2010 – Kulturhauptstadt Europas: Eine Chance für die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr

Im Jahre 2006 ist die Stadt Essen für das Ruhrgebiet offiziell zur europäischen Kulturhauptstadt gekürt worden. Dies ist ein großer Erfolg für die Promotoren der Bewerbung, die Städte Essen und Bochum, aber auch für die Vordenker und „Macher“ der Internationalen Bauausstellung Emscher Park, ohne deren heute überall im Ruhrgebiet sichtbaren Vorarbeiten die Bewerbung vermutlich nicht erfolgreich gewesen wäre.

Eine europäische Kulturhauptstadt soll eine Stadt, ihre Geschichte, ihre Kultur, ihre Identität für ein Jahr in das europäische Bewusstsein bringen. Städte, die sich um den Titel bewerben, erhoffen sich Touristen, neue oder auch nur verbesserte kulturelle Infrastruktur, kreative Anstöße für die lokalen kulturellen Einrichtungen, mehr Unterstützung für die Kultur durch Politik und Wirtschaft, vor allem aber auch internationale Medienaufmerksamkeit. Auch wenn die Kultur dabei ausdrücklich im Vordergrund steht, so sind es doch die ökonomischen Effekte, auf die viel Hoffnung gesetzt wird. Einige Kulturhauptstädte in Europa haben diesen Anlass gut genutzt. Lille (2004) und Antwerpen (1993) gehören sicher dazu, vielleicht auch Glasgow (1990) und Genua (2004).

Für den Teilraum der Metropole RheinRuhr, dem Ruhrgebiet, geht es nun darum, das besondere Ereignis strategisch so zu nutzen, dass die Region wirklich die wirtschaftlichen Impulse erfährt, die sie braucht, um ihre traditionellen Standortnachteile in einer globalisierten Welt zu kompensieren. Dies haben auch die Träger der Kulturhauptstadt erkannt. Ruhr.2010 integriert als erste europäische Kulturhauptstadt das Thema Kreativwirtschaft in ihr Gesamtkonzept. Sie möchten, dass das Ereignis als kreativ-ökonomisches Modell für Europa wirkt. Ausdruck dieses hohen Stellenwerts ist auch die Berufung eines künstlerischen Direktors für die Kreativwirtschaft.

Übersicht 6.4.1: 20 Jahre Kulturwirtschaft im Ruhrgebiet: Eine Auswahl an Initiativen, Projekten, Studien, Programmen und Veranstaltungen



Quelle: *STADTart* 2005

Unter Berücksichtigung der Stärken bzw. Schwächen der Region empfiehlt es sich, die in den letzten zwei Dekaden relativ erfolgreiche integrierte Entwicklungsstrategie zur Stärkung der Kulturwirtschaft durch Projekte und Initiativen (Übersicht 6.4.1) in den zentralen Politikfeldern Wirtschaft, Stadtentwicklung bzw. Kulturförderung fortzusetzen. Jedoch sollte dieser Ansatz einer „regionalen Innenpolitik“ in folgender Hinsicht modifiziert und aktualisiert werden (ausführlich Ebert, Gnad 2006):

- So bedarf die kommunale und regionale Wirtschaftsförderung u.a. einer breiten Unterstützung durch Akteure von den in der Region ansässigen Unternehmen und Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Des Weiteren ist zu überprüfen, ob der Titel Kulturhauptstadt Europas 2010 nicht auch eine Chance bietet, das in den letzten 10 bis 15 Jahren in andere Metropolregionen abgewanderte „kreative Potenzial“ (z.B. dem Design) durch attraktive Angebote ins Ruhrgebiet zurückzuholen.
- Die Stadtentwicklung kann vor allem durch den Ausbau besucherattraktiver Kultur- und Freizeitviertel mit Flair („hot spots“) und der temporären Nutzung leerstehender Industriegebäude bzw. Infrastruktureinrichtungen durch Existenzgründer/innen der Kultur- und Kreativwirtschaft, kulturelle Initiativen etc. einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Entwicklungsbedingungen der Branche und der Tourismuswirtschaft leisten.
- Ein wesentliches Ziel aller Maßnahmen der Kulturförderung ist die Verbesserung der Zugangsmöglichkeiten unterschiedlicher Gruppen zu kulturellen und kulturwirtschaftlich orientierten Angeboten. Im Kontext der Vorbereitungen zum „Kulturhauptstadtjahr“ 2010 empfehlen sich daher Programme und Aktionen, wie die im Vergleich zu anderen Regionen teilweise unterdurchschnittliche regionale Nachfrage in manchen kulturellen Sparten (z.B. im Filmbereich) und zugeschnitten auf unterschiedliche Altersgruppen nachhaltig positiv gestaltet werden kann.

Eine solche regionale und kommunale „Innenpolitik“ zur Entwicklung der Kulturwirtschaft ist darüber hinaus stärker als bisher durch eine aktive und multidimensionale „Außenpolitik“ abzustützen. Angesichts der bestehenden Verflechtungsbeziehungen sollte dies im Rahmen der europäischen Metropolregion „Rhein-Ruhr“ erfolgen, u.a. durch ein Screening der Kultur- bzw. Kreativwirtschaft des Ruhrgebiets bzw. der Metropole „Rhein-Ruhr“ und die internationale Präsentation dieser Ergebnisse via Internet, bei Konferenzen etc. Darüber hinaus ist bei Standort- und Imagekampagnen die regionale Performance der Branche noch deutlicher herauszustellen. Als sehr hilfreich hat sich bei regionalen Entwicklungsstrategien die Erarbeitung eines Masterplans erwiesen. Ausgehend von den räumlichen Bedingungen der Region könnte dieser die potenziellen räumlichen Entwicklungsschwerpunkte der Branche im Ruhrgebiet aufzeigen, beispielsweise im Umfeld relevanter Ausbildungseinrichtungen und bis zum Jahre 2012 ein nach „Innen“ und nach „Außen“ angelegtes Themenmanagement zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft formulieren.

Gelingt es auf diese Weise und mit weiteren Initiativen bzw. Maßnahmen die Kultur- und Kreativwirtschaft des Ruhrgebiets in das Kulturhauptstadtprogramm 2010 der Region zu integrieren, dann wird dieses Jahr nicht ausschließlich in der Tourismuswirtschaft des Ruhrgebiets nachhaltige Wirkungen hinterlassen, sondern auch in der Zukunftsbranche Kultur- und Kreativwirtschaft dieses Teils und damit in der Metropolregion Rhein-Ruhr.

7 Internationale Entwicklungen: Think regional – act global

„Kreativität“ als Abgrenzungsmerkmal, Zielvorstellung oder Wunschbild ist derzeit fast schon weltweit in aller Munde, auch der – mangels einheitlicher Definitionen durchaus noch schillernde – Begriff „creative industries“ zollt ihr Tribut. Das wirft die Frage nach den Bedingungen auf, unter denen sich diese Kreativität am besten entfalten kann. Zunächst aber: worüber reden wir hier überhaupt?

To be „creative“, or not to be ...?

Kreativität kann als Fähigkeit zur Innovation definiert werden. Diese Fähigkeit eignet nicht nur Individuen, vielmehr werden – in wechselnden Interaktionen – auch durch komplexe kollektive Prozesse Innovationen und neue Ressourcen für die Gesellschaft produziert. Aus Ideen werden Konzepte, Texte und Muster (sog. „intangible assets“), aus Visionen Artefakte und anwendungsreife Modelle entwickelt, die als materielle und immaterielle Grundlagen wiederum neue Innovationen ermöglichen und auch dazu beitragen, dass sich regionale und lokale Kulturen ausdifferenzieren. Unter günstigen Bedingungen können sich dabei besondere, eng vernetzte, regionale und lokale kulturelle Milieus ausprägen, gewissermaßen „Hot spots“ der *Kreativität* (vergleichende Studie Cliche/Mitchell/Wiesand 2002).

Welches die besten Bedingungen für die Entfaltung von Kreativität sind, haben sich auch die Organisatoren einer Ausstellung zum hundertsten Jubiläum des Nobel-Preises gefragt, einer Institution, die wie kaum eine andere ständig auf der Suche nach herausragenden Innovationen sowohl im wissenschaftlichen wie im kulturellen Bereich ist. Im Ergebnis konnten „ähnliche Voraussetzungen für Bestleistungen und auch für das Gegenteil“ (Larsson 2001) an bestimmten Orten oder in Organisationen und Netzwerken festgestellt werden, darunter vor allem:

- Attraktivität für gebildete Menschen („knowledgeable people“);
- interaktive, Disziplinen überschreitende, persönlich vermittelte Kommunikation;
- Vielfalt und Freiheit von Hierarchien, anstelle von Homogenität und festgefühten Strukturen; sowie häufig auch
- eine frühe Förderung in der Kindheit und andere positive Lebensumstände.

Weniger eindeutig fällt das Urteil aus, wenn es um die Frage nach finanziellen und anderen Ressourcen geht: Während in manchen Fällen gerade sie

erst die Voraussetzungen für kreative Aktivität schaffen, sind sie doch andererseits – so die Verantwortlichen der Ausstellung salomonisch – „nicht immer der entscheidende Faktor“. Ein Fragezeichen steht auch hinter der naheliegenden Idee, „creative environments“ bewusst zu planen oder in bestimmten Regionen neu anzusiedeln.

Sicher können bestimmte Infra- und Förderstrukturen, etwa künstlerische Ausbildungsstätten und ihr Umfeld oder auch große Kultur- und Medienbetriebe, eine wichtige Rolle für die Arbeit kreativer Menschen spielen. Geht es aber um eine langfristige, also nachhaltige Positionierung bestimmter Orte oder Netzwerke, so zeigt der europäische Vergleich (Cliche/Mitchell/Wiesand 2002), dass es die Kreativen selbst sind, ihre produktiven Ideen, deren Umsetzung und die Verwurzelung ihrer Tätigkeit in einer Region, die den Ausschlag für Erfolg oder Scheitern einer Entwicklungsstrategie geben. Dabei kann eine Berücksichtigung der kulturellen Vielfalt, zum Beispiel von Migranten-Gemeinschaften vor allem in den Großstadtreionen, ein ausschlaggebender Faktor sein (Bloomfield/Bianchini 2004). Auch Charles Landry, einer der internationalen Wortführer für Entwicklungsstrategien „kreativer Städte“ (The Creative City, London 2000), warnt vor einer primär auf „symbolische“ kulturelle Großprojekte und tourismusträchtige Events zielende Stadt- und Regionalentwicklungspolitik, die nicht nachhaltig sein könne, wenn sie die kreativen Interessen der Bewohner/innen und Entwicklungschancen für lokale Talente vernachlässige.

7.1 Die „Creative Industries“ – Wunschvorstellung oder Realität?

Es gibt nur wenige Begriffe der politischen Ökonomie, die in so kurzer Zeit eine so steile Karriere gemacht haben und mit denen sich so hohe Erwartungen verbinden, wie dies bei den „Creative Industries“ der Fall ist. Gesellschaftliche Innovationen, rasantes Wirtschaftswachstum, eine „Jobmaschine“ (so ein Lufthansa-Magazin für die gehobene Kundschaft im Oktober 2006) – dies alles und noch mehr soll mit diesem Konzept abgedeckt bzw. durch seine Förderung garantiert werden. Dass es dabei Fehlinterpretationen gibt – der englische Begriff „industry“ lässt sich zum Beispiel sinngemäß auch mit „Branche“ oder „Geschäft“ übersetzen – bzw. nicht wirklich um „Industrien“ gehen kann, ob nun im traditionellen Sinne oder im Verständnis der new economy, sollte sich angesichts der Mikro-Strukturen in den damit angesprochenen Märkten eigentlich von selbst verstehen. Seine Popularisierung verdankt der Begriff der britischen Labour-Partei, die ihn Ende der 90er Jahre erfolgreich in ihren Wahlkampf integrierte.

Beim Versuch einer Begriffsklärung, lassen sich heute drei unterschiedliche Konzepte unterscheiden, die nur noch teilweise allein auf die Kultur- und/oder Kreativwirtschaft bezogen sind. Zusammen mit Kurzhinweisen zu einigen markanten internationalen Forschungsberichten, Fachtagungen und öffentlichen Debattenbeiträgen können sie hier wie folgt zusammengefasst werden:

Kulturwirtschaftliche Konzepte (konzentriert auf die private Kultur- und Medienwirtschaft, teilweise – etwa in Frankreich – auch nur auf bestimmte „industrielle“ Teilsektoren):

- „Kulturwirtschaft“/„Culture Economy“ (z.B. 5 Kulturwirtschaftsberichte in NRW, 1991-2007; einige andere Bundesländer in Deutschland; Schweiz 2003);
- „Industries Culturelles“ (Studien der EU und in Frankreich 2006; Konferenz Istanbul 2007);
- „Cultural Industries Cluster“ (Bericht Barcelona/Spanien 2004);
- „Cultural Products and Services Industry“ (Studie von EUCLID für die EU 2003);
- „Show Business“/„Entertainment“ (traditionelle Termini in den USA).

„Creative Industries“ Konzept (trotz des Begriffs „industries“ meist sowohl auf privatwirtschaftliche wie auf wichtige öffentliche Kultur- und Medienbetriebe und darüber hinaus oft auch auf Sektoren bezogen, die überwiegend nicht im Kultur- und Medienbereich produzieren, z.B. Software-Produktion):

- „Creative Industries“ (z.B. Konzept und statistische Berichte UK 1998-2005; Österreich 2000/2006; Studie von KEA für EU-Kommission, 2006);
- „Creative Class“ (Modell von R. Florida 2002; Bericht Niederlande 2005);
- „Creative Clusters“ (zentrale jährliche Konferenz in UK);
- „Copyright Industries“ (z.B. Reports in den USA 2000, Singapur 2004);
- „Knowledge Economy“ (z.B. Berichte Kanada 1997/2005; Finnland 2006).

Differenzierte oder „hybride“ Konzepte (alternative Modellbildungen und Kombinationen, einschließlich statistischer Kategorien, in der Regel auf den Kultur- und Medienbereich im weiteren Sinne bezogen):

- „Experience Industry“ (Bericht und Konzeption Schweden 2003);
- „Creative Capital“ (Konferenz Amsterdam 2005; Bericht Dänemark 2006);

- „*Cultural Goods*“ (traditionelle, auch in der Statistik verwandte Bezeichnung der UNESCO);
- „*Kreativsektor*“/„*Creative Sector*“ (z.B. Konferenz UNESCO/University of Austin/USA 2003; Bericht für die Europäische Kulturstiftung, 2005);
- „*Cultural & Creative Sector*“ (Konferenz im Rahmen der portugiesischen EU-Präsidentschaft, Lissabon 2007).

In den diversen internationalen Terrains häufen sich in jüngster Zeit die Definitionsversuche und Interpretationen zu diesen und weiteren Begriffen (Kapitel 1). Zu wirklicher Klarheit haben sie allerdings nicht geführt, was schon allein dadurch verdeutlicht wird, dass ein und dieselbe Institution (z.B. die Europäische Union) durch unterschiedliche Vorgaben gleichzeitig verschiedene der angesprochenen Konzepte bedient oder auch dadurch, dass in einigen europäischen Ländern (z.B. in Belgien, Deutschland und in der Schweiz) halboffizielle Berichte zu ganz unterschiedlichen Einschätzungen in dieser Frage gelangen. In der Literatur, in Planungskonzepten und in Tagungsbeiträgen sieht es nicht anders aus. Zwei Beispiele:

Laut Homai Saha (2004/5) von der UN-Urheberrechtsorganisation WIPO, haben die „cultural industries“ ein Doppelgesicht; sie kombinieren Ökonomie und Kultur durch *Kreation* (kultureller bzw. künstlerischer Inhalte, oder von sog. „content“) mit *Produktion und Kommerzialisierung* dieses contents. Zu Recht sieht er die „Kulturwirtschaft“ als „labour intensive“, doch primär im „lokalen“ (regionalen, nationalen) Kontext angesiedelt. Dagegen sollen die „creative industries“ ohne kulturelle Wurzeln auskommen, mehr nach globalen Standards arbeiten.

Die „*Creative Salzburg*“ Initiative (2005) geht da einen Schritt weiter: Sie platziert die Künste ganz in den Bereich der Öffentlichen Hand, damit aber außer Reichweite ihres Verständnisses von „Kreativwirtschaft“. Letztere wird dann vor allem von Design- und ICT-orientierten Betrieben und Strukturen dominiert. Aber können die allein jene „Kreativität“ oder „Innovation“ liefern, mit der unsere Zukunft gesichert werden soll (bei der es ja auch um Inhalte und ohnehin nicht nur um ökonomische Wachstumsparameter geht)?

Trotz der nach wie vor ungelösten Definitionsprobleme haben sich inzwischen europaweit Regierungen und Parlamente sowie lokale Planer auf die erhofften Potenziale der Kultur- und/oder Kreativwirtschaft eingestellt. Neben den üblichen Instrumentarien der standortbezogenen Wirtschaftsförderung (Beschaffung von Flächen für Neuansiedlungen und Erweiterungen, Investitionen in neue Technologien etc.) werden, gerade auf der regionalen Ebene, auch ordnungspolitische Rahmenbedingungen ins Spiel gebracht.

Ein Vorschlag zur Diskussion: der „Kreativsektor“

Zukünftig wird es schwieriger, den privatwirtschaftlichen Bereich statistisch sauber von Kultur- und Medienaktivitäten in öffentlicher Rechtsform oder Trägerschaft abzugrenzen (Kapitel 2). Dennoch bleibt zumindest die konzeptionelle Unterscheidung dieser Aktivitätsbereiche aus kultur- und medienpolitischer Sicht eine wichtige Aufgabe, denn eine exklusive begriffliche Vereinahmung von Kultureinrichtungen und Medienangeboten mit öffentlichem Auftrag unter rein wirtschaftlichen Vorzeichen würde ein bisher in globalen Auseinandersetzungen (WTO etc.) verteidigtes europäisches Konzept von Kultur- und Medienpolitik in Frage stellen – immerhin ein wesentlicher Baustein auch der neuen UNESCO-Konvention zur kulturellen Vielfalt, um die viele Jahre gerungen wurde. Gerade in Deutschland existiert traditionell eine stärkere Arbeitsteilung zwischen Kulturangeboten mit öffentlichem Auftrag und privatwirtschaftlichen Aktivitäten als in vielen anderen Ländern. Eine wenig attraktive Alternative wäre es also, in Zukunft bisherige Vorstellungen von Kulturpolitik durch „Kulturwirtschaftspolitik“ zu ersetzen und so in Kauf zu nehmen, die Interessen von Kultur- und Medieninstitutionen mit öffentlichem Auftrag und auch die Künstler/innen kaum noch berücksichtigen zu können.

In dieser Hinsicht war bisher gerade das Musterland der „creative industries“, das Vereinigte Königreich, ein aufschlussreicher Fall: Bis zur jüngsten „Verschlankung“ der Londoner Regierungsmannschaft unterstanden nämlich dem für Kultur, Medien und Sport zuständigen Kabinettsmitglied sowohl ein *„Minister für Kreativwirtschaft und Tourismus“* mit Verantwortung für hauptsächlich marktorientierte Aktivitäten wie andererseits auch ein *„Kulturminister“*, zuständig u.a. für die Künste, Denkmalpflege, Museen und Bibliotheken, Architektur oder kulturelle Aspekte der Bildungs-, Regional- und Sozialpolitik, also für Aufgaben wie sie viele andere Kulturminister in Europa kennen.

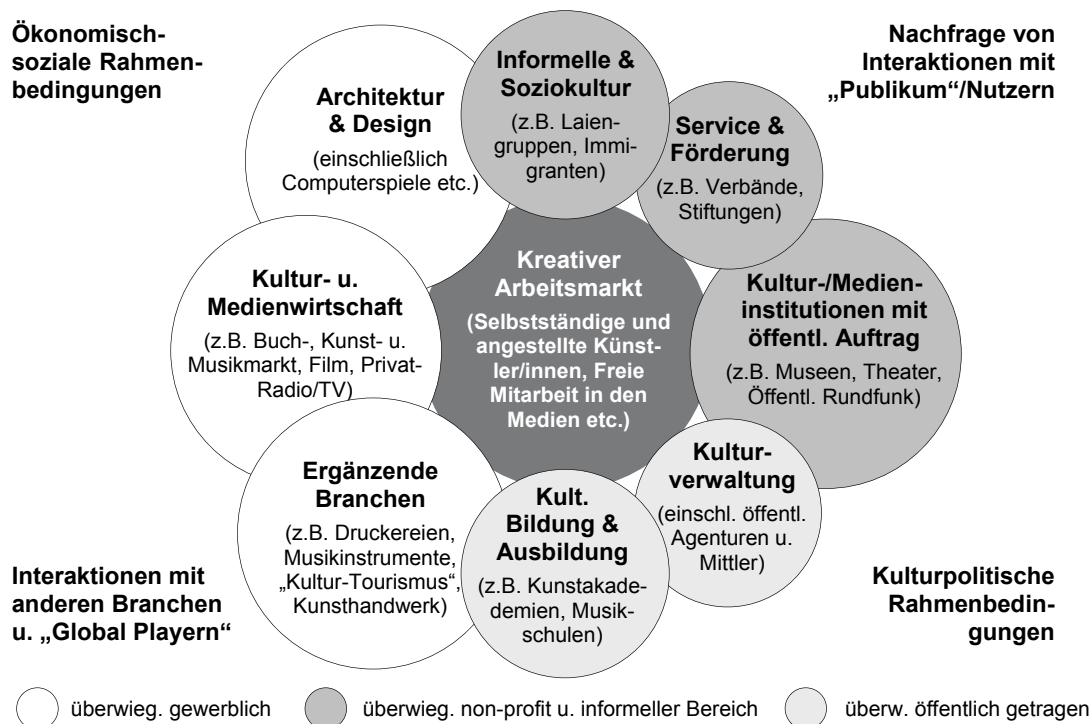
In dieser Konstruktion wurde also die wachsende Relevanz von Marktkräften für die Entwicklung im Kultur- und Medienbereich ebenso anerkannt wie die Tatsache, dass dadurch die Rolle staatlicher oder geförderter Einrichtungen und die Mitwirkung zivilgesellschaftlicher Akteure nicht obsolet wird. Das damals für die Kultur und die Kreativwirtschaft zuständige britische Kabinettsmitglied Tessa Jowell hatte dies 2004 auf die Formel gebracht: *„Märkte haben ihre Berechtigung, aber auch Theater, Galerien oder Konzerthallen brauchen eine intelligente öffentliche Förderung, wenn eine komplexe Kultur ihren Platz im Zentrum des nationalen Lebens einnehmen soll.“* Kurz vor seinem Rückzug aus der Regierungsverantwortung wurde diese Position vom britischen Premierminister Tony Blair 2007 noch einmal in einer Grundsatzrede bestätigt.

Die Ergebnisse empirischer Studien und internationaler Konferenzen legen es nahe, ein zukunfts- und europafähiges Modell vorzulegen, das einerseits die bekannten statistischen Abgrenzungsprobleme durch Integration aller Akteure in einem „Kreativsektor“ berücksichtigt (Übersicht 7.1.1), andererseits weiter-

hin unterschiedliche Aufgabenstellungen oder Zielsetzungen sichtbar werden lässt. Den relativ flexiblen Kernbereich machen in diesem Modell die Künstler/innen, Medien-Mitarbeiter/innen und andere tatsächlich „kreative“ Berufstätige aus, die in den acht hier skizzierten Arbeitsfeldern arbeiten, häufig freischaffend (die Größe der jeweiligen Grafik-Elemente ist ein grober Anhaltspunkt für ihre Bedeutung im gesamten Arbeitsmarkt dieses Sektors).

Die Grundelemente dieses Konzepts sind wohl für die meisten europäischen Länder zutreffend und die große Anzahl öffentlicher Theater und Medieneinrichtungen (einschließlich des gebührenfinanzierten Rundfunks) markieren den auffälligsten Unterschied zwischen europäischen Traditionen und Bedingungen in den USA, wo diese Einrichtungen in aller Regel privatwirtschaftlich organisiert sind.

Übersicht 7.1.1: Der „Kreativsektor“: Kultur und Medien in europäischer Perspektive



Quelle: A.J.Wiesand: „Kultur- oder 'Kreativwirtschaft': Was ist das eigentlich?“ In: APuZ 34-35/2006. Entwickelt nach Modellen aus einem Forschungsüberblick für die European Cultural Foundation, Amsterdam (2005, mit M. Söndermann), verschiedenen Beiträgen auf der Unesco-Konferenz „The International Creative Sector“ (Austin, 2003), NRW-Kulturwirtschaftsberichten (1992-2007) u.a.

7.2 Eine „Creative Class“ als Ideal-, das „Prekariat“ als Normalfall?

Der Name des amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlers Richard Florida ist verbunden mit einer der zurzeit einflussreichsten neuen Theorien zum Wirtschafts- und Beschäftigungswachstum. Der Autor von „The Rise of the Creative Class“ (Florida 2002a und 2004) vertritt die These, dass der ökonomische Abstieg traditioneller Industrien durch den Aufstieg einer „creative economy“ in den Städten und Regionen mehr als kompensiert werden kann, wenn die Bedürfnisse neuer Schichten von Beschäftigten und Selbstständigen von der Wirtschaft und der planenden Politik besser berücksichtigt werden. Er definiert diese neue „kreative Klasse“ (die nach seinen Berechnungen bereits 30% der US Produktivkraft ausmacht und 50% aller Einkommen generiert) relativ locker mit einer breiten Auswahl qualifizierter Berufe, die von Naturwissenschaftler/innen über höhere Positionen im Handels- und Finanzsektor bis hin zu Beschäftigungen in der öffentlichen Verwaltung und Sicherheit reicht – mit bisher in Europa gängigen Vorstellungen über „kreative“ Berufe hat das offensichtlich wenig zu tun.

Die „Creative Class“ als Ideal...

Teil dieses statistisch vermessenen Tableaus sind – als laut Florida „besonders wichtige Gruppe der Bohemiens“ – auch die Anteile von Künstler/innen und anderen Kulturberufen im Arbeitsmarkt. Tatsächlich suchte Florida durch einen „Bohemian Index“ und ähnlich auch mit einem „Gay Index“ und einem „Melting Pot Index“ – mit Hilfe von Zensusdaten vom Beginn der 90er Jahre an zu belegen, dass *„eine positive und signifikante Beziehung zwischen dem Bohemian Index und Konzentrationen... der Hochtechnologie-Wirtschaft existiert.“* (Florida 2002b).

Obwohl gerade diese Bohemien-These in anderen Studien eher skeptisch beurteilt und vor allem ihre Übertragbarkeit auf Europa bezweifelt worden ist (vgl. etwa Gibbon 2005), wird Floridas Ansatz oft als anregend empfunden, da er die aktuell beliebte Vorstellung zu stützen scheint, dass „Kunst und Kultur von einer Außenseiterposition mitten ins Zentrum neuer ökonomischer Entwicklungsstrategien gerückt sind“, so zum Beispiel ein Vertreter des Canada Council of the Arts (Brault 2005). Dabei wird aber leicht übersehen, dass es Florida gar nicht in erster Linie um die Kultur, sondern viel eher darum geht, der Politik und der Standortplanung in der westlichen Welt Argumente im wirtschaftlichen Konkurrenzkampf zwischen Städten und Regionen an die Hand zu geben. Worauf letztere dabei achten sollten, verdeutlicht ein Kommentar von Steve Pearlstein (Washington Post, 25. April 2005):

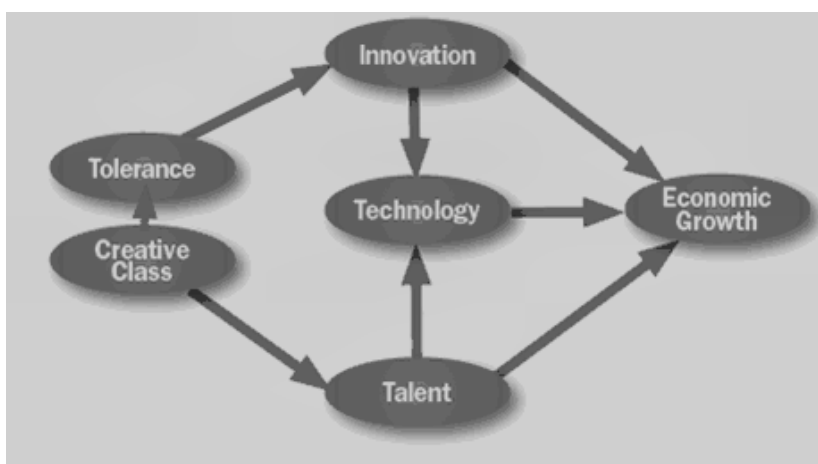
„Florida vertritt die These, dass erfolgreiche Regionen in der neuen Global Economy auf gut ausgebildete, sehr mobile, innovationsfreudige Menschen, wie

sie von boomenden Hochlohn-Betrieben benötigt werden, eine Sogwirkung haben werden. Es sind 'coole', auffällige Plätze, die Newcomer willkommen heißen, viele anspruchsvolle Lifestyle-Annehmlichkeiten bieten, ihre Unterhaltsamkeit kultivieren und die Menschen in die Lage versetzen, ihre Identität als kreative Persönlichkeiten zu entwickeln..."

Floridas Konzept ist im Grunde gar nicht sehr weit von anderen zeitgenössischen Theorien über wirtschaftliche Entwicklung entfernt, darunter vor allem den „Humankapital“-Strategien (ein Überblick bei Mathur 1999). Letztere haben wohl, ähnlich wie die bisherige Literatur zur Kulturwirtschaft in NRW, aus europäischer Sicht den Vorteil, dass sie zum Beispiel stadtgestalterische Aspekte und kulturelle Traditionen besser berücksichtigen, die vom Amerikaner Florida eher vernachlässigt werden. In einer Studie (Marlet/van Woerkens 2004), die den Florida-Ansatz mithilfe statistischer Indikatoren für niederländische Städte überprüfte und teilweise bestätigte, wird dies herausgestellt: Lokale „Vorzüge – wie z.B. Kultur, eine ästhetisch schöne Umgebung und in Holland besonders auch die vielen Altbauten – ziehen besonders die kreative Klasse in die holländischen Städte.“

Florida hat nicht wirklich versucht, seine Theorie mit Blick auf die Realitäten in Europa neu zu interpretieren und empirisch zu belegen. Allerdings legte er gemeinsam mit Irene Tinagli unter dem Titel „Europe in the Creative Age“ eine Art Länder-Ranking vor, das die Bedeutung neuer Technologien und „toleranter“ Lebensbedingungen in den Städten, noch stärker betont (Übersicht 7.2.1).

Übersicht 7.2.1: Toleranz + Kreativität und Technologie = Wirtschaftswachstum?

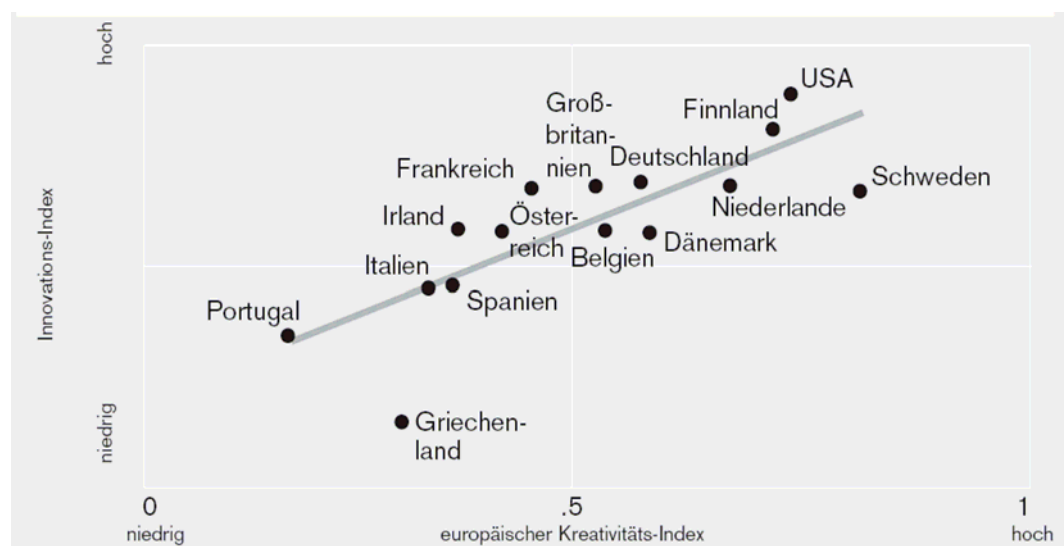


Quelle: Florida/Tinagli (2004)

Folgt man diesem Konzept und den dafür entwickelten statistischen Indikatoren, dann sind die Niederlande, Belgien und Finnland die europäischen Champions für die „Kreative Klasse“, gefolgt vom Vereinigten Königreich, Irland und Dänemark – wobei Irland in dieser Hinsicht das größte Wachstum aufweist. Deutschland liegt im „Euro-Creative-Class-Index“ im unteren Drittel, nach Spanien und vor Österreich. Schlusslichter beim 14-Nationen-Vergleich wären dagegen – immer in der hier gewählten, stark dienstleistungsorientierten Definition – Italien und Portugal, mit weniger als 15 Prozent Anteil von sog. „Kreativen“ im Arbeitsmarkt (Übersicht 7.2.2). Die Autoren versuchen im Übrigen, ihre eigenen Rankings mit anderen Studien zu verknüpfen, so etwa dem „National Innovative Capacity“-Index (Porter 2001). Das Fazit der Autoren (Florida/Tinagli 2004):

„Während die Vereinigten Staaten nach wie vor der Spitzenreiter in Sachen Technologie und in der Fähigkeit bleiben, Spitzenkräfte anzuziehen, scheint eine Gruppe von Nationen im nördlichen Europa – Finnland, Schweden, Dänemark, die Niederlande und Belgien – über besondere Voraussetzungen zu verfügen, die sie in dieser Hinsicht konkurrenzfähig machen. Diese Länder verfügen über beachtliche technologische Kapazitäten und haben bis heute kontinuierlich in die Entwicklung von kreativen Talenten investiert. Offenbar verfügen sie auch über die Werte und Einstellungen, die sie für ausländische Talente attraktiv machen können. Einige dieser Länder, vor allem Schweden und die Niederlande, haben ihre Einwanderungspolitik liberalisiert und dadurch eine größere Zahl von Ausländern angezogen.“

Übersicht 7.2.2: Der „Europäische Kreativitäts-Index“ und Michael Porters „Innovations-Index“



Quelle: Florida/Tinagli (2004)

Gerade die letzten Bemerkungen zeigen allerdings die Kurzlebigkeit solcher Analysen, zieht man etwa die in jüngster Zeit verschärften Immigrations- und Integrationsgrundsätze in den Niederlanden und in einigen skandinavischen Ländern in Betracht. Auch Florida (2004b) musste anhand neuer Daten der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einräumen, dass sich die Wettbewerbssituation bzw. „the War for Talent“ seit der Jahrtausendwende deutlich zu Ungunsten der USA entwickelt hat, die nun nur noch im Mittelfeld einer untersuchten Gruppe von 25 Ländern auftaucht. Deutschland läge hier, die Stichhaltigkeit solcher Rankings vorausgesetzt, mit Platz 19 am unteren Rand der Bewertung eines sog. „Global Creative Class Index“.

Ohnehin wurden Florida und seinem Hauptwerk von Beginn an u.a. veraltete Zahlen aus Zeiten des dot.com-Booms vor seinem Zusammenbruch, überbewerteten Korrelationen oder eine unsachgemäße Auswahl von Arbeitsmarktkategorien vorgeworfen. Obwohl auch amerikanische Fachleute wie die Ökonomin Ann Daly meinen, die Theorie der Kreativen Klasse werde „mit Sicherheit das Schicksal ihrer Vorgängerinnen – z.B. Robert Putnams Theorie des Sozialkapitals – teilen“, weil es ganz einfach keine „Patentlösungen“ zur Bewältigung der komplexen Aufgaben in Wirtschaft und Gesellschaft geben könne (Daly 2004), wird doch zugleich anerkannt, dass Floridas Glauben an die Kreativität als Motor wirtschaftlichen Wachstums zumindest „die Basis geschaffen hat für eine ernsthafte öffentliche Debatte über kulturelles Wachstum“, die Konsequenzen verdient hätte, darunter:

- ein stärkeres Augenmerk auf die Künstler als wichtige Ideengeber;
- eine zukunftsorientierte, nicht nur „museale“ Sicht des Kultursektors;
- eine verbesserte Umsetzung der Forschungsergebnisse in politische Realität.

Möglicherweise wird man also Floridas Konzept weniger durch ein Insistieren auf empirischen Belegen für dessen Stichhaltigkeit und eher durch eine stärkere, vom Autor ja durchaus intendierte Berücksichtigung seines gesellschaftlich-kosmopolitischen Modells für zukunftsorientierte Städte und Regionen gerecht.

... und das „Prekariat“ als Normalfall?

Dennoch müsste sich wohl gerade ein gesellschaftspolitisches Modell, das bestimmte berufliche Tätigkeiten in den Mittelpunkt stellt, an der Realität messen lassen. Das betrifft speziell die Kultur- und Medienberufe, deren Beschäftigungssituation und Verdienstniveau aber nicht so ohne weiteres den Vorstellungen entspricht, die gemeinhin mit der „Creative Class“ verbunden werden, also: gute, zukunftsichere Berufsaussichten und überdurchschnittlich hohe Einkommen. Speziell die Künstler und Autoren mit ihrer oft prekären Vertragslage und stark schwankenden Einkommen sollen vielmehr nach einer in den letzten Jahren gängigen These von Berufsforschern so etwas wie die negativen

Trendsetter für allgemeine Entwicklungen in den Arbeitsmärkten darstellen (vgl. etwa Haak/Schmid 1999). Susan Luckmann von der University of South Australia fasst in international-vergleichender Perspektive die Widersprüche zusammen:

„Der Kultursektor ist einer der am schnellsten wachsenden Bereiche der globalen Wirtschaft. Dennoch sehen sich diejenigen, die dort tätig werden wollen, mit der Realität eines großen Überangebots an Arbeitskräften konfrontiert, darüber hinaus mit Erwartungen der Arbeit- oder Auftraggeber an hohe geographische Mobilität, unklaren Berufswegen und „informellen“ Beschäftigungsformen, die oft kein sicheres Einkommen garantieren können. Mitarbeiter der Kulturwirtschaft werden häufig mit ähnlich marginalen Arbeitsbedingungen und Verdienstmöglichkeiten konfrontiert, wie sie bei den Künstlern schon Tradition haben – offenbar handelt es sich hier um eine der Voraussetzungen für das Wachstum des Kreativsektors.“ (Luckmann 2006)

In den einzelnen europäischen Ländern wird dieses Phänomen zwar mit unterschiedlichen Begriffen, aber relativ einheitlichem Ergebnis beschrieben. So informiert Dirk Schümer über einen italienischen Roman, der unter dem Titel „Generazione 1000 Euro“ im Internet erschien und ein lebhaftes „Blogger“-Echo zur Folge hatte (F.A.Z. vom 25.04.2006). Mona Chollet stellt (in Le Monde Diplomatique vom 12.05.2006) eine französische Veröffentlichung mit dem Titel „Les intellos précaires“ vor. Mira Katbamna berichtet im britischen Guardian (21.08.2006) anhand aktueller statistischer Daten des Higher Education Careers Service Unit über die Probleme von Absolventen künstlerischer Ausbildungsstätten, eine passende Beschäftigung zu finden.

Um welche Art von „Job“ es sich dabei handelt, ob temporäre Freie Mitarbeit, längerfristige Anstellung oder gar um das auch in Deutschland viel diskutierte Los einer „Generation Praktikum“ (Grühn/Hecht 2007), ist ohnehin noch eine andere Frage. Zudem finden – anders als man erwarten könnte – Künstler und andere „Kreative“ in der Kultur- und Medienwirtschaft keineswegs eine Domäne der Aufklärung und Gleichberechtigung vor, der Diskriminierungen nach Herkunft Geschlecht oder Aussehen fremd sind. So sind dort, außer vielleicht in der Musik, Migranten nach wie vor wenig präsent und kürzlich kam eine Studie für die EU-Kommission (ERICarts 2005), in der die Chancen von Frauen in der Kulturwirtschaft am Beispiel des Verlagswesens und der Filmbranche untersucht wurden, zu folgendem Ergebnis:

„Obwohl mehr Frauen ins mittlere Management gelangen, stoßen sie in ihrer Karriere dann doch häufig auf Barrieren, wenn es um Exekutivpositionen und besonders um die Top-Jobs der Machtelite geht. Zum Teil hat das in diesen Branchen mit einer Art Nepotismus in Medienkonzernen zu tun, die oft noch immer von Familien kontrolliert werden. Selbst wenn also die „glass ceilings“ durchbrochen wurden, kann es also immer noch weitere unsichtbare Barrieren geben, die so genannten „glass walls“, die in den obersten Etagen Frauen den Zugang von bisher meist von Männern gehaltenen Top-Jobs versperren... Manche weiblichen Executives wurden durch solche Blockaden in traditionellen Firmenhierarchien schon dazu gebracht, diese zu verlassen und eigene Betriebe aufzumachen.“

Zusammenfassend ergibt sich ein komplexes, oft widersprüchliches Bild „kreativer“ Tätigkeiten im Arbeitsmarkt, das u.a. durch folgende Charakteristika geprägt wird:

- eine weit überdurchschnittliche, dauerhaft in den beruflichen Alltag integrierte bzw. durch ihn geforderte *„multimediale und Tätigkeits-Flexibilität“* und *geographische Mobilität*;
- oft *„atypische“ Arbeitsverhältnisse* mit einer Fülle von vertraglichen und außervertraglichen Gestaltungsformen, sowie in manchen Branchen auch vermehrter *Teilzeitbeschäftigung*;
- große *Probleme beim Übergang zwischen Ausbildung und Beruf*;
- ein – jedenfalls außerhalb technischer und Verwaltungsjobs – *überdurchschnittlicher Anteil von Selbstständigen*, die allerdings häufig nicht „unternehmerähnlich“ (also z.B. mit eigenen Angestellten) arbeiten; sowie
- häufig unterdurchschnittliche, jedenfalls *stark schwankende Einkommen*, was durch eine kleine Gruppe (unter 5%) mit extrem hohem Verdienst gelegentlich kaschiert wird.

Eine Bewertung sollte berücksichtigen, dass es hier oft auch um besonders gelagerte Persönlichkeitsbilder und Interessen jener Menschen geht, die häufiger als andere dazu neigen, künstlerische oder verwandte Berufe zu ergreifen – oder schlicht um ganz „normale“ Begleitumstände spezieller Tätigkeiten in diesem Bereich (z.B. bei der Beschäftigung in der Film- und Fernsehproduktion). Isabell Lorey vom Europäischen Institut für progressive Kulturpolitik (Wien) ironisiert diese Lage mit dem Begriff der „Selbst-Prekarisierung“ und meint:

„Für manche von uns Kulturproduzent/innen käme es gar nicht in Frage, auf Dauer einen festen Job in einer Institution haben zu wollen, höchstens für ein paar Jahre. Dann müsste es wieder etwas anderes sein. Denn ging es bisher nicht immer wieder auch darum, sich nicht auf eine Sache festlegen zu müssen, nicht auf eine klassische Berufsbezeichnung, mit der ganz viel ausgeblendet wird; sich nicht einkaufen zu lassen und dadurch viele leidenschaftliche Beschäftigungen aufgeben zu müssen? War es nicht wichtig, sich nicht den Zwängen einer Institution anzupassen, um die Zeit und Energie zu behalten, die kreativen und eventuell politischen Projekte machen zu können, an denen das eigene Herzblut hängt?... Bei der hier suggerierten Haltung ist es entscheidend zu glauben, die eigenen Lebens- und Arbeitsverhältnisse seien selbst gewählt und deren Gestaltung sei relativ frei und autonom. Tatsächlich sind die Unsicherheiten, die mangelnden Kontinuitäten unter den gegebenen gesellschaftlichen Bedingungen zu einem großen Teil durchaus auch bewusst gewählt.“ (Lorey 2006)

7.3 Unterschiedliche Branchen – Unterschiedliche Förderkonzepte

Die Konsequenz der bisherigen Überlegungen, dass nämlich die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft entscheidend von einer Förderung und Freisetzung der Talente und Erfahrungen flexibler, in der Regel multimedial tätiger individueller Akteure abhängt (vgl. Übersicht 7.1.1 und den skizzierten „Kernbereich“ der kreativ Arbeitenden), schlägt sich in Europa bisher nur selten in entsprechenden, stärker integrierten nationalen oder regionalen Förderstrategien nieder. Vielmehr wird meist noch auf branchenbezogene Maßnahmen gesetzt. Dabei sind die einzelnen Branchen in sehr unterschiedlicher Weise von öffentlicher Förderung betroffen oder auch abhängig. An drei Beispielen kann dies verdeutlicht und mit einem Ausblick auf Selbsthilfekonzeppte der Kultur- und Medienberufe sowie neue europäische Orientierungen ergänzt werden.

Filmwirtschaft

Im Vergleich zu den geschätzten 15,7 Milliarden US \$ internationaler Kinoeinnahmen der Motion Pictures Association of America (MPAA) erwirtschaftete die europäische Filmwirtschaft 2004 nur gut zwei Milliarden Euro (European Audiovisual Observatory 2005). Solch düstere Zahlen, die mit dem über 70prozentigen Anteil von US-Filmen in Europa der 25 zusammenhängen, sind nicht Ausdruck einer geringen Anzahl europäischer Spielfilme: 2004 waren es 764 Produktionen im Vergleich zu lediglich 475 Produktionen in den USA. Der scheinbare Widerspruch ist durch zwei Faktoren rasch erklärt:

- Einmal kontrollieren europäische Filmvertriebsgesellschaften – egal welcher Größe – weniger als 30 Prozent ihres eigenen Marktes, der von einigen wenigen globalen (US-dominierten) Riesen und ihren „Kassenschlager“-Marketingstrategien beherrscht wird.
- Gleichzeitig ist der lukrative US-amerikanische Markt für den Import europäischer Produktionen (mit einem Anteil von weniger als 5 Prozent am Filmmarkt) praktisch versperrt.

Für europäische Produzenten bedeutet dies niedrige Einnahmen zur Reinvestition in neue Produktionen und Marketingstrategien. Das übliche Budget eines europäischen Spielfilms beträgt weniger als 10 Prozent der durchschnittlichen Investition für einen amerikanischen MPAA-Streifen: dort wendete man 2004 im Schnitt 63,6 Mio. US\$ auf. Selbst in Großbritannien, wo US-amerikanische Unternehmen viele Spielfilme für den heimischen Markt produzieren, fiel das durchschnittliche Filmbudget für einheimische Spielfilme von 6,1 Mio. £ im Jahr 2003 auf 4,5 Mio. £ in 2005.

Weitere Zahlen des UK Film Council (2006) zeigen die Folgen dieser Schiefelage noch drastischer: in fast allen europäischen Ländern kämpfen immer mehr kleine und kleinste Produktionsfirmen – viele davon tatsächlich „Einfilm-Betriebe“ – um winzige Anteile an einem bestenfalls stagnierenden Markt. Zwischen 1996 und 2005 ist die Zahl der britischen (umsatzsteuerpflichtigen) Film- und Videoproduktionsfirmen um die erstaunliche Rate von 231 Prozent gewachsen (von 1.745 auf 5.785).

Wie unterfinanziert die meisten dieser Betriebe sein müssen, wird durch die Zunahme des Anteils der Film- und Videoproduktionsfirmen mit einem Jahresumsatz zwischen 1.000 und 99.000 £ im selben Zeitraum von 41 Prozent auf 58 Prozent deutlich; das ergibt Budgets, mit denen tatsächlich kaum ein einziger Film produziert werden kann (zum Vergleich: der Anteil von Betrieben mit dieser Umsatzgröße ging in der gesamten britischen Wirtschaft von 53% auf 44% zurück).

Ohne massive staatliche Unterstützung, wie Steuervergünstigungen und/oder Aufträge und Koproduktionen mit öffentlichen (und teilweise auch privaten) Fernsehsendern, stünde die europäische Filmproduktion heute am Rande des Zusammenbruchs, trotz aller Image-Bemühungen bei den Filmfestivals in Berlin, Cannes oder Venedig.

Versuche, eine pan-europäische Filmindustrie aufzubauen, bewegen sich nach wie vor im Anfangsstadium, trotz beträchtlicher Projekthilfen durch die EU (Media Programm) und den Europarat (Eurimages). Die Filmpolitik wird in vielen Produktionsländern durch Überlegungen des „nationalen Prestiges“ beeinflusst, was solche Entwicklungen eher behindert. Nach Interviews, die für das Projekt „Culture Biz“ (ERICarts 2005) durchgeführt wurden, können nationalen Bürokratien nach wie vor schlecht mit der europäischen Gesetzgebung oder mit transnationalen Arbeitsweisen umgehen, von sprachlichen Hürden bei der Filmproduktion mit Akteuren aus verschiedenen Ländern einmal abgesehen. Allein schon die Fülle bürokratischer Vorschriften zu Beginn solcher Koproduktionen, so berichtete ein deutscher Filmdirektor, schrecke inzwischen manchen ab, bei europäischen Programmen überhaupt eine Förderung zu beantragen.

Literatur- und Buchmarkt

In den letzten Jahrzehnten hat sich der Buchmarkt in globaler Perspektive sehr verändert, ist heute stark durch Konzentrationstendenzen bestimmt. Nachdem es anfangs vor allem zu horizontalen Zusammenschlüssen durch Übernahmen von Verlagshäusern kam, folgte anschließend eine vertikale Konzentration mit dem Erwerb von Buchläden, Vertriebshäusern, Druckereien etc. Seit den 1980er Jahren führte ein dritter Schritt hin zur multimedialen (oder „diagonalen“) Konzentration, als viele große Verlagshäuser in größeren, oft transnatio-

nen Multimedia-Konsortien aufgingen, einige davon global operierend. Kritiker sehen die Entstehung eines Oligopols, das den Wettbewerb deutlich verringert hat und primär auf das Marketing von Bestseller und bekannten Autoren setzt (z.B. Schiffrin 2000).

Europa, in denen deutschsprachige (vor englischen!) Titeln mit etwa 24 Prozent des Gesamtumsatzes den größten Marktanteil aufweisen, wurde von diesem Trend nicht ausgespart: in einigen Ländern beherrschen nun ein oder zwei Großkonzerne faktisch den Markt. So hält zum Beispiel in Italien die Mondadori Gruppe, die Teil eines von der Berlusconi-Familie kontrollierten Medienkonsortiums ist, einen Marktanteil von 26,8 Prozent, und in Norwegen kontrollieren die Verlagshäuser Gyldendal und Aschehoug fast 40 Prozent des Buch-Einzelhandels. Andererseits – eine ähnliche Tendenz wie auf dem Filmmarkt – wächst die Zahl der auf den Markt drängenden kleinen oder Nischen-Verleger, teilweise begünstigt durch die „digitale Revolution“, deren größte Auswirkungen auf etablierte Betriebe wohl noch bevorstehen.

Während sich eine direkte Förderung unabhängiger Verlagshäuser zumeist auf Länder mit kleineren (Sprach-)Märkten beschränken, zum Beispiel auf Skandinavien und einige mittel- und osteuropäische Länder (darunter auch Österreich!), ist der Buchmarkt in hohem Maße abhängig von indirekten staatlichen Hilfen durch rechtliche Rahmenbedingungen (z.B. die weit verbreitete Buchpreisbindung oder Gesetze im Urheber- und Vertragsrecht) und steuerlichen Vergünstigungen, insbesondere dem allgemein ermäßigten Steuersatz auf Bücher. Diesen Bedingungen ist es geschuldet, dass die Branche in Europa wirtschaftlich nach wie vor relativ gut dasteht und ihre Rolle auf den Weltmärkten behaupten konnte.

Neue Medien

Seltener finden sich Modelle, in denen die öffentliche Förderung nicht spartenbezogen oder als „Herumdoktern“ an einzelnen Symptomen daherkommt, vielmehr als Querschnittsaufgabe begriffen und gewissermaßen aus einem Guss konzipiert wird. Mit Blick auf die sich neu entwickelnden Kommunikationstechnologien wurden immerhin in einigen Ländern Anstrengungen unternommen, die in diese Richtung weisen.

Während in Deutschland und ähnlich auch im Vereinigten Königreich, Initiativen in Richtung „Informationsgesellschaft“ – trotz erheblicher staatlicher Anlaufzuschüsse – in den 90er Jahren eher in der Form eines „public-private-partnership“ organisiert wurden, war in Frankreich und in den Nordischen Ländern der staatliche Einfluss dominierend. Zwar bediente man sich hier gelegentlich öffentlicher Stiftungen oder Förderagenturen, doch war in diesen Fällen der staatliche Einfluss unübersehbar. Finnland, wo die Nationale Tech-

nologie Agentur (TEKES) und der Finnische Forschungs- und Entwicklungsfonds (Sitra) zu Beginn eine wesentliche Rolle spielten, kann hier als Beispiel dienen: Neben großen finanziellen Investments hat gerade die „kulturelle“ Orientierung der finnischen Entwicklungsstrategie seit Mitte der 90er Jahre dazu beigetragen, dass das Land heute weltweit an der Spitze der Nutzung neuer Technologien und vor allem des Internet steht. Sie sorgte u.a. dafür, dass es, anders als z.B. in Deutschland, vor einem Jahrzehnt kaum Akzeptanzprobleme beim Einsatz neuer Technologien gab. So hat Finnland von Beginn an den Schwerpunkt aller staatlichen Anstrengungen auf die Entwicklung von „content“ gelegt, wobei die Digitalisierung von Bibliotheken, Archiven und Museumsbeständen Hand in Hand mit der Förderung neuer Medieninhalte ging, für die Anregungen auch aus kulturellen Institutionen gesucht wurden.

Mit der „Content Creation Initiative“ (SiSu) konkretisierte Finnland diese Strategie und gab damit zugleich ein Beispiel dafür, wie kulturwirtschaftlich orientierte Partnerschaften regionale Entwicklungsaufgaben mit internationalen Zielen verbinden können. 1999 schlossen unterschiedliche staatliche Institutionen wie etwa die Ministerien für Bildung, Handel und Industrie, Transport und Kommunikation, Arbeit und Finanzen und der Nationale Forschungs- und Entwicklungsfonds mit größeren Firmen, Technologiezentren und anderen Partnern ein Abkommen. „Kulturelles Ziel“ war es durch geeignete Bedingungen für die Kultur- und Medienwirtschaft („content and cultural industry“) den einheimischen Markt über so viel finnische Kultur wie möglich zu stärken und zugleich internationales Wachstum zu erzielen. Folgende Prioritäten wurden gesetzt und in den Folgejahren entsprechende Maßnahmen implementiert:

- Entwicklung digitaler Infrastrukturen;
- Unterstützung der Strukturen, Märkte und Betriebe der „Content“-Wirtschaft;
- Unterstützung von Investoren bei der Erschließung internationaler Märkte;
- Bereitstellung öffentlichen und privaten Risikokapitals sowie
- Angewandte und Grundlagenforschung und Ausbildungskapazitäten (unter Berücksichtigung der Universitäten).

Chancen der Selbsthilfe: Das „SMart-Modell“

Neben wirtschaftlichen Strukturhilfen, ordnungspolitischen Maßnahmen oder kulturpolitisch motivierten Rahmenbedingungen sollten Eigeninitiativen gerade auf der Seite der Kultur- und Medienberufe nicht unterschätzt werden. Ein gutes Beispiel bietet hier die belgische „SMart“-Initiative (www.smartasbl.be), eine Vereinigung von mehr als 8000 professionellen Künstlern in Belgien. Sie wurde gegründet, um den oft komplizierten Rechtsvorschriften und administrativen Verfahren, dem unsicheren Status und den wechselnden Einkommen zu begegnen, mit denen Künstler konfrontiert sind. SMart wird für die Mitglieder als

Übersicht 7.3.1: Entwicklung der Anzahl der Mitglieder und der betreuten Verträge

	2001	2002	2003	2004
Zahl der Mitglieder (jeweils 31.12.)	2.000	3.250	5.350	8.018
Zahl der betreuten Verträge	6.680	9.986	20.341	36.646

Quelle: www.smartasbl.be

eine auf diese Probleme zugeschnittene Agentur tätig, die – je nach Tätigkeitsbereich – unterschiedliche Leistungen anbietet, darunter: Beratung, Vertragsmanagement, Projektsteuerung, Vertretung gegenüber Versicherungen und Behörden, Vermittler für kostengünstige Berufsausrüstungen usw. Außerdem bemüht man sich, die sozialen, wirtschaftlichen und politischen Belange von professionellen Künstlern in der Öffentlichkeit zu unterstützen. Eine Besonderheit ist die Rolle, die SMart als „Quasi-Arbeitgeber“ gegenüber der Sozialversicherung und den Finanzämtern übernimmt, dabei zugleich auch den bürokratischen Aufwand der Vertragspartner der Künstler reduziert. Die Finanzierung von SMart erfolgt durch einen geringen jährlichen Beitrag (25 EUR) und eine Abgabe von zurzeit 4,5 Prozent auf jeden Vertrag der Mitglieder.

Neue Signale in der EU-Förderung?

Die Kulturminister der EU-Mitgliedstaaten beschäftigten sich im Mai 2007 erstmals ausführlich mit Entwicklungs- und Förderstrategien für die Kulturwirtschaft und fassten dabei auch einige Grundsatzbeschlüsse, etwa zur (verstärkt wirtschaftlichen) Ausrichtung der Aus- und Fortbildung von Kulturschaffenden und zu mehr Unterstützung von kleinen und mittleren Unternehmen im Kultur- und Kreativbereich durch die europäischen Strukturfonds.

Dieser Schritt, obschon bereits im November 2001 bei einem breit angelegten Beratungsforum der EU-Kommission für Vertreter kultureller Organisationen und Netzwerke („Kulturelle Kooperation in Europa“) im Grundsatz angelehnt, war nicht unbedingt zu erwarten. Schließlich war im März 2000 von den politisch Verantwortlichen der Mitgliedstaaten der Europäischen Union ein zentrales Planungsdokument, die sogenannte „Lissabon-Strategie“, verabschiedet worden, mit der die EU bis 2010 zum dynamischsten und wettbewerbsfähigsten Wirtschaftsraum der Welt entwickelt werden soll. Nach Hinweisen auf die Rolle der schon damals als besonders „dynamisch“ erkannten Kultur- und Medienwirtschaft in einer solchen Strategie, sucht man in dem Dokument allerdings vergeblich. Das änderte sich zunächst auch in den Folgejahren nicht, etwa bei der Verabschiedung der „erneuerten Lissabon-Strategie“ für Wachstum und Beschäftigung im Herbst 2005.

Während der deutschen EU-Ratspräsidentschaft im 1. Halbjahr 2007 zeichnete sich allerdings vor dem Hintergrund einer großen Zahl nationaler und regionaler Kulturwirtschaftsberichte, vergleichender Gutachten und einer von der Europäischen Kommission im Herbst 2006 vorgelegten Studie (KEA 2006) eine Neubewertung ab. Obschon auch diese Studie das Dilemma der uneinheitlichen Definitionen von Kultur- und/oder Kreativwirtschaft eher noch vergrößerte, boten ihre Daten doch weitere Belege für die wirtschaftliche Bedeutung und Dynamik des Kultursektors, die weit über die allgemeine Wirtschaftsentwicklung hinausreicht. Dies wurde von der Europäischen Kommission am 10. Mai in ihrer Mitteilung „Eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung“ [KOM(2007)242] erneut herausgestellt und in eine allgemeine europäische Kulturstrategie umgemünzt, die auch die Basis für die o.g. Stellungnahme der Kulturminister bot. Die Agenda nennt drei Hauptziele für europäische Institutionen, die Mitgliedstaaten und den Kultur- und Kreativsektor: die Förderung kultureller Vielfalt und des interkulturellen Dialogs, die Förderung der Kultur als Katalysator der Kreativität im Rahmen der Lissabon-Strategie und die Förderung der Kultur als wesentliches Element der internationalen Beziehungen der Union (u.a. mit der Einrichtung eines Kulturfonds für die kooperierenden AKP-Staaten der südlichen Hemisphäre). Damit wurde erstmals auch der Beitrag der Kultur zu Wachstum und Beschäftigung im Rahmen der Lissabon-Strategie anerkannt. Gottfried Wagner, Chef der einflussreichen Europäischen Kulturstiftung in Amsterdam, warnt allerdings in einer ersten Einschätzung (in den Kulturpolitischen Mitteilungen, Nr. 117/2007) vor überzogenen Erwartungen:

„Was soll sich denn ändern? Rechtsgrundlagen? Nein. Das Kulturbudget? Nein. Rasch neue Kulturprogramme? Nein (siehe Budget). Vorsicht ist die Mutter der Porzellankiste. In diesem Fall heißt das Ding „offene Methode der Koordination“, ein gut Brüsslerischer Ausdruck für nicht verbindliche Vorstöße einzelner Mitgliedsstaaten, die kulturelle „benchmarks“ setzen, messbare Vorgaben nach dem Motto: Wer wird da wohl hintanstehen wollen? Es gibt Vorbilder dafür, dort, wo die Kommission keinen Rechtsanspruch hat, und wo doch gemeinsamer Fortschritt wünschenswert scheint... Zeichen und Wunder: Die „Communication“ liest die Zeichen an der Wand richtig (klassische EU Politik reicht nicht aus) – und sie setzt ein Zeichen („culture matters in Europe“). Das bedeutet noch lange nicht, dass wir uns nur im Bereich der Symbolpolitik bewegen; praktische Ergebnisse sind möglich. Allerdings bedeutet es genauso wenig, dass wir mit einem „Wunder“ rechnen können, einer raschen, zielstrebigem Umsetzung. Die Mühlen der 27 (ob nach dem inter-gouvernementalen Prinzip oder der „community method“) mahlen langsam.“

Realistischerweise sollte man wohl davon ausgehen, dass die neue Strategie mittelfristig vor allem eine, stärker „kulturfreundliche“ Veränderung von Rahmenbedingungen erleichtern könnte, für die die EU eine weitaus größere Kompetenz besitzt als etwa für die Kultur- und Medienpolitik. Dabei könnte es u.a. um folgende Themen gehen:

- Eine stärkere Einbeziehung der Kulturwirtschaft in Strukturfonds und technologische Entwicklungsprogramme (über „heritage“ und Tourismus hinaus);

- Mehr Beiträge zum Ausgleich globaler Wettbewerbsverzerrungen vor allem in den Medienmärkten;
- Verstärkte Anstrengungen um Transparenz (Forschung) und verbesserte Datengrundlagen;
- Ausbau von – auch kulturwirtschaftlich relevanten – Qualifizierungsmöglichkeiten; möglicherweise sogar
- Neue Instrumente zum Abbau der Unterkapitalisierung von Firmen der Kultur-/Kreativwirtschaft (in der Regel Mikro- und Kleinbetriebe) sowie
- Einzelne Schritte zur Angleichung sozialer und steuerlicher Vorschriften mit dem Ziel einer verstärkten innereuropäischen Mobilität in Arbeits- und Auftragsmärkten, die für den Kultur- und Mediensektor wichtig sind.

7.4 Think regional – act global!

Dass die Kultur ebenso wie Politik, Wirtschaft und Technik heute weltweit in engen Austausch- und Kommunikationsbeziehungen steht, ist nahezu ein Gemeinplatz. Allerdings handelt es sich dabei nicht um eine Entwicklung, die für die Kultur – gerade wenn in wirtschaftlicher Form betrieben – erst in jüngster Zeit relevant wurde.

„Experience Industries“ mit regionalem Touch

Bernd Wagner (2002) erinnert daran, dass solche transnationalen Verbindungen schon eine längere Geschichte haben („Weltliteratur“, „Weltmusik“) und dass sie wesentlich durch technische Erfindungen sowie kulturwirtschaftliche Strategien der Erschließung neuer Märkte gefördert wurden: *„Was für die Entstehung der Weltmusik die Erfindung des Grammophons bedeutete, war für die bildende Kunst das Museum und die Fotografie. Austauschprozesse in der bildenden Kunst wurden durch die Möglichkeit der 'technischen Reproduzierbarkeit von Kunst' über die neuen Medien Fotografie und Film noch einmal erheblich gefördert“.*

Sind also die Künste und die von der Kultur- und Medienwirtschaft verbreiteten Ergebnisse kreativer Arbeit heute per se international, neuerdings vielleicht – bedingt durch die gewachsene Rolle der EU als Integrationsmotor – auch stärker „europäisiert“? Und was wären dann Konsequenzen für Markt- und Entwicklungsstrategien oder Qualifizierungsprozesse?

Es scheint zunächst nahe zu liegen, dass sich kulturelle Angebote in ähnlicher Weise an einem internationalen Markt orientieren müssen wie etwa die Konsumgüterindustrie. Ein wesentlicher Unterschied sollte allerdings beachtet werden: Während zum Beispiel technologische Entwicklungen oder Management-Konzepte – im Gefolge einer sich ständig vertiefenden Zusammenarbeit in der EU inzwischen auch die rechtlichen Grundlagen – in der Regel auf Vereinheitlichung, Standardisierung abzielen, geht es in der Kultur meist um das Gegenteil, um ein Herausarbeiten des Besonderen, um individuelle „Handschriften“ einschließlich einer Vermittlung historisch gewachsener Anschauungen und Stilprägungen – in der heutigen Mediengesellschaft zudem um das Wecken von Emotionen, was ebenfalls nicht „herkunftsneutral“ funktioniert.

Diese Einschränkungen gelten nicht etwa nur für die „freien Künste“, sondern ähnlich auch für „angewandte“ Arbeitsfelder, etwa im Design, in der Pop-Kultur oder in der Architektur. Für die Kulturwirtschaft und mit ihr verbundene Industriezweige sind die Profilierung und Vermarktung solcher Besonderheiten geradezu eine Überlebensstrategie im weltweiten Wettbewerb.

Zwar wird in der Produktentwicklung, ob nun in der Musik oder in der Modebranche, nicht mehr allein aus regionalen oder nationalen Quellen geschöpft, vielmehr steht inzwischen, dank neuer Technologien und Speichermedien, ein globales Reservoir an Gestaltvorstellungen und Mustern zur Verfügung. Dessen Nutzung kann aber zu postmoderner Beliebigkeit führen, kann vielleicht kurzlebige Trends bedienen, aber kaum zu einem nachhaltigen Markterfolg führen.

So wird spätestens im Prozess des Marketings und im Handel deutlich, dass Konsumenten, teilweise unabhängig von Formen und Inhalten einzelner Produkte, weiter positiv oder negativ zu bestimmten nationalen und regionalen Images oder Stereotypen positionieren: Das jährlich durchgeführte „Trust-Barometer“ der amerikanischen Beratungsfirma Edelman ergab z.B. Anfang 2005, dass 32 Prozent der Europäer keine US-Produkte kaufen, weil sie ein „Unbehagen gegenüber der amerikanischen Kultur“ verspüren.

Dagegen sind Europäer auch in den USA und in asiatischen Wachstumsmärkten erfolgreich, wenn sie bewusst an positive, regionale und nationale Images oder Wunschvorstellungen anknüpfen, ob nun in der Mode, im „Food-Design“ oder – einen angemessenen Marketingeinsatz natürlich vorausgesetzt – in der Musik und in der Film- und Fernsehproduktion.

Ein gutes Beispiel bietet hier etwa die Designsprache in den nordischen Ländern, die sich durch bestimmte Formen profilieren konnte, die Assoziationen zu klaren, offenen Landschaften hervorruft und dennoch soziale Nähe suggeriert. Selbst in einem globalen Massenmarkt konnte sich z.B. ein Möbelhaus wie IKEA dadurch als Marktführer profilieren, dass es dieses Erlebnis- und Gestaltungskonzept, teilweise bis zur Karikatur, als „schwedisches“ Lebensge-

fühl den Kunden nahebringt. Auf der Internetseite des schwedischen Exportrates wird diese Strategie in allgemeiner Form so beschrieben (www.swedishtrade.com/experienceindustry/): *“Experience Industry is the expression used in Swedish while other countries talk about Creative or Culture Industries meaning people and companies satisfying the increasing demand and consumption of experiences. More and more of today’s products are sold by adding an experience to price and quality.”*

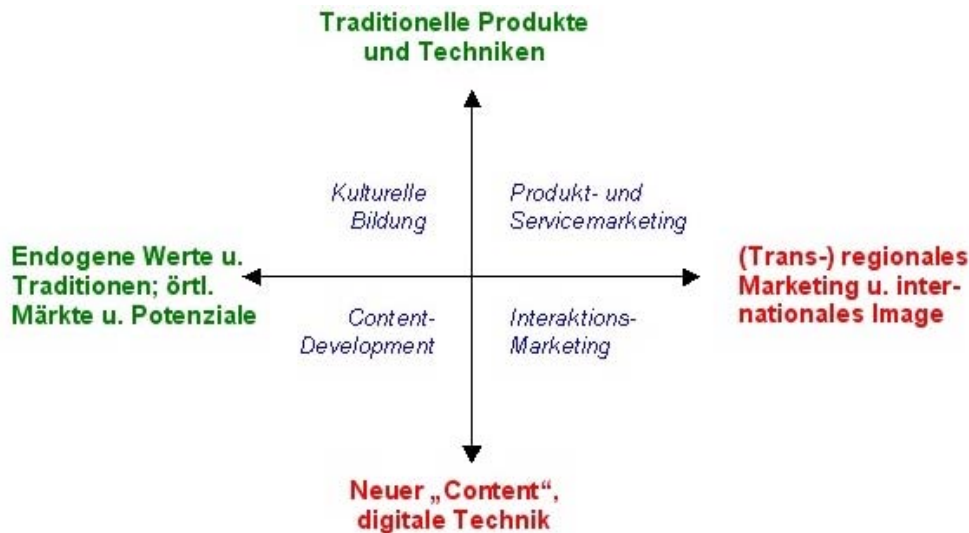
Ähnliche Ansätze, die regionale Images und Potenziale aufgreifen, finden sich auch andernorts, wie das Beispiel Wien zeigt: Um die Wiener „Tradition als Stadt der Moderne“ und das dort vorhandene „vielseitige kreative und künstlerische Potenzial“ (so Bürgermeister Dr. Michael Häupl) gezielt nutzen und ausbauen zu können, wurde 2003 auf Initiative der Stadt die *departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh* als eigenständige Anlaufstelle und Förderagentur des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds gegründet. *departure* richtet sich, vor allem an „jene Kreativen, denen wirtschaftliches Denken und Handeln nicht fremd ist“ und die sich selbst als aktiver Teil des Wirtschaftslebens begreifen. Gestützt auch auf Anregungen eines Kulturwirtschaftsberichts, der die die mangelnde Investitionskraft durch chronische Kapitalarmut der zahlreichen Kleinstbetriebe des Sektors hervorhob (Ratzenböck et al. 2004), wurden von Mai 2004 bis Anfang 2007 in 11 Programmen 78 von insgesamt 350 eingereichten Projekten mit einer Gesamtfördersumme von 6,2 Millionen Euro gefördert. Bei der Auswahl ist die Marktfähigkeit von Produkten ein wesentliches Entscheidungskriterium. Entsprechend liegt der Förderschwerpunkt vor allem in Feldern wie Mode, Musik, Multimedia oder Design.

Acht Grundsätze zur Entwicklung der Kulturwirtschaft in Regionen

Fasst man solche Beispiele und die Ergebnisse europäischer Kulturwirtschaftsstudien zusammen, ergibt sich für die strategische Neuausrichtung einer regionalen Kultur- und Medienwirtschaft ein Bild, das vielleicht am Besten mit einem Austausch der Begriffe in einem unserer, bislang meist unkritisch tradierten, ökonomischen Glaubenssätze zu charakterisieren wäre: „Think regional – act global!“

In erfolgreichen Bemühungen um eine Behauptung oder Neuausrichtung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft wird in der internationalen Konkurrenz keineswegs allein auf ein „globalisiertes“ Angebot und darauf gesetzt, dass die Marktkräfte allein es schon richten werden (Übersicht 7.4.1). Ob nun in Mittelengland, in den Niederlanden, in Piemont, in Ostfrankreich, Katalonien oder Skandinavien: Immer wieder finden sich ähnliche, oft auch branchenbezogene Entwicklungsstrategien, die in acht Punkten zusammengefasst werden können:

Übersicht 7.4.1: Entwicklungsmatrix Regionale Kulturwirtschaft in Europa



Quelle: Wiesand 2006

1. **Transparency first!** (z.B. Kulturwirtschaftsberichte, die auch die regionale kulturelle Vielfalt, etwa durch Migranten-Gemeinschaften, berücksichtigen);
2. **Coalition building** (öffentliche Stellen, CI-Firmen, Kammern, Banken, Künstler-Initiativen, Medien, Persönlichkeiten etc.);
3. **Link policies and programmes** (komplementärer Verbund von Stadtentwicklung, Wirtschafts- und Sozialpolitik, Kultur, Bildungswesen etc.);
4. **The „action plan“** (keine Strategie ohne konkrete, realistische Entwicklungsschritte!);
5. **Develop Marketing** (Produkt-, Service- und Interaktions-Marketing);
6. **Implement special measures** (z.B. Mikro-Kredite);
7. **Evaluate measures** (und passe die Strategie an veränderte Bedingungen an);
8. **Talk about success!** (Bürger- und Unternehmensbeteiligung und Investorenpflege).

Ähnliche Vorgehensweisen lassen sich inzwischen auch in einzelnen Stadtregionen von NRW erkennen (so etwa in Aachen oder Köln, demnächst Dortmund), was einer schon in früheren NRW-Kulturwirtschaftsberichten empfohlenen Strategie der Dezentralisierung und Orientierung an Erfahrungen und Prioritäten von Teilregionen (oder auch vernetzter Wirtschaftskluster) entsprechen würde, die freilich maßvoll koordiniert und von übergreifenden Maßnahmen etwa in der Bildungs-, Rechts- und Europapolitik begleitet werden sollten (Wiesand 2005).

Branchen-Cluster im internationalen Vergleich

Die in diesem Kulturwirtschaftsbericht zentral erörterten Branchen- oder sektorspezifischen Entwicklungsschwerpunkte der Kultur-/Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, sind auch international ein wichtiges Thema. In der einschlägigen Forschung sind sie u.a. unter der Bezeichnung „Creative Cluster“ bekannt – so der Name einer jährlichen Fachkonferenz im Vereinigten Königreich. Teilweise wird auch über „Cultural Districts“ (Dal Pozzolo 2006), „Creative Cities“ – für die die UNESCO ein eigenes Netzwerk installiert hat – und „Learning Regions“ (Hassink 2004) debattiert. Regionale Traditionen und Kompetenz-Netzwerke sind ein wichtiges Element bei der Bestimmung solcher Schwerpunkte.

Am weitesten vorgewagt hat sich – allerdings mit einer auf verschiedene ökonomische Sektoren zielenden Methodik – das Institute for Strategy and Competitiveness der Harvard Business School in Boston. Mit seiner Sammlung von über 800 branchenbezogenen „Cluster Profiles“ aus 52 Ländern – dabei, wie zu erwarten, die anglophonen Länder besonders stark vertreten – bemüht es sich um eine Identifizierung und Analyse standortbezogener Faktoren, die bestimmten Städten, Regionen oder vereinzelt auch kleineren Ländern weltweit Konkurrenzvorteile verschaffen (bzw. in der Vergangenheit solche verschafft haben). Interessant ist hier zunächst, dass die meisten Cluster schon relativ alt sind, sich vielfach im 19. Jahrhundert ausgeprägt haben (nur 38% entstanden erst nach 1950!). Dies stützt die zuvor entwickelten Überlegungen zur Relevanz regionaler Standortfaktoren.

Grundlage der Cluster Profiles (<http://data.isc.hbs.edu/cp/index.jsp>) sind etwa 120 Kategorien oder Indikatoren, darunter Daten zu Beschäftigung, Exportanteilen oder Wachstumsraten, aber auch Hinweise zur Innovationskapazität und qualitative Informationen zur Konkurrenzfähigkeit. Besonders erfolgreiche Cluster benötigen danach, neben den stets relevanten Input-Faktoren (qualifizierte Beschäftigung, Kapital, Infrastrukturen etc.) sowie einem positiven Mix von Zulieferern und Abnehmern, vor allem eine gesunde Konkurrenzsituation mit örtlichen „Rivalen“ im gleichen Angebotssegment, verbunden mit guten Chancen für Investments und die Weiterentwicklung der Betriebe.

Ein Cluster, das der Kultur- oder Kreativwirtschaft am nächsten kommt, wird, wie in den USA üblich, mit dem Stichwort „Entertainment“ gekennzeichnet. Drei von insgesamt 35 weltweit identifizierten Clustern in diesem Sektor sind in Deutschland angesiedelt: Neben Berlin als neuem Standort für Multimedia-Entwicklungen sowie einem kleinen Cluster für Musikinstrumente im sächsischen Vogtland, wird hier auch Nordrhein-Westfalen mit Köln und Düsseldorf als Zentren für die Medienentwicklung hervorgehoben.

Auffallend ist dabei, dass bei der Bestimmung solcher Cluster bislang vergleichbare empirische Daten nur eine verhältnismäßig untergeordnete Rolle spielen – bei Harvard wird zum Beispiel oft mit isolierten Statistiken aus Sekundärberichten gearbeitet. Das hat schlicht damit zu tun, dass die Datenlage gerade für regionale Vergleiche als ungenügend bezeichnet werden muss, ein Problem, das auch die Vergleichsmöglichkeiten in diesem Bericht einschränkt. Dennoch sollen für einige Branchen wenigstens empirische Anhaltswerte gegeben werden, mit deren Hilfe die Situation von NRW im europäischen Vergleich etwas transparenter werden könnte. Nach Anlage der Quellen stehen dabei Städte-Cluster im Mittelpunkt der Betrachtung.

Kunsthandel: Einen besonders hilfreichen Ansatzpunkt bietet hier zunächst eine Auswertung zu Standorten des Kunsthandels, die erstmals vor etwa 10 Jahren im 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW (1995) auf der Basis eines Standardwerks durchgeführt wurde. Die im Vergleich mit anderen Europäischen Staaten große „Differenziertheit“ der deutschen Kunsthandels-Szene, in der NRW-Städte wie Köln und Düsseldorf gleichwohl eine wichtige Rolle spielten, wurde seinerzeit zwar als ein „Vorteil“ z.B. für die Kundennähe gesehen, allerdings mit der wichtigen Einschränkung, dass sie tendenziell

„bei zunehmender Internationalisierung der Kunstmärkte diejenigen Standorte ins Hintertreffen (bringt), die sich - von außen betrachtet - nicht als 'zentrale europäische Märkte' fest im Bewusstsein von Händlern, Sammlern, Kuratoren, Kritikern und anderen Marktteilnehmern positionieren können: Trotz dezentraler Organisation bedarf Europas Kulturwirtschaft in den einzelnen Branchen bestimmter 'Leitmärkte'... Hier bleibt für NRW, trotz der erkennbaren Stärke gerade im Kunstmarkt, noch eine große Marketingaufgabe, mindestens eine Aufgabe der Erschließung von 'Marktlücken', mit der man die beteiligten Wirtschaftskreise, Messen, Verbände und Kommunen auch künftig nicht allein lassen darf.“

Wie sieht es nun heute mit dieser Einschätzung aus? Die Daten in der folgenden Übersicht 6.5 zeigen ein eher widersprüchliches Bild:

- Einerseits hat sich in den meisten vergleichbaren Ländern die Galerienlandschaft eher weiter ausdifferenziert, oft auf Kosten der Hauptstädte;
- Andererseits konnten einzelne Zentren durchaus zulegen, so z.B. Hamburg, Lyon oder Marseille, sowie abweichend vom Trend bei den Hauptstädten Warschau (und, beschränkt vergleichbar, Rom und Brüssel).

Stünden auch Vergleichsdaten zu Umsatzgrößen und etwa zum Renommee von Galerien zur Verfügung, würde sich das Bild sicher wieder zugunsten von großen Metropolen wie Paris, London oder Amsterdam verschieben, die nach wie vor die wichtigsten Kunsthandels-Cluster in Europa darstellen.

Auffallend ist bei den neuen Daten, dass *stark touristisch frequentierte Orte* trotz teilweise geringerer Bevölkerungszahl, wie etwa Knokke und Venedig, statistisch besonders zugelegt haben; auch der bemerkenswerte Zuwachs bei Krakau (von etwa 8 auf 25% aller polnischen Galerien), die hohen Werte für

Übersicht 7.4.2: Zentren des Kunsthandels („Galerien-Cluster“) in ausgewählten Ländern Europas

	Anzahl erfasster Kunstgalerien / Orte absolut 2003 (1993)	Anteile der Galerien in wichtigen Kunstzentren in % 2003 (1993)	Anteil Galerien in den übrigen Orten des Landes in % 2003 (1993)
Belgien*	371 Galerien / 23 Orte (716 G. / 178 O.)	- Brüssel 41,2% (33,5%) - Antwerpen 15,6% (15,4%) - Knokke 13,2% (3,6%) - Gent 6,5% (6,6%)	23,5% (40,9%), darunter - Brügge 3,2% (2,8%)
Deutschland	3356 G. / 866 O. (2934 G. / 680 O.) davon aus NRW: 25,4% (27,6%)	- Berlin 10,8% (13,4%) - München 7,2% (7,2%) - Köln 5,3% (6,5%) - Hamburg 4,7% (4,4%) - Frankfurt 3,5% (4,7%) - Düsseldorf 3,3% (4,3%) - Stuttgart 1,4% (3,5%)	63,8% (58,6%), darunter - Leipzig 1,6% - Essen 1,4% - Dresden 1,3% - Wiesbaden 1,2% - Aachen 1,1% - Bonn 0,8% (1,6%)
Frankreich	2063 G. / 429 O. (1709 G. / 267 O.)	- Paris 48,2% (58,2%) - Lyon 3,3% (2,9%) - Marseille 2,4% (1,8%) - Nizza 1,5% (1,8%)	44,6% (35,3%), darunter - Toulouse 2,0% - Bordeaux 1,4% (1,2%)
Italien*	808 G. / 25 O. (1126 G. / 184 O.)	- Rom 21,4% (13,3%) - Mailand 24,8% (18,7%) - Venedig 7,8% (2,5%) - Turin 5,2% (7,9%) - Florenz 6,7% (7,3%)	34,1% (48,4%), darunter - Bologna 5,5% (3,6%)
Niederlande	675 G. / 50 O. (467 G. / 71 O.)	- Den Haag 9,8% (17,7%) - Amsterdam 28,6% (38,8%) - Rotterdam 8,1% (10,6%)	53,5% (32,9%), darunter - Maastricht 4,0% - Utrecht 3,7% (4,7%)
Österreich	765 G. / 243 O. (340 G. / 67 O.)	- Wien 30,7% (49,7%) - Salzburg 5,0% (7,9%) - Innsbruck 4,7% (6,8%) - Linz 4,6% (5%)	55% (30,6%), darunter - Graz (4,4%)
Polen	281 G. / 43 O. (48 G. / 19 O.)	- Warschau 44,8% (33%) - Krakau 24,9% (8,3%) - Breslau 10% (10,4%)	20,3% (48%)
Schweiz (nur 2003)	1329 G. / 421 O.	- Bern 3,8% - Zürich 14,4% - Genf 7,8% - Basel 6,5%	67,5%, darunter - Lausanne 2,6% - Luzern 2,6%
UK	2240 G. / 785 O. (2742 G. / 887 O.)	- London 25,9% (26,5%) - Edinburgh 1,6% (1,8%) - Glasgow 1,4% (1,4%)	71,4% (70,3%), darunter - Bristol 1,1% (1,1%) - Liverpool 0,3% (0,4%)

(*) Wegen verringerter Zahl berücksichtigter Galerien und Orte nur Anhaltswert

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007, ausgewertet aus "International Directory of Arts", Ausgaben 1993/94 und 2004

Zürich und Genf sowie die immerhin sichtbaren Ergebnisse zum Beispiel von Wiesbaden und Aachen deuten darauf hin, dass als Galerienstandorte inzwischen gerne Orte gewählt werden, in denen einerseits das Durchschnittseinkommen der Einwohner deutlich über der Norm liegt und andererseits ein „gehobener“ Fremdenverkehr mit hohen Besucherzahlen gepflegt wird. Dies könnte ein Anlass sein, die möglichen Zusammenhänge zwischen (Kultur-)Tourismus und auf Endkunden spezialisierter Kulturwirtschaft einmal genauer zu untersuchen.

Nordrhein-Westfalen ist mit rund einem Viertel aller Galerien nach wie vor als Kunsthandels-Standort Nr. 1 in Deutschland zu identifizieren. Allerdings erleben einzelne Orte, hier vor allem Bonn drastische Einbrüche. Darüber hinaus muss aber auch gesehen werden, dass die touristisch stark frequentierte Landeshauptstadt bei Galerien und Messen zulegt.

Agenturen, Konzertdirektionen und Produzenten (Musik, Theater): Das jährlich erscheinende „Performing Arts Yearbook for Europe“ bietet anhand von Auszählungen die Möglichkeit für einen standardisierten Vergleich entsprechender Firmenschwerpunkte in ausgewählten europäischen Ländern, da es zumindest für die professionell betriebenen Einrichtungen dieses Bereichs wichtig ist, in diesem Standardwerk durch einen (kostenlosen) Eintrag vertreten zu sein. Dabei werden folgende Cluster sichtbar:

- In *Belgien* dominieren erneut Brüssel mit 27 Prozent und Antwerpen mit 19 Prozent der erfassten Betriebe.
- In *Frankreich* liegt der Schwerpunkt, wie zu erwarten, in Paris (33%).
- In *Deutschland* entfallen von den 186 erfassten Agenturen und Produzenten 20,4 Prozent auf Berlin, 15,1 Prozent auf München und 9,1 Prozent auf Hamburg. NRW-Betriebe bringen es auf insgesamt 13,4 Prozent, die ganz überwiegend im Rhein-Ruhr-Cluster angesiedelt sind.
- *Italien* zeigt erneut ein ähnlich gemischtes Bild, mit deutlicher „Nordlastigkeit“: Mailand 17,6 Prozent, Rom 14,3 Prozent, Bologna 7,7 Prozent, Verona 6,6 Prozent.
- In *Polen* dominiert Warschau mit 24,5 Prozent vor Krakau mit 12,5 Prozent.
- *Spanien* wird von der Konkurrenz zwischen Madrid (44,5%) und Barcelona (24,5%) geprägt.
- Im *Vereinigten Königreich* bleibt London mit 65,6 Prozent der erfassten Betriebe eindeutiges Zentrum, alles andere landet unter „ferner liefern“.

Damit ist in dieser Kategorie die jeweilige Hauptstadt meist auch das Zentrum für unternehmerische Aktivitäten in der Darstellenden Kunst.

Buchverlage: Das Wirtschafts-Forum der IHK Frankfurt identifizierte im September 2005, München als „Verlagsstadt Nummer eins“ in Deutschland und damit als wichtigen Bestandteil im „Kanon der bedeutenden deutschen Verlagsorte Berlin, Hamburg, München, Leipzig, Köln und Frankfurt“, wobei hier vor allem an Belletristik-Verlage und repräsentative Messen gedacht wurde. Schon bei einer Erweiterung um nur eine Sparte wie etwa Schulbuchverlage, wäre beispielsweise an Stuttgart (Klett) oder Braunschweig (Schroedel) kaum vorbei zu kommen. Und begibt man sich in das große Feld von Sach- und Fachbuchverlagen, differenziert sich die Szene noch erheblich weiter aus. Will man Verlagscluster identifizieren, so hätte gerade hier Nordrhein-Westfalen seine besonderen Stärken, wie auch eine vom Landesverband des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels herausgegebene Übersichtspublikation festhält (Verlage in Nordrhein-Westfalen 2003). *„Inhaltlicher Schwerpunkt der in Nordrhein-Westfalen ansässigen Verlage ist der Fach-, Wissenschafts- und Sachliteraturbereich. In diesen Feldern sind drei Viertel aller Unternehmen tätig.“*

Übersicht 7.4.3: „Verlags-Cluster“ in ausgewählten Ländern Europas mit dezentraler Struktur

	Anzahl erfasster Verlage absolut 2005/2006	Anteile der Verlage in wichtigen Literaturzentren in % 2005/2006	Anteile der Verlage in übrigen Orten des Landes in % 2005/2006
Belgien	173 Verlage	- Brüssel 30,6% - Antwerpen 8,7% - Gent 5,2%	55,5%, darunter - Brügge 2,9% - Namur 2,3%
Deutschland	1811 Verlage davon aus NRW: 21%	- Berlin 8,3% - München 8,6% - Stuttgart 4,9% - Hamburg 4,6% - Köln 4,2% - Frankfurt 3,7%	65,7%, darunter - Bonn 1,7% - Leipzig 1,7% - Essen 1,7% - Düsseldorf 1,6% - Münster 1,4%
Italien	584 Verlage	- Rom 15,6% - Mailand 22,3% - Turin 6,9%	55,2%, darunter - Florenz 5,5%
Österreich	196 Verlage	- Wien 54,6% - Graz 8,2% - Salzburg 5,6%	31,6%, darunter - Klagenfurt 4,1%
Schweiz	354 Verlage	- Bern 6,5% - Zürich 22,6% - Basel 10,2% - Genf 9,6% - Lausanne 6,8%	44,3%, darunter - Luzern 2% - Zug 1,7% - St. Gallen 1,4%
Spanien	516 Verlage	- Madrid 34,7% - Barcelona 31,0%	34,3%

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007, ausgewertet aus „International Literary Market Place“ 2006; für Deutschland berechnet nach den Angaben für Mai 2006 in „Buch und Buchhandel in Zahlen 2007“, Hg. Börsenverein des Dt. Buchhandels (aktive Mitgliedsverlage)

Als Hintergrund für diese Struktur werden die industrielle Prägung des Landes, die „Dichte der Ausbildungslandschaft“ und „regionale Besonderheiten“ genannt. Nach dieser Darstellung waren in Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg 2001 insgesamt jeweils rund 500 umsatzsteuerpflichtige Verlage ansässig, was einem Anteil von jeweils knapp einem Fünftel des Gesamtbestands in Deutschland ausmachte.

Eine jährlich vom Börsenverein herausgegebene Datenübersicht (Buch und Buchhandel in Zahlen) bietet eine präzise Bestimmung der wichtigsten Verlagsorte in Deutschland, was im Prinzip auch internationale Vergleiche ermöglicht. Letztere würden bei großen Ländern wie dem Vereinigten Königreich oder Frankreich wieder zu der bekannten Dominanz von Metropolen wie London oder Paris führen. Interessanter sind da schon Vergleiche mit stärker dezentral organisierten Staaten (Übersicht 7.4.3).

Abgesehen von Österreich mit der in allen kulturellen Feldern dominierenden Metropole Wien sowie Spanien mit zwei konkurrierenden Clustern in und um Madrid bzw. Barcelona überwiegt in allen Ländern eine dezentrale Organisation des Verlagswesens. In Wien, Madrid und Brüssel sind die Hauptstädte zugleich Verlagsschwerpunkte, in Italien und in der Schweiz gibt es mit Mailand und Zürich zwei alternative Zentren, in Deutschland fehlt beides.

Die Statistik des Börsenvereins erlaubt anhand der jährlich publizierten Neuerscheinungen im Übrigen eine noch realistischere Einschätzung der Markstärke einzelner Orte – bedauerlicherweise fehlen entsprechende Vergleichsdaten für andere Staaten. Danach hat sich Berlin 2006 mit insgesamt 9.005 neuen Titeln an die Spitze der deutschen Buchproduktion gesetzt (1986: 4.521 Titel), gefolgt von München mit 8.852 (11.291), Stuttgart mit 4.709 (5.219), Frankfurt mit 4.028 (5.307), Hamburg mit 3.292 (2.150), Köln mit 2.436 (2.513) und Münster mit 1.929 (587) Titeln – letzteres neben Berlin der am meisten aufstrebende Verlagsort in den vergangenen 20 Jahren!

Die Ergebnisse dieser exemplarischen Auswertung wichtiger internationaler Datenbanken mögen für Deutschland und Nordrhein-Westfalen zunächst ernüchternd wirken, denn im europäischen Vergleich wirken die hiesigen kulturwirtschaftlichen Märkte zersplittert, scheint es an eindeutigen, international konkurrenzfähigen Zentren oder Clustern zu fehlen. Doch ist dies ein irreführender Eindruck: Derartige Auswertungen sollen ja in erster Linie einen Eindruck der Lage *innerhalb* der Vergleichsländer geben, sagen also nur etwas über die *relativen nationalen „Marktanteile“ einzelner Städte* aus. Man sollte sich daher stets auch die absoluten Größenordnungen und damit das *Verhältnis der nationalen Infrastrukturen untereinander* vor Augen halten und hier spielt Deutschland, spielen auch die kulturellen Zentren in Nordrhein-Westfalen, durchaus in der ersten Liga. Zwei Beispiele mögen dies verdeutlichen:

- Obwohl die relativen Marktanteile von Rom (15,6%) oder Zürich (22,6%) in der jeweiligen nationalen Infrastruktur von Buchverlagen ein Vielfaches des Kölner Anteils (4,2%) betragen, liegt Köln doch mit 76 Verlagen durchaus noch auf Augenhöhe mit den Vergleichsstädten (Rom 91, Zürich 80).
- Das gleiche gilt, wenn man sich den europäischen Kunsthandel genauer ansieht: Köln kommt hier nur auf einen Anteil von 5,3% aller deutschen Galerien, während wichtige „Konkurrenzstädte“ oft hohe zweistellige Anteile im nationalen Markt erreichen. Unter Berücksichtigung der absoluten Zahlen verschiebt sich dieses Bild jedoch erneut – so sind die Städtecluster von Brüssel (153 Galerien), von Amsterdam (193 G.) und selbst von Wien (235 G.) am Ende durchaus mit Köln (178 G.) vergleichbar.

Fazit: die polyzentrale Struktur der deutschen Kultur- und Medienwirtschaft verschärft zwar im nationalen Markt den Standortwettbewerb, schafft aber durch ihre realen Dimensionen durchaus konkurrenzfähige Cluster, die sich auch auf europäischen Terrains behaupten bzw. dorthin ausstrahlen können. Dass es hierzulande viele solche Cluster gibt, teilweise sogar innerhalb eines Bundeslands, kennzeichnet den wichtigsten Unterschied der deutschen zu den Verhältnissen in unseren Nachbarländern.

7.5 Qualifizierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft: Profile jenseits von „Bologna“

Die gegenwärtig laufenden Prozesse europaweiter Hochschulreformen zeigen eher ambivalente Ergebnisse: Gerne wird hier zwischen „alter“ und „neuer“ Internationalisierung der Ausbildung unterschieden (Wächter 2004), wobei erstere vor allem den individuellen Austausch von Studierenden und Lehrkräften, letztere dagegen transnationale politische und strukturelle Harmonisierungen charakterisieren soll, wofür beispielhaft der europaweite „Bologna-Prozess“ steht. In der 1999 unterzeichneten und 2001 in Prag erweiterten „Bologna-Erklärung“ verpflichteten sich 33 europäische Staaten dazu, ihre jeweiligen Systeme der höheren Bildung zu reformieren; diese sollen einander angeglichen und transparenter gemacht, ihre Zugänglichkeit für ausländische Studierende u.a. durch standardisierte Formen der Anerkennung von Studienleistungen verbessert werden. Das Hauptziel besteht darin, bis zum Jahre 2010 einen „europäischen Raum für höhere Bildung“ zu schaffen, um so Beschäftigungsmöglichkeiten und Mobilität der Absolventen zu steigern und die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Ausbildungseinrichtungen zu fördern.

Während die guten Absichten dieser Reform kaum bestritten werden, entzündeten sich Kontroversen vor allem über die Zielrichtung und die dabei vorgesehenen Instrumente. Gerade aus den deutschen künstlerischen Hochschulen kommt seit Jahren Widerstand gegen

- die vorgesehene Zweiteilung des Studiums („Bachelor/Master“) und
- die Quasi-Automatik der Anerkennung von Studienleistungen im so genannten „Credit“-Verfahren (ECS).

Beides wird als nicht oder kaum vereinbar mit den Besonderheiten künstlerischer Ausbildung und mit der hier immer zu treffenden Qualitätsauswahl angesehen. Es drohe sogar ein Verlust der heute erreichten internationalen Attraktivität deutscher Kunst- und Musikhochschulen. Letzteres lässt sich laut einer Studie für das Bundesbildungsministerium (Zentrum für Kulturforschung 2005) in der Tat dadurch belegen, dass bereits rund 30 Prozent der Studierenden dieser Einrichtungen (bei Musikhochschulen sogar fast 50%) Ausländer sind, deren Anteil damit doppelt so hoch ist wie in anderen Hochschulen.

Recherchen und Umfragen in anderen europäischen Ländern zeigen im übrigen, dass es auch dort Widerstände (z.B. gegenüber dem „Credit“-System) und zudem erhebliche finanzielle und personelle Probleme bei der Umsetzung der neuen Verfahren in die Praxis gibt. In einer grundsätzlicheren Perspektive gerät die mit „Bologna“ angestoßene Reform mit Erfahrungen in Konflikt, die in der aktuellen Diskussion über „Exzellenz“ und „Elitebildung“ eine Rolle spielen. Die hierzulande oft herangezogenen Vorbilder aus Amerika, etwa das MIT oder Stanford als Prototypen für Elite-Universitäten, zeichnen sich eben keineswegs durch Vereinheitlichung oder „Kundenorientierung“ aus, so Jürgen Kaube (FAZ 21.1.2005):

„Der Unterschied zwischen den damaligen Gründungen heute berühmter Universitäten und der gegenwärtigen Universitätsreform in Deutschland ist darum auch nicht durch den Gegensatz von Humboldt-Idealen und bloßem Wirtschaftskalkül zu beschreiben. Er liegt vielmehr darin, dass die Vereinigten Staaten es verstanden haben, in beiden keinen Gegensatz zu sehen, sondern Elemente eines stark differenzierten Bildungssystems. Die Forschungsuniversität ersetzte nicht das College, sie ergänzte es. Zwischen Forschung und der Ausbildung für die Professionen wird ebenfalls institutionell innerhalb der Universität unterschieden... Die Stärke guter amerikanischer Universitäten liegt in ihrer Fähigkeit zur Integration unterschiedlicher Funktionen.“

Gerade für die kulturelevanten Fächer könnte daher gelten, was Thomas Assheuer so beschreibt (DIE ZEIT Nr. 21/2004):

„Frühere Generationen hatten durchaus ein Gespür für die Binsenweisheit, dass die Wirtschaft ihre kulturellen Voraussetzungen nicht selbst erzeugen kann. So wusste der Philosoph Adam Smith sehr genau, dass die Wirtschaft auf einem Fundament ruht, das nicht ökonomischer, sondern kultureller Natur ist. Wer Wissenschaft allein ökonomisch bilanziert, wer die Spannung zwischen dem kulturellen und instrumentellen Wissen auflöst, der hat am Ende gar nichts mehr zu rechnen.“

Von daher sind an den Hochschulen nicht zuletzt „kulturelle Profilbildungen“, mehr Transparenz sowie weitere „technische“ Erleichterungen des Austauschs gefragt, weniger dagegen inhaltliche und formale Vereinheitlichungen – was eine wechselseitige Beeinflussung durch oder „verändernde Adaption“ von Informationen aus anderen kulturellen Kontexten natürlich einschließt. Initiativen mit Focus auf besondere Sprachkompetenzen wie das von Luxemburg aus betriebene Kooperationsmodell „Campus Europae“ oder profilierte einheimische Qualifizierungsangebote wie der Aufbaustudiengang „European Culture and Economy“ (ECUE) an der Ruhr-Universität Bochum könnten sich daher vielleicht schon bald als erfolgsträchtige Alternativen für eine rein schematische Adaption des „Bologna“-Maßnahmenarsenals herauskristallisieren. Dass die künstlerischen Hochschulen auch in NRW in dieser Hinsicht noch konzeptionell zulegen, sich zum Teil überhaupt erst für den europäischen Dialog rüsten müssen, ist freilich schon jetzt festzuhalten.

Da die meisten Künstler, Designer oder andere „Kreative“ nach Abschluss ihrer Ausbildung nicht (mehr) als Angestellte oder Inhaber größerer Unternehmen tätig werden, vielmehr – in NRW wie anderswo in Europa – als Selbstständige oder in Kleinstfirmen („micro businesses“) ihr Auskommen finden müssen, gewinnt die Fähigkeit zur „Selbstvermarktung“ immer mehr an Bedeutung. Gefragt ist daher ein „Empowerment“ späterer Berufspraktiker für eine Bewältigung von Anforderungen, die über die künstlerische Arbeit im engeren Sinne hinausgehen.

Dass es dabei nicht unbedingt um „formalisierte“, langjährige Studiengänge gehen muss und eher auf mit den Anforderungen des Berufslebens verknüpfte Qualifizierungsangebote ankommt, machen Weiterbildungsangebote wie die Wiener „Werkstätte Kunstberufe“ deutlich. Sie findet zwar im organisatorischen Rahmen der Wiener Volkshochschulen statt, nutzt aber gleichwohl das Potenzial der Universitäten und ergänzt zugleich praxisbezogen deren Angebot (kunstberufe.vwv.at/). Die Verbindung „professionelle Ausbildung mit Berufsqualifikationen auf Universitätsniveau“ ist Teil des Profils und des „Marketings“. Im Wintersemester 2007/08 werden folgende anerkannte Lehrgänge angeboten:

- Kinomanagement
- Veranstaltungsmanagement
- Werkstatt Drehbuch
- Medienmanagement
- (Mehr) Öffentlichkeit für Kunst und Kultur
- Werkstatt Buchverlag
- Praxis und Theorie des Bühnenbildes
- Werkstatt Fernsehdokumentation
- Werkstatt Theaterdramaturgie

Vergleichbare, ebenfalls für den Bedarf der Kultur- und Medienwirtschaft relevante Qualifizierungsangebote gibt es, mit unterschiedlichen Profilen, u.a. in Skandinavien, England, den Niederlanden, der Schweiz, Spanien und Italien sowie inzwischen auch im östlichen Europa (u.a. Estland, Polen, Ungarn, Serbien und Rumänien).

Andernorts, und dies keineswegs nur in den USA, hat man auch weniger Probleme als in Deutschland, kulturwirtschaftliche Studiengänge direkt in das akademische Angebot von Universitäten zu integrieren – beispielsweise in renommierten Einrichtungen wie der London School of Economics, der Kunstuniversität Utrecht und den Universitäten von Barcelona, Brisbane (Australien), Toronto (Kanada) oder Turin. Internationales Ansehen haben zum Beispiel auch die gemeinsamen Sommerkurse der Universitäten Amsterdam und Maastricht.

Hiesige Defizite haben wohl nicht zuletzt damit zu tun, dass in der deutschen akademischen Tradition Wirtschafts- und Kultursphären meist getrennt voneinander gesehen wurden. Diese Sicht lässt sich bis heute nachweisen und fördert eher ein Abwehrverhalten gegenüber stärker integrierten Ausbildungskonzepten, denen gerne die Nähe zu „schnödem Kommerz“ vorgehalten wird. Im Vergleich zu anderen Ländern erscheint daher (Kapitel 4) das Studienangebot an den Aus- und Weiterbildungseinrichtungen in Nordrhein-Westfalen bisher noch nicht ausreichend entwickelt oder vernetzt. So bieten zum Beispiel bisher nur wenige Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien in NRW kultur- medienbezogene Qualifizierungsmöglichkeiten an.

7.6 Schlussfolgerungen für Nordrhein-Westfalen

Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklungen und Erfahrungen in Europa lassen sich zur Verbesserung der Wettbewerbssituation der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalens für die Landesregierung folgende Schlussfolgerungen formulieren:

- *Berücksichtigung der Arbeitssituation von Künstler/innen:* Künstler und andere kreative Berufstätige stehen im Mittelpunkt aktueller ökonomischer Theorien über gesellschaftliche Innovationen und wirtschaftliche Dynamik. Oft sind sie zugleich Vermittler an der Schnittstelle von Kommunikationsprozessen und Schöpfer neuer Inhalte und Trends; viele verfügen auch über die Fähigkeit, andere Menschen zu eigenen Anstrengungen zu motivieren. Ihre Bereitschaft zum interkulturellen Dialog und zu grenzüberschreitender Zusammenarbeit in Europa und darüber hinaus ist groß. Dennoch sind Informationen über ihre Arbeitssituation und Qualifizierung

rar bzw. noch nicht ausreichend in die kommunale und Landespolitik integriert. Absichten der Landesregierung und der Parlamentsfraktionen, hier verstärkt Akzente zu setzen, sind daher positiv zu werten.

- *Einführung von Marketing-Fortbildungskonferenzen.* Ähnlich wie in den USA, wo die Dachorganisation Americans for the Arts ein großes „National Arts Marketing Project“ mit jährlichen Marketing-Fortbildungskonferenzen durchführt oder in England mit seiner inzwischen 5. „Creative Clusters“-Konferenz, könnte auch das Land Nordrhein-Westfalen ein entsprechendes Angebot initiieren. Dort könnten Vertreter aus dem gesamten Sektor, also von Firmen und freien Initiativen ebenso wie von Kultureinrichtungen mit öffentlichem Auftrag, neue Kenntnisse über „audience development“ sammeln und austauschen, darunter zur interaktiven Ansprache potenzieller Interessenten durch wirksamen Einsatz neuer Kommunikationstechnologien oder zu Strategien des „branding“ bei der Gestaltung des eigenen Marktauftritts.
- *Initiierung von Ausbildungsverbünden zur Vermittlung von Marktkenntnissen:* Eine wesentliche Aufgabe der Kunst- und Musikhochschulen wird allgemein darin gesehen, zunächst einmal die individuellen Talente und künstlerischen „Handschriften“ der Nachwuchskräfte jenseits konkreter Markterfordernisse entwickeln zu helfen. Entsprechend ist das Lehrpersonal an künstlerischen Hochschulen bisher nur in Ausnahmefällen für die Durchführung von Lehrveranstaltungen motiviert bzw. qualifiziert, die auf praktische Anforderungen der Kultur- und Medienwirtschaft Bezug nehmen. Dennoch werden, wie u.a. zahlreiche „Kulturmanagement“-Studiengänge im In- und Ausland zeigen, zunehmend Qualifizierungsmöglichkeiten mit dieser Orientierung nachgefragt, nicht zuletzt von Studierenden, die sich als Berufsanfänger selbstständig machen wollen – und deren Zahl ist in den letzten Jahren rasant gestiegen (vgl. Kapitel 2). Soweit solche Angebote in NRW nicht ergänzend von den künstlerischen Hochschulen in Eigenregie realisiert werden können, ist, etwa nach dem Modell der „Werkstätte Kunstberufe“ in Wien, ein Verbundsystem denkbar, das auch Dozenten/innen anderer Hochschulen sowie von Verwaltungs- und Wirtschaftsakademien mit einbezieht.
- *Internationalisierung des Studienangebots:* In für die Kulturwirtschaft relevanten Studiengängen und Fortbildungsprogrammen, z.B. Kultur- und Medienmanagement, kann die Angebotssprache für Hochschulen zu einem Erfolgs- und Profilierungsfaktor werden: Nachdem immer mehr Studierende, gerade an den hiesigen Kunst- und Musikhochschulen, Ausländer sind, deren Talente hier intensiv nachgefragt werden, könnten einige Themen, zumindest wahlweise auch in anderen Sprachen bzw. durch erfahrene ausländische Lehrkräfte vermittelt werden. Dies kann in den zunehmend internationalisierten Kunst- und Medienmärkten eine wichtige, praxisbezogene Ergänzung darstellen.

- *Berücksichtigung von Leistungen der Migrant/innen für die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes:* In Anlehnung an ein zurzeit von Mediacult (Universität für Musik und darstellende Kunst Wien) vorbereitetes Projekt über „embedded cultural industries“ – oder besser noch: in Partnerschaft mit ihm – sollten die kulturwirtschaftlichen Aktivitäten von Migranten-Gemeinschaften in NRW untersucht und publiziert werden. Dies könnte eine Aufgabe im Zusammenhang mit der Kulturhauptstadt 2010 sein, die Migration als einen ihrer Themenschwerpunkte hat.
- *Initiierung eines Wettbewerbs zur Stärkung der Dachmarke Metropolregion RheinRuhr:* Die internationale Präsenz und Profilierung des Landes im Standortmarketing und in der Exportförderung kann durch eine Herausstellung der besonderen Leistungsfähigkeit der europäischen Metropolregion RheinRuhr (vgl. Kapitel 6) oder auch durch eine „NRW-Dachmarke“ verbessert werden. Letztere sollte leicht wieder erkennbar, „sprechbar“ und übersetzbar (oder sogar ohne Übersetzung verständlich) sein, zudem – auch im Inland – positive Assoziationen wecken. Es wird empfohlen, dass die Landesregierung einen Wettbewerb um die Findung einer international zu kommunizierenden Dachmarke auslobt.

8 Maßnahmen und Strategien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Das Land Nordrhein-Westfalen ist angesichts der vielfältigen Marktveränderungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft herausgefordert, die in den letzten Jahren verfolgten Initiativen und Strategien zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu modifizieren, ergänzen und teilweise neu zu justieren, um die nationale und internationale Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit der Unternehmen des Landes zu erhalten und auszubauen. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist eine der 16 für Nordrhein-Westfalen bedeutsamen Wirtschaftskluster. Es wird dem Leitmarkt „Wissensintensive Produktion und Dienstleistung“, einem der fünf Leitmärkte des Landes, zugerechnet, die weiter profiliert werden sollen. Dies kann im Rahmen der Wirtschafts- und Innovationspolitik des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Verkehr sowie des Ministeriums für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen erfolgen.

Vor dem Hintergrund dieses Berichtes und seinem regionalökonomischen und wirtschaftspolitischen Kontext wird empfohlen, Initiativen, Maßnahmen und Strategien zur Stärkung der Kultur- und Kreativwirtschaft auf folgende drei entwicklungsstrategisch bedeutsame und sich gegenseitig verstärkende Handlungsfelder zu konzentrieren:

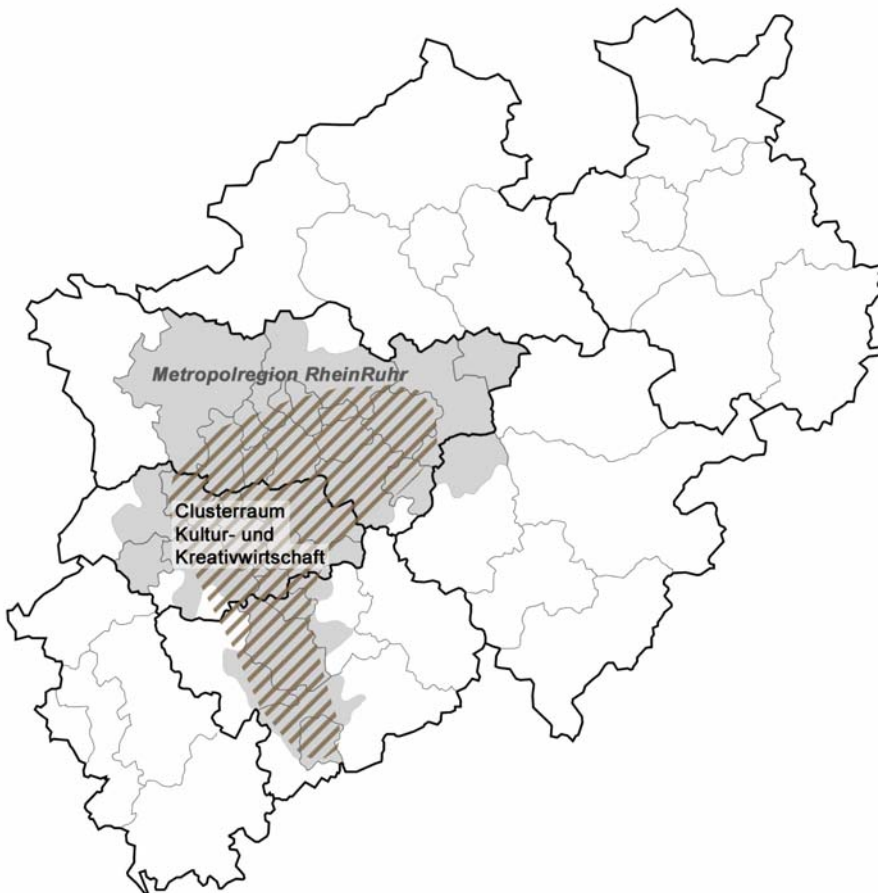
- die Stärkung der Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes nach Innen: Die Vorschläge für eine Ausgestaltung der Clusterstrategie durch die zuständigen Ministerien der Landes und in Kooperation mit Verbänden etc. zielen darauf ab, die Bedingungen für Existenzgründungen, die innovationsorientierte Bestandsentwicklung der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie die Ansiedlung zu verbessern;
- die Verbesserung der Komplementär- und Weiterbildung und der Erstausbildung: Im Vordergrund stehen dabei Bausteine in den für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutsamen Innovationsfeldern (u.a. Content-Produktion, Technik-Einsatz, Marketing);
- die Internationale Positionierung der Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion: Ausgehend von der besonderen strategischen Bedeutung der Metropolregion RheinRuhr für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes geht es um Vorschläge, die die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in diesem Raum verbessern.

8.1 Stärkung von Clustern der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Innen

Die Analyse zu Clustern in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen auf der Basis der räumlichen Verteilung von Betrieben bzw. Selbstständigen der Kultur- und Kreativwirtschaft in sieben Untersuchungsregionen des Landes (Übersicht 1.4) und von Daten sowie Studien zu qualitativen Merkmalen von Wirtschaftsklustern (u.a. Experteninterviews) kommt zu folgenden Ergebnissen:

Die Metropolregion RheinRuhr ist eine national und international bedeutsame Kulturwirtschaftsregion. Die Kultur- und Kreativwirtschaft des Landes konzentriert sich im Wesentlichen in dieser Region. Fast drei Viertel aller Unternehmen

Übersicht 8.1.1: Clusterraum Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW 2007

der Kulturwirtschaft, die vier Fünftel der Branchenumsätze erzielen, haben ihren Standort in den Teilräumen Köln, Düsseldorf und Ruhrgebiet. Angesichts der fortschreitenden Medienkonvergenz kann in der Gesamtheit der Teilmärkte und Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion für diese Wirtschaftsbranche von einem „entwickelten Cluster“ gesprochen werden (Übersicht 8.1.1 Innerhalb der Metropolregion RheinRuhr gibt es arbeitsteilige Schwerpunkte: Selbstständige und Unternehmen der Content-Produktion (z.B. Schriftsteller/innen, Künstler/innen) konzentrieren sich auf die Räume Köln und Düsseldorf), während Produktionsunternehmen und endverbraucherbezogene Anbieter, letztere vor allem aufgrund höherer Nachfragepotenziale, stärker im Ruhrgebiet vertreten sind (z.B. Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Büchern, Musical- und Variététheater). Dabei zeichnen sich teilmarktspezifisch räumliche Schwerpunkte ab.

- in der Musikwirtschaft ist dies der Korridor von Köln über Düsseldorf bis ins mittlere Ruhrgebiet;
- im Literatur- und Buchmarkt ist der Schwerpunkt der Raum Köln;
- im Kunstmarkt sind es vor allem die Stadtregionen Köln und Düsseldorf;
- im Designmarkt zählen dazu der südliche und westliche Teil des Cluster-raums;
- in der Film- und TV-Wirtschaft wiederum die Stadtregionen Köln und Düsseldorf.

In den anderen Teilräumen des Landes haben sich regionale Schwerpunkte der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt, die auch mit den Clustern in der Metropolregion RheinRuhr verknüpft sind. Doch gibt es noch manche Entwicklungshemmnisse, wie zum Beispiel unzureichende Vernetzung relevanter Akteursgruppen oder nicht vollständig bzw. in der erforderlichen Breite abgedeckte Wertschöpfungs- und Produktionsketten.

Vor diesem Hintergrund, den Möglichkeiten des Landes bzw. der Kommunen (vor allem hinsichtlich der Verbesserung der Rahmenbedingungen) und den Voraussetzungen bzw. Anforderungen für eine erfolgversprechende Clusterpolitik (z.B. eine kritische Masse an Unternehmen) werden der Landesregierung folgende Maßnahmen vorgeschlagen (siehe u.a. auch Porter 2000, Fritsch/Stephan 2004, Brenner/Fornahl 2003):

- *Clusterpolitik zur Kultur- und Kreativwirtschaft im Lande bekannt machen:* Zur besseren Verankerung der Clusterpolitik in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Politik und Verwaltung der Städte bedarf es zielgruppenorientierter Kommunikationsstrategien (z.B. Workshops nach dem Vorbild der erfolgreichen britischen „Creative Clusters“ Konferenz). Hierdurch werden die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Wirtschaftsförderung für diese Branchen verbessert (z.B. für Start-ups, für die Vernetzung u.a. mit dem Tourismus). In diesem Zusammenhang sollte darauf geachtet werden, dass

die Kulturförderung (z.B. kulturelle Infrastruktur, Nachwuchsförderung, Ausbildung etc.), die Stadtentwicklungsplanung (z.B. Umnutzungen, Zwischennutzung, Stadtmarketing) und die Hochschulpolitik integrierte Bestandteile der Kommunikationsstrategie sind.

- *Formulierung eines „Strategiekonzepts Kultur- und Kreativwirtschaft Metropolregion RheinRuhr“:* Initiativen und Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sollten sich schwerpunktmäßig auf die Metropolregion RheinRuhr konzentrieren. Dazu bedarf es eines auf den Ergebnissen des 5. Kulturwirtschaftsberichtes aufbauenden und mit den Städten bzw. Kreisen und mit einem Initiativkreis Kultur- und Kreativwirtschaft erörterten sowie mit den landespolitischen Zielen abgestimmten Strategiekonzepts.

Ein solches Konzept sollte Aussagen u.a. zu den Entwicklungszielen, zur Vernetzung mit anderen Branchen (z.B. der IT-Branche), den Standortqualitäten (z.B. zur Vielfalt der „kulturellen Szenen“), den Instrumenten zur Stärkung des Clusters „Kultur- und Kreativwirtschaft“ und zu dem auf die Region zugeschnittenen Maßnahmenraster nach „Innen“ aufweisen (mit den Handlungsschwerpunkten Existenzgründungen und Bestandsentwicklung). Das Strategiekonzept ist gleichzeitig ein außenorientiertes Marketinginstrument im Kontext des internationalen Wettbewerbs der Regionen (Kapitel 8.3). Es zielt darauf ab Marktführer anzuziehen, die bei der Markterschließung eine zentrale strategische Bedeutung haben, und es wird durch Publikationen, Tagungen (z.B. zum Strukturwandel durch Kultur- und Kreativwirtschaft), Medienkampagne etc. inter(national) bekannt gemacht.

- *Einrichtung eines überregionalen professionellen Clustermanagements Kultur- und Kreativwirtschaft:* Das im Rahmen des Strategiekonzepts für die Binnenentwicklung empfohlene Clustermanagement für die Metropolregion RheinRuhr zielt auf die Verbesserung der Entwicklungs- und Rahmenbedingungen vor allem von Klein- und Mittelbetrieben der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Vordergrund stehen dabei strategische Aufgaben. Das Clustermanagement versteht sich als Ergänzung des bisher zweistufigen Organisationsmodells. Es soll vor allem Schritte zur Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft anregen bzw. starten (top-down-Strategie) sowie Initiativen und Maßnahmen auf lokaler und teilräumlicher Ebene (bottom-up-Strategie) ergänzen und unterstützen.

Im Rahmen des Clustermanagements sollten u.a. Informations- und Kooperationsveranstaltungen durchgeführt und regionale Netzwerke und Cluster unterstützt werden, die Akquisition von Unternehmen von außerhalb des Landes initiiert, Kommunen bei der Entwicklung von Angeboten für Existenzgründer (Raumangebote, Beratung) beraten, Maßnahmen zur Exportförderung angestoßen oder die Verknüpfung mit anderen regionalen Clustern eingeleitet werden. Die Aufgabenschwerpunkte der beiden Handlungsebenen stellen sich in diesem Kontext wie folgt dar:

- *Lokale Ebene:* Den Wirtschaftsförderungseinrichtungen der Städte und Kreise kommt die Aufgabe zu, integrierte Konzepte zur Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft zu erarbeiten und umzusetzen (z.B. Mobilisierung des Existenzgründungspotenzials in Kooperation mit relevanten Ausbildungseinrichtungen bzw. Unternehmen der Branche, in Verbindung mit temporären Nutzungskonzepten, Kulturförderprogrammen und städtebaulichen Maßnahmen).
 - *Teilräumliche Ebene:* Die Industrie- und Handelskammern sollten, intensiver als bisher und ähnlich wie bei der landesweiten Initiative im Designbereich, kooperativ weitere Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft als Handlungsfeld aufgreifen, über entsprechende Initiativen und Ansätze im Ausland berichten, sich als Anlaufstelle für Selbstständige und Unternehmen der Branche verstehen und qualifizieren, sie beraten (z.B. zu Förderprogrammen wie der Eigenkapitalstärkung für Gründer/innen im Rahmen der Innovationsförderung) sowie überlokale Ausbildungsverbünde unterstützen (siehe Qualifizierung der Beschäftigten Kapitel 8.2). Einige Kammern, beispielsweise die IHK zu Köln, sind bereits in diesem Sinne aktiv.
- *Gründung eines „European Institute for Creative Enterprise, Arts, Technology and Employment“ (C.R.E.A.T.E.):* Es wird empfohlen, die Einrichtung eines „European Institute for Creative Enterprise, Arts, Technology and Employment“ (C.R.E.A.T.E) zu prüfen. Eine solche Einrichtung könnte eine europäische Einrichtung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft sein, die sowohl Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen nach innen stärkt als auch Initiativen zur besseren Außenpräsentation initiiert (Kap. 8.3). Sie könnte als Anlaufstelle dienen, die das Clustermanagement und die dezentralen Akteure und Einrichtungen sowie das Land und die Kommunen berät und in dieser Funktion die internationale Aufmerksamkeit auf die Metropolregion RheinRuhr bzw. Nordrhein-Westfalens insgesamt erhöht. Dazu sollte die Einrichtung u.a. in Kooperation mit anderen Einrichtungen in der EU eigene Untersuchungen durchführen (z.B. zu best practice Ansätzen oder zur Situation der „Kreativberufe“), den Städten und Kreisen in Nordrhein-Westfalen Informationen zu aktuellen Daten und Entwicklungstrends, zu Initiativen und zu Förderprogrammen der EU zur Verfügung stellen (u.a. Verstärkung der clusterspezifischen Wissensbasis durch „Monitoring“, eventuell in Kooperation mit thematisch nahestehenden Hochschulen und Instituten der Region). Des Weiteren soll C.R.E.A.T.E. Kontakte mit ähnlichen Observatorien in anderen Ländern und Regionen pflegen und auch sonst die Kooperation mit bestehenden Forschungs- und Beratungsstellen sichern.
- *Einbindung der Qualifizierungseinrichtungen in das Clustermanagement als internationale „Gateways“ der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Das Land Nordrhein-Westfalen weist eine Vielzahl an kulturwirtschaftlich relevanten Qualifizierungseinrichtungen auf (Kapitel 4 und 5). Diese ziehen Talente

von Außen an und könnten mehr als bisher als „Gateways“ der Kultur- und Kreativwirtschaft fungieren. Angesichts der innovativen Funktion dieser „Knotenpunkte“ für die Entwicklung der Branchen und Teilmärkte wären darauf zugeschnittene und in das Clustermanagement oder in lokale Entwicklungskonzepte integrierte Strategien hilfreich (z.B. Veranstaltungen zum Geschäftsfeldmining, Bereitstellung mietpreisgünstiger Räume).

- *Das Kulturhauptstadtjahr 2010 als Entwicklungsimpuls für die Kultur- und Kreativwirtschaft des Ruhrgebiets nutzen:* Die Verleihung des Titels Kulturhauptstadt Europas 2010 an das Ruhrgebiet bietet die große Chance, erste Erfahrungen mit einem professionellen Clustermanagement zu sammeln. Dabei wird es insbesondere darum gehen, den „kreativen Kern“ der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region zu stärken, Talente von „Außen“ anzuziehen, also auch aus dem internationalen Raum, Existenzgründer/innen in den Markt einzubinden, die Außenwahrnehmung der Region in Bezug auf die Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft zu verbessern und sie möglicherweise auch mit touristischen Initiativen zu verknüpfen.
- *Entwicklung temporärer Nutzungskonzepte mit der Immobilienwirtschaft:* Erfolgversprechende Ansätze zur Unterstützung des „kreativen Kerns“ sind temporäre Nutzungskonzepte von Gebäudebrachen als „Ateliers auf Zeit“. Sie erleichtern den Markteintritt. Hierzu sind u.a. Gespräche mit der Immobilienwirtschaft (z.B. der MGG), den relevanten Qualifizierungseinrichtungen (z.B. dem „Forum zur Kulturhauptstadt 2010“ an der Ruhr-Universität Bochum der Region zu führen (z.B. zur Identifizierung attraktiver „transition spaces“). Solche Maßnahmen sollten sich an den lokalen Potenzialen bzw. kommunalen Entwicklungskonzepten zur Kultur- und Kreativwirtschaft orientieren (wie z.B. in Dortmund, die als erste Stadt im Ruhrgebiet demnächst einen Kulturwirtschaftsbericht vorlegt) und in städtebauliche Maßnahmen bzw. Kulturprogramme integriert sein. Bei der Vorbereitung und Umsetzung der Programmangebote für das Kulturhauptstadtjahr sollten verstärkt Existenzgründer/innen des RuhrstART-Programms und Jungunternehmen aus dem Ruhrgebiet einbezogen werden.
- *Mehr Öffentlichkeit für „Hidden Champions“ schaffen:* In Zusammenarbeit mit einer Vielzahl an „hidden champions“ in den Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie den wirtschaftsnahen Infrastruktureinrichtungen (z.B. in Bochum mit dem Gründerzentrum, dem Veranstaltungs- und Ausstellungszentrum „Friedlicher Nachbar“) ist zu klären, inwieweit Nischen messen an außergewöhnlichen Orten der Region, gemeinsame Internetauftritte, Besichtigungsangebote im Rahmen der Ruhr.2010 oder andere Initiativen geeignete Maßnahmen sind, diese Unternehmen nach Innen und nach Außen bekannter zu machen.
- *Die Aufenthaltskriterien für Künstler/innen aus dem Ausland modifizieren:* Absolvent/innen von Kunst- und Musikhochschulen aus dem Ausland sollten die Chance haben, nach der Ausbildung im Land zu bleiben, auch wenn sie nicht die Anforderungen auf den Nachweis einer hoch bezahl-

ten Tätigkeit erbringen können. Die derzeitige Bemessungsgrenze (85.000 EUR) für eine Verweilerlaubnis ist für den künstlerischen Arbeitsmarkt unrealistisch.

Bei all diesen Maßnahmen ist davon auszugehen, dass die Vernetzung mit anderen Politikfeldern - vor allem mit der Kultur- und Forschungsförderung sowie mit der Stadtentwicklung - und mit schon bestehenden Einrichtungen sowie Branchenschwerpunkten zusätzliche Synergieeffekte mit sich bringt. So können Initiativen zur Stärkung von Clustern der Kultur- und Kreativwirtschaft gleichzeitig die Entwicklungs- und Standortbedingungen vieler anderer, wirtschaftlich relevanter Branchen in Nordrhein-Westfalen verbessern, insbesondere aber die Attraktivität der „Wissensindustrien“ im Lande weiter erhöhen.

8.2 Erweiterung und Ergänzung der Qualifizierungsangebote in den etablierten Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Marktveränderungen der letzten Jahre in der Kultur- und Kreativwirtschaft und die sich abzeichnenden Prozesse führen zu veränderten Qualifikationsbedarfen bei Beschäftigten, Betriebsinhaber/innen, Selbstständigen und Existenzgründer/innen. Dies erfordert die bestehenden Qualifikationsangebote zu modifizieren, zu erweitern bzw. zu ergänzen. Dabei geht es vor allem um:

- *Neue Qualifikationsprofile für neue Tätigkeitsfelder:* In den sich dynamisch entwickelnden Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft beeinflussen u.a. technische Veränderungen und ein sich verschärfender Wettbewerb die Tätigkeitsfelder und machen neue Qualifikationsprofile erforderlich.
- *Notwendige Zusatz-, Mehrfach- und Spezialqualifikationen:* Für zahlreiche Tätigkeiten besteht aufgrund erweiterter oder veränderter Aufgabenfelder die Notwendigkeit Zusatz-, Mehrfach- und Spezialqualifikationen zu erwerben (z.B. Kenntnisse über das Online-Geschäft in der Musikwirtschaft).
- *Branchen- und marktbezogene Qualifikationen:* Zunehmend wird es wichtiger, dass Studierende an den für die Kultur- und Kreativwirtschaft bedeutsamen Hochschuleinrichtungen auch Branchen- und Marktkenntnisse erhalten, wie das in anderen Ländern bereits erfolgt (Kapitel 7.5).

Auf die skizzierten Anforderungen haben sich die öffentlichen und privaten Ausbildungseinrichtungen, die Branchenverbände, Qualifizierungsakademien, private Anbieter, kulturelle Einrichtungen etc. in Nordrhein-Westfalen schon weitgehend eingestellt. Vereinzelt bestehen in der Erst-, der Komplementär- und der Weiterbildung noch Defizite.

Maßnahmen- und Strategievorschläge für die Anpassung der Qualifizierungen

Die unterschiedlichen Qualifizierungsträger haben auf die neuen Qualifizierungsbedarfe der selbstständigen Unternehmer/innen, Angestellten und Existenzgründer/innen bereits aktiv reagiert, zum Beispiel durch neue bzw. modifizierte Ausbildungsgänge wie „Medienkaufmann/-frau Digital und Print“ im Literatur- und Buchmarkt. Dennoch besteht in einigen Bereichen noch Handlungsbedarf. Differenziert nach den drei Qualifizierungsphasen empfehlen sich vor dem Hintergrund der Ergebnisse (Kapitel 3, 4, 5 und 7) und der dort formulierten Strategie- und Maßnahmevorschläge für die Erst-, Komplementär- und Weiterbildungsqualifizierung folgende Maßnahmen:

Erst-Qualifizierung

Bei den Vorschlägen zur Erstqualifizierung wird unterschieden zwischen Vorschlägen zu den kulturwirtschaftlich relevanten Studiengängen und zu den für die Branchen und Teilmärkte wichtigen dualen Ausbildungsgängen:

Studiengänge

- *Einbindung der kulturwirtschaftlich relevanten Hochschuleinrichtungen in die Innovations- und Exzellenzinitiative durch das Land:* Die Innovations- bzw. Exzellenzinitiative schließt bislang die kulturwirtschaftlich relevanten Hochschuleinrichtungen nicht ein (z.B. Kunstakademien). Angesichts der Bedeutung dieser Einrichtungen als Innovationszentren für die „Content-Produktion“ (u.a. durch internationale „Rekrutierung“ von Talenten der Kultur- und Kreativwirtschaft) ist zu überprüfen, auf welche Weise diese Einrichtungen in das Programm der Innovations- bzw. Exzellenzinitiative eingebunden werden können.
- *Integration von Orientierungsphasen zum Studienbeginn an Hochschulen und Akademien:* Wie in manchen Studiengängen erfolgreich erprobt, könnten schon zu Beginn eines Studiums (z.B. im Kunst- und Musikbereich) Orientierungsphasen angeboten werden, um mögliche spätere Tätigkeitsfelder bereits frühzeitig in ihrer Breite kennen zu lernen, die eigene Berufsfindung zu erleichtern und das Studium darauf auszurichten (Interessensfeldmining und Berufsfelderkundung).
- *Berücksichtigung von Marktkennntnissen bei kulturwirtschaftlich relevanten Studiengängen an den Hochschulen und Akademien:* Da Hochschulabsolventen in zunehmendem Maße auf freien Märkten arbeiten werden, wird den Hochschulen des Landes empfohlen zu prüfen, inwieweit sie betriebswirtschaftliches Grundwissen und relevantes Marktwissen in die Erst-Qualifizierung integrieren können („arts-to-business“), ohne dass dadurch

das spezifische künstlerische Profil bzw. die internationale Reputation der jeweiligen Einrichtungen beeinträchtigt wird.

- *Mehr Projektorientierung in der Ausbildung an Hochschulen und Akademien:* Um Theorie und Praxis in der Kultur- und Kreativwirtschaft besser zu verknüpfen, könnten die Einrichtungen prüfen, ob und gegebenenfalls wie sie unter dem Aspekt jeweils zukünftiger Geschäftsfelder und von Clustern der Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen eine stärkere Projektorientierung in die Ausbildung integrieren können.
- *Integration von Komplementärausbildungen in die Erstausbildung:* darüber hinaus sollten die Hochschulen und Akademien prüfen, welche nach der Erstausbildung häufig notwendigen komplementären Qualifizierungsangebote als optionale Bausteine in die Erstausbildung integriert werden könnten.
- *Bessere internationale Vermarktung der Hochschulen und Akademien:* Trotz des hohen internationalen Bekanntheitsgrades einzelner Hochschulen in Nordrhein-Westfalen, lassen sich die bestehenden Ausbildungsangebote noch besser international vermarkten. Dies gilt insbesondere für die Förderung von Nordrhein-Westfalen als Standort einer technologieorientierten Designaus- und -fortbildung. Ein darauf ausgerichtetes Standortmarketing kann durch traditionelle Instrumente (z.B. Plakate, Broschüren) erfolgen, sofern sie auch in anderen Sprachen (Englisch, Spanisch, Chinesisch) erstellt und in den Zielländern verfügbar gemacht werden (z.B. über DAAD, Goethe-Institute, Diplomatische Vertretungen, Wirtschaftskammern etc.), durch mehrsprachige und regelmäßig aktualisierte Internet-Auftritte, durch Präsenz an internationalen Ausbildungsmessen oder durch die Unterstützung von internationalen Alumni-Vereinigungen von Absolvent/innen der Designhochschulen. Die Hochschulen am Standort NRW sollten aber auch darin unterstützt werden, dass sie ihre Aus- und Fortbildungsangebote stärker auf ausschließlich Englisch sprechende Studierende ausrichten können.

Duale Ausbildungsgänge

- *Initiierung von Qualifizierungsnetzwerken als Ausbildungsverbünde in Kooperation durch die örtlichen Kammern mit Verbänden und Betrieben:* Bislang bilden Ausbildungsverbünde in der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Ausnahme. Solche zwischenbetrieblichen Organisationsmodelle sind jedoch gerade für viele Kleinbetriebe eine geeignete Ausbildungsform beim Erwerb vom Mehrfach- und Spezialqualifikationen. In einem zweiten Schritt könnten solche Angebote entsprechend den Konvergenzentwicklungen der Teilmärkte auch teilmärktübergreifend angelegt werden.
- *Unterstützung der Qualifizierungsträger bei der Entwicklung von Curricula für die Qualifizierung durch Unternehmen:* Verbände und Unternehmen der relevanten Branchen könnten ermuntert und darin eingebunden wer-

den, Qualifizierungsträger bei der Entwicklung ihrer Qualifizierungsangebote beratend zu unterstützen. Dies gilt sowohl für die duale Ausbildung, als auch für die privaten Qualifizierungsgänge und für die Hochschulausbildung. Dies könnte im Rahmen des Clustermanagements initiiert werden (Kapitel 8.1).

- *Entwicklung modifizierter Berufsbilder und Ausbildungsgänge durch Qualifizierungsträger:* Kammern und Hochschulen sollten prüfen, wie starre Qualifizierungswege bzw. Berufsbilder und Ausbildungsinhalte an aktuelle Markterfordernisse angepasst werden können. Dies können Basis-Ausbildungsgänge mit optionalen Bausteinen sein, wie dies bei traditionsreichen Branchen der Kulturwirtschaft bereits geschieht, etwa im Buchmarkt (modifizierte duale Ausbildung zum/zur Medienkaufmann/frau).
- *Prüfung neuer Ausbildungsgänge durch Kammern, Hochschulen und Ministerien:* In verbreiteten, aber bislang nicht anerkannten Berufsbildern (z.B. Galerist/in) ist zu prüfen, ob in solchen Tätigkeitsfeldern neue zertifizierte Berufsausbildungswege oder Qualifizierungsgänge sowohl als Spezialisierungen oder auch über bestehende Ausbildungswege geschaffen werden könnten (z.B. in der dualen Ausbildung als Kunstkaufmann/frau oder auch als Kombination verschiedener Studienbausteine).
- *Ausbildungsberechtigungen für Kleinbetriebe durch Kammern ermöglichen:* Für derzeit nicht ausbildungsberechtigte Kleinbetriebe ist für bestehende Berufsausbildungen zu erkunden, wie diese Betriebe zur Ausbildung formal berechtigt werden können (z.B. zur/zum Veranstaltungskauf-frau/ mann im Ausbildungsverbund, wobei nicht jeder teilnehmende Betrieb eine formale Ausbildungsberechtigung benötigt).
- *Kurzausbildung für Praktiker im dualen System:* Um Selbstständigen und Mitarbeiter/innen erforderliche qualifizierte Abschlüsse in einem verkürzten Ausbildungsgang berufsbegleitend zu ermöglichen (z.B. in der Veranstaltungstechnik), sind mit der IHK bzw. Handwerkskammer die Möglichkeiten einer Kurzausbildung näher zu prüfen.

Bei allen Überlegungen zur kontinuierlichen Verbesserung der Qualifikationsmöglichkeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft, sollten auch Zielgruppen mit Migrationshintergrund stärker einbezogen werden. Die Zukunftspotenziale dieses zunehmend größer werdenden Teils der Bevölkerung in NRW (heute sind es rund 10%), haben in der Vergangenheit wenig wirtschaftliche Beachtung gefunden. Dabei kann auch die Kultur- und Kreativwirtschaft von den wachsenden Konsumbedürfnissen dieses Teils der Bevölkerung profitieren. Dadurch bietet sich die Chance, Produkte und Dienstleistungen auch auf diese Zielgruppe auszurichten und sich zusätzliche Nachfrage zu sichern, insbesondere aber auch neue internationale Märkte zu erschließen.

Komplementär-Qualifizierung

Veränderte Tätigkeitsprofile, berufliche Umorientierungen, der berufliche Wiedereinstieg etc. erfordern Qualifikationen, die in der Erstausbildung in der Regel nicht absehbar waren, die aber später durch „Komplementärqualifizierungen“ abgedeckt werden können bzw. sollten. Die Qualifikationsbedarfe haben nach Ansicht der Betriebe, Branchenverbände etc. durch das Ausmaß und die Geschwindigkeit der Marktveränderungen an Bedeutung gewonnen. Da Komplementär-Qualifizierungen häufig den Einstieg in erweiterte und neue Arbeitsfelder darstellen, richten sich die Maßnahmenvorschläge an Träger entsprechender Qualifizierungsmaßnahmen. Dabei geht es vor allem um eine dem Bedarf entsprechende Angebotspalette sowie um eine koordinierte Präsentation bzw. Transparenz der Angebote. Hierbei kann unterschieden werden zwischen Maßnahmen, die nach dem Erwerb einer kulturbezogenen Erstqualifikation erforderlich werden und Maßnahmen für so genannte „Quereinsteiger“.

- *Komplementäre Qualifizierungsangebote stärker in die Erstausbildung an Hochschulen und Akademien integrieren:* Häufig wird eine komplementäre Qualifizierung schon unmittelbar nach der Erstqualifikation durch ein Studium unerlässlich. Diese werden von einer Vielzahl öffentlicher und privater Träger sowie über branchen- und verbandsbezogener Kooperationen angeboten. Es sollte daher geprüft werden, ob Zusatzausbildungen und Kursangebote, wie sie bereits angeboten werden, als optionale Bausteine in die Erstausbildung integriert werden können.
- *Komplementäre Qualifizierungsangebote für Quereinsteiger öffnen:* In Tätigkeitsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft gibt es „Quereinsteiger“. Sie können keine entsprechend des Tätigkeitsfeldes orientierte Erstqualifizierung aufweisen und zum Teil auch nicht die hierfür formalen und/oder inhaltlichen Voraussetzungen (z.B. zu einem Studium an einer Kunst- oder Musikhochschule). Gerade Quereinsteiger können in der Regel jedoch nur berufsbegleitend Qualifizierungsangebote wahrnehmen (wie z.B. an der Glen Buschmann Jazz-Akademie in Dortmund durch eine zweijährige Ausbildung für Berufstätige). Für diese Gruppe bestehen jedoch wenige Angebote. Daher ist zu prüfen, welche speziellen Angebote Träger dafür entwickeln können (z.B. aufgrund von ansonsten bestehenden Zugangsvoraussetzungen).
- *Übersichtlichkeit über bestehende Komplementär-Qualifizierungsangebote herstellen und Kooperationen fördern:* Durch Einbindung komplementärer Qualifizierungsangebote auf Internetplattformen, könnte die Übersichtlichkeit über das Qualifizierungsangebot verbessert werden. Das bestehende System der Wirtschafts- und Verwaltungsakademien könnte, unter Einbeziehung von Fachleuten der Hochschulen und der Berufspraxis, zu einer landesweiten Kooperationsplattform für kulturwirtschaftlich relevante Qualifizierungsangebote ausgebaut werden.

Weiterbildungs-Qualifizierung

Kontinuierliche Weiterbildung wird auch in der Kultur- und Kreativwirtschaft immer selbstverständlicher. Manche Verbände fordern von ihren Mitgliedern bereits einen Weiterbildungsnachweis. Jenseits solcher freiwilliger Selbstverpflichtungen geht es weniger um die Ausweitung des Angebots als vielmehr um die Verbesserung von Rahmenbedingungen, damit Weiterbildungsangebote wahrgenommen und genutzt werden können:

- *Ausweitung der freiwilligen Selbstverpflichtung zur Weiterbildung:* In Zusammenarbeit mit den Verbänden der Kultur- und Kreativwirtschaft ist zu überprüfen, inwieweit die freiwillige Selbstverpflichtung zur Weiterbildung ausgebaut und eventuell seitens des Landes als „Hilfe zur Selbsthilfe“ unterstützt werden kann (z.B. im Rahmen von Informationsveranstaltungen zu den bislang bekannten Modellen). Für die weniger organisierten Branchen bzw. für solche ohne eine „kritische Masse“ an Unternehmen in NRW wäre zu erörtern, inwieweit Selbstorganisationsmodelle der Branchen aufgebaut werden könnten und welche derzeitig praktizierten Modelle hier besonders geeignet erscheinen. Diese könnten durch eine Anschubfinanzierung unterstützt werden.
- *Stärkung des Stellenwertes der Weiterbildung und Förderung neuer Weiterbildungsformen durch das Land:* Vor dem Hintergrund der anhaltend raschen Marktveränderungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft und aufgrund der Zugangsschwierigkeiten für Kleinbetriebe, sind adäquate Weiterbildungsformen wie „Blended Learning“, „Inhouse-Schulungen“ zu fördern, die einen kontinuierlichen, systematischen und umfassenden Qualifikationserwerb gewährleisten. Hier bietet es sich an Werbestrategien zu entwickeln, um für entsprechende Träger geeignete Weiterbildungsformen für diese Zielgruppen aufzubauen und umzusetzen (z.B. im Rahmen eines Wettbewerbes für solche Träger). Aufgrund der Konversion der Branchen in der Kultur- und Kreativwirtschaft (Cross-Media) sind auch mehr branchenübergreifende Weiterbildungsangebote zu entwickeln.
- *Übersichtlichkeit bei den Qualifizierungsangeboten verbessern:* Das erforderliche Weiterbildungsangebot ist vorhanden, jedoch ist dieses transparenter zu machen (u.a. hinsichtlich der Abschlüsse, der Unterschiede zu anderen Angeboten, den Zielgruppen). Hilfreich könnten entsprechende Weiterbildungs-Plattformen sein. Informationsplattformen, wie die Suchmaschine „www.weiterbildung.nrw.de“ des Ministeriums für Schule und Weiterbildung des Landes NRW, könnten dies beispielsweise leisten.

Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung haben Strategien, die frühzeitig zukünftige Ausbildungs- und Nachfragegruppen qualifizieren. In diesem Zusammenhang sollten Modellprojekte für Kinder und Jugendliche initiiert werden. Hierzu zählen auch Initiativen zur Verbesserung des Kunstunterrichts in Kindergärten und Schulen, oder die Aktion zur Kulturhauptstadt Europas Essen

2010 „Für jedes Kind ein Instrument“. Gesundheit und Bildung werden in Zukunft die Märkte sein, die einen nicht unerheblichen Teil der Beschäftigung auch in Nordrhein-Westfalen sichern. Kontinuierliche Investitionen in Bildung und Weiterbildung sind daher für die Entwicklung der Branchen und Cluster der Kultur- und Kreativwirtschaft unverzichtbar, wenn das Land auch auf diesem Gebiet in Zukunft in Europa eine führende Rolle spielen will.

8.3 Positionierung der Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion nach Außen

Die Analyse zur Position der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr auf der Grundlage ausgewerteter Daten zur Kultur- und Kreativwirtschaft in den Untersuchungsregionen des Landes, eines Vergleichs mit anderen Metropolregionen in Europa sowie der Erkundung der spezifischen politisch institutionellen Bedingungen der Metropolregion RheinRuhr kommt zu folgenden Ergebnissen (Kapitel 6):

- Die Metropolregion RheinRuhr weist in der Kultur- und Kreativwirtschaft im internationalen Vergleich eine beachtenswerte Position auf: Im Vergleich der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der „Creative Industries“ in der Metropolregion RheinRuhr mit anderen Metropolregionen Europas wie Paris, Mailand oder Wien zeigt sich, dass die Branche in der Metropolregion Rhein-Ruhr einen ähnlichen Stellenwert hat.
- Die Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr – mit Ausnahme der Rheinschiene – steht allerdings noch zu wenig im internationalen Fokus: Während die Kultur- und Kreativwirtschaft im Kontext der internationalen Metropolendiskussion große internationale Aufmerksamkeit erzielt (z.B. in London, Wien, Berlin), hat sie es in Nordrhein-Westfalen, das nicht über ein metropolitanes Zentrum verfügt, erheblich schwerer, wahrgenommen zu werden.

Im internationalen Wettbewerb der Stadtregionen ergeben sich hieraus für die weitere Zukunft der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr, aber auch in Nordrhein-Westfalen Entwicklungsnachteile (z.B. bei der Ansiedlung und Bestandsentwicklung von Betrieben und Einrichtungen). Um die Metropolregion RheinRuhr gezielt als Kulturwirtschaftsregion nach außen zu profilieren, sollte die Landesregierung im Rahmen des Clustermanagements gezielt Anstöße geben und mit den Städten und Gemeinden entsprechende Strategien entwickeln. Als Bausteine einer solchen Strategie werden vorgeschlagen:

- *Sensibilisierung der Städte und Gemeinden für gemeinsame Außenstrategien:* Die Städte und Gemeinden der Metropolregion RheinRuhr und ihre relevanten Akteure sollten durch eine Landesinitiative ermuntert werden, gemeinsame Außenstrategien (Metropolregion RheinRuhr Initiative) zur Stärkung der Wirtschaftsbranche zu entwickeln, um sich als Kulturwirtschafts- bzw. Kreativwirtschaftsregion national und international besser zu positionieren. Hierzu bedarf es u.a. der Berücksichtigung des Themas in Entwicklungskonzepten, in Medien und auf internationalen Kongressen.
- *Integration der Metropolregion RheinRuhr in landespolitische Zielsetzungen:* Um die Metropolregion RheinRuhr in der Kultur- und Kreativwirtschaft im Rahmen der Clusterpolitik national und international besser positionieren zu können, ist eine sichtbare Aufnahme der Kultur- und Kreativwirtschaft in landespolitische Strategien und Dokumente erforderlich, die auf die besondere Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Metropolregion RheinRuhr hinweisen.
- *Einrichtung einer qualifizierten Anlaufstelle zur Stärkung der europäischen Metropolregion RheinRuhr als Kulturwirtschaftsregion:* Zur Stärkung der europäischen Metropolregion RheinRuhr als Kultur- und Kreativwirtschaftsregion sollte eine qualifizierte Anlaufstelle in der Metropolregion RheinRuhr eingerichtet werden. Im Rahmen des Clustermanagements (Kapitel 8.1) könnte ein Arbeitskreis der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr mit Vertretern der Branchenverbände von Unternehmen, des Landes, IHKs sowie Städten und Gemeinden den Informationsaustausch und die Abstimmung von Strategien für eine gemeinsame übergreifende Außenpolitik erleichtern.
- *„C.R.E.A.T.E“ European Institute for Creative Enterprise, Arts, Technology and Employment unterstützt die Außendarstellung:* C.R.E.A.T.E ist als regionale Einrichtung auch für die Positionierung nach Außen von Bedeutung (ausführlich Kapitel 8.1). Als Einrichtung und als Netzwerk von Forscher/innen im Feld Kultur- und Kreativwirtschaft könnte sie das Land Nordrhein-Westfalen als Standort der Forschungen und Beratung in der Kultur- und Kreativwirtschaft innerhalb Deutschlands und Europas nachhaltig positionieren und gleichzeitig die Metropolregion RheinRuhr in der Außendarstellung unterstützen. Dieser „Think-Tank“ könnte sich zu einem Sprachrohr dieser Wirtschaftsbranche des Landes und zu einer europäischen Einrichtung für die Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft entwickeln.
- *Monitoring der Kulturwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr:* Die laufende Beobachtung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion RheinRuhr und die internationale Publizierung der Ergebnisse ist eine Voraussetzung dafür, dass die Metropolregion RheinRuhr im In- und Ausland als „Kulturwirtschaftsregion“ bzw. „Kreativwirtschaftsregion“ wahrgenommen werden kann. Hierbei ist ein Monitoring zu empfehlen, das neben Strukturindikatoren auch Frühwarnindikatoren und weitere qualita-

tive Indikatoren aufgreift. Diese Aufgaben könnte „C.R.E.A.T.E“ in Zusammenarbeit mit Städten, Industrie- und Handelskammern und Hochschulen übernehmen.

- *Gemeinsame Initiative von Hochschulen sowie Kultur- und Kreativwirtschaft:* Auf der Grundlage einer aktuellen Bestandsaufnahme sollte gemeinsam mit dem Ministerium für Innovation, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen eine Initiative gestartet werden, die Einrichtungen der Hochschullandschaft RheinRuhr ermutigt, das Wissensfeld Kultur- und Kreativwirtschaft durch innovative hochschulübergreifende Aktivitäten in Forschung, Lehre und Weiterbildung zu entfalten und bekannt zu machen (siehe auch Kapitel 3, 4, 5).
- *Darstellung der Potenziale der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr bei den Vertretungen des Landes in Brüssel sowie in Berlin:* Eine gemeinsame Ausstellung des Landes und der Wirtschaft in der Berliner Landesvertretung zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen, verbunden mit einer eintägigen Informationsveranstaltung und intensiven Journalistengesprächen, könnte die hervorgehobene Position der Metropolregion auf der Ebene des Bundes und der EU vermitteln.
- *Medienkampagne zur Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen:* Die Initiierung einer Medienkampagne mit den Verbänden unter Einbeziehung eines Logos zur Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen könnte dazu beitragen, den Standort Nordrhein-Westfalen national und international zu festigen. Hierzu ist ein geeignetes Journalistennetzwerk aufzubauen.
- *Stärkung der Internationalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft der Metropolregion RheinRuhr sowie der des Landes:* Die Unterstützung von Maßnahmen und Strategien zur stärkeren Internationalisierung relevanter Branchen und Einrichtungen in Clustern zählt zu den wichtigen Clusterstrategien (möglich ist dies u.a. durch die Präsenz und Präsentationen von Netzwerken und Unternehmen im Ausland, die Vernetzung der Cluster in Nordrhein-Westfalen mit ausländischen Partnern, Stipendien für Auslandspraktika, z.B. für Designer aus NRW, bessere Nutzung der Erfahrungen hier ansässiger Fachkräfte mit Migrationshintergrund, u.a. für interkulturelle Angebote).
- *Stärkere Präsenz von Unternehmen mit exportfähigen Produkten und Dienstleistungen auf Auslandsmärkten:* In Nordrhein-Westfalen, insbesondere in der Metropolregion RheinRuhr, sind Unternehmen und Selbstständige angesiedelt, die Produkte und Dienstleistungen exportieren bzw. exportieren können. Jedoch fehlt es noch an Erhebungen, die dies beschreiben. Über die bisherigen erfolgreichen Aktivitäten des Landes in der Exportförderung hinaus (z.B. Messeunterstützungen im Kunstmarkt, z.B. „Paris Photo“, „Art Moskau“), könnte eine breiter angelegte Initiative zur Exportförderung von Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativ-

wirtschaft gestartet werden. Verbände, relevante Institutionen und Unternehmen (insbesondere NRW.International GmbH) sollten dabei mit dem Land und den Gebietskörperschaften kooperieren und ihre Aktivitäten bündeln.

- *Stärkere Verknüpfung der Tourismuspolitik mit der Kultur- und Kreativwirtschaft:* Die Notwendigkeit der Vernetzung der oft kleinteiligen tourismusrelevanten Angebote der Kulturwirtschaft mit dem Tourismus wurde schon im 4. Kulturwirtschaftsbericht untersucht und durch Netzwerkmanagementprojekte zwischen beiden Branchen erfolgreich erprobt. Für die Metropolregion RheinRuhr ist eine Verknüpfung der Tourismuspolitik des Landes mit der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Stärkung der kulturwirtschaftlichen Potenziale, der Clustern, den internationalen Tourismus und nicht zuletzt zur Außendarstellung der Metropolregion von Vorteil. Hierbei bietet auch das Europäische Kulturhauptstadtjahr RUHR.2010 gute strategische Anknüpfungspunkte (Kapitel 8.1).
- *Bewerbung zur Aufnahme in das UNESCO-Netzwerk:* Die Bewerbung um die Aufnahme der Metropolregion RheinRuhr in das UNESCO-Netzwerk der „Kreativen Städte“ ist ein weiterer Beitrag zu deren Positionierung. Die Landesregierung könnte die Städte des Netzwerkes aus Anlass des Europäischen Kulturhauptstadtjahres im Jahre 2010 in das Ruhrgebiet einladen.

Die Metropolregion RheinRuhr ist aus vielerlei Gründen keine politische Realität. Doch bietet sie sich für den internationalen Öffentlichkeitsraum als Metapher für die Urbanität des Landes Nordrhein-Westfalen an, als den verdichteten Knoten im Netzwerk der Wirtschaft des Landes, der von der Wirtschaft in allen Teilen des Landes lebt, also auch von den Regionen, die nicht gerne mit der Metropolregion RheinRuhr identifiziert werden wollen, umgekehrt diese aber auch vom Außenprofil der Metropole RheinRuhr profitieren.

Literatur

Alewell, Dorothea (2004): Vorlesungsmanuskript. Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Universität Jena.

Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft (1995): Untersuchungen zu Strukturen, Potenzialen und Entwicklungsmöglichkeiten der Kulturwirtschaft. 2. Kulturwirtschaftsbericht. Studie im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.). Düsseldorf.

Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (2004): Branchenbarometer Elektronisches Publizieren 2004. Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Frankfurt a. M.

Bader, Ingo; Scharenberg, Albert (Hg.) (2005): Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin. Münster.

Barjak, Franz (2004): Analyse der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Branchenclustern in der Schweiz – State of the Art. Fachhochschule Solothurn.

Bloomfield, Jude; Bianchini, Franco (2004): Planing for the Intercultural City. Gloucestershire.

Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau – BMBau - (Hg.) (1995): Raumordnungspolitischer Handlungsrahmen. Bonn.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels – Landesverband Nordrhein-Westfalen e. V. (Hg.) (2003): Verlage in Nordrhein-Westfalen 2003. Essen.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.) (2005): Bericht des Vorstands über das Verbandsjahr 2004. Düsseldorf.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.) (2007): Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt a. M.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.) (2004): Buch und Buchhandel in Zahlen 2004. Frankfurt a. M.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.) (2006): Buch und Buchhandel in Zahlen 2006. Frankfurt a. M.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hg.) (2006): Buchhandlungen und Neue Medien. Sinus Sociovision in Kooperation mit GfK. Frankfurt a. M.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband NRW (Hg.) (2005): www.buchnrw.de (Stand 05.06.2004). Düsseldorf.

Brenner, Thomas; Fornahl Dirk (2003): Politische Möglichkeiten und Maßnahmen zur Erzeugung lokaler branchenspezifischer Cluster. Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften 53, 73-100.

Brault, Simon (2005): The Arts and Culture as New Engines of Economic and Social Development. Institute for Research on Public Policy, Policy Options. März-April 2005. Montreal.

Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V. (2004): Jahreswirtschaftsbericht 2003. Hamburg.

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (Hg.) (1999): IDKV – Veranstalter Studie. Teil I: Der Konsument. Repräsentative GfK-Individual-Stichprobe. Hamburg.

Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft (Hg.) (2004): Der Musikmarkt – Zum Konsumverhalten der Konzert- und Veranstaltungsbesucher in Deutschland. Hamburg.

Cliche, Danielle; Mitchell, Ritva; Wiesand, Andreas J. in Zusammenarbeit mit Heiskanen, Ilkka und Dal Pozzolo, Luca (2002): Creative Europe. Bonn.

Dal Pozzolo, Luca (2006): Industrial, Cultural and Museum Districts. Beitrag zum ERICarts-Forschungsprojekt „Dynamics, Causes and Consequences of the Transborder Mobility in the European Arts and Culture“. <http://live.labfor-culture.org/2007/02MEAC-I/MEAC-I-DistrictandClusters.pdf>

Daly, Ann (2004): „Richard Florida’s High-class Glasses“. In: Grantmakers in the Arts Reader Volume 15, No. 3. Seattle.

Damkowski, Wulf (2006): Clusterentwicklung als Chance für die Regionalwirtschaft. In: RaumPlanung 126/127. Dortmund, 125-130.

Deutscher Journalisten-Verband (DJV) (2003): Journalist/in werden? Ausbildungsgänge und Berufschancen im Journalismus. Schriftenreihe Nr. 11. Bonn.

Dispan, Jürgen u.a. (2005): Strukturbericht Region Stuttgart 2005. Schwerpunkt: Auswirkungen von Innovationen. IMU Institut. Stuttgart.

Ebert, Ralf (2004): Kulturwirtschaftsregion Rhein-Ruhr-Wupper: Ein Szenario. In: Koepke, Hans (Hg.): Gründungspotenziale von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftlern, Stand und Perspektiven. Beiträge im Rahmen des Wuppertaler Fachkongresses vom 13. Mai 2004. Stuttgart.

ERICarts – European Institute for Comparative Cultural Research (2005): Culture-Biz. Locating Women as Film and Book Publishing Professionals in Europe. Bonn.

Europäische Kommission (2007): Mitteilung der Europäischen Kommission über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung, vom 10.5.2007 (KOM(2007) 242 endg.)

European Audiovisual Observatory, Focus 2005: World Film Market Trends. Strasbourg.

Florida, Richard (2002a): The Rise of the Creative Class – and how it’s transforming work, leisure, community and every day life. New York.

- Florida, Richard (2002b): "Bohemia and economic geography". In: *Journal of Economic Geography*, 2, 55-71.
- Florida, Richard (2004): "America's Looming Creativity Crisis". In: *Harvard Business Review*, Vol. 82, Issue 10.
- Florida, Richard; Tinagli, Irene (2004): *Europe in the Creative Age*. London.
- FORMAT (2005): *Fernseh- und Film Produktionsmarkt Deutschland 2003 und 2004*. Formatt-Institut, Dortmund.
- Fritsch, Michael; Andreas, Stephan; Werwatz, Axel (2004): Regionalisierte Innovationspolitik sinnvoll. In: *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Wochenbericht 71* (2004), 27, 383-386.
- GfK (2006): Gesellschaft für Konsumforschung. www.gfk.de
- Gibbon, Christopher (2005): Does the "Geography of Bohemia" stretch across the Atlantic? www.localfutures.com.
- Gideon, Gerd; Kuwan, Helmut; Schnalzer, Kathrin et al. (2001): Spurensuche in der Arbeit – Ein Verfahren zur Erkundung künftiger Qualifikationserfordernisse. In: Bullinger, Hans-Jörg (Hg.) (2001): *Qualifikationen von morgen – Ein deutsch-französischer Dialog*. Bielefeld, 117-131.
- Grühn, Dieter; Hecht, Heidemarie; Helbig, Silvia; Heyser, Jessica (2007): *Generation Praktikum? Arbeitsbereich Absolventenforschung der FU Berlin*.
- Haak, Carroll; Schmid, Günther (1999): *Arbeitsmärkte für Künstler und Publizisten – Modelle einer zukünftigen Arbeitswelt*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin.
- Handke, Christian (2005): *Wachstum gegen Geld. Grundlegende Ergebnisse der VUT-Mitgliederbefragung 2005 unter kleinen und mittleren Tonträgerunternehmen*. Humboldt-Universität zu Berlin. www.vut-online.de.
- Hassink, Robert (2004): *The Learning Region: A Policy Concept to Unlock Regional Economies from Path Dependency? Bericht für die Konferenz: Regionalization of Innovation Policy – Options and Experiences, Juni 2004*. Berlin.
- Herchenröder, Christian (2000): *Kunstmärkte im Wandel. Vom Jahrzehnt des Umbruchs in die Gegenwart*. Düsseldorf.
- Heyd, Jörg (2006): *Ausbildung Rock Pop Jazz in Deutschland*. www.miz.de
- Homai Saha (WIPO) (2005): *Intellectual Property and the Development of Cultural Districts – National Examples*. University of Torino, International Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA), Working paper No. 01/2005.
- Hummel, Marlies (2005): *Daten/Fakten zur Entwicklung des Kunstmarktes in Nordrhein-Westfalen im Vergleich mit dem Bundesgebiet von 1998 bis 2003*.

Institut der deutschen Wirtschaft Köln (2006) (Hg.): Wachstumsfaktor Innovation – Eine Analyse aus betriebs-, regional- und volkswirtschaftlicher Sicht. Köln.

International Directory of Arts (2004), München.

International Literary Market Place (2005), Melford/N.J.

Journal (2004/05): Zeitschrift der Hochschule für Musik Köln.

KEA (2006): The Economy of Culture in Europe. Studie für die Europäische Kommission, Oktober 2006. Brüssel, http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html

Kloosterman, Robert C. (2005): Come together: An introduction to music and the city. In: Built Environment, Vol. 31, No. 3. Marcham.

KMU Forschung Austria; Institut für Kulturforschung und Kulturmanagement IKM (2003): Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien.

Krämer, Werner (2005): Die USA in den 80er und 90er Jahren: Creativity Boom. In: Investment Perspektive I-05, Lazard Asset Management. Frankfurt a. M.

Krätke, Stefan (2002): Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen.

Krätke, Stefan (2005): City of Talents? Die Kulturökonomie von Berlin. In: Bader, Ingo; Scharenberg, Albert (Hg.) (2005): Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin. Münster.

Krätke, Stefan; Scheuplein, Christoph (2001): Produktionscluster in Ostdeutschland. Hamburg.

Kulicke, Marianne; Görisch, Jens (2002): Welche Bedeutung haben Hochschulen für das regionale Gründungsgeschehen? Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung. Karlsruhe.

Kulturpolitische Gesellschaft e.V. (2004): Musik als Wirtschaft. 2. Fachkongress, Dokumentation. Kulturpolitische Mitteilungen, Beiheft 4. Bonn.

Kulturwirtschaft (2006): Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 34-35 (Themenheft). Bonn.

LAG NW (2005): E-Mail-Rundbrief der LAG NW. März 2005. Münster.

Landesanstalt für Medien (LfM) NRW (2006): Zweiter Bericht des Medienrates. Düsseldorf.

Landesanstalt für Medien (LfM) NRW (2006): Dokumenten-Band zum zweiten Bericht des Medienrates. Düsseldorf.

Landesinstitut für Qualifizierung NRW (2004): Konzept: Innovation Weiterbildung NRW – Förderung des lebensbegleitenden Lernens, Erhöhung der Beteiligung an Weiterbildung. Hagen.

- Landry, Charles (2000): *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London.
- Langendorfs Dienst (2005-2007). Newsletter. www.langendorfs-dienst.de.
- Larsson, Ulf (Hg.) (2001): *Cultures of Creativity*. Canton.
- Leyshon, Andrew (2005): Die Musikwirtschaft nach der Einführung des Internet. In: Bader, Ingo; Scharenberg, Albert (Hg.) (2005): *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster.
- Lorey, Isabell (2006): Gouvernamentalität und Selbst-Prekarisierung. Zur Normalisierung von Kulturproduzent/innen. eipcp – europäisches institut für progressive kulturpolitik. TRANSFORM Projekt. www.transform.eipcp.net.
- Luckmann, Susan (2006): *Unalienated Employment in the Creative Industries: Occupational Pathways and the Work. Life Balance for Cultural Industries Workes*. 4. International Conference on Cultural Policy Research (iccpr) in Wien.
- Marlet, Gerard; van Woerkens, Clemens (2004): *Skills and Creativity in a Cross-section of Dutch Cities*. Stichting Atlas voor Gemeenten; Utrecht School of Economics, Utrecht University. Discussion Paper Series 04-29.
- Mathur, Vijay K. (1999): Human Capital-Based Strategy for Regional Economic Development. *Economic Development Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 203-216.
- MBB Michel Medienforschung und Beratung (2000): *Neues aus dem Medienland Nordrhein-Westfalen. Audiovisuelle Medien in NRW. Arbeitsmarkt und Qualifizierung (1999/2000)*. Essen/Düsseldorf.
- Mertens, Andreas (2004): *G.I.B.Trend.Report 2004. Auswertung der Unternehmensbefragung NRW 2004. Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH (G.I.B.)*. Bottrop.
- Messe Treff Verlags GmbH (2005): *Media Guide Nordrhein-Westfalen 2005*. Köln.
- Michaeletz, Tilmann (2004): *Elektronisches Publizieren. Arbeitskreis Elektronisches Publizieren (AKEP)*. Wien.
- Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes NRW (2005): *Qualifizierung in Medienberufen – Ausbildungsberufe und Studiengänge in NRW*. Düsseldorf.
- Deutsches Musikinformationszentrum MIZ (2007): *Gesamtangebot und Neuerscheinungen von Pop-Tonträgern*. national www.miz.org/intern/uploads/statistik34.pdf
- Moßig, Ivo (2004): *Standortstruktur und Produktionssystem in den Medienclustern München und Köln*. Institut für Geographie, Justus-Liebig-Universität Gießen.

- Mühlhans, Tanja (2005): „Mitunter gegensätzliche Interessen“. In: Bader, Ingo; Scharenberg, Albert (Hg.): *Der Sound der Stadt. Musikindustrie und Subkultur in Berlin*. Münster.
- Pätzold, Ulrich; Röper, Horst (1999): Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1998. In: *Media Perspektiven*. Frankfurt a. M.
- Performing Arts Yearbook of Europe (2006). London.
- Porter, Michael E. (1999): Cluster und Wettbewerb: neue Aufgaben für Unternehmen, Politik und Institutionen. Porter, Michael E. (Hg.): *Wettbewerb und Strategie*. München, 207-301.
- Porter, Michael E. (2000): Locations, Clusters and Company Strategy. In: Clark, G.L.; Feldmann, M.P.; Gertler, M.S. (Hg.): *The Oxford Handbook of Economic Geography*. New York, 253-274.
- Porter, Michael E. (2001): "National Innovative Capacity". In: *The Global Competitiveness Report 2001*. New York.
- Ratzenböck, Veronika et al. (2004): Untersuchung des ökonomischen Potenzials der „Creative Industries“ in Wien. Wien.
- Rehfeld, Dieter (2005): Perspektiven des Clusteransatzes – Zur Neujustierung der Strukturpolitik zwischen Wachstum und Ausgleich. IAT-Report 2005-06. Institut Arbeit und Technik. Gelsenkirchen.
- Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (2006): Innovationsbericht 2006. Zur Leistungsfähigkeit des Landes Nordrhein-Westfalen in Wissenschaft, Forschung und Technologie. Endbericht - Kurzbericht. Essen.
- Riem, Ulrich; Orwat, Carsten; Wingert, Bernd (2001): Online-Buchhandel in Deutschland – Die Buchhandelsbranche vor der Herausforderung des Internet. Forschungszentrum Karlsruhe. Karlsruhe.
- Sack, Dominik (1997): Das Netzwerk der zeitgenössischen Musik in Köln. Eine Untersuchung über kulturelle Infrastruktur und kreative Akteure. Magisterarbeit, Philosophische Fakultät der Universität zu Köln.
- Schiffrin, André (2000): *The Business of Books: How the International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*. London, New York.
- Schwanitz, S.; Müller, R.; Will, M. (2002): Wettbewerbsfähigkeit von Wirtschaftssektoren in EU Assoziierungs- und Beitrittsländern: Clusterorientierte Förderstrategien. Band 1: Studie. Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH. Wiesbaden.
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Arbeit und Frauen, Berlin; Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur, Berlin (2005): *Kulturwirtschaft in Berlin - Entwicklung und Potenziale*. Berlin.

- Söndermann, Michael (2004): Verlage im Vergleich – Eine kulturwirtschaftliche Betrachtung. www.buchnrw.de – Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Landesverband NRW – Oktober 2004.
- Stadt Köln (Hg.) (2000): Kulturwirtschaftsbericht Köln - Daten und Analysen zu den Branchen Medienwirtschaft, Kunstmarkt, Designmarkt, Musikwirtschaft, Darstellende Kunst/Entertainment und Literaturmarkt. Köln.
- STADTart (2005): Wandel durch Kultur(wirtschaft) im Ruhrgebiet. Kultur(wirtschaft) durch Wandel. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie. Dortmund, Düsseldorf.
- Sternberg, Rolf (Hg.) (2003): Endogene Regionalentwicklung durch Existenzgründungen? Empirische Befunde aus Nordrhein-Westfalen, Arbeitsmaterialien der ARL, 299. Hannover.
- Stoll, Christophe (2006): Systemkritik mit Nitrada: Weniger ist mehr. In: De:Bug 102.
- Tschmuck, Peter (2003): Kreativität und Innovation in der Musikindustrie. Innsbruck.
- UK Film Council (2006): Statistical Yearbook 2005/6. London.
- Ullrich, Wolfgang (2003): Tiefer Hängen – Über den Umgang mit Kunst. Berlin.
- Wächter, Bernd (Hg.) (2004): Higher Education in a Changing Environment. Internationalisation of Higher Education Policy in Europe. Bonn.
- Wagner, Bernd (2002): „Kulturelle Globalisierung“. In: Globalisierung und kulturelle Differenz. Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 12/2002.
- Wagner, Gottfried (2007) in: Kommentare zur Mitteilung der EU-Kommission über eine europäische Kulturagenda im Zeichen der Globalisierung. Kulturpolitische Mitteilungen Nr. 117.
- Wicke, Peter (1992): „Populäre Musik“ als theoretisches Konzept. In: PoP-Scriptum. Schriftenreihe des Forschungszentrums Populäre Musik. Humboldt-Universität Berlin. Heft 1/92.
- Wiesand, Andreas J. (2005): The “Creative Sector” – an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe. European Cultural Foundation. Amsterdam.
- Wiesand, Andreas J. (2006): Standortpolitische Zukunftsstrategien: Die “Kulturwirtschaftsberichte” in Nordrhein-Westfalen und andere Studien zu Kreativität und Innovation und ihrer Förderung. Beitrag zum Symposium „Kreativität – Impuls für Innovationen“. Salzburg, Juni 2006.
- Windeler, Arnold; Lutz, Anja; Wirth, Carsten (2000): Netzwerksteuerung durch Selektion. Die Produktion von Fernsehserien in Projektnetzwerken. In: Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (Hg.): Steuerung von Netzwerken. Opladen.
- Zanetti, Bernd (2002): Gewinner werden in Krisenzeiten gemacht – Der Buchmarkt heute. In: Goderbauer-Marchner, Gabriele; Blümlein, Christian;

Mediencampus Bayern (Hg.): Berufsziel Medienbranche: Berufsfelder in den Printmedien. Verlag BW Bildung und Wissen. Nürnberg, 48-57.

Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW) (2005): Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft – Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2004. Mannheim.

Zentrum für Kulturforschung (2005): Europäische Kooperationsprozesse in der Künstlerausbildung: Möglichkeiten und Grenzen. Evaluation der Kunst- und Musikhochschulen in Deutschland und ausgewählter Institute im Ausland mit Blick auf den „Bologna-Prozess“. Projektbericht für das Bundesministerium für Bildung und Forschung. Bonn.

Zwirner, Rudolf (2006): Der neue Sammler. Aufsatzreihe zur Entwicklung des Kunstmarktes nach 1945. Teil 5. www.artnet.de

Anhang

Übersicht 1: Unternehmen der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 2000 - 2005

	Steuerpflichtige Unternehmen einschließlich Künstlerberufe					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Anzahl					
A. Selbstständige Künstler/ Autoren/Journalisten	7.398	7.632	7.826	7.744	8.218	8.912
B. Kulturwirtschaft im engeren Sinne	6.113	6.171	6.222	6.212	6.326	6.511
A.+ B. Kulturwirtschaft i. e. Sinne einschließlich Künstlerberufe	13.511	13.803	14.048	13.956	14.544	15.423
C. Selbst. Kulturberufe im weite- ren Sinne (Architekten, Desig- ner, etc.)	12.911	12.886	12.706	12.404	12.647	13.119
D. Kulturwirtschaft i. w. Sinne	21.955	21.635	21.416	20.645	20.738	20.775
C. + D. Kulturwirtschaft i.w.S. einschließlich Kulturberufe	34.866	34.521	34.122	33.049	33.385	33.894
A. - D. Kulturwirtschaft	48.377	48.324	48.170	47.005	47.929	49.317
Anteil an Gesamtwirtschaft	7,8%	7,7%	7,7%	7,6%	7,6%	7,6%
Gesamtwirtschaft	622.428	624.775	625.283	620.065	628.567	645.227

Hinweis: Selbstständige Künstler-/Kulturberufe und Unternehmen mit mehr als 16.600 EUR Jahresumsatz, ab Jahr 2003 mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz je Unternehmer/n

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, eigene Berechnung

Übersicht 2: Umsätze der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 2000 - 2005

	Umsätze					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	in Mio. EUR					
A. Selbstständige Künstler/ Autoren/Journalisten	674	689	676	660	700	743
B. Kulturwirtschaft im engeren Sinne	8.446	8.827	7.873	7.631	7.687	8.424
A.+ B. Kulturwirtschaft i. e. Sinne einschließlich Künstlerberufe	9.120	9.516	8.549	8.291	8.387	9.167
C. Selbst. Kulturberufe im weite- ren Sinne (Architekten, Desig- ner, etc.)	2.516	2.437	2.266	2.147	2.081	2.095
D. Kulturwirtschaft i. w. Sinne	29.038	27.045	25.326	25.350	24.621	24.900
C. + D. Kulturwirtschaft i.w.S. einschließlich Kulturberufe	31.554	29.482	27.592	27.497	26.702	26.995
A. - D. Kulturwirtschaft	40.674	38.999	36.142	35.788	35.088	36.162
Anteil an Gesamtwirtschaft	3,6%	3,3%	3,1%	3,2%	3,1%	3,0%
Gesamtwirtschaft	1.144.552,6	1.180.223,7	1.150.373	1.105.156	1.138.528	1.186.324

Hinweis: Selbstständige Künstler-/Kulturberufe und Unternehmen mit mehr als 16.600 EUR Jahresumsatz, ab Jahr 2003 mit mehr als 17.500 EUR Jahresumsatz je Unternehmer/n

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, eigene Berechnung

Übersicht 3: Beschäftigte in der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen 2000 - 2005

	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Anzahl					
A. Selbstständige Künstler/ Autoren/Journalisten	1.372	1.490	1.575	1.338	1.368	1.368
B. Kulturwirtschaft im engeren Sinne	32.266	32.914	33.363	32.021	31.296	30.120
A. + B. Kulturwirtschaft i. e. Sinne einschließlich Künstlerberufe	33.638	34.404	34.938	33.359	32.664	31.488
C. Selbst. Kulturberufe im weite- ren Sinne (Architekten, Desig- ner, etc.)	20.082	19.948	19.286	17.040	15.605	14.586
D. Kulturwirtschaft i. w. Sinne	131.913	135.749	132.272	122.304	114.541	110.816
C. + D. Kulturwirtschaft i.w.S. einschließlich Kulturberufe	151.995	155.697	151.558	139.344	130.146	125.402
A. - D. Kulturwirtschaft	185.633	190.101	186.496	172.703	162.810	156.890
Anteil an Gesamtwirtschaft	3,1%	3,2%	3,2%	3,0%	2,9%	2,8%

Hinweis: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte mit mehr als 15 Wochenstunden oder 400 EUR Monatsverdienst, ohne geringfügig Beschäftigte.

Quelle: Beschäftigtenstatistik 1999-2004, Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnung Michael Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik

Übersicht 4: Musikwirtschaft/Phonomarkt - Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze 2000 - 2005

WZ93 Wirtschaftsgliederung	St 2000 Anz.	U 2000 Mio.EUR	St 2001 Anz.	U 2001 Mio.EUR	St 2002 Anz.	U 2002 Mio.EUR	St 2003 Anz.	U 2003 Mio.EUR	St 2004 Anz.	U 2004 Mio.EUR	St 2005 Anz.	U 2005 Mio.EUR
A. Selbstständige Musikberufe	503	53,3	520	60,2	520	59,6	498	52,4	512	55,2	519	52,3
92315 Komponisten/Musikbearbeiter	503	53,3	520	60,2	520	59,6	498	52,4	512	55,2	519	52,3
B. Musikwirtschaft im engeren Sinne	1.815	1.312,0	1.813	1.177,1	1.625	1.019,6	1.603	1.071,3	1.621	1.436,6	1.627	2.011,5
22113 Musikverlage	238	71,2	237	72,6	243	73,6	236	69,6	233	72,4	237	82,9
22140 Herstellung von Tonträgern*	63	196,6	56	199,6	55	176,5	71	207,3	98	553,2	81	1.092,6
22310 Vervielfältigung von Tonträgern	121	438,8	122	271,8	113	251,4	104	241,6	102	216,6	84	187,1
36300 Herstellung von Musikinstrumenten	135	35,8	139	34,3	139	34,9	142	35,8	138	96,7	153	124,0
92312 Musik-u. Tanzensembles	301	41,1	303	49,2	322	37,4	305	34,1	315	39,0	297	37,9
92321 Theater- u. Konzertveranstalter	155	133,4	160	164,1	174	155,2	180	161,0	181	174,2	198	201,6
92324 Tonstudios**	201	111,9	214	97,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
92322 Theater-, Opernhäuser, Konzerthallen u. ä. Einr.	43	27,7	40	39,3	45	43,8	50	44,1	49	40,0	54	39,0
52453 Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien	558	255,5	542	248,9	534	246,8	515	277,8	505	244,6	523	246,4
A.+B. Musikwirtschaft	2.318	1.365,3	2.333	1.237,3	2.145	1.079,2	2.101	1.123,7	2.133	1.491,8	2.146	2.063,8
C. Selbstständige Kulturberufe	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
55403 Diskotheken u. Tanzlokale	264	115,9	281	125,0	314	126,9	313	123,4	318	129,0	310	134,3
92341 Tanzschulen	325	44,2	326	46,4	325	44,4	320	43,1	343	44,8	341	46,3
32300 Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechn. Geräten	146	392,0	148	404,8	142	372,6	138	382,8	133	406,4	134	399,2
52452 Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	2.778	2.369,2	2.682	1.725,3	2.615	1.725,7	2.504	1.482,2	2.396	1.269,0	2.306	1.298,4
A.-D. Musik- und Phonomarkt	5.831	4.286,6	5.770	3.538,8	5.541	3.348,8	5.376	3.155,2	5.323	3.341,1	5.237	3.941,9

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR. * Tonträgerumsatz für 2004 und 2005 deutlich überhöht und vermutlich durch statistische Umsetzung entstanden. ** Ab 2002 keine Angaben mehr ausgewiesen.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, Eigene Berechnungen

Übersicht 5: Literatur-, Buch- und Pressemarkt - Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze 2000 - 2005

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St 2000	U 2000	St 2001	U 2001	St 2002	U 2002	St 2003	U 2003	St 2004	U 2004	St 2005	U 2005
		Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR
	A. Selbstständige Literaturberufe	3.805	309,2	3.943	316,9	4.053	321,8	4.123	319,5	4.430	342,6	4.845	362,4
92316	Schriftsteller/Autoren	1.117	92,8	1.178	96,4	1.185	97,7	1.160	97,4	1.244	106,0	1.349	117,3
92402	Journalisten	2.688	216,4	2.765	220,5	2.868	224,1	2.963	222,1	3.186	236,6	3.496	245,1
	B. Buch-/Literaturmarkt im engeren Sinne	1.538	5.387,2	1.530	5.838,7	1.547	5.242,2	1.589	4.921,9	1.606	4.731,4	1.628	4.804,1
22111	Buchverlage (ohne Adress-/Musikverlage)	498	4.576,8	492	5.029,7	493	4.395,5	505	3.905,7	531	3.717,3	545	3.840,5
52472	Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften	1.040	810,4	1.038	809,0	1.054	846,7	1.084	1.016,2	1.075	1.014,1	1.083	964,3
	A.+B. Buch-/Literaturmarkt	5.343	5.696,4	5.473	6.155,6	5.600	5.564,0	5.712	5.241,3	6.036	5.074,0	6.473	5.167,2
	C. Selbstständige Kulturberufe	1.359	116,9	1.401	119,2	1.425	117,3	1.413	122,7	1.415	127,4	1.509	139,5
74832	Dolmetscher-/Übersetzungs-/Schreibbüros	1.359	116,9	1.401	119,2	1.425	117,3	1.413	122,7	1.415	127,4	1.509	139,5
	C.+D. Buch-/Pressemarkt im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen	5.683	10.504,6	5.625	10.231,7	5.541	9.974,9	5.400	9.567,6	5.342	9.572,0	5.291	9.432,4
52502	Antiquariate	55	6,2	52	4,6	44	4,1	43	3,9	56	4,4	57	4,6
22120	Zeitungsverlage	86	2.231,1	94	1.976,0	105	1.908,7	109	1.949,8	103	2.015,0	89	1.979,2
22130	Zeitschriften-Verlage	424	2.159,3	423	2.178,0	400	2.219,3	378	2.136,7	398	2.122,7	375	2.139,7
22210	Zeitungsdruckerei	66	1.104,3	66	1.170,0	57	1.096,7	55	1.010,5	56	985,9	71	885,4
22220	Druckerei (ohne Zeitungsdruckerei)	2.920	4.511,6	2.816	4.383,2	2.727	4.230,6	2.633	3.950,8	2.548	3.946,8	2.456	3.963,3
22230	Buchbinderei//Druckweiterverarbeitung	225	132,4	223	126,5	230	145,3	222	140,0	217	141,2	217	124,8
71403	Leihbücherei u. Lesezirkel	28	16,4	26	16,3	22	16,2	24	16,9	24	16,8	25	15,9
52473	Einzelhandel mit Unterhaltungszeitschriften und Zeitungen	520	226,4	524	257,9	531	236,7	523	236,4	525	211,8	492	180,0
	A.-D. Buch-/Literatur- und Pressemarkt	11.026	16.201,0	11.098	16.387,2	11.141	15.538,8	11.112	14.808,9	11.378	14.646,0	11.764	14.599,6

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, Eigene Berechnungen

Übersicht 6: Kunstmarkt/Kunsthandwerk, Designwirtschaft, Architektur, Werbung - Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze 2000 - 2005

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St 2000	U 2000	St 2001	U 2001	St 2002	U 2002	St 2003	U 2003	St 2004	U 2004	St 2005	U 2005
		Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR	Anz.	Mio.EUR
	A. Selbstständige Künstlerberufe	1.713	177,5	1.745	183,2	1.741	170,6	1.642	163,9	1.688	166,6	1.797	182,3
92313	Bildende Künstler	1.630	157,7	1.654	165,9	1.638	160,8	1.526	152,5	1.552	153,9	1.644	167,6
92314	Restauratoren	83	19,8	91	17,3	103	9,8	116	11,5	136	12,7	153	14,7
	B. Kunstmarkt im engeren Sinne	483	231,9	484	244,4	476	248,8	466	232,8	456	243,3	593	246,8
92520	Museen, Kunstausstellungen, Denkmalschutz	182	49,2	188	55,3	194	59,3	193	53,5	192	60,7	210	66,6
52482	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern*	301	182,7	296	189,1	282	189,5	273	179,3	264	182,6	383	180,2
	A.+B. Kunstmarkt	2.196	409,4	2.229	427,6	2.217	419,4	2.108	396,8	2.144	409,8	2.390	429,1
	C. Selbstständige Kulturberufe	2.962	479,6	3.070	461,1	3.050	433,6	3.046	439,6	3.283	459,5	3.495	495,3
74206	Büros für Industriedesign	444	84,8	472	89,3	496	103,0	510	107,5	568	115,0	639	127,5
74844	Ateliers f. Textil-, Schmuck-, Möbel u.a. Design	2.518	394,8	2.598	371,8	2.554	330,6	2.536	332,1	2.715	344,5	2.856	367,8
	C.+D. Kunst-, Kunsthandwerk- und Designwirtschaft mit ergänzenden Branchen	5.031	1.376,6	5.073	1.340,4	4.961	1.259,9	4.870	1.257,8	5.070	1.257,0	5.255	1.309,9
26701	Steinbildhauerei, Steinmetzerei	774	251,6	761	247,8	753	234,7	748	220,1	735	206,2	729	203,0
36223	Gold- u. Silberschmiedewerkstätten	410	70,8	401	74,4	386	66,8	372	59,6	369	57,8	368	73,1
52501	Einzelhandel mit Antiquitäten u. a.	845	94,2	799	94,7	733	87,3	667	80,5	639	89,0	623	75,5
26250	Herstellung von Ton- u. Töpferwaren	40	480,4	42	462,4	39	437,6	37	458,0	44	444,5	40	463,0
	A.-D. Kunstmarkt/Design	7.227	1.786,0	7.302	1.768,0	7.178	1.679,3	6.978	1.654,5	7.214	1.666,8	7.645	1.739,0
	Architekturbüros	8.590	1.919,9	8.415	1.857,2	8.231	1.715,4	7.945	1.584,7	7.949	1.494,0	8.115	1.460,4
74201	Architekturbüros (Hochbau, Innenarch.)	7.951	1.774,9	7.651	1.696,0	7.307	1.563,4	6.937	1.422,7	6.917	1.324,1	7.090	1.300,1
74202	Architekturbüros (Orts-, Regional-, Landesplanung)	357	94,4	458	100,4	613	91,4	666	101,5	642	102,2	643	90,7
74203	Architekturbüros (Garten-, Landschaftsgestaltung)	282	50,6	306	60,8	311	60,6	342	60,5	390	67,8	382	69,6
74400	Werbung (Werbegestaltung und Werbevermittlung)	9.745	9.630,9	9.706	8.814,0	9.741	7.568,9	9.430	8.342,8	9.704	8.355,6	9.954	8.826,9

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR. * Schätzung für Kunsthandel (ohne Briefmarken, Münzen, Geschenkartikel u.a.)

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, Eigene Berechnungen

Übersicht 7: Film-/TV-Wirtschaft mit Phonomarkt - Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze 2000 - 2005

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St 2000 Anz.	U 2000 Mio.EUR	St 2001 Anz.	U 2001 Mio.EUR	St 2002 Anz.	U 2002 Mio.EUR	St 2003 Anz.	U 2003 Mio.EUR	St 2004 Anz.	U 2004 Mio.EUR	St 2005 Anz.	U 2005 Mio.EUR
	A. Selbstständige Bühnenberufe	1.377	133,6	1.424	128,7	1.512	124,4	1.481	123,7	1.588	135,8	1.751	146,0
92318	Artisten	74	5,6	80	6,5	82	8,8	87	8,9	94	8,3	100	7,9
92317	Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	1.303	128,0	1.344	122,2	1.430	115,6	1.394	114,8	1.494	127,5	1.651	138,1
	B. Film-/TV-Wirtschaft im engeren Sinne	1.757	1.435,2	1.737	1.454,4	1.892	1.259,0	1.833	1.262,0	1.865	1.174,5	1.913	1.235,6
92110	Film-/TV-Herstellung	960	777,4	944	848,8	1.153	771,9	1.162	845,1	1.231	718,4	1.298	808,1
92120	Filmverleih u. -vertrieb	456	179,8	450	180,1	418	169,5	361	143,0	332	143,2	325	136,3
92130	Filmtheater	179	379,4	179	337,7	173	237,3	174	194,3	176	205,9	170	179,1
74812	Fotografische Laboratorien	162	98,6	164	87,8	148	80,3	136	79,6	126	107,1	120	112,0
	A.+B. Film-/TV-Wirtschaft	3.134	1.568,8	3.161	1.583,1	3.404	1.383,4	3.314	1.385,8	3.453	1.310,3	3.664	1.381,6
	Selbstständige Kulturberufe												
	C.+D. Rundfunk-/TV-/Phonomarkt mit ergänzenden Branchen	5.066	7.863,4	4.931	6.980,4	4.861	6.821,6	4.635	6.497,9	4.533	5.742,2	4.508	5.672,8
92200	Rundfunk- und TV-anstalten/Gesellschaften/Herstellung von Programmen	170	2.810,4	178	2.636,7	184	2.474,9	182	2.595,5	191	2.553,3	214	2.715,4
32300	Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechn. Geräten	146	392,0	148	404,8	142	372,6	138	382,8	133	406,4	134	399,2
52452	Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten	2.778	2.369,2	2.682	1.725,3	2.615	1.725,7	2.504	1.482,2	2.396	1.269,0	2.306	1.298,4
71404	Videotheken	274	53,9	272	57,5	272	65,7	254	51,8	250	49,4	254	66,6
22320	Vervielfältigung von bespielten Bildträgern	27	18,7	30	20,0	30	37,7	30	42,3	25	39,1	23	35,2
24640	Herstellung von fotochemischen Erzeugnissen	18	1.814,0	19	1.750,0	18	1.794,0	17	1.611,6	22	1.092,0	29	853,5
33403	Herstellung von Foto-, Projektions- und Kinogeräten	54	116,3	58	110,6	60	88,4	56	82,7	58	85,6	61	73,4
74811	Fotografisches Gewerbe	1.599	288,9	1.544	275,5	1.540	262,6	1.454	249,0	1.458	247,4	1.487	231,2
	A.-E. Film-/TV-Wirtschaft/Phonomarkt mit Handel	8.200	9.432,2	8.092	8.563,5	8.265	8.205,0	7.949	7.883,7	7.986	7.052,6	8.172	7.054,4

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR.

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, Eigene Berechnungen

Übersicht 8: Darstellende und Unterhaltungskunst - Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze 2000 - 2005

WZ93	Wirtschaftsgliederung	St 2000 Anz.	U 2000 Mio.EUR	St 2001 Anz.	U 2001 Mio.EUR	St 2002 Anz.	U 2002 Mio.EUR	St 2003 Anz.	U 2003 Mio.EUR	St 2004 Anz.	U 2004 Mio.EUR	St 2005 Anz.	U 2005 Mio.EUR
	A. Selbstständige Bühnenberufe	1.377	133,6	1.424	128,7	1.512	124,4	1.481	123,7	1.588	135,8	1.751	146,0
92318	Artisten**	74	5,6	80	6,5	82	8,8	87	8,9	94	8,3	100	7,9
92317	Selbstständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler	1.303	128,0	1.344	122,2	1.430	115,6	1.394	114,8	1.494	127,5	1.651	138,1
	B. Darstellende u. Unterhaltungskunst im engeren Sinne	730	339,5	823	403,8	908	382,7	950	428,1	1.002	422,0	1.122	478,2
92311	Theaterensembles***	11	3,2	11	10,3	10	2,0	13	2,2	17	2,7	21	2,8
92321	Theater- u. Konzertveranstalter**	155	133,4	160	164,1	174	155,2	180	161,0	181	174,2	198	201,6
92322	Theater-, Opernhäuser, Konzerthallen u. ä. Einr.**	43	27,7	40	39,3	45	43,8	50	44,1	49	40,0	54	39,0
92323	Variétés, Kleinkunstbühnen	52	18,8	62	19,2	61	18,2	61	24,2	55	24,0	63	25,9
92325	Technische Hilfsdienste für kulturelle und unterhalt.	103	52,7	120	46,3	150	48,0	163	67,1	169	62,8	180	74,7
92342	Sonst. Kulturelle Leistungen (Zirkus, Puppentheater)	366	103,7	430	124,6	468	115,6	483	129,4	531	118,3	606	134,2
	A.+B. Darstellende/Unterhaltungskunst einschließlich selbst. Künstlerberufe	2.107	473,1	2.247	532,5	2.420	507,1	2.431	551,8	2.590	557,8	2.873	624,1
	C.+D. Darstellende/Unterhaltungskunst im weiteren u. ergänzenden Sinne	589	160,1	607	171,4	639	171,3	633	166,5	661	173,9	651	180,6
55403	Diskotheiken u. Tanzlokale*	264	115,9	281	125,0	314	126,9	313	123,4	318	129,0	310	134,3
92341	Tanzschulen*	325	44,2	326	46,4	325	44,4	320	43,1	343	44,8	341	46,3
	A.-D. Darstellende und Unterhaltungskunst	2.696	633,2	2.854	703,9	3.059	678,4	3.064	718,3	3.251	731,6	3.524	804,7

Hinweise: Steuerpflichtige Unternehmen mit Umsätzen = Lieferungen und Leistungen von mehr als 16.600 bzw. ab 2003 17.500 EUR. ** Wirtschaftszweige in der Teilbranchengliederung auch zur Musik- bzw. Filmwirtschaft gerechnet

Quelle: Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW, Eigene Berechnungen

Übersicht 2.1.1: Statistische Gliederung der Kernbereiche der Kulturwirtschaft und der Kreativwirtschaft („Creative Industries“) mit Wirtschaftszweig-Nr.:

Wirtschaftsgruppe:

I. Kernbereiche der Kulturwirtschaft

22100	Verlagsgewerbe
92100	Filmwirtschaft mit TV-Produktion
92200	Rundfunk-/TV-Unternehmen
92300	Darstellende Künste, Musik, Literatur etc.
92400	Journalisten-/Nachrichtenbüros
92500	Museumsshops, Kunstaussstellungen
52453, 52472, 52482	Handel mit Büchern, Musikalien, Kunstgegenständen
74201-03	Architekturbüros
74206, 74401, 74874	Designbüros

II. Kreativbranchen

74402	Werbung
72200	Software/Games

I.+II. = Creative Industries

Quelle: Söndermann/Arbeitskreis Kulturstatistik e.V. 2006



Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWME)

Haroldstr. 4

D-40213 Düsseldorf

www.mwme.nrw.de

Redaktion:

STADTart, Dortmund

Titelseite:

Günter Jenne, Dortmund

Titelfotos:

Koelnmesse GmbH

STADTart, Dortmund

Druck:

WAZ-Druck, Duisburg

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen
Haroldstraße 4
D-40213 Düsseldorf

September 2007
Bestell-Nr. MWME 0025

