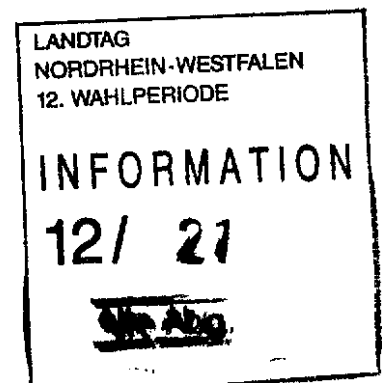




Ministerium für
**Wirtschaft,
Mittelstand und
Technologie**
des Landes
Nordrhein-Westfalen

Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens



2 ■ Kulturwirtschaftsbericht NRW

Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens

**Bearbeitung:
Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft**

STADTart

Büro für Stadt-Kultur-Planung
Dipl.-Ing. Ralf Ebert

Dr. Friedrich Gnad
In Zusammenarbeit mit
Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann

Institut Wirtschaft und Kultur (IWK)
Universität Witten-Herdecke
Prof. Dr. Wolfgang Benkert

Zentrum für Kulturforschung (ZfKf)
Dipl.-Kp. Michael Söndermann
Prof. Dr. Andreas J. Wiesand
In Zusammenarbeit mit dem
Europäischen Institut für
Kulturforschung (ERICArts)

**Herausgeber:
Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und
Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen**

Düsseldorf, April 1995

Impressum

Herausgeber: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie
des Landes Nordrhein-Westfalen (MWMT), Düsseldorf

Bearbeiter: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

Prof. Dr. Wolfgang Benkert

Dr. Friedrich Gnad

Ralf Ebert

Prof. Dr. Klaus R. Kunzmann

Michael Söndermann

Prof. Dr. Andreas Joh. Wiesand

Die Redaktion des 2. Kulturwirtschaftsberichts lag bei Dr. Friedrich Gnad und Ralf Ebert,
Büro *STADTart* und wurde im April 1995 abgeschlossen.

Druck: Julius Wenger GmbH, Kaarst

Danksagung

Im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft dankt das geschäftsführende Büro STADTart den vielen Gesprächspartnern aus Wirtschaft, Politik, und Verwaltung, die in Einzel- oder Gruppengesprächen bereitwillig wesentliche Informationen und Anregungen für diesen Bericht gegeben haben. Besonderer Dank gilt an dieser Stelle dem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik des Landes NRW für die außerordentlich gute Zusammenarbeit, das mit ihren vielen Sonderauswertungen die empirischen Analysen der Kultur- und Medienwirtschaft auf regionaler Ebene in dieser Form erst möglich gemacht hat.

Für die Unterstützung von europaweiten Erhebungen ist verschiedenen Partnerinstitutionen und Experten zu danken, insbesondere Ugo Bachella (Turin), Carla Bodo (Rom), Danielle Cliche (Ottawa), Ineke van Hamersfeld (Amsterdam), Franz-Otto Hofecker (Wien), Dorota Ilczuk (Warschau) und Estanislau Vidal-Folch (Barcelona).

Darüber hinaus danken wir all den Personen, die in besonderem Maße an diesem Projekt mitgewirkt haben. Annette Brinkmann, Marion Fischer und Ingo Brünlinghaus haben an den Datenauswertungen mitgewirkt. Astrid Hardike hat bei den Regionenanalysen sowie an der Endredaktion mitgearbeitet. Jörg Siegmann hat an der Erstellung der Betriebsbiografien mitgewirkt. Graphiken und Karten haben Monika Schulte und Jörg Bleiming hergestellt. Bei der Abschlußredaktion haben uns Anja Eichler und Martina Jasper unterstützt.

Inhalt

| | |
|---|-------|
| Kurzfassung | I-XII |
| 1. Einführung | 1 |
| 1.1 Ziele und Themen des 2. Kulturwirtschaftsberichts | 2 |
| 1.2 Was ist Kulturwirtschaft? | 3 |
| 1.3 Abgrenzung der Kultur- und Medienwirtschaft | 5 |
| 1.4 Komplementärbeziehungen zwischen der Kultur- und Medienwirtschaft und dem öffentlich geförderten Kulturleben - eine relevante kulturwirtschaftliche Perspektive | 7 |
| 2. Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen | 13 |
| 2.1 Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft | 13 |
| 2.1.1 Gesamtüberblick | 14 |
| 2.1.2 Kulturwirtschaft im engeren Sinne | 15 |
| 2.1.3 Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen | 17 |
| 2.1.4 Entwicklung ausgewählter Kultur- und Medienbranchen | 17 |
| 2.2 Die Kultur- und Medienwirtschaft im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung | 22 |
| 2.2.1 Die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft | 22 |
| 2.2.2 Die Kultur- und Medienwirtschaft NRW im Vergleich zu wichtigen Schlüsselbranchen in NRW | 23 |
| 2.2.3 Die Kultur- und Medienwirtschaft im nationalen Vergleich | 25 |
| 2.3 Beschäftigungswirkungen der Kultur- und Medienwirtschaft | 27 |
| 2.3.1 Arbeitsplätze und Arbeitsstätten | 27 |
| 2.3.2 Entwicklung der Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft | 29 |
| 2.3.3 Frauenerwerbstätigkeit in der Kultur- und Medienwirtschaft | 30 |
| 3. Zum Stellenwert der Kultur- und Medienwirtschaft in der Regionalentwicklung | 33 |
| 3.1 Direkte Outputeffekte | 33 |
| 3.2 Indirekte Outputeffekte | 37 |
| 3.2.1 Interne indirekte Outputeffekte | 37 |
| 3.2.2 Externe indirekte Outputeffekte | 39 |
| 3.3 Spezifische Steuerungspotentiale | 40 |
| 3.4 Regionalpolitische Steuerungspotentiale | 41 |
| 3.5 Schlußfolgerungen | 43 |
| 4. Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens: Ein Überblick | 45 |
| 4.1 Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen | 47 |
| 4.1.1 Unternehmen | 48 |
| 4.1.2 Umsatz | 51 |
| 4.1.3 Beschäftigungswirkungen | 54 |
| 4.2 Ausgewählte Sparten der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen | 56 |
| 4.2.1 Kunstmärkte im engeren und weiteren Sinne | 56 |



| | | |
|-------|--|-----|
| 4.2.2 | Musikwirtschaft im engeren und weiteren Sinne | 58 |
| 4.2.3 | Film-/TV-Wirtschaft im engeren und weiteren Sinne | 59 |
| 5. | Kultur- und Medienwirtschaft in den einzelnen Regionen und regionalisierte Strukturpolitik | 65 |
| 5.1 | Region Hochsauerlandkreis, Kreis Soest | 66 |
| 5.2 | Region Mittleres Ruhrgebiet (Städte Bochum, Herne, Witten, Hattingen) | 74 |
| 5.3 | Region Dortmund, Kreis Unna, Hamm | 82 |
| 5.4 | Region Hagen (Stadt Hagen, Märkischer Kreis, Ennepe-Ruhr-Kreis ohne Witten und Hattingen) | 91 |
| 5.5 | Region Siegen (Kreise Olpe und Siegen-Wittgenstein) | 97 |
| 5.6 | Region Ostwestfalen-Lippe (Stadt Bielefeld, Kreise Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke, Paderborn) | 105 |
| 5.7 | Region Bergische Großstädte (Städte Remscheid, Solingen Wuppertal) | 115 |
| 5.8 | Region Düsseldorf - Mittlerer Niederrhein (Städte Düsseldorf, Krefeld, Mönchengladbach, Kreise Mettmann, Neuss, Viersen) | 123 |
| 5.9 | Region Mülheim a.d.Ruhr, Essen, Oberhausen (MEO) | 133 |
| 5.10 | Region Niederrhein (Stadt Duisburg, Kreis Kleve, Kreis Wesel) | 141 |
| 5.11 | Region Aachen (Stadt Aachen, Kreise Aachen, Düren, Euskirchen, Heinsberg) | 149 |
| 5.12 | Region Bonn (Stadt Bonn, Rhein-Sieg-Kreis) | 156 |
| 5.13 | Region Köln (Städte Köln, Leverkusen, Rheinisch-Bergischer Kreis, Oberbergischer Kreis, Erftkreis) | 165 |
| 5.14 | Region Emscher Lippe (Städte Bottrop, Gelsenkirchen, Kreis Recklinghausen) | 174 |
| 5.15 | Region Münsterland (Stadt Münster, Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt, Warendorf) | 182 |
| 5.16 | Regionalvergleichende Ergebnisse und Schlußfolgerungen für die Strukturpolitik | 191 |
| 6. | Fallbeispiele kulturwirtschaftlicher Betriebe aus den Regionen Nordrhein-Westfalens und ihre Standortbedingungen | 201 |
| 6.1 | Glasmalerei Hein Derix Werkstätten für Glasmalerei, Mosaik und Restaurierungen | 202 |
| 6.2 | HEMA Metallverarbeitung GmbH in Gladbeck - Metallplastiken | 205 |
| 6.3 | Vogelsänger Studiogruppe Studios für Werbefotografie, Bielefeld | 207 |
| 6.4 | Galerie Schüppenhauer, Köln | 210 |
| 6.5 | Zeche Carl Soziokulturelles Zentrum, Kulturwirtschaftsbetrieb und "informelles" Gründerzentrum, Essen | 213 |
| 6.6 | Standortfaktoren kulturwirtschaftliche Betriebe - erste Schlußfolgerungen | 218 |
| 7. | Zum Zusammenhang von Kultur- und Medienwirtschaft, Qualifikation und Regionalentwicklung | 223 |
| 7.1 | Zum Wandel von Qualifikation und Qualifizierung | 223 |
| 7.2 | Zur Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft als Qualifizierungsort | 225 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 7.2.1 | Direkte Effekte | 225 |
| 7.2.2 | Indirekte Qualifizierungseffekte der Kultur- und Medienwirtschaft | 227 |
| 7.3 | Regionalwirtschaftliche Aspekte der Qualifizierungsbeiträge der Kultur- und Medienwirtschaft | 229 |
| 7.4 | Zum Qualifikationserwerb für kultur- und kulturwirtschaftliche Berufe und Tätigkeiten in Nordrhein-Westfalen | 230 |
| 8. | Kultur- und Medienwirtschaft in Europa - Regionale Tendenzen, Vergleichsinformationen, Förderprogramme | 237 |
| 8.1 | Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in Europa | 239 |
| 8.1.1 | Vom "Kulturraum" über die "Euro-Banane" zum "OSZE-Europa" | 239 |
| 8.1.2 | Neue Chancen durch "EUREGIOS"? | 244 |
| 8.2 | Hinweise und Vergleiche zur Kultur- und Medienwirtschaft aus einzelnen europäischen Regionen | 245 |
| 8.2.1 | Regional-vergleichende Studien | 246 |
| 8.2.2 | Kultur- und Medienwirtschaft im Raum Turin | 248 |
| 8.2.3 | Weitere Aspekte und kulturwirtschaftliche Quellen in Regionen Europas | 250 |
| 8.3 | Vergleichsinformationen der Kultur- und Medienwirtschaft nach ausgewählten Sparten | 251 |
| 8.3.1 | Das Beispiel "Kunstmarkt" | 251 |
| 8.3.2 | Das Beispiel "Film und AV-Produktion" | 255 |
| 8.4 | Regionale und europäische Förderprogramme | 258 |
| 8.4.1 | Regionale Förderung der Kulturwirtschaft und der Medien | 259 |
| 8.4.2 | Förderprogramme der EU für die Kultur- und Medienwirtschaft | 259 |
| 9. | Zusammenfassung und Empfehlungen zur Förderung der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen | 265 |

Anhang



Kurzfassung

Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes NRW legte die "Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft" im Jahre 1992 den 1. Kulturwirtschaftsbericht für das Land Nordrhein-Westfalen vor. Dies war der erste umfassende Bericht zur Kulturwirtschaft eines Bundeslandes. Er stieß in der politischen Öffentlichkeit ebenso wie in der Fachwelt auf eine breite Resonanz. Die detaillierten und wirtschaftspolitisch relevanten Ergebnisse veranlaßten das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes NRW dazu die "Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft" mit der Fortschreibung des Kulturwirtschaftsberichtes zu beauftragen.

(1) Inhalte des 2. Kulturwirtschaftsberichts

Im Unterschied zum 1. Kulturwirtschaftsbericht stellt der vorliegende 2. Bericht die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft für die Regionalentwicklung in NRW in den Mittelpunkt. Der Bericht ist somit an der "Binnenstruktur" der Kultur- und Medienwirtschaft des Landes orientiert und hat folgende inhaltlichen Schwerpunkte:

- die Fortschreibung und regionale Differenzierung der Daten zur Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft im Land Nordrhein-Westfalen 1980 bis 1992;
- die theoretische Begründung hinsichtlich der Bedeutung der Kulturwirtschaft für eine zukunftsorientierte Regionalentwicklung;
- die Darstellung kultur- und medienwirtschaftlicher Profile, Strukturen und Potentiale in den 15 Struktur- bzw. Handlungsregionen des Landes; die Analyse des Stellenwertes der Kultur- und Medienwirtschaft in der regionalisierten Strukturpolitik und Hinweise für die regionalisierte Strukturpolitik;
- die Vorstellung ausgewählter Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft des Landes NRW und ihrer Anforderungen an die Qualifikation der Arbeitskräfte, an regionale und lokale Standortbedingungen, an vor- und nachgelagerte Produktions- und Dienstleistungsstrukturen sowie an regionale "kulturelle Milieus";
- Ausführungen zum Zusammenhang von Kultur- und Medienwirtschaft und Qualifikation, sowie ein erster Überblick über die für die Kultur- und Medienwirtschaft relevanten öffentlichen Studiengänge in NRW;
- erste Analysen zu Entwicklungstendenzen der Kultur- und Medienwirtschaft in europäischen Regionen im Vergleich zu Nordrhein-Westfalen und ein Überblick über die Fördermöglichkeiten durch die Europäische Union.
- die Ableitung von Empfehlungen zur besseren Nutzung der endogenen Potentiale der Kultur- und Medienwirtschaft für die regionale Entwicklung in NRW und Hinweise zur Unterstützung kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe und ihres kulturellen Umfeldes.

Mit diesem breit angelegten Themenspektrum widmet sich der 2. Kulturwirtschaftsbericht zwei eng miteinander verknüpften und für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung Nordrhein-Westfalens wichtigen Feldern. Er unterstreicht zum einen die zunehmende Bedeutung intraregionaler Wirtschaftskreisläufe und erörtert die Zusammenhänge zwi-

schen dem Kulturleben und der Kultur- und Medienwirtschaft mit Blick auf die kontinuierliche strukturelle Erneuerung der Regionen. Darüber hinaus werden die notwendigen überregionalen und internationalen Bezüge und Verflechtungen als Rahmenbedingungen der regionalen Wirtschaftsentwicklung berücksichtigt.

(2) Was ist Kulturwirtschaft?

Die Kulturwirtschaft, wie sie in diesem Bericht beschrieben, analysiert und bewertet wird, stellt sich aus ökonomischer Perspektive als eine facettenreiche Gruppe von oft miteinander verflochtenen Wirtschaftsbranchen (Wirtschaftscluster) dar. Sie entzieht sich allerdings weitgehend einer eindeutigen, quantitativ-statistischen Betrachtungsweise. Die Wirtschaftsstatistik ist eher auf die Strukturen einer vergangenen, industriell geprägten Produktionsgesellschaft ausgerichtet und kann dem schnellen Wachstum vielfältiger Dienstleistungen und neuer Produktionszweige in der sich rasch wandelnden Gesellschaft nur sehr unzureichend gerecht werden.

Zentrale Kriterien einer Definition der "Kultur- und Medienwirtschaft" sind der "erwerbswirtschaftliche Zweck" und somit die Zugehörigkeit zum "privaten Wirtschaftssektor" (sie umfaßt somit nicht die staatlichen und städtischen Kultureinrichtungen). Selbständige Künstler und "Kulturproduzenten" zählen ebenso zur Kulturwirtschaft wie kleine, mittlere oder große Unternehmen. Demnach sind sowohl selbständige, freiberuflich tätige Künstlerinnen und Künstler der Kulturwirtschaft zuzurechnen als auch Künstler, die in der gewerblichen Wirtschaft abhängig beschäftigt sind.

Die Kultur- und Medienwirtschaft ist somit vergleichbar mit den eng miteinander verflochtenen Gruppen bzw. Verbundsystemen anderer Wirtschaftsbereiche, zum Beispiel mit der Automobilindustrie. Der Literatur- und Buchmarkt, ein Teilbereich der Kulturwirtschaft, umfaßt nach dieser Definition beispielsweise die Gruppe der selbständigen Autoren, die Verlage, die Buchdruckereien, die Buchbindereien und den Buchhandel, jedoch nicht mehr weiter vorgelagerte Betriebe der Papier- oder Maschinenproduktion.

Die "Kulturwirtschaft" - als verkürzender Begriff für den komplexen Sachverhalt - umfaßt auch die Medienwirtschaft. Deshalb wird in diesem Bericht, im Gegensatz zum 1. Kulturwirtschaftsbericht, auch der Begriff der "Kultur- und Medienwirtschaft" verwandt, sofern nicht ausdrücklich einzelne Teilbereiche der Kulturwirtschaft (z.B. Kulturwirtschaft im engeren Sinne) angesprochen werden:

Die "Kultur- und Medienwirtschaft" als ausdifferenzierte Gruppe von oft miteinander verflochtenen Wirtschaftsbranchen (Wirtschaftscluster) umfaßt im engeren, weiteren und ergänzenden Sinne alle Wirtschaftsbetriebe und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und/oder medialer Verbreitung wesentliche Leistungen erbringen oder dafür wesentliche Produkte herstellen oder veräußern.

Es werden fünf Bereiche der Kultur- und Medienwirtschaft unterschieden:

1. Selbständige Künstlerberufe **im engeren Sinne**,
2. Betriebe und Unternehmen der Kulturwirtschaft **im engeren Sinne**,
3. Selbständige Künstler/Kulturberufe **im weiteren Sinne**,
4. Betriebe und Unternehmen der Kulturwirtschaft **im weiteren Sinne** und kulturell relevante Medienbetriebe,
5. **Ergänzende** Betriebe und Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft mit kulturellem Bezug.

Obwohl nach dieser Definition und Abgrenzung das Kulturleben und die öffentlich geförderten Kultureinrichtungen nicht zur Kultur- und Medienwirtschaft gerechnet werden, so müssen bestehende Sachzusammenhänge und Wechselbeziehungen diese teilweise rein ökonomische Perspektive ergänzen: das Kulturleben, dessen infrastrukturelle Voraussetzungen und die Kultur- und Medienwirtschaft sind demnach vielfach komplementär (vielleicht sogar symbiotisch) oder "kapillar" aufeinander bezogen und stehen weniger - wie oftmals behauptet - in Konkurrenz zueinander.

Die Definition der Kultur- und Medienwirtschaft im 1. und 2. Kulturwirtschaftsbericht unterscheidet sich grundlegend von der für die Regionalwirtschaft unbefriedigenden Einengung der Diskussionen und Ansätze vergangener Jahre auf die "wirtschaftlichen Effekte der Kultur"; dabei wurden (vor allem durch sogenannte "Umwegrentabilitäts-Rechnungen" und "Inzidenzanalysen") primär öffentliche Kulturausgaben ökonomisch legitimiert und in alle anderen Wirtschaftsbereiche "hineingerechnet".

(3) Warum Kultur- und Medienwirtschaft?

Trotz vieler Studien ist das allgemeine Mißverständnis noch immer weit verbreitet, daß Kultur "nur kostet". Das weite Feld der "Kultur" wird selten in Verbindung mit den kreativen, innovativen und produktiven Effekten gesehen. Dies betrifft auch die Wechselbeziehungen zu der besonders schnell wachsenden Kultur- und Medienwirtschaft. Nicht berücksichtigt wird auch, daß die Kultur- und Medienwirtschaft als Arbeitgeber in modernen Gesellschaften ein wichtiger Bestandteil regionaler Wirtschaftsstrukturen sein kann und anderen zukunftsorientierten Branchen nicht nachsteht. So ist die Kultur- und Medienwirtschaft

- wissensintensiv, sie erfordert also besonders hohe Qualifikationen,
- arbeitsintensiv und nur bedingt rationalisierungsfähig, d.h. sie schafft also überdurchschnittlich viele (und zudem meist vergleichsweise kostenextensive) Arbeitsplätze,
- in der Regel (mit Ausnahme weniger großer Medienkonzerne) von kleinen und mittelständischen Unternehmensformen geprägt, also eher lokal verankert und somit eng in intraregionale Wirtschaftskreisläufe eingebunden, und
- sie ist schließlich untereinander in sehr engen, dennoch flexiblen Produktions- und Dienstleistungskomplexen vernetzt; dies ermöglicht ihr auf wirtschaftliche Krisen flexibel zu reagieren.

Die Kultur- und Medienwirtschaft ist jedoch nicht nur von Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes, sondern ebenso für die Regionalentwicklung. Die Kultur- und Medienwirtschaft hat

- ein besonderes Gewicht innerhalb der regionalen Branchenstruktur (direkte Outputeffekte),
- eine spezifische Produktivität im Rahmen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Entwicklung von Regionen, einschließlich der spezifischen Beiträge der Kultur- und Medienwirtschaft im Sinne von Vorleistungen für andere entwicklungsrelevante Prozesse und Strukturen (indirekte Outputeffekte),
- besonders günstige Ansatzpunkte für die Realisierung anderweitig begründeter wirtschafts- und sozialpolitischer Ziele der Landesregierung (spezifische Steuerungspotentiale) und
- im Hinblick auf die umfassende Entwicklung von Regionen den Vorteil einer besonders günstigen Steuerbarkeit (regionalpolitische Steuerungspotentiale).

Somit ist die Kultur- und Medienwirtschaft ein Verbund von Wirtschaftsbranchen, die in weiten Teilen auf ihr räumliches Umfeld angewiesen ist und aus vielfältigen Gründen darauf besonderen Wert legen muß. Sie trägt gleichzeitig erheblich dazu bei, daß das Kulturleben in den Städten und den Regionen des Landes erhalten wird.

(4) Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Ein wesentliches Ergebnis der Untersuchung ist die große wirtschaftliche und arbeitsmarktpolitische Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft. Der innere Kern dieser sich stetig ausdifferenzierenden Branchen setzt sich zusammen aus der Musikwirtschaft, dem Literatur- und Buchmarkt, dem Kunstmarkt, der Film- und Fernsehwirtschaft, der Darstellenden und Unterhaltungskunst sowie den selbständigen Künstler und Publizisten.

So wie die Umweltwirtschaft mit ihren Strukturen und Umrissen heute erst nach und nach erkannt und als Schlüsselbranche der Zukunft diskutiert wird, besteht auch für die Kultur- und Medienwirtschaft eine Fülle von Entwicklungsperspektiven, die in der Öffentlichkeit noch häufig unterschätzt werden, obwohl im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen und zur Gesamtwirtschaft des Landes NRW in den letzten Jahren die Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft überdurchschnittlich gestiegen sind.

Zu Beginn der 90er Jahre wurde in Betrieben und Unternehmen der nordrhein-westfälischen Kulturwirtschaft im engeren Sinne einschließlich der selbständigen Künstler-/Publizisten ein Gesamtumsatz von rund 13 Mrd. DM erzielt. Die Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren und ergänzenden Sinne erreichte einen Gesamtumsatz von rund 53 Mrd. DM. Die Kultur- und Medienwirtschaft insgesamt erwirtschaftete in Nordrhein-Westfalen also rund 66 Mrd. DM. Im Vergleich mit den großen Flächenstaaten der Bundesrepublik hat die Kultur- und Medienwirtschaft in NRW somit eine herausragende Position. "Marktführer" zahlreichen Branchen haben ihren Standort in Nordrhein-Westfalen. Die vielfältige kulturelle Infrastruktur der Gemeinden, der Städte und des Landes trägt in hohem Maße zu den guten Standortbedingungen für die Kultur- und Medienwirtschaft in diesem Bundesland bei.

Übersicht I. : Eckdaten zur Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW 1992

| | | |
|---|--|---|
| Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft | Ca. 44.000 -----> = 7,6% aller Unternehmen der NRW-Volkswirtschaft-----> | Zuwachs +36% (1992 gegenüber 1980) Zuwachs +25% |
| darunter Ateliers, Büro, Betriebe der selbstständigen Künstler/Autoren, Architekten, Designer etc. | Ca. 16.300 | |
| Wirtschaftsleistung der Kultur- und Medienwirtschaft | 66 Mrd DM -----> = 3,9% der gesamten NRW-Wirtschaftsleistung (=steuerbare Umsätze)-----> | Zuwachs +129% (1992 gegenüber 1980) Zuwachs +73% |
| Arbeitsplätze in der Kultur- und Medienwirtschaft | 232.000 -----> = 3,3% aller Arbeitsplätze | Zuwachs +161% (1987 gegenüber 1970) |
| Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Arbeitnehmer in der Kultur- u. Medienwirtschaft (Auswahl) | 131.000 -----> = 2,2% aller abhängig Beschäftigte-----> | Zuwachs +21% (1993 gegenüber 1980) Zuwachs +6% |

1) Ergebnisse aus der Umsatzsteuerstatistik mit Unternehmen, die im Jahr 1992 25.000 DM und mehr steuerbare Umsätze erzielt haben. 2) Ergebnisse aus der Arbeitsstättenzählung 1987, Zuwachs für die WZ 755. 3) Ergebnisse aus der Beschäftigtenstatistik mit Angaben zu sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen am 30.6.1993.

Quelle: 2. Kulturwirtschaftsbericht NRW 1994/95

In der politischen Öffentlichkeit wächst auf breiter Basis die Bereitschaft, sich mit den Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft zu befassen. Nicht nur der Auftrag für diese Studie vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes NRW ist ein Indiz dafür, auch die regelmäßigen Diskussionsbeiträge aus der nordrhein-westfälischen Staatskanzlei zur Medienwirtschaft zeigen, daß der Blick bereits weit über den filmwirtschaftlichen Sektor hinausreicht und daß die neuen wirtschaftlichen Verflechtungen und Strukturen in größeren Zusammenhängen gesehen werden.

(5) Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens und ihr Stellenwert in der regionalisierten Strukturpolitik

In einzelnen Regionen konzentrieren sich die kultur- und medienwirtschaftlichen Umsätze des Landes:

In Nordrhein-Westfalen haben 1992 insgesamt rund 45.000 steuerpflichtige Unternehmen(r) Umsätze in Höhe von 66 Mrd. DM erzielt. Allein die Regionen "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein", "Köln" und "Ostwestfalen/Lippe" erwirtschafteten in 21.000 Unternehmen einen Umsatz von 42 Mrd. DM. Somit stellten diese drei Wirtschaftsräume knapp die Hälfte aller Unternehmen und konzentrierten mehr als 60% der Umsätze des Landes auf sich. Im ansonsten heterogenen Feld der anderen Regionen - der Durchschnittswert liegt bei 1000 bis 3000 Steuerpflichtigen und Umsätzen zwischen 1 und 6 Mrd. DM in der Kultur- und Medienwirtschaft - erreichten die Wirtschaftsräume "Mülheim/Essen/Oberhausen" und "Münsterland" mittlere Größenordnungen oberhalb des Landesdurchschnitts.

Für die letzten zwölf Jahre konnte die Kultur- und Medienwirtschaft in allen 15 Regionen ein Wachstum bei den Umsätzen verzeichnen. Jedoch zeigen sich für die Jahre zwischen 1980 und 1992 deutliche Unterschiede hinsichtlich der Wachstumsgeschwindigkeit. Die Entwicklungsdynamik der Kultur- und Medienwirtschaft ist in vier Regionen überdurchschnittlich. Dabei nehmen die Region "Köln" mit einem Zuwachs von 166% und die Region "Mülheim/Essen/Oberhausen" mit 163% Spitzenpositionen ein.

In allen Regionen gibt es einen Basisbestand kultur- und medienwirtschaftlicher Unternehmen und Umsätze:

Die Analysen der Regionen zeigen, daß jede Region über einen Grundstock an Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. Musikfachgeschäfte, ausgewählte Dienstleistungsbetriebe) sowie an selbständigen Künstlern, Schriftstellern, Journalisten etc. ("kreative Kerngruppe") verfügt, der sich häufig aus kleinen Unternehmen zusammensetzt. Diese kultur- und medienwirtschaftliche Basis beruht im wesentlichen auf der regions-internen Nachfrage nach kultur- und medienwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen. Die regionale Nachfrage ist zu unterscheiden hinsichtlich der Endnachfrage der "Verbraucher" (z.B. Nachfrage nach Tonträgern) und der Nachfrage anderer Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. der Nachfrage nach Licht- und Tontechnik eines regionalen Musikveranstalters). Erstere ist abhängig von der Bevölkerungszahl, aber auch von den kulturellen Sozialisationsbedingungen. Letztere ist eingebunden in das Gesamtvolumen und die Struktur der vor- und nachgelagerten Kultur- und Medienwirtschaft einer Region.

Regionen haben meist spezifische kultur- und medienwirtschaftliche Strukturen, Stärken und "Begabungen" entwickelt:

Gemäß ihren kulturellen Zeugnissen und Traditionen, ihrer wirtschaftlichen Entwicklungsgeschichte und ihren kultur- und medienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen hat jede Region eine spezifische Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft entwickelt. Während einige Regionen deutliche Strukturstärken aufweisen, lassen sich in anderen Regionen nicht ohne weiters kultur- und medienwirtschaftliche Schwerpunkte ausmachen. Manche Regionen konnten stärker als andere kulturelle und kulturwirtschaftliche Zeugnisse und Traditionen (z.B. die Region "Köln") und/oder ihre funktionalen Stärken nutzen (z.B. die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein").

Die Regionen haben unterschiedliche Auffassungen von der Bedeutung der "Kultur" für die regionale Entwicklung:

Die einzelnen Regionen haben ein sehr unterschiedliches Verständnis von den Funktionen der "Kultur". Trotz neuerer regionaler Ansätze zum Zusammenhang von "Kultur und Regionalentwicklung" wird die Bedeutung der regionalen Kultur und ihrer Infrastruktur zumeist noch in einem sehr eingeschränkten Zusammenhang betrachtet. Innerhalb der regionalen Entwicklungsvorstellungen, insbesondere der regionalen Entwicklungskonzepte, wird "Kultur" überwiegend als "weicher Standortfaktor" gewertet. Im Rahmen einer exogen orientierten Ansiedlungspolitik für Unternehmen werden Kulturleben und kulturelle Infrastruktur als Faktoren für die Lebensqualität und somit als Faktoren für die Regionalentwicklung gesehen. Dieses "Kultur-Verständnis" bildet quasi den kleinsten gemeinsamen Nenner. Der Stellenwert, den die regionalen Akteure der "Kultur" in der Regionalentwicklung beimessen, ist insbesondere davon abhängig, inwieweit Vertreter der Kultur an den jeweiligen Regionalisierungs- und Aushandlungsprozessen beteiligt sind.

Die Kultur- und Medienwirtschaft ist bisher kaum ein Thema in den regionalen Entwicklungsvorstellungen:

Informationen und konkrete Handlungsvorstellungen zur Entwicklung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft gibt es innerhalb der regionalen Entwicklungsvorstellungen nur selten, da diese Wirtschaftsbranchen nicht zu den "Modethemen" zählen. Sofern solche Handlungsvorstellungen im Rahmen der Entwicklungskonzepte für die Regionen erarbeitet wurden, schlagen sie sich bislang jedoch kaum in entsprechenden zukunftsorientierten Projekten nieder. Gibt es Projekte im Medienbereich, so werden sie eher den Handlungsfeldern "Technologie" oder "Kommunikation" zugeordnet. Da in nahezu allen regionalen Entwicklungskonzepten die Kultur- und Medienwirtschaft nicht ausdrücklich als zukunftsorientiertes Handlungsfeld angesehen wird, werden von daher auch kaum kultur- und medienwirtschaftliche Projekte initiiert. Dies schließt nicht aus, daß einzelne Projekte, die der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen sind, dennoch von besonderer Bedeutung für sie sind, auch wenn dies nicht explizit festgestellt wird.

Kenntnisse über die Kultur- und Medienwirtschaft fördern die Handlungsbereitschaft der regionalen Akteure:

Obwohl sich die Kultur- und Medienwirtschaft in den regionalen Entwicklungsvorstellungen noch kaum niederschlägt, sehen manche regionale Akteure in der Kultur- und Medienwirtschaft ein zukunftsorientiertes Feld der regionalisierten Strukturpolitik. Mit dem Umfang der Kenntnisse der Akteure über die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft scheint die Bereitschaft zu steigen, entsprechend handeln zu wollen. So haben bereits die Vorarbeiten für diesen Bericht selbst zur Thematisierung der Kultur- und Medienwirtschaft als zukunftsorientiertes Handlungsfeld beigetragen ("Agenda-Setting") und in vielen Fällen nachträglich das Kulturleben und die Kultur- und Medienwirtschaft als ein mögliches regionales Handlungsfeld bewußt gemacht. Interviews und Gespräche "vor Ort" haben manchen regionalen Akteuren einen neuen Blickwinkel für das Thema "Kultur- und Medienwirtschaft" eröffnet. In den meisten Regionen ist man daher mittlerweile offen für spezielle Informationsveranstaltungen zur Kultur- und Medienwirtschaft oder steht der Gründung entsprechender regionaler Arbeitskreise positiv gegenüber.

Der Kultur- und Medienwirtschaft sollte in der regionalisierten Strukturpolitik mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden:

Angesichts des geringen Stellenwertes der Kultur- und Medienwirtschaft in den regionalen Entwicklungsvorstellungen wurde auch deutlich, daß der Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in den Städten und Regionen seitens des Landes, der Regionen und der Städte mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden muß. So bestehen durchaus Möglichkeiten und Chancen, die Rahmenbedingungen für die Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen zu verbessern. So sollten mit geeigneten Maßnahmen in den Regionen "Positionen" der Kultur- und Medienwirtschaft insgesamt und die einzelner regionaler Märkte gesichert werden, neue Potentiale erschlossen und Komplementärbeziehungen genutzt werden. Ebenso sollten mehr "Gelegenheiten" zur Entwicklung von Initiativen geschaffen sowie regionsinterne und regionsübergreifende Kooperationen aufgebaut werden. Voraussetzung hierfür ist auch die private und öffentliche Förderung des Kulturlebens und der infrastrukturellen Voraussetzungen. Insbesondere die vom Land NRW geförderten Branchen der Medienwirtschaft und deren "Hardware" benötigen die "Software", die Produkte und Leistungen der "kreativen Kerngruppe", d.h. der Künstler, Journalisten etc.,

als die eigentlichen Inhalte der neuen technischen Entwicklungen und Verbreitungsmöglichkeiten.

(6) Fallbeispiele kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe aus den Regionen und ihre Standortbedingungen

Wenig Informationen gibt es bislang hinsichtlich der lokalen und regionalen Rahmen- und Standortbedingungen für kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe. Waren es in der Vergangenheit im wesentlichen "harte Standortfaktoren", die Standortwahl und die Entwicklungsfähigkeit eines Unternehmens beeinflußt haben, so gewinnen heute "weiche" Standortfaktoren immer mehr an Bedeutung, speziell für Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft. Dazu zählen bekanntlich das Image des Betriebsstandortes und der Region, das Image der Stadt, aber auch das Kulturleben oder der Freizeitwert einer Stadt und der sie umgebenden Region. Die Untersuchung von fünf ausgewählten kultur- und medienwirtschaftlichen Betrieben gibt erste Hinweise auf die Standortanforderungen dieser Branche:

- *Gründungsbedingungen:*

Die Gründungsbedingungen kulturwirtschaftlicher Betriebe sind zwar für jeden Betrieb sehr unterschiedlich. Doch lassen sich im wesentlichen zwei Gründungszusammenhänge unterscheiden; zum einen diejenigen, die stärker auf branchen- und marktbezogene Ursachen und Zusammenhänge zurückzuführen sind (Betriebe, die aufgrund ihres "Know-Hows" in neue Marktsegmente der Kultur- und Medienwirtschaft drängen) und zum anderen diejenigen, die eher aus dem kulturellen Kontext heraus in die Kulturwirtschaft hineinwachsen. Tatsächlich gibt es eine Vielzahl von Mischformen.

- *Räumliche Nähe zu Kunden, Absatzmärkten und Lieferanten:*

Betriebe und Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft sind in der Regel in erheblichem Maße von lokalen und regionalen Zulieferer- und Abnehmerverflechtungen abhängig. Mit zunehmender Spezialisierung oder Betriebsgröße können diese Verflechtungen stärker in den Hintergrund treten, ohne daß jedoch hergebrachte Vernetzungen gekappt werden. Mit Ausnahme der hochspezialisierten Beratungs- und Servicebetriebe werden Dienstleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft wegen ihrer Personalintensität (Beschaffung) und mangelnder Lagerfähigkeit sowie hoher Transportkosten (Reisekosten etc.) überwiegend auf lokalen bzw. regionalen Märkten abgesetzt.

- *Nähe zu Qualifikationseinrichtungen, Arbeitsmarkt:*

Kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe befinden sich im Spannungsfeld zwischen den ständig steigenden und sich wandelnden Qualifikationsanforderungen des Marktes (z.B. Musiktechnik als High-Tech) und den hohen Qualitätsanforderungen an alte und traditionelle Berufsqualifikationen (z.B. Instrumentenbau, Restaurierungen etc.). Die permanente Qualitätsverbesserung ist ein Kennzeichen kultur- und medienwirtschaftlicher Produkte und Dienstleistungen. Die räumliche Nähe zu verwandten kultur- und medienwirtschaftlichen Betrieben, insbesondere zu einschlägigen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, dürfte für die Mehrzahl der kultur- und medienwirtschaftlichen Betriebe von großer Bedeutung sein, wenn auch dieser Standortfaktor für die vorgestellten Fallbeispiele nicht von zentraler Bedeutung ist.

- *Lokales Kunst- und Kulturleben, kulturelles Image und Milieu:*

Viele Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft sind auf ein breites und intensives Kunst- und Kulturleben und ein entsprechendes "kulturwirtschaftliches Milieu" angewiesen, da sie in unmittelbaren Austauschbeziehungen stehen. Die kulturelle und kulturhistorische Bedeutung und das entsprechende Image einer Region oder einer Stadt sind für viele Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft entscheidende Faktoren ihrer Standortentscheidung.

Die Auswertung der Fallbeispiele läßt den Schluß zu, daß ein Großteil der kultur- und medienwirtschaftlichen Betriebe Standortfaktoren und Standortmustern unterliegt, die sich für Betriebe in traditionellen Wirtschaftssektoren gänzlich anders darstellen. So scheinen sich für die Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft die Gewichtungen zwischen den "harten" und "weichen" Standortfaktoren zu verschieben. Das heißt, kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe messen den "weichen" Standortfaktoren eine erheblich größere Bedeutung bei als Betriebe anderer Branchen. Für manche Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft ist davon auszugehen, daß diese "weichen Standortfaktoren" sogar notwendige Voraussetzung für die Gründung oder für die Entwicklung eines Betriebes sind.

(7) Kultur- und Medienwirtschaft, Qualifikation und Regionalentwicklung

Sowohl die Untersuchung in den Regionen des Landes als auch die Fallbeispiele haben deutlich gemacht, daß Kultur- und Medienwirtschaft und Qualifizierung im unmittelbaren Zusammenhang stehen. Einerseits betrifft dies die Verflechtung der Kultur- und Medienwirtschaft mit dem allgemeinen Bildungs- und Ausbildungssystem. Andererseits erbringen kulturwirtschaftliche Betriebe selbst Qualifizierungsleistungen. Für kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe liegt ein zentrales Problem in der Qualifikationsstruktur, da es nur für einen Teil der Branchen fest umrissene Ausbildungsgänge gibt, aus denen der überwiegende Teil der Beschäftigten rekrutiert wird. Kennzeichnend für viele kultur- und medienwirtschaftliche Tätigkeitsbereiche ist vielmehr, daß eine größere Zahl von Einzelqualifikationen miteinander verknüpft wird, und daß kulturwirtschaftliche Betriebe mittels Zusatzausbildungen entsprechende Qualifikationen vermitteln. So vollziehen sich Qualifizierungstransfers wohl in bestimmten "Milieus", doch sind sie zumindest teilweise der Planung und Steuerung zugänglich.

Die öffentlichen und privaten Aus-, Fort- und Weiterbildungseinrichtungen sind neben der betrieblichen Qualifizierung ein wesentliches Gerüst in der Qualifikation der Beschäftigten der Kultur- und Medienwirtschaft. An öffentlichen Qualifizierungseinrichtungen des Landes (Universitäten, technischen Hochschulen, Musikhochschulen, Kunsthochschulen, Akademien und Fachhochschulen) wurden 1991 an 33 unterschiedlichen Standorten in 60 Fakultäten, Abteilungen oder Fachbereichen kultur- und kulturwirtschaftsrelevante Studiengänge angeboten. Sie vermitteln theoretische, methodische sowie praktische Qualifikationen für Kulturberufe sowie kultur- und medienwirtschaftliche Berufe und Tätigkeiten mit rund 200 Qualifizierungsmöglichkeiten. Es gibt demnach eine Vielzahl an kultur- und kulturwirtschaftsrelevanter Studiengänge in Nordrhein-Westfalen. Aus Sicht der Kultur- und Medienwirtschaft weist das Angebot der Voll- und Teilqualifikation dennoch gewisse Defizite auf:

- So weisen manche Studiengänge Qualifizierungslücken auf, die sich aus dem raschen Wandel von Produktionsbedingungen und aus der (technologischen) Praxis der kultur- und medienwirtschaftlichen Betriebe ergeben.
- Ebenso wird teilweise ein zu geringer Praxisbezug beklagt. So fehlt innerhalb künstlerisch aus-gerichteter Studiengänge eine Vorbereitung auf die wirtschaftliche Orientierung der Tätigkeit.
- In manchen Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft wird eine gewisse Unübersichtlichkeit der Qualifikationswege und Qualifikationsangebote bemängelt.

(8) Kultur- und Medienwirtschaft Nordrhein-Westfalens im europäischen Vergleich

Der zunehmende "kulturelle Wettbewerb" zwischen den Regionen und zwischen den großen Metropolen innerhalb eines Landes ist unübersehbar, in Ansätzen läßt sich dieser Wettbewerb auch schon europaweit beobachten. Dabei geht es allerdings weniger um kulturelle Inhalte als um anderweitig wirtschaftlich verwertbare Standortvorteile.

Nordrhein-Westfalen nimmt im kulturwirtschaftlichen Kontext der europäischen Regionen insgesamt gesehen einen der vorderen Plätze ein, doch fällt das Ergebnis in den einzelnen Branchen sehr uneinheitlich aus. Besonders gute Positionen besetzen z.B. der Kunsthandel, verschiedene Produktionsbereiche des Fernsehens sowie einige Felder der freien Kulturszene und bildungsbezogenen Kulturarbeit.

Nach wie vor konzentrieren sich in den meisten Ländern Schlüsselbranchen der Kultur- und Medienwirtschaft in einer Metropole, im Regelfall in einer Hauptstadtregion. Ausnahmen sind hier neben Deutschland vor allem die Schweiz, Italien und - mit Einschränkungen - Spanien. Diese Situation betrifft z.B. die Galerienszene ebenso wie das Verlagswesen, die Film- und Fernsehproduktion oder die Musikwirtschaft und beeinflusst auch die jeweiligen Förderprogramme, die in vielen Fällen immer noch maßgeblich durch nationale Stellen geplant oder anderweitig beeinflusst werden. Gerade für deutsche Unternehmen oder Dienststellen können sich aus dieser Konstellation gelegentlich Probleme in bezug auf bewußt regional konzipierte Partnerschaftsbemühungen mit Regionen in anderen Ländern ergeben.

Es gibt dennoch erkennbare Ansätze, die eigene regionale Kulturproduktion in den europäischen Kulturdialog direkt "einzuklinken", unter Umgehung der nationalen Präsentationssebene. Besonders deutlich wird dies in Katalonien sichtbar, wo sich Sprach-, Literatur- und Medienpolitik von der spanischen Hauptsprache schon seit längerer Zeit abgewandt haben und mit wechselndem Erfolg das eigene Idiom gleichberechtigt zu den Sprachen von anderen europäischen Staaten durchzusetzen suchen.

Mindestens bis zu Beginn der 90er Jahre gab es den zunehmenden Wunsch nach großen "Events", medienträchtigen Festivals, Messen, Freiluftveranstaltungen oder Großausstellungen u.a.m., sie alle zielten auf eine Stärkung des regionalen Prestiges ab. Diese kostenträchtigen und nicht immer im erhofften Sinne wirksamen Versuche werden heute etwas kritischer gesehen. In einigen italienischen Regionen, ebenso in Frankreich und Belgien, inzwischen auch in Spanien und Großbritannien sind mit dem gebauten Kulturerbe im Dienste eines "sanften" Tourismus schon länger interessante Erfahrungen gesammelt worden.

Somit wird erkennbar, daß sich auch andernorts kulturwirtschaftliche und kulturpolitische Bemühungen häufig zum gegenseitigen Nutzen verbinden. Darüber hinaus wird deutlich, daß "Kulturpolitik" im weiteren Sinne auch im Bildungs-, Wirtschafts- und Sozialressort gemacht werden kann (und gelegentlich gemacht werden muß). Bemühungen der Wirtschaft und von Bürgerinitiativen spielen in diesem Zusammenhang ebenso eine wichtige Rolle. Die Erfahrungen verschiedener Regionen zeigen, daß letztlich kaum ein gesellschaftlicher Bereich genannt werden kann, in dem "kulturelle Dimensionen" nicht von Bedeutung sind.

(9) Kultur- und Medienwirtschaft - eine noch zu wenig genutzte Chance für die Regionalentwicklung: Empfehlungen

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen zur Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen zeigen, daß sie zu den Wachstumsfeldern des Landes zählt und in manchen Regionen mittlerweile sogar fast die Position einer "Schlüsselbranche" einnimmt. In der Praxis behindern jedoch noch immer zahlreiche Informationsdefizite und Hemmnisse die mögliche Entwicklung der für das Land Nordrhein-Westfalen langfristig bedeutsamen Kultur- und Medienwirtschaft als zukunftsrelevante Branche und als Segment des Arbeitsmarkts. So wurde deutlich, daß lokale und regionale Potentiale oft nicht erkannt, kaum aufgegriffen oder nur unzureichend ausgeschöpft werden. Die Gründe liegen hierfür in offensichtlichen Informationsmängeln und Vorurteilen, mangelnden Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten der regionalen Akteure und wenig zielgruppenorientierten Fördermöglichkeiten. Vor diesem Hintergrund bieten sich eine Reihe von Maßnahmen zur Stärkung der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW und in den Regionen an. Diese lassen sich den folgenden drei Handlungsfeldern zuordnen:

I. Informieren: Verbesserung der Informationsgrundlagen

- Durchführung von kultur- und medienwirtschaftlichen Informationsseminaren;
- Erarbeitung regionaler Entwicklungsstudien "Kultur- und Medienwirtschaft";
- Erstellung einer Informationsschrift "Kultur- und Medienwirtschaft NRW" sowie einer thematischen Übersichtskarte;
- Sammlung erfolgreicher kultur- und medienwirtschaftlicher Projekte, Betriebe und Initiativen aus Nordrhein-Westfalen und anderen Bundesländern;
- Anstoß zu einer Medieninitiative "Kultur- und Medienwirtschaft";
- Erstellung einer Datenbank "Kultur- und Medienwirtschaft NRW/Deutschland";
- Erstellung eines Gründerhandbuches und Förderkataloges "Kultur- und Medienwirtschaft";
- Handbuch "Kultur- und medienwirtschaftlicher Arbeitsmarkt" zur Förderung beschäftigungspolitischer Initiativen;
- Initiierung einer (Fach-) Zeitschrift "Kultur- und Medienwirtschaft";
- Fortschreibung des Kulturwirtschaftsberichtes NRW.

II. Informationen und Kenntnisse austauschen und zusammenführen: Schaffung von Kommunikationsgelegenheiten

- Durchführung von Veranstaltungen für Multiplikatoren (Transfer- und Multiplikatorenseminare);
-

- Einrichtung eines ständigen Arbeitskreises "Kultur- und Medienwirtschaft NRW";
- Durchführung einer internationalen Tagung zur Kultur- und Medienwirtschaft in Europa;
- Veranstaltung einer Messe oder Börse zur Kultur- und Medienwirtschaft;

III. Hemmnisse beseitigen, Fördern und Handeln:

- Überprüfung der zukunftsrelevanten Handlungsfelder des Landes NRW;
- Prüfung der steuerrechtlichen Hemmnisse und finanztechnischen Potentiale zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft;
- Hilfestellung bei der Nutzung von Programmen der Europäischen Union zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW;
- Förderung kulturwirtschaftlicher Buy-out-Initiativen aus Montanbetrieben;
- Aufgreifen des Themas "Kultur- und Medienwirtschaft" seitens bestehender Transferstellen;
- Stärkung kulturwirtschaftlicher Initiativen im Rahmen der IBA-Emscher Park;
- Ermutigung zu "Vor Ort-Projekten" im Bereich "Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung";
- Förderung bilateraler Kultur- und Medienwirtschaftsinitiativen;
- Förderung von kultur- und medienwirtschaftlichen Netzwerken in einzelnen Regionen des Landes;

Die hier skizzierten Maßnahmen sind ein Bündel von Initiativen, Projekten und Maßnahmen, die dazu beitragen können, der Kultur- und Medienwirtschaft im Lande NRW einen noch größeren Stellenwert zu geben. Darüber hinaus sind weitere Maßnahmen denkbar, die jedoch oft erst im engen Dialog von lokalen und regionalen Akteuren heranreifen. Daher ist der politische und sachliche Dialog um die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft, der mit diesem 2. Kulturwirtschaftsbericht weitergeführt wurde, fortzusetzen und zu verstetigen. Die langfristig wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Wirkungen werden die hier vorgeschlagenen Maßnahmen rechtfertigen.

1. Einführung

Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes NRW legte die "Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft" im Jahre 1992 den 1. Kulturwirtschaftsbericht für das Land Nordrhein-Westfalen vor. Dies war der erste umfassende Bericht zur Kulturwirtschaft eines Bundeslandes. In der Bestandsaufnahme ging es um

- die Auswertung wirtschaftlicher Daten zur Kulturwirtschaft in NRW (Arbeitsstätten, Beschäftigte, Umsätze etc.),
- die Erhebung der öffentlichen und privaten Akteure der nordrhein-westfälischen Kulturwirtschaft und um die Darstellung des vorhandenen Förderinstrumentariums,
- die Einschätzung der Bedeutung der Soziokultur in NRW als einem innovativen und dynamischen Bereich der Kulturwirtschaft.

Ein wesentliches Ergebnis des 1. Kulturwirtschaftsberichts war der Nachweis der wirtschaftlichen und arbeitsmarktpolitischen Bedeutung der Kulturwirtschaft, also der Musikwirtschaft, des Literatur- und Buchmarktes, des Kunstmarktes, der Film- und Fernsehwirtschaft, der Darstellenden Kunst und Unterhaltungskunst sowie der selbständigen Künstler und Publizisten. Einzelne Ergebnisse waren damals:

- Die Kulturwirtschaft ist im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbranchen und zur Gesamtwirtschaft des Landes NRW in den 80er Jahren überdurchschnittlich gewachsen.
- In der nordrhein-westfälischen Kulturwirtschaft wurden 1988 insgesamt Umsätze von rund 46 Mrd. DM erzielt. Das entsprach 3,7 Prozent der Umsätze der Gesamtwirtschaft und war somit vergleichbar mit den Umsätzen in der Chemischen Industrie oder im Ernährungsgewerbe des Landes.
- Die nordrhein-westfälische Kulturwirtschaft nimmt im Vergleich zu anderen Bundesländern eine herausragende Position ein.
- Die "Marktführer" zahlreicher Branchen der Kulturwirtschaft haben ihren Standort in Nordrhein-Westfalen.
- Die vielfältige kulturelle Infrastruktur der Gemeinden, der Städte und des Landes trägt in hohem Maße dazu bei, daß die Kulturwirtschaft in NRW sehr gute Standortbedingungen hat.

Die Bestandsaufnahme der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW wurde durch die exemplarische Darstellung mit neuen Projekten in dieser Wirtschaftsgruppe ergänzt. In der politischen Öffentlichkeit ebenso wie in der Fachwelt stieß der 1. Kulturwirtschaftsbericht auf eine breite Resonanz. Daher beauftragte das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes NRW die "Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft", den Bericht zu aktualisieren und thematisch zu erweitern.

1.1 Ziele und Themen des 2. Kulturwirtschaftsberichts

Im Mittelpunkt des 2. Kulturwirtschaftsberichtes steht die Untersuchung zur Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen des Landes NRW. Als regionale Basis wurde für diesen Bericht die stärker an planungs-, programm- und handlungsorientierten und weniger an fachspezifischen Zielen ausgerichtete Abgrenzung der regionalisierten Strukturpolitik des Landes NRW gewählt. Diese Einteilung unterscheidet sich bekanntlich von Regionalabgrenzungen nach funktionalen Beziehungen (z.B. Arbeitsmarkregionen) oder nach Homogenitätskriterien (z.B. kulturelle Regionen). Mit der Ausrichtung auf die regionalisierte Strukturpolitik wird sowohl eine Einordnung der Daten und als auch ihre Vergleichbarkeit auf regionaler Ebene mit anderen Fachpolitiken möglich. Auch können programm- und handlungsbezogene Ideen, Vorschläge und Projekte für die regionale Kultur- und Medienwirtschaft tendenziell schneller und mit weniger Reibungsverlusten als bei einer nicht deckungsgleichen Regionsabgrenzung initiiert und umgesetzt werden. Darüber hinaus haben sich die 15 Handlungsregionen der regionalisierten Strukturpolitik zwischenzeitlich als räumliche Einheiten etablieren können.

Mit dem an der "Binnenstruktur" der Kultur- und Medienwirtschaft des Landes orientierten Bericht ergeben sich sechs thematische Schwerpunkte:

Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft auf Landesebene und in den Regionen

Die im 1. Kulturwirtschaftsbericht vorgelegte Datenbasis wird fortgeschrieben und regional differenziert. Daraus lassen sich kultur- und medienwirtschaftliche Schwerpunkte im Land NRW und "Stärken" einzelner Regionen erkennen (Kapitel 2 und Kapitel 4).

Kultur- und Medienwirtschaft und Regionalentwicklung

Auf der Grundlage einer kurzen theoretischen Erörterung zum Stellenwert der Kultur- und Medienwirtschaft für die Regionalentwicklung werden Ansätze zur Nutzung dieses endogenen Potentials in NRW erarbeitet (Kapitel 3).

Kultur- und medienwirtschaftliche Strukturen und Strukturpolitik in den Regionen

Für jede der 15 Handlungsregionen der regionalisierten Strukturpolitik werden die spezifischen kultur- und medienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Profile dargestellt. Darüber hinaus wird untersucht, ob und wie kultur- und medienwirtschaftliche Ideen und Projekte in die Strukturpolitik einfließen. Abschließend werden jeweils erste Perspektiven zur Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in den einzelnen Regionen sowie Hinweise für eine fördernde Strukturpolitik vorgestellt (Kapitel 5).

Fallbeispiele kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe aus den Regionen

Anhand der "Biographien" ausgewählter Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft werden deren lokale und regionale Entwicklungsbedingungen vorgestellt. Betriebsprofile geben darüber hinaus Hinweise auf die jeweiligen Qualifikationsanforderungen des Betriebes, die regionalen Verflechtungen und die Marktsituation. Damit werden ansatzweise und beispielhaft die Standortbedingungen kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe aufgezeigt (Kapitel 6).

Kultur- und Medienwirtschaft und Qualifikation

Zunächst werden die Zusammenhänge von Kultur- und Medienwirtschaft, Qualifikation und Regionalentwicklung aufgezeigt. Eine erste Bestandsaufnahme der für die Kultur- und Medienwirtschaft relevanten Studiengänge an öffentlichen Einrichtungen in NRW gibt ausschnitthaft einen Überblick über die zahlreichen Qualifizierungsangebote. Die vertiefende Untersuchung des "Humankapitals" als komplementärer Faktor der Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft ist für einen späteren Bericht vorgesehen (Kapitel 7).

Europäische Kultur- und Medienwirtschaft

Ergänzt wird der 2. Kulturwirtschaftsbericht durch einen Überblick zur Entwicklung ausgewählter Segmente der europäischen Kultur- und Medienwirtschaft und der Förderung in einigen Regionen Europas. Daran schließt sich eine zusammenfassende Darstellung der Förderprogramme der Europäischen Union, die künftig verstärkt auch für (grenzüberschreitende) Projekte der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen genutzt werden könnten (Kapitel 8).

Die Ergebnisse und Schlußfolgerungen des Berichts werden abschließend als Empfehlungen zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen formuliert (Kapitel 9).

1.2 Was ist Kulturwirtschaft?

Für die "Kulturwirtschaft" gibt es bislang keine allseits akzeptierte Definition und Abgrenzung, weder aus kultureller noch aus wirtschaftlicher Sichtweise, weder in der Praxis noch in der Theorie, weder im Inland noch im Ausland. Abgrenzungen ergaben sich in den meisten Studien zur Kultur- und Medienwirtschaft eher aus der Aufgabenstellung und damit aus pragmatischen, oft auch datentechnischen Gründen heraus. Die bislang unzureichende Beschäftigung mit der Kultur- und Medienwirtschaft verwundert etwas, da sie bekanntlich kein neuer Sektor der Wirtschaft ist. Sie besitzt in manchen Branchen eine jahrzehnte- und zum Teil jahrhunderte alte Tradition. So hat zum Beispiel der Musikinstrumentenbau innerhalb der Musikwirtschaft in Deutschland eine über 500-jährige Geschichte, mit teilweise erheblicher wirtschaftlicher Bedeutung für manche Regionen in der Vergangenheit. Im Unterschied zu früher hat sich die Kultur- und Medienwirtschaft heute allerdings weiter ausdifferenziert, entsprechend gesellschaftlicher, kultureller und technologischer Entwicklungen. Auf Seiten der Nachfrager unterstützt durch größere finanzielle Spielräume breiter Bevölkerungsschichten und einer allgemeinen Zunahme der frei verfügbaren Zeit. Die Kultur- und Medienwirtschaft umfaßt so heute eine kaum zu überschauende Anzahl kultureller Produktionsaktivitäten sowie Dienstleistungen. Sie wird dennoch bislang kaum als ein zukunftsrelevantes wirtschaftliches Feld angesehen.

Die "Kulturwirtschaft", eigentlich ein Kunstwort, stellt aus ökonomischer Perspektive eine facettenreiche Gruppe oft miteinander verflochtener Wirtschaftsbranchen (Wirtschaftscluster) dar. Sie entzieht sich allerdings vielfach einer einfachen quantitativ-statistischen Erfassung und damit einer leicht Zugänglichkeit, da die Wirtschaftsstatistik eher auf die Strukturen einer vergangenen, industriell geprägten Produktionsgesellschaft

ausgerichtet ist und damit nicht mehr dem schnellen Wachstum der vielfältigen Dienstleistungen und der neuen Produktionszweige einer sich rasch wandelnden Gesellschaft gerecht wird.

Die inhaltliche Abgrenzung der Kulturwirtschaft im 1. Kulturwirtschaftsbericht wird für den 2. Kulturwirtschaftsbericht beibehalten. Im Unterschied zum ersten Bericht, der inhaltlich sowohl die Kultur- als auch die Medienwirtschaft umfaßte, dies aber nicht direkt zum Ausdruck brachte, wird mit dem vorliegenden Bericht die notwendige sachliche Erweiterung auch im Titel der Arbeit vollzogen, also der Begriff der "Kultur- und Medienwirtschaft" verwendet, wenn nicht ausdrücklich einzelne Bereiche (z.B. die Kulturwirtschaft im engeren Sinne) angesprochen werden.

Die "Kultur- und Medienwirtschaft" als ausdifferenzierte Gruppe von oft miteinander verflochtenen Wirtschaftsbranchen (Wirtschaftscluster) umfaßt im engeren, weiteren und ergänzenden Sinne alle Wirtschaftsbetriebe und erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten, die für die Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung und Sicherung von künstlerischer Produktion, Kulturvermittlung und/oder medialer Verbreitung wesentliche Leistungen erbringen oder dafür wesentliche Produkte herstellen oder veräußern.

Zentrale Kriterien der Definition der "Kultur- und Medienwirtschaft" sind der "erwerbswirtschaftliche Zweck" und somit die Zugehörigkeit zum privaten Wirtschaftssektor, die Erbringung "wesentlicher Leistungen", bzw. die Herstellung und Veräußerung "wesentlicher Produkte". Selbständige Künstler und "Kulturproduzenten" zählen somit ebenso zur Kultur- und Medienwirtschaft wie Wirtschaftsbetriebe; diese werden jedoch nur dann der Kultur- und Medienwirtschaft zugerechnet, wenn ihre Tätigkeitsfelder zur Vorbereitung, Schaffung, Erhaltung, Verbreitung und Sicherung künstlerischer Produktion, der Kulturvermittlung oder der medialen Verbreitung "wesentlich" sind und sie in einem engen Zusammenhang zu Kunst und Kultur stehen. Ob ein Betrieb zur Kultur- und Medienwirtschaft zu rechnen ist, definiert sich daher vor allem darüber, ob der Betrieb oder das Unternehmen mit seinen Leistungen und Produkten als kulturell relevant zu charakterisieren ist. Damit ist gemeint, daß zum Beispiel ein Betrieb "wesentliche" Leistungen oder Produkte für die Kultur- und Medienwirtschaft erbringen muß und daß er von seinem Tätigkeitsspektrum her überwiegend für die Kultur- und Medienwirtschaft aktiv ist.

Die Kultur- und Medienwirtschaft ist somit vergleichbar mit den eng miteinander verflochtenen Gruppen, bzw. Verbundsystemen anderer Wirtschaftsbereiche, ein besonders bekanntes Beispiel ist die Automobilindustrie. So zählt nach der hier vorgenommenen Definition der Kultur- und Medienwirtschaft, beispielsweise im Literatur- und Buchmarkt, der selbständige Autor, der entsprechende Verlag, die Buchdruckerei, die Buchbinderei und der Buchhandel zur Kultur- und Medienwirtschaft. Nicht dazu gezählt werden weiter vorgelagerte Betriebe, wie zum Beispiel die Papier- oder Maschinenproduktion oder Druckereien, die überwiegend Formulare und nur selten einen Kunst Katalog drucken.

Diese Definition der Kultur- und Medienwirtschaft unterscheidet sich grundlegend von der Diskussion der vergangenen Jahre um die wirtschaftlichen Effekte der Kultur (vor allem Umwegrentabilitätsrechnungen und Inzidenzanalysen). Ausgehend von öffentlichen

Kulturausgaben und öffentlichen Kultureinrichtungen wurde danach wirtschaftliche Effekte in alle Wirtschaftsbereiche "hineingerechnet".

1.3 Abgrenzung der Kultur- und Medienwirtschaft

Die hier vorgenommene Definition der Kultur- und Medienwirtschaft stellt eine idealtypische, aber nicht starre Abgrenzung dar. Sie will zum einen dem stetigen Wandel der Kultur- und Medienwirtschaft, zum anderen den praktischen Erfordernisse gerecht werden, zum Beispiel der Datenlage oder einzelner Fragestellungen. Das Wirtschaftskluster "Kultur- und Medienwirtschaft" stellt somit eine Gruppe von Wirtschaftsbranchen dar, das sich in Grenzbereichen mit dem Kulturleben überschneidet. So ist das professionelle Kunst- und Kulturschaffen der selbständigen Künstler, Kulturproduzenten, Autoren etc. beiden Segmenten zuzurechnen. Die zahlreichen semi-professionell Aktiven im Kunst- und Kulturbereich, die eher zu einer "Nebenerwerbskultur- und Medienwirtschaft" gehören, können dagegen nur bedingt zur Kultur- und Medienwirtschaft gezählt werden. Sie sind auch auf der gegenwärtigen statistischen Basis quantitativ kaum erfassbar.

Auf der Basis der vorliegenden Definition wird im 2. Kulturwirtschaftsbericht nach folgenden fünf Bereichen der Kultur- und Medienwirtschaft unterschieden (Übersicht 1.1):

1. Selbständige Künstlerberufe **im engeren Sinne**,
2. Betriebe und Unternehmen der Kulturwirtschaft **im engeren Sinne**,
3. Selbständige Künstler/Kulturberufe **im weiteren Sinne**,
4. Betriebe und Unternehmen der Kulturwirtschaft **im weiteren Sinne** und Medienbetriebe mit kulturelevantem Bezug,
5. **Ergänzende** Betriebe und Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft mit kulturelevantem Bezug.

Mit dieser Einteilung können Kernbereiche der Kultur- und Medienwirtschaft von den übrigen Bereichen deutlich unterschieden werden. In Übersicht 1.1 sind die in den Bericht einbezogenen Wirtschaftsuntergruppen und -klassen dem jeweiligen Markt der Kultur- und Medienwirtschaft (Musikwirtschaft, Literatur- und Buchmarkt, Film- und TV-Wirtschaft sowie der darstellenden und Unterhaltungskunst) und dem jeweiligen Bereich der Kultur - und Medienwirtschaft (im engeren, weiteren und ergänzenden Sinne) zugeordnet.

Auf der Basis der hier vorgenommenen Definition der Kultur- und Medienwirtschaft wurden dann die entsprechenden Wirtschaftsuntergruppen und -klassen zugeordnet. Doch gibt es vereinzelt Zuordnungsprobleme oder Schwierigkeiten hinsichtlich der quantitativen Aussagen (siehe Anhang: methodische Anmerkungen zur Datenbasis und detaillierte Abgrenzung nach der Wirtschaftszweigsystematik). Manche Segmente wurden demnach statistisch nicht erfaßt (z.B. die "Nebenerwerbskultur- und Medienwirtschaft") oder mit kultur- und medienwirtschaftlich nicht relevanten Branchen zusammengefaßt. So ist zum Beispiel die Wirtschaftsuntergruppe und zugleich Wirtschaftsklasse 4136 "Großhandel mit Möbeln, Kunstgegenständen und kunstgewerblichen Erzeugnissen" für kulturwirtschaftliche Auswertungen ungeeignet, da sie ebenfalls die Branche "Großhan-

Übersicht 1.1: Kultur- und Medienwirtschaft (Gliederungsabgrenzung)

| | I. Musikwirtschaft Phonomarkt | II. Literatur-/Buchmarkt Printmedien | III. Kunstmarkt Kunstmarkt im weiteren Sinne, Design/Architektur | IV. Film-TV-Wirtschaft Film-TV-Branche im weiteren Sinne | V. Darstellende und Unterhaltungskunst Sonstiges (Werbung) |
|--|---|---|--|---|---|
| A. Selbständige Künstler- berufe im engeren Sinne | 1 Komponisten/Musikbearbeiter Lehrer für Musik- u. 2 Kunstunterricht u.a. 3 Herstellung von Großmusikinstrumenten 4 Herstellung von sonstigen Musikinstrumenten 5 Großhandel mit Musikinstrumenten 6 Vermittlung von Musikinstrumenten 7 Eh mit Musikinstrumenten, Musikalien 8 Musik-u. Tanzensembles 9 Musikverlage 10 Herstellung von Tonträgern 11 (Tonmeister) | 1 Schriftsteller/Autoren 2 Journalisten 3 Großhandel mit Büchern, Fachzeitschriften, Musikalien 4 Vh. v. für Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Musikalien 5 Einzelhandel mit Büchern, Fachzeitschriften 6 Buchverlage | 1 Künstler-/Restauratoren-ateliers 2 Eh. mit Kunstgegenständen, Bildern (ohne Antiquitäten) 3 Museen, Kunstaustellungen, zoologische u.ä. Gärten 4 Kunstverlage (Reproduktio- nen u.a.) | 1 Selbständige Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler 2 Filmherstellung 3 Filmtheater 4 Filmverleih u. -vertrieb einschl. Videoverleih 5 Vermittlung von eigenen Filmateliers | 1 Artisten 2 Theater(-gruppen) Freilichtbühnen 3 Varietés, Gastspiel direktionen |
| B. Betriebe u. Unternehmen der Kulturwirtschaft im engeren Sinne | | | | | |
| C. Selbständige Künstler /Kulturberufe im weiteren Sinne | | 7 Dolmetscher-/Übersetzer- /Schreibbüros | 5 Ateliers für Design/ Gebrauchsgrafik 6 Architekturbüros | 6 (Film + TV-Produzenten) | |
| D. Betriebe u. Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne | 12 Herstellung von Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräten 13 Gh. mit Rundfunk-, Fernseh- u. phonotech. Geräten 14 V. von Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten 15 Einzelhandel mit Rundfunk-, Fernseh- und phonotechnischen Geräten 16 Tanz- u. Vergnügungslokale | 8 Großhandel mit Unterhal- tungszeitschriften, Zeitungen 9 Eh. mit Unterhaltungs- zeitschriften, Zeitungen 10 Zeitschriften-Verlage 11 Zeitungsverlage 12 Zeitungsdruckereien 13 Buchbindereien 14 Sonst. Verlagsgerwerbe 15 V. v. Büchern, Zeitschriften, Musikalien 16 Druckerien (ohne Zeitungsdr.) | 7 Einzelhandel mit Antiquitäten | 7 Rundfunk- und TV- anstalten/Gesellschaften 8 Lesezirkel, Videotheken 9 Kopieranstalten für Kinofilme 10 Film- u. Lichtwerbung s.a. I.Nr.11.-14. 11 Werbefunk-/fernsehen | |
| E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | | | 8 Herstellung von Ton- und Töpferwaren 9 Gold- u. Silberschmiede- werksstätten 10 Eh. mit kunstgewerblichen Erzeugnissen 11 Steinbildhauerei, Steinmetzerei | 12 Hs. von Foto-, Projektions- und Kinogeräten 13 Gh. mit Foto- u. Kinogeräten, fototech. Material 14 Eh. mit Foto- u. Kinogeräten, fototech. Material 15 Hs. fotochem. Erzeugnisse 16 Fotografische Laboratorien 17 Fotografisches Gewerbe | 4 Plakatschlag- u. Verkehrsmittelwerbung 5 Sonst. Werbegestaltung und - durchführung 6 Schaufenstergestaltung |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

del mit Möbeln" enthält. Nicht nur an diesem Fall wird deutlich, daß eine quantitativ-statistische Auswertung der Kultur- und Medienwirtschaft zur Zeit noch mit einigen Ungenauigkeiten und Mängeln verbunden ist. Diese können auf absehbare Zeit nicht behoben werden, will man nicht aufwendige Primärerhebungen oder Überprüfungen in einzelnen Wirtschaftszweigen durchführen. Dennoch erlauben die vorliegenden Daten erste quantitativ abgesicherte Aussagen.

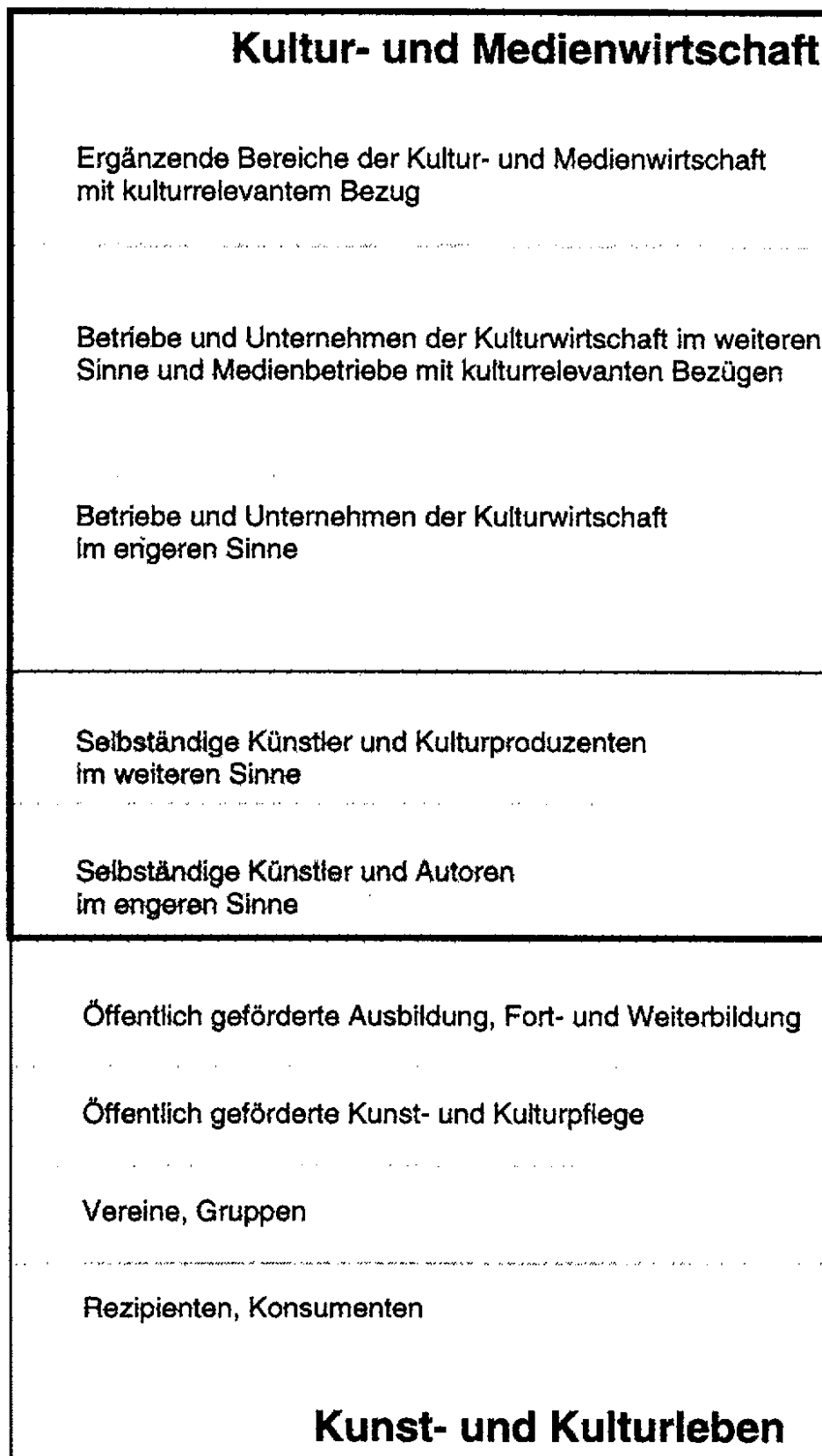
1.4 Komplementärbeziehungen zwischen der Kultur- und Medienwirtschaft und dem öffentlich geförderten Kulturleben - eine relevante kulturwirtschaftliche Perspektive

Die "erwerbswirtschaftliche Ausrichtung" ist eines der zentralen Merkmale, nach denen die Kultur- und Medienwirtschaft abgegrenzt wird. Mit diesem Ansatz ist das öffentlich geförderte Kulturleben nicht Teil der Kultur- und Medienwirtschaft. Zum Kulturleben zählen die öffentlichen Kultureinrichtungen (z.B. Museen und Theater in öffentlicher Trägerschaft) und der große Teil der öffentlich geförderten sowie privaten Kulturaktivitäten von Individuen, Gruppen und privaten Institutionen (z.B. Vereinen), die überwiegend keinem Erwerbszweck dienen (Übersicht 1.2).

Die Kultur- und Medienwirtschaft auf der einen und das (überwiegend öffentlich geförderte) Kulturleben auf der anderen Seite unterscheiden sich daher zunächst deutlich voneinander. Jedoch sind die Grenzen dieser beiden Bereiche bei näherer Betrachtung als fließend zu bezeichnen. So sind zum Beispiel die selbständigen Künstler, Journalisten etc., als die "kreative Kerngruppe" sowohl der Kultur- und Medienwirtschaft als auch dem Kulturleben zuzurechnen. Auch haben sich in den vergangenen Jahren mit dem Trend zur "Ökonomisierung" zahlreicher öffentlicher Kultureinrichtungen zunehmend "Grauzonen" ergeben (z.B. wird dies bei der Privatisierung der kommunal finanzierten und getragenen Theater deutlich oder bei dem wachsenden Anteil an privaten Museen, der in der alten Bundesrepublik 1983 bereits ca. 40 Prozent betrug). Die schon bestehenden Verknüpfungen, Zusammenhänge und Wechselbeziehungen zwischen dem öffentlich geförderten Kulturleben und der Kultur- und Medienwirtschaft sind mit diesen Ökonomisierungstendenzen noch stärker geworden. So gilt das kulturelle Interesse als wesentliche Rahmenbedingung für die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft. Gleichzeitig sind kultur- und medienwirtschaftliche Produkte Bausteine für neue kulturelle Aktivitäten und soziale Distinktion.

Aus heutiger Perspektive erweist sich auch die Förderung von soziokulturellen Einrichtungen oder Künstlerhäusern als ein wichtiges Experimentier- und Förderfeld für die Entstehung neuer lokaler kulturwirtschaftlicher Initiativen und Unternehmen. Aus diesen Einrichtungen entstanden (zumeist kleine) lokal und regional bedeutsame Unternehmen z.B. der Fotografie, der Filmproduktion, des Werbe-Designs oder des Musikanlagenverleihs. Erst in letzter Zeit hat man sich vereinzelt aus ökonomischer Perspektive mit dem Prozeß beschäftigt und erste Untersuchungen zur Nutzung von Förderprogrammen veranlaßt.

Übersicht 1.2: Kultur- und Medienwirtschaft - Kunst- und Kulturleben



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

So sind das Kulturleben, dessen infrastrukturelle Voraussetzungen, und die Kultur- und Medienwirtschaft vielfach komplementär (eventuell sogar symbiotisch) oder "kapillar" aufeinander bezogen und stehen weniger - wie oftmals behauptet - in Konkurrenz zueinander. Entwicklungsprozesse der Kultur- und Medienwirtschaft sind deshalb immer im Kontext der Veränderungen des Kulturlebens zu sehen.

Die vielfältigen wechselseitigen Zusammenhänge zwischen Kulturleben und Kultur- und Medienwirtschaft wurden bislang selten aus ökonomischer Perspektive untersucht. Häufig erfolgte in der Vergangenheit die Bestimmung dieser Wechselbeziehung aus kulturkritischer Position, als Kritik an der Kulturindustrie. Diese heute etwas pauschal negativ klingende Einschätzung des Kulturkonsums berücksichtigt zum Beispiel nicht, daß aktuelle Formen des Kulturkonsums aufgrund der technisch verfügbaren Möglichkeiten (im Musikbereich z.B. CD-Player, Multi-Media-Computer) nicht mehr nur als passive und unproduktive Vorgänge, als eine "konsumatorische Endhandlung" begriffen werden können. So geht es im Umgang mit Musik und Musiktechnik sowohl um technische Kompetenzen (und damit um die systemische Verknüpfung mit und zwischen anderen Technikprodukten), als auch um die Entfaltung neuer kultureller Praktiken, z.B. mit der Tanzszene oder im Bereich des experimentellen Umgangs mit Musik. Die Kultur- und Medienwirtschaft ist daher mit ihren vielfältigen Produkten und Dienstleistungen für die meisten kulturellen Aktivitäten und somit für das Kulturleben relevant.

Im Unterschied dazu werden andere Verknüpfungen zwischen Kunst/Kultur und Wirtschaft eher gesehen und von einigen Unternehmen auch genutzt. Zumeist wird die Auffassung geteilt, daß die bildende Kunst ein Experimentier- und Erprobungsfeld für neue Ideen, Materialien und Produkte ist, woraus sich im Laufe der Jahre kulturwirtschaftlich verwertbare Produkte entwickeln lassen. Seltener werden bisher die zahlreichen, zumeist von der öffentlichen Hand getragenen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, die Universitäten und Hochschulen sowie die Einrichtungen der kulturellen Infrastruktur als Orte für Qualifikation oder Quelle der Kreativität und damit als wichtige Produktionsvoraussetzung für die Kultur- und Medienwirtschaft angesehen:

- *breite kulturelle Aus- und Weiterbildung:*

Die seitens des Landes, der Kreise und Städte öffentlich geförderte kulturelle Aus- und Weiterbildung, beispielsweise in den Jugendkunst- und Musikschulen - letztere hatten 1991 in NRW ca. 213.000 Schülerinnen und Schüler - oder teilweise auch bei den Volkshochschulen, dient nicht nur der künstlerisch/kulturellen Weiterbildung und dem Kulturleben. Darüber hinaus bilden diese und ähnliche Einrichtungen den Grundstock zukünftiger Akteure des Kulturlebens oder es rekrutieren sich aus ihnen auch potentielle Existenzgründer in entsprechenden Bereichen der Kultur- und Medienwirtschaft. Des weiteren wird in solchen Aus- und Weiterbildungsangeboten (z.B. in der Fortbildung der 120.000 aktiven Chorsänger in über 3.300 Chören in NRW) auf breiter Ebene ein "kultureller Habitus" herausgebildet. Die damit verbundenen Prozesse einer verstärkten "kulturellen Geschmacksbildung" sind Voraussetzungen für eine qualifizierte Nachfrage nach kultur- und medienwirtschaftlichen Produkten (z.B. Musikinstrumenten, Noten, Tonträgern etc.) und Dienstleistungen (Musikunterricht, Nachfrage nach kulturellen Veranstaltungen etc.). Einzelne Unternehmen sehen diese Zusammenhänge und nutzen sie zur Erschließung neuer, produktbezogener Nachfragemärkte: So ist zum Beispiel ein japanisches Großunternehmen der Musikinstrumenten-

produktion seit einigen Jahren auch zum Träger für den Musikunterricht geworden (u.a. auch im Bereich des Elementarunterrichts für 4 bis 6jährige Kinder). Das Unternehmen, das 1994 in Deutschland ein großes Netz von rund 300 privaten Musikschulen betreibt (davon über 50 in NRW), beabsichtigt in den nächsten 2 bis 3 Jahren weitere 300 Musikschulen zu eröffnen.

- *Hochschulausbildung in traditionellen Kulturstudiengängen:*

Ähnlich wie in anderen Wirtschaftsbranchen erbringt die Hochschulausbildung in Fachhochschulen, Akademien und Universitäten in einer Vielzahl von Studiengängen, wie z.B. in den Bereichen Kunst, Musik, Theater, Design, Fotografie, Literatur, Journalistik etc. nicht nur erhebliche Vorleistungen in Form von Qualifizierung für das Kulturleben, sondern ebenso für spezielle Aufgaben in zahlreichen Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft. Sie bilden wesentliche Teil- oder Grundqualifikationen heraus, wenn auch der technologisch bedingte rasche Wandel der Berufsfelder und die Praxisanforderungen in manchen Sektoren der Kultur- und Medienwirtschaft hohe Anforderungen stellt, sowohl an die Anpassungsfähigkeit der Absolventinnen und Absolventen wie der Ausbildungsinstitutionen.

- *Einrichtungen der kulturellen Infrastruktur und deren Programme:*

Die traditionellen und neuen Einrichtungen der kulturellen Infrastruktur (Theater, Musikeinrichtungen, Museen, aber auch sozio-kulturelle Zentren) schaffen mit ihren jeweiligen Programmen in den Städten und Regionen eine vielfältige "kulturelle Öffentlichkeit", ein "kulturelles Umfeld", ein "Klima" oder ein "kulturelles Milieu", in dem sich kulturelle Wertsetzungen und Lebensstile prägen. Sie sind die Rahmenbedingungen für Kunst- und Kulturrezeption und damit für die Nachfrage nach Dienstleistungen und Produkten der Kultur- und Medienwirtschaft. So profitieren zum Beispiel die Kunstgalerien von Museumsstandorten nicht nur durch den Verkauf von Kunst an die Museen, sondern ebenfalls durch Umfang und Interesse der Museumsbesuche.

Auf der anderen Seite ist der öffentlich geförderte Kunst- und Kultursektor in weiten Bereichen selbst von den Produkten und Dienstleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft abhängig. Diese Abhängigkeit betrifft sowohl ihre Produktionsvoraussetzungen, indem zum Beispiel in der Musik Instrumente und Musiktechnik benötigt werden, als auch ihre medientechnische Verbreitung, also Musik medial verbreitet wird. Darüber hinaus tragen die Einrichtungen mit ihren Programmen zur Entstehung neuer künstlerischer und kultureller Auffassungen und Meinungen bei. Dieser Prozeß gilt als eine wichtige Voraussetzung für die Rezeption und Nachfrage neuer kulturwirtschaftlicher Produkte und Dienstleistungen.

Auch bieten manche Kultureinrichtungen (z.B. soziokulturelle Zentren, Kulturzentren etc.) "Primär-Erfahrungsbühnen", auf denen sich Personen und Gruppen einem "Nachfrage-Publikum" stellen müssen. Diese relative geschützten Experimentierräume sind zum Beispiel im Musikbereich in manchen Musikrichtungen als Erfahrungsfeld für angehende Berufs-Musiker von unersetzlichem Wert. Darüber hinaus "profitiert" der Absatz kulturwirtschaftlicher Produkte oftmals erst von der "Aura" der "Primär-Erfahrungen, des unmittelbaren Erlebnisses, sei es bei dem Verkauf von Tonträgern oder auch bei Musikinstrumenten für eigene musikalische Aktivitäten.

- *die jeweilige historisch gewachsene Regional- und Stadtkultur:*
Neben diesen eher "aktuellen Komplementärbeziehungen" gibt es auch "historische Komplementärbeziehungen" oder "Begabungen", die sich aus der historisch gewachsenen Regional- und Stadtkultur ergeben. Diese treten entweder als materiell sichtbare bauliche Zeugnisse oder als kondensierte und heute noch vorhandener Reste ehemals bedeutsamer Arbeits- und Lebenszusammenhänge auf. Dazu zählen zum Beispiel Betriebe, die aus einer kirchlichen Tradition des Kirchenbaus entstanden sind. Vor allem hinsichtlich des historischen Städtebaus, des kulturellen-denkmalspflegerischen Erbes ergeben sich dabei inhaltliche Überschneidungen mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Diese Zusammenhänge dürfen jedoch nicht darüber hinweg täuschen, daß eine Voraussetzung für die derzeitige ökonomische Position der Kultur- und Medienwirtschaft der relative materielle Wohlstand der 80er Jahre war. Unter diesen Bedingungen konnte eine stärkere Ausprägung individueller Lebensstile entstehen. Ein Bestandteil dieser verschiedenen Lebensstile ist die Nutzung der kulturellen Infrastruktur, die Formen kultureller Selbstbetätigung und die Nachfrage nach kultur- und medienwirtschaftlichen Produkten zur gesellschaftlichen Distinktion.

All diese Wechselbeziehungen, die hier nur ansatzweise dargestellt und mit dem Begriff "Komplementärbeziehungen zwischen Kulturleben und Kultur- und Medienwirtschaft" charakterisiert werden sollen, machen deutlich, daß die rein ökonomische Betrachtungsweise für das komplexe Feld der Kultur- und Medienwirtschaft in manchen (auch regionalen) Zusammenhängen um ihren kulturellen Kontext zu erweitern ist. Erst mit dieser ergänzenden "kulturellen Perspektive" werden erst regionale kultur- und medienwirtschaftlicher Entwicklungsmöglichkeiten deutlich, die sich dann die regionalisierte Strukturpolitik zunutze machen kann.

2. Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Um den in Kapitel 1 entwickelten idealtypischen Begriff der Kultur- und Medienwirtschaft auf die Ebene der empirischen Analyse zu übertragen, wurde ein stufenweises Vorgehen gewählt, d.h. es wurden mehrere aufeinander aufbauende Teilmengen der Kultur- und Medienwirtschaft umschrieben, deren Bedeutung in unterschiedlicher Weise hervortreten.

2.1 Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft

Die Künstlerberufe und die Kulturwirtschaft im engeren Sinne bilden den inneren Kern, der zusammen mit den Kultur- und Medienbranchen im weiteren Sinne die Kultur- und Medienwirtschaft ausmacht. Ergänzende Branchen sind zusätzliche Wirtschaftszweige, die noch einen kultur- oder medienrelevanten Bezug aufweisen. Sie zählen zu den Randbereichen, die mit ihren wirtschaftlichen Tätigkeitsschwerpunkten unscharf sind oder nicht klar differenzierbar und daher, je nach Betrachtungsweise, auch nicht zur Kultur- und Medienwirtschaft gerechnet werden können. Derzeit lassen sich andererseits aus der amtlichen Statistik noch keineswegs alle Wirtschaftszweige selektieren, die für die Kultur- und Medienwirtschaft von Bedeutung wären. Insofern stehen die ergänzenden Branchen hier stellvertretend für die bisher nicht erfaßbaren Kultur- und Medienzweige. Diese Schwie-

Übersicht 2.1: Gesamtüberblick der Kultur- und Medienwirtschaft 1980/1992

| | Steuerpflichtige Unternehmen(r) | | Steuerbare Umsätze | | Steuerpflichtige Unternehmen(r) | | Steuerbare Umsätze | |
|--|---------------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|-------|--------------------|-------|
| | Anzahl | in % | Mio. DM | in % | Anzahl | in % | Mio. DM | in % |
| | 1980 | | | | 1992 | | | |
| A. SELBSTÄNDIGE KÜNSTLERBERUFE/ AUTOREN/JOURNALISTEN | 2.214 | 6,7% | 347 | 1,2% | 4.838 | 11,0% | 749 | 1,1% |
| B. KULTURWIRTSCHAFT IM ENGEREN SINNE | 3.432 | 10,5% | 5.023 | 17,5% | 5.942 | 13,5% | 12.512 | 19,0% |
| C. SELBSTÄNDIGE KULTURBERUFE IM WEITEREN SINNE | 9.247 | 28,2% | 2.705 | 9,4% | 11.425 | 25,9% | 4.466 | 6,8% |
| D. KULTUR- UND MEDIENWIRTSCHAFT IM WEITEREN SINNE | 6.375 | 19,4% | 10.000 | 34,8% | 7.518 | 17,0% | 24.746 | 37,6% |
| E. ERGÄNZENDE BRANCHEN | 11.538 | 35,2% | 10.647 | 37,1% | 14.405 | 32,6% | 23.330 | 35,5% |
| KULTUR- U. MEDIENWIRTSCHAFT INSGESAMT (A. - E) | 32.806 | 100,0% | 28.722 | 100,0% | 44.128 | 100% | 65.803 | 100% |
| Anteil an Gesamtwirtschaft | 7,1% | - | 2,9% | - | 7,6% | - | 3,9% | - |

Hinweis: Anmerkungen siehe Übersicht 2.3

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW, 1994

rigkeiten einerseits und die wachsende Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft andererseits führen auch auf europäischer Ebene bereits zu Überlegungen, die auf eine Verbesserung der amtlichen Datenbasis zielen. Bedarf besteht hier vor allem im Bereich der Dienstleistungsstatistiken, die für zahlreiche Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft den Informationsbedarf erheblich verbessern würden.

2.1.1 Gesamtüberblick

Das Kräftepotential der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen erzeugte im Zeitraum von 1980 bis 1992 einen rasanten Entwicklungsschub. Die Gesamtumsätze der Kultur- und Medienwirtschaft im engeren und im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen - also alle fünf Sektoren zusammengenommen - erreichten 1992 mit einer Höhe von rund 66 Mrd. DM einen Anteil von 3,9 Prozent der gesamten Wirtschaft Nordrhein-Westfalens (Übersicht 2.1). Noch zu Beginn der 80er Jahre erwirtschafteten die Kultur- und Medienbranchen mit knapp 29 Mrd. DM weniger als die Hälfte und lagen damals bei 2,9 Prozent Anteil. Um deutlich zu machen, welche Kräfteverschiebungen sich hinter diesen scheinbar geringen Anteilswerten verbergen, soll die Kultur- und Medienwirtschaft mit der Chemischen Industrie verglichen werden. Als klassische NRW-Schlüsselbranche lag ihr Anteil 1980 bei über 5 Prozent und auch noch 1992 zählte sie mit einem Anteil von 3,5 Prozent zu den wachstumsstärksten und führenden Branchen im Produktionssektor. Bei diesem Vergleich muß natürlich die unterschiedliche sektorale Zuordnung beachtet werden; die Kultur- und Medienwirtschaft stellt einen sektorenübergreifenden Wirtschaftsverbund mit den unterschiedlichsten Wirtschaftszweigen dar, während die Chemische Industrie in traditioneller Abgrenzung zum Produktionssektor zählt.

Auch wenn heute große Medienkonzerne und politische Stellen die Medienwirtschaft schon gerne in die Rolle einer Schlüsselindustrie drängen wollen, sollte man dies doch zurückhaltend beurteilen. Aber immerhin verweisen die Vergleichswerte auf eine Wachstumsdynamik der Kultur- und Medienwirtschaft, die zunehmend dem gesamten Wirtschaftsleben des Landes zugute kommt, zumal auch die nicht in monetären Kategorien zu fassende Komplementärbeziehungen bzw. "Synergieeffekte" zu berücksichtigen sind.

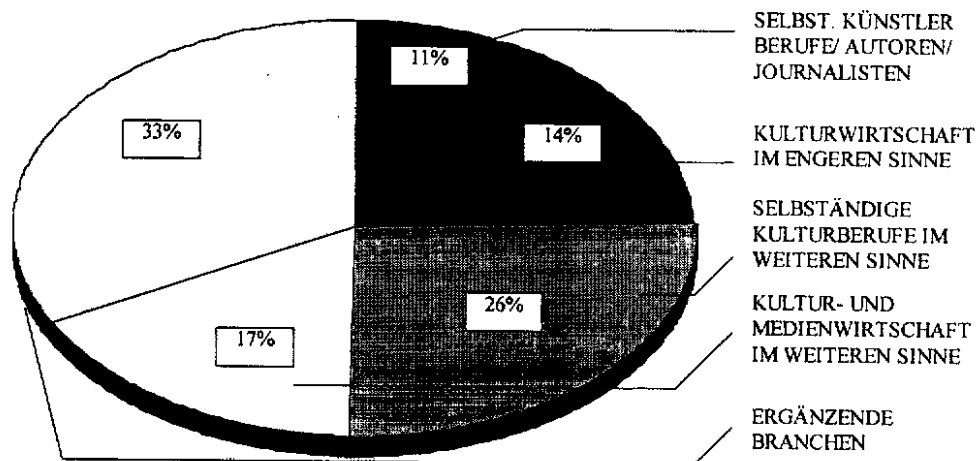
Rund 16.000 Betriebe und Unternehmen(r), das sind 37 Prozent der gesamten Kultur- und Medienwirtschaft sind Kleinbüros, Künstlerateliers oder freiberuflichen Einzelunternehmen (Übersicht 2.2). Der Schwerpunkt liegt hier mit knapp 9.000 bei den Architekten, gefolgt von den Schriftstellern/Journalisten mit ca. 2.000 und den Bildenden Künstlern bzw. Designern mit jeweils 1.500.

Die Kultur- u. Medienwirtschaft im engeren und im weiteren Sinne machen mit 6.000 und 7.500 Unternehmen zusammen 31 Prozent aller Unternehmen aus; darunter zählen die Branchen Musik-/TV-Unterhaltungselektronik, Buchmarkt und Pressemedien sowie die Filmwirtschaft zu den stärksten Bereichen. Die ergänzenden Branchen stellen 33 Prozent der Unternehmen(r), darunter befinden sich mit ca. 5.000 Werbebüros und 3.000 Druckereien ebenfalls große Anteile, die kleingewerbliche Strukturen aufweisen.

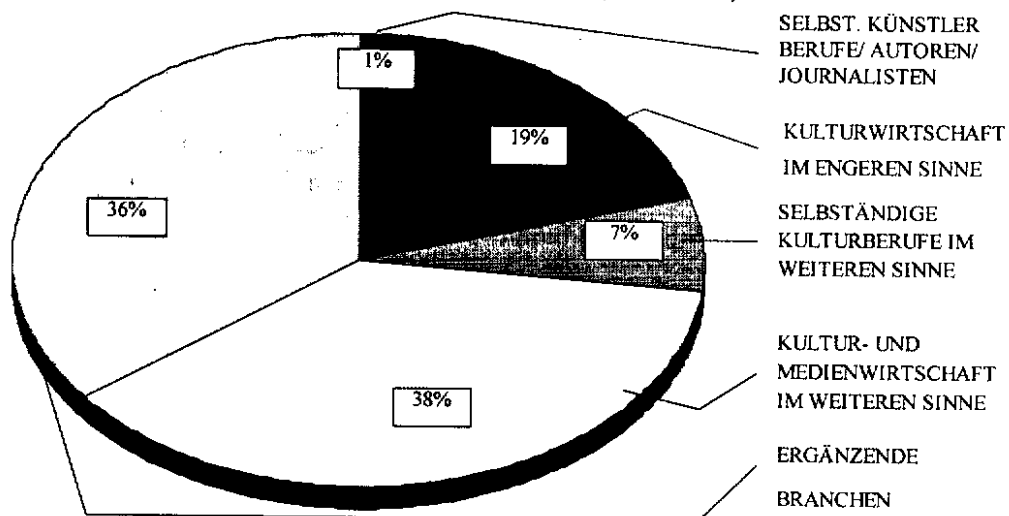
Der größte Teil der Umsätze entfällt mit einem Anteil von 38 Prozent auf die Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne. Hier zählt wiederum die Musik-/TV-Unterhaltungs-

Übersicht 2.2: Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft 1992

Verteilung der 44.128 Unternehmen(r)



Umsatzverteilung (Steuerbare Umsätze = 65,8 Mrd. DM)



2. Kulturwirtschaftsbericht NRW

elektronik zur wichtigsten Branche, gefolgt von den Pressemedien. Die ergänzenden Branchen erreichen 36 Prozent, die Kulturwirtschaft im engeren Sinne liegt bei 19 Prozent. Die freiberuflichen Künstler- und Kulturberufe im engeren und weiteren Sinne bilden mit 1 Prozent bzw. 7 Prozent erwartungsgemäß die kleinste Umsatzgruppe.

2.1.2 Kulturwirtschaft im engeren Sinne

Die umsatzsteuerlich als Unternehmer/-innen erfaßten selbständigen Künstler, Autoren und Publizisten (A.) mit rund 4.800 Steuerpflichtigen verbuchten 1992 Erträge von ca. 0,749 Mrd. DM Umsatz (Übersicht 2.3) und damit einen Zuwachs von knapp 400 Mio.

DM gegenüber 1980; allerdings ist dies vorwiegend durch die Erhöhung der Zahl der Steuerpflichtigen zu erklären und dadurch auch zu relativieren. Der größte Teil entfällt auf die Literatur-/Buchberufe, die inzwischen mit einer Anzahl von über 2.100 Personen die Gruppe der Bildenden Künstler/Restauratoren um knapp 500 übertreffen. Im Jahr 1980 nahmen die Bildenden Künstler die erste Position ein. Die Gruppe der Film- und Bühnenkünstler erlebte mit einem Wachstum von über 300 Prozent zwischen 1980 und 1992 den stärksten Zuwachs, verbunden allerdings mit einem deutlichen durchschnittlichen Umsatzrückgang. 1992 lag dieser bei 168.000 DM, während er 1980 noch mit über 220.000 DM pro Film-/Bühnenkünstler als Jahresdurchschnittszahl zu Buche schlug.

Insgesamt bleibt bei solchen Daten zu bedenken, daß durch die Statistik vielleicht ein Drittel bis die Hälfte der hier beruflich Tätigen erfaßt wird - der weitaus größere Teil der Personen (und ein mindestens auf 20 Prozent der genannten Summe zu schätzender Teil der Umsätze) erfährt vermutlich wegen geringer Einnahmen oder aus anderen Gründen keine Umsatzbesteuerung.

Der Begriff der Selbständigkeit ist ohnehin im Kunst- und Medienbereich eine ambivalente Kategorie: So mögen sich die Mitglieder der immer zahlreicher werdenden "Freien Gruppen" (z.B. Jugendtheater, Rockgruppen, Tanz) und auch mancher soziokultureller Initiativen im Verhältnis untereinander oft als BGB-Gesellschafter verstehen; ob sich dies aber schon regelmäßig bei der Umsatzbesteuerung und entsprechend in den genannten Statistiken niederschlägt, muß vor dem Hintergrund anderer, hier ausführlich geprüfter Quellen zweifelhaft bleiben. Immerhin gibt es in Nordrhein-Westfalen z.B. allein in der Darstellenden Kunst mehr als 400 aktive Freie Gruppen, darunter etwa 10 Prozent freie Tanzensembles, außerdem ca. 70 Figurentheater - die Umsatzsteuerstatistik kennt hier insgesamt aber kaum mehr als 100. Nach Schätzungen des 1. Kulturwirtschaftsberichts erwirtschaftet der soziokulturelle Bereich einschließlich der Freien Gruppen einen Jahresumsatz von rund 170 Mio. DM.

Die Kulturwirtschaft im engeren Sinne (B.) erzielte 1992 Umsätze in Höhe von 12,5 Mrd. DM und verzeichnet damit einen Zuwachs von über 7,5 Mrd. DM gegenüber dem Vergleichsjahr 1980. Eine Aufschlüsselung nach Branchen ergibt dabei: Tonträgerfirmen, Musikinstrumentenhersteller und andere Betriebe der Musikwirtschaft erzielten 1992 Umsätze von 1,7 Mrd. DM, der Buchmarkt mit den Verlagen, Groß- u. Einzelhandel brachte es auf mehr als 8,7 Mrd. DM, der Kunstmarkt mit dem Schwerpunkt Galerien (ohne Antiquitätenhandel) legte in 12 Jahren um 112 Prozent auf 0,6 Mrd. DM zu. Selbst die Film- und Fernsehwirtschaft, lange Zeit eine Problemsparte in NRW, erreicht mit 1,5 Mrd. DM inzwischen respektables Volumen.

Die stärkste Gruppe bleibt nach wie vor der Literatur-/Buchmarkt, der vor allem durch seine Segmente Buchgroßhandel (5,6 Mrd. DM), Buchverlage (1,8 Mrd. DM) und Bucheinzelhandel (1,3 Mrd. DM) knapp 70 Prozent der Gesamtumsätze innerhalb der Kulturwirtschaft im engeren Sinne erzielt. Die Tonträgerindustrie belegt einem Umsatzanteil von ca. 800 Mio. DM, gefolgt von einem Mittelfeld mit Umsatzgrößen von 400 bis 500 Mio. DM an, darunter der Musikeinzelhandel, der Kunsthandel sowie die Filmtheater, Filmproduktion und Filmverleih. Insgesamt weisen die Branchen der Kulturwirtschaft im engeren Sinne (B.) mit einem Plus von knapp 150 Prozent den höchsten Zuwachs aller fünf Teilmengen der Kultur- und Medienwirtschaft zwischen 1980 und 1992 auf.

2.1.3 Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne mit ergänzenden Branchen

Die etwas leichter abgrenzbare Kategorie der Büros von Architekten, Designern und Übersetzern (C.) mußte bis 1988 mit 2,6 Mrd. DM Umsatz im letzten Jahrzehnt sogar Einbußen in Kauf nehmen - 1980 waren es immerhin schon 2,7 Mrd. DM. Dies wurde hauptsächlich durch eine besonders ungünstige Entwicklung bei der Gruppe der Architekten verursacht, die mehr als 300 Mio. DM Umsatzrückgang verzeichneten. Insgesamt zeigt der Trend der gesamten Gruppe C. für 1992 mit einem Zuwachs von 65 Prozent gegenüber 1980 inzwischen eindeutig nach oben und die Umsätze liegen jetzt bei 4,5 Mrd. DM.

Die Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne (D.) erzielte 1992 kumulierte Umsätze von 25 Mrd. DM und erreichte damit den höchsten Anteil in der Kultur- und Medienwirtschaft. Ihre Wachstumsdynamik bewegte sich in etwa gleichauf mit den Kulturbranchen im engeren Sinne und liegt im Zeitraum von 1980 bis 1992 bei einem Plus von 147 Prozent. Die größten Einzelmärkte, nämlich Produktion und Handel von Geräten der Musik-/Unterhaltungselektronik verzeichneten mit 170 Prozent auch die höchsten Wachstumsraten und erwirtschafteten im Jahr 1992 zusammen über 13 Mrd. DM an Umsätzen. Dies ist zugleich die größte sektorenübergreifende Einzelbranche innerhalb der gesamten Kultur- und Medienwirtschaft (Übersicht 2.3).

Die Teilgruppe der ergänzenden Branchen (E.), darunter die Werbegestaltung mit 8 Mrd. DM und Druckereien mit 10 Mrd. DM, erwirtschafteten zusammen nochmals rund 23 Mrd. DM. Sie erzielten zwischen 1980 und 1992 mit knapp 120 Prozent die geringsten Zuwachsraten und liegen nur knapp vor den selbständigen Künstlerberufen, die einen Zuwachs von 116 Prozent erreichten. Lediglich die Wirtschaftszweige Produktion und Handel mit Film-/Fotogeräten entwickelten mit 166 Prozent ein überdurchschnittliches Wachstum.

2.1.4 Entwicklung ausgewählter Kultur- und Medienbranchen

In den Teilübersichten 2.4a und 2.4b werden die wirtschaftliche Entwicklung ausgewählter Kultur- und Medienbranchen im mittelfristigen Zeitraum zwischen 1980 und 1990 verglichen und den kurzfristigen Trends der letzten Jahre (1990-1992) gegenübergestellt. Mit dem Indikator "Umsatz pro Unternehmen" einschließlich ihrer Veränderungsdaten ergeben sich deutliche Unterschiede in der wirtschaftlichen Entwicklung bei den verschiedenen Branchen und selbständigen Künstler-/Kulturberufen.

An der Spitze und mit einer überdurchschnittlichen Zuwachsrate von 128 Prozent liegen die Firmen der Musik-/TV-Unterhaltungselektronik (Übersicht 2.4a). Im Jahr 1990 entsprach dies einem Umsatzvolumen pro Unternehmen von 3,2 Mio. DM gegenüber 1980 mit 1,4 Mio. DM. Im Buchmarkt und bei den Buchbindereien waren ebenfalls deutliche Zuwächse von 62 Prozent bis 66 Prozent zu verbuchen. Zusammen mit dem Pressemarkt wurden im Buchmarkt mit Durchschnittsumsätzen zwischen 4,0 Mio. DM und 4,3 Mio. DM auch die höchsten Ergebnisse erzielt. Die Entwicklung in der Musikwirtschaft mit 53 Prozent verlief in einzelnen Branchen in extremen Dimensionen. Während das Tonträgersegment mit 137 Prozent einen hohen Zuwachs verzeichnete, mußten die

Übersicht 2.3: Branchen-/Spartenüberblick der Kultur- und Medienwirtschaft 1992

| Branche/Sparte (zusammengefaßt*) | Steuerpflichtige Unternehmen(r) | | Steuerbare Umsätze insgesamt | | Veränderung in % 1992/1980 | |
|---|---------------------------------|-------|------------------------------|-------|----------------------------|---------|
| | Anzahl | in % | Mio DM | in % | Untern | Umsätze |
| A SELBSTÄNDIGE KÜNSTLERBERUFE/ AUTOREN (Nr 1-4) | 4 838 | 11,0% | 749 | 1,1% | +119% | +116% |
| 1 MUSIK (Komponisten, Bearbeiter, Lehrer) | 544 | 1,2% | 70 | 0,1% | +150% | +150% |
| 2 LITERATUR-/BUCH (Autoren, Schriftsteller, Journalisten) | 2 150 | 4,9% | 309 | 0,5% | +147% | +160% |
| 3 BILDENDE KUNST (Bildende Künstler, Restauratoren) | 1 544 | 3,5% | 269 | 0,4% | +58% | +61% |
| 4 FILM-/DARSTELLEND KUNST (Bühnen-, Filmkünstler, Artisten) | 600 | 1,4% | 101 | 0,2% | +308% | +206% |
| B KULTURWIRTSCHAFT IM ENGEREN SINNE (Nr 1-5) | 5 942 | 13,5% | 12 512 | 19,0% | +73% | +149% |
| 1 MUSIKWIRTSCHAFT (Herst von u Handel mit Instrumenten und Tonträgern, Musikverlage, etc.) | 1 457 | 3,3% | 1 681 | 2,6% | +74% | +170% |
| 2 LITERATUR-/BUCHMARKT (Verlage, Buchhandel, ohne Pressemarkt) | 1 715 | 3,9% | 8 725 | 13,3% | +30% | +148% |
| 3 KUNSTMARKT (Kunstverlage, Kunsthandel, Ausstellungswesen, ohne Antiquitäten, Design, Kunsthandwerk) | 922 | 2,1% | 584 | 0,9% | +75% | +112% |
| 4 FILM-/VIDEOWIRTSCHAFT (Hersteller/ Verleih/ Vertrieb, Filmtheater, ohne ergänz technische Betriebe, aber mit TV-Produktion) | 1 770 | 4,0% | 1 470 | 2,2% | +161% | +165% |
| 5 DARSTELLEND KUNST/Unterhaltungskunst (Privattheater, Freilichtbühnen, Varietés) | 78 | 0,2% | 52 | 0,1% | +1% | +6% |
| C SELBST KÜLTURBERUFE IM WEITEREN SINNE (Nr 1-3) | 11 425 | 25,9% | 4 466 | 6,8% | +24% | +65% |
| 1 ÜBERSETZER-Büros/Dolmetscher | 892 | 2,0% | 204 | 0,3% | +270% | +437% |
| 2 ARCHITEKTEN (-Büros) | 8 983 | 20,4% | 3 794 | 5,8% | +5% | +49% |
| 3 DESIGN (-Ateliers) | 1 550 | 3,5% | 468 | 0,7% | +219% | +269% |
| D KULTUR- U MEDIENWIRTSCHAFT IM WEITEREN SINNE (Nr 1-6.) | 7 518 | 17,0% | 24 746 | 37,6% | +18% | +147% |
| 1 MUSIK-/TV (Herstellung, Handel mit Rundfunk- und Phonogeräten) | 3 706 | 8,4% | 13 436 | 20,4% | +6% | +169% |
| 2 RUNDKUNST/TV-Unternehmen | 57 | 0,1% | 1 511 | 2,3% | k A | k A |
| 3 FILM-/VIDEOTHEK (Kopieranstalten, Film-/Lichtwerbung) | 282 | 0,6% | 223 | 0,3% | -7% | +140% |
| 4 KUNST (Antiquitätenhandel) | 1 161 | 2,6% | 358 | 0,5% | +37% | +56% |
| 5 LITERATUR-/BUCH (Buchbinderei) | 219 | 0,5% | 181 | 0,3% | -14% | +47% |
| 6 PRESSE (Verlage und Handel, Zeitungsdruckereien, Nachrichtenbüros, sonst Verlage) | 2 093 | 4,7% | 9 037 | 13,7% | +44% | +98% |
| E ERGÄNZENDE BRANCHEN (Nr 1-5)** | 14 405 | 32,6% | 23 330 | 35,5% | +25% | +119% |
| 1 MUSIK (Tanz- u Vergnügungslokale) | 986 | 2,2% | 373 | 0,6% | -27% | +5% |
| 2 BUCH-/PRESSE (Druckerei, Handelsvermittlung) | 3 292 | 7,5% | 10 129 | 15,4% | +12% | +116% |
| 3 KUNSTHANDWERK (Herst ,H Kunstgewerbe, Steinbildhauerei einschl Gold- und Silberschmiede) | 2 377 | 5,4% | 1 098 | 1,7% | +28% | +75% |
| 4 FILM-/FOTO (Herstellung, Hl mit Foto-Filmgeräte) | 2 481 | 5,6% | 3 783 | 5,7% | +56% | +166% |
| 5 WERBUNG (Gestaltung, Medienwerbung) | 5 269 | 11,9% | 7 947 | 12,1% | +39% | +124% |
| KULTUR- U MEDIENWIRTSCHAFT (A - E) | 44 128 | 100% | 65 803 | 100% | +35% | +129% |
| Zum Vergleich : Gesamtwirtschaft (0-9) | 580 078 | | 1 699 319 | | +25% | +73% |

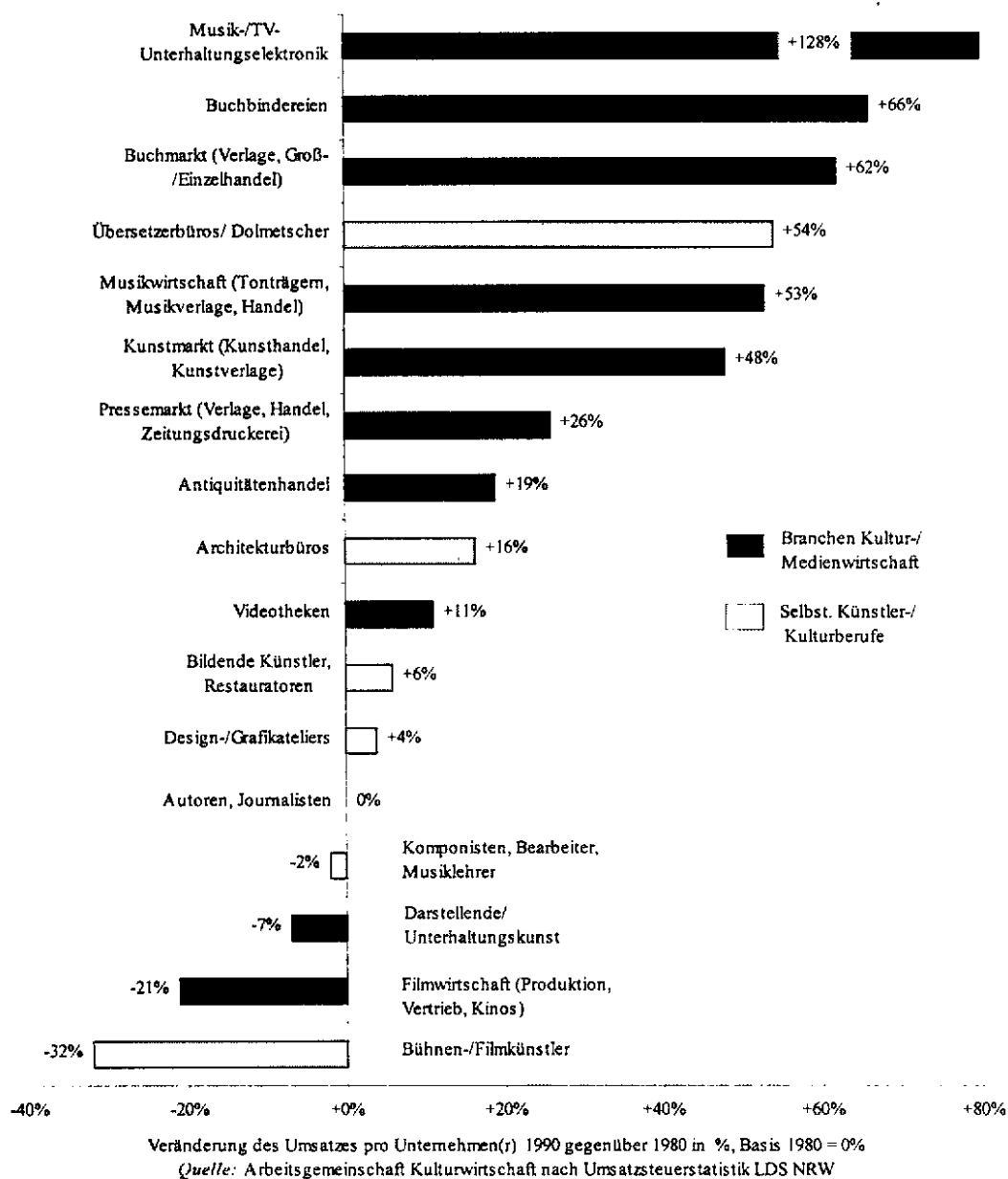
Hinweis * Die Auswahl und die Zuordnung erfolgt anhand der Aufgliederung in der Systematik der Wirtschaftszweige der Quelle. Bei den Ergebnissen handelt es sich um Mindestwerte, da die Statistik nicht alle Branchen gesondert und Nicht-Steuerpflichtige überhaupt nicht ausweist (Erfassung erfolgt erst ab steuerbaren Umsätzen von 25 (XX) DM u mehr), andererseits um Anhaltswerte, da die Umsätze eines Unternehmens insgesamt einer Branche zugeordnet werden müssen. Deshalb und wegen der Überschneidungen bei den Umsätzen innerhalb einer Branche geht es hier in erster Linie um die unterschiedlichen Strukturanteile der einzelnen Branchen. ** Diese Branchen sind dem Bereich Kultur- und Medienwirtschaft nur mit einem Teil ihrer Aktivitäten bzw. nur als Vorleister und im Vertrieb zuzurechnen, stehen aber stellvertretend für viele andere, hier nicht erfaßte Branchen, z.B. in der Metallverarbeitung (Leistungen für Bildhauer etc.), Elektroindustrie (Designleuchten etc.) oder Chemie (Künstlerfarben etc.).

Quelle Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW, 1994

Musikverlage, die Musikfachgeschäfte sowie Teile der Instrumentenproduktion sogar Einbußen hinnehmen (Übersicht A2 im Anhang).

Bei den selbständigen Kulturberufen konnten vor allem die Übersetzerbüros, in Teilen auch die Architektenbüros, relativ gute wirtschaftliche Ergebnisse erzielen. Zusammen mit den Designern lag der Umsatzdurchschnitt 1990 bei 200.000 DM bis 350.000 DM pro Freiberufler. Die selbständigen Künstlerberufe mußten sich hingegen nicht nur mit niedrigsten Umsätzen begnügen - sie lagen 1990 im Durchschnitt bei 125.000 DM bis 180.000 DM, ihre Umsatzanteile stagnierten oder waren im Vergleichszeitraum nominal

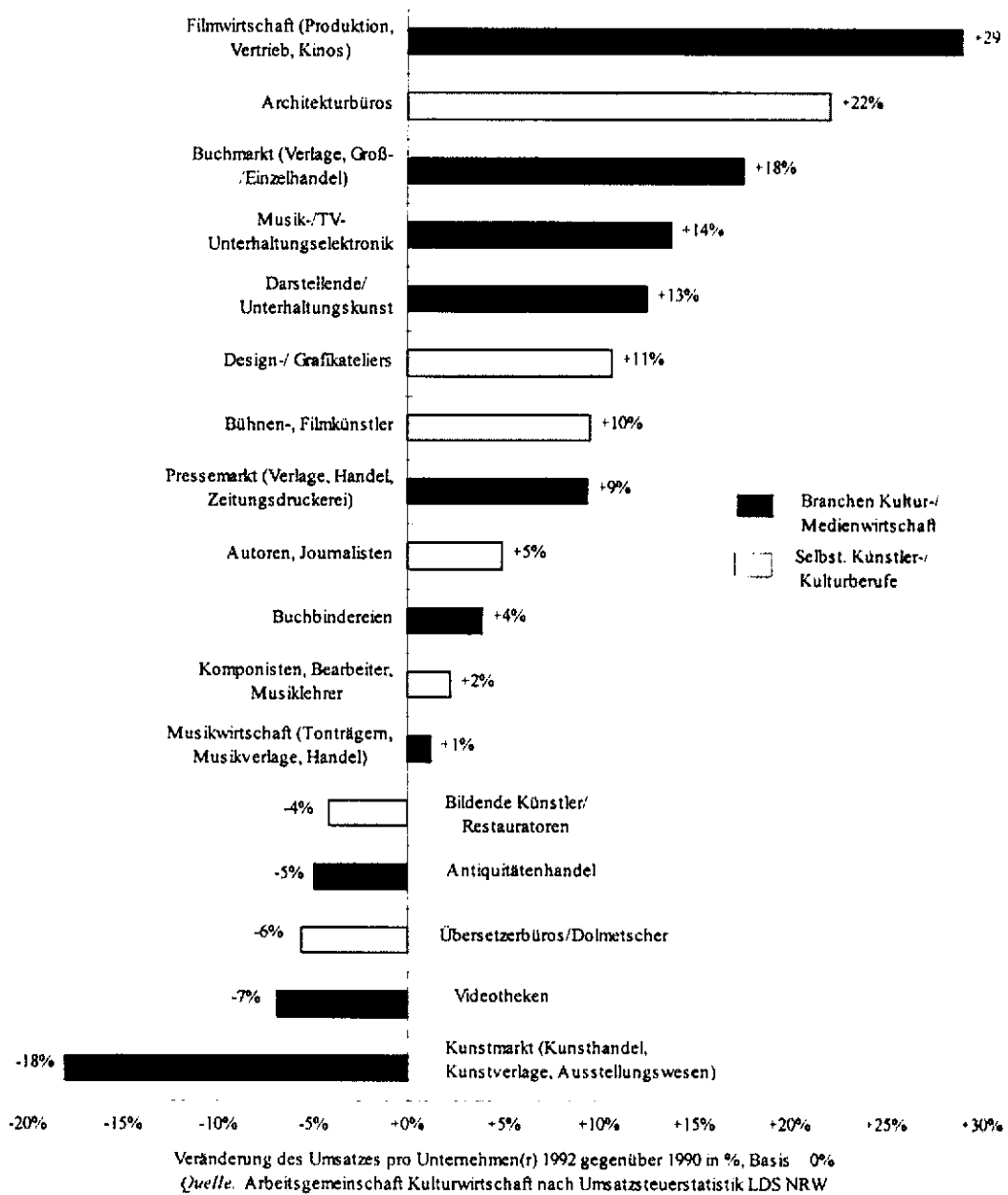
Übersicht 2.4a: Mittelfristige Entwicklung in ausgewählten Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft (Nominale Veränderung des Durchschnittsumsatzes pro Unternehmen im Zeitraum 1980-1990)



sogar noch rückläufig. Extreme Negativergebnisse mußte die Gruppe der Bühnen- und Rundfunkkünstler mit minus 32 Prozent hinnehmen.

Das negative Gesamtergebnis der Filmwirtschaft für 1990 mit minus 21 Prozent ist vor allem auf die extrem ungünstigen Daten mit minus 50 Prozent der Durchschnittsumsätze bei Filmverleih und Videovertrieb zurückzuführen. Die Filmproduktion mit einem plus von 30 Prozent und die Filmtheater mit 50 Prozent konnten diesen negativen Trend der Datenaussagen offenbar noch nicht ausgleichen.

Übersicht 2.4b: Kurzfristige Trends in ausgewählten Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft (Nominale Veränderung des Durchschnittsumsatzes pro Unternehmen im Zeitraum 1990-1992)



Die jüngste Entwicklung (Übersicht 2.4b) zeigt eine Reihe unterschiedlicher Trends. Neben den Branchen Buch-/Pressemarkt und Musik-/TV-Unterhaltungselektronik, die ihren mittelfristigen positiven Trend fortsetzen konnten, haben sich nunmehr die Firmen der Film-/TV-Wirtschaft an die Spitze gesetzt. Mit einer Zuwachsrate von 29 Prozent innerhalb der Jahre 1990 bis 1992 wurde der mittelfristig negative Trend umgekehrt. Dies lag zum einen an den Firmen der Filmproduktion, die wiederum zulegen und jetzt mit 50 Prozent Zuwachs im Zweijahresvergleich den höchsten Wert aller Wirtschaftszweige der Kultur- und Medienwirtschaft erreichten. Zum anderen hat im Segment Film-/Videovertrieb offenbar eine Marktberreinigung wieder zu positiven Entwicklungen von plus 9 Prozent bei den Durchschnittsumsätzen geführt.

Einen leichten Aufwärtstrend zeigten auch die Bühnen-/Filmkünstler, die zumindest den Negativtrend aus den 80er Jahren stoppen konnten. Vor allem die kleine Gruppe der Artisten konnte an die Umsätze der Bühnenkünstler mit durchschnittlich 170.000 DM anschließen.

Besondere deutliche Veränderungen sind für die Musikwirtschaft zu erkennen, die sich insgesamt in einem stagnierenden Niveau ausdrücken. Im Musiksegment erlebte die Tonträgerindustrie statt gewohnt positiver Entwicklungsraten erstmals einen Umsatzeinbruch von minus 3 Prozent, während die Musikverlage und der Musikfachhandel mit 9 bis 17 Prozent, die Großmusikinstrumentenproduktion bis 24 Prozent zulegen konnten.

Gravierende Einbrüche mit Umsatzrückgängen bis zu minus 18 Prozent mußten die Segmente des Kunst- und Antiquitätenmarktes hinnehmen. Der Kunsthandel im engeren Sinne zählt mit einem Rückgang von minus 21 Prozent zu den Branchen mit den höchsten Umsatzeinbußen, ebenso gingen auch die Umsätze der Bildenden Künstler/Restauratoren zurück. Aber unerwartet zeigte auch der Kunstmarkt im weiteren Sinne, der Antiquitätenhandel, wirtschaftliche Schwächen, er mußte zwischen 1990 und 1992 einen Rückgang von minus 5 Prozent hinnehmen.

Das Gesamtbild der aktuellen Entwicklung zeigt keine einheitliche Tendenz, sondern bietet eher divergierende Muster. So ergeben sich sowohl für klein- und mittelständisch orientierte Firmen, etwa im Filmproduktionsbereich oder bei den Architekten-/Designerbüros, als auch bei den großen Marktsegmenten, wie dem Buchmarkt oder in der Unterhaltungselektronik positive wirtschaftliche Entwicklungen. Andererseits erleben "klassische" Kulturmärkte, wie der Kunstmarkt oder die Tonträgerindustrie inzwischen deutliche Schwächeperioden, die in dieser Form und Stärke in der Phase der 80er Jahre nicht zu erkennen waren.

Für die Gruppe der selbständigen Künstler setzt sich der stagnierende, mittelfristige Trend aus den 80er Jahren fort, der in seinen realen Wirkungen einem Negativtrend gleichkommt. Hier dürften die wichtigsten Ansatzpunkte für eine verbesserte Wirtschaftspolitik liegen. Die wirtschaftliche Förderung der freien, kreativen und künstlerischen Kräfte kommt letztendlich der ganzen Kultur- und Medienwirtschaft zugute, deren wirtschaftlichen Aktivitäten erst durch "Vermarktung" von individuellen künstlerischen Produkten und kreativen Leistungen entsteht, indem sie kulturelle Vermittlung, industrielle Verwertung und mediale Verbreitung auf wirtschaftlicher Basis betreibt.

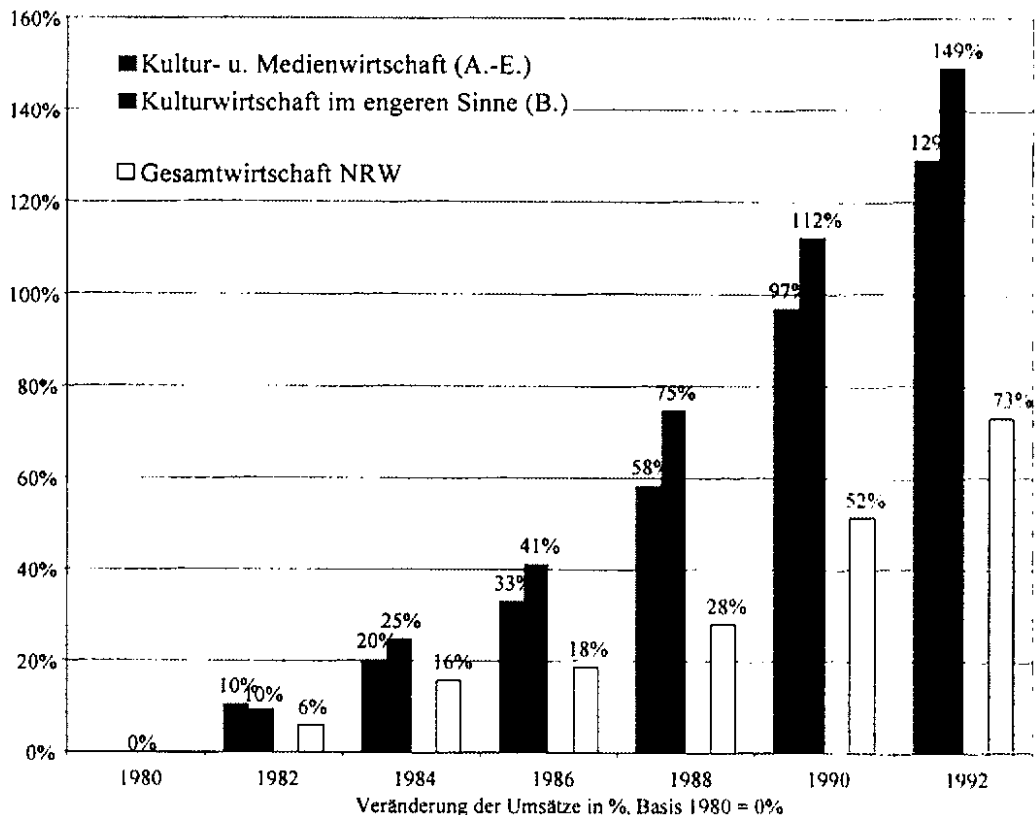
2.2. Die Kultur- und Medienwirtschaft im Rahmen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung

Der im 1. Kulturwirtschaftsbericht diagnostizierte Trend eines überdurchschnittlichen Wachstums für die Kultur- und Medienwirtschaft kann inzwischen, auf der Basis der neuen Datenlage, in vollem Umfange bestätigt werden.

2.2.1 Die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

Die Kultur- und Medienwirtschaft mit ihren stetig sich ausdifferenzierenden Wirtschaftszweigen und Branchen erreichte im Jahr 1992 mit den kumulierten Umsätzen von 65,8 Mrd. DM einen Anteil von 3,9 Prozent an der gesamten Wirtschaftsleistung in NRW. Die gesamte Wirtschaftsleistung mit allen Wirtschaftsabteilungen (0-9) ergab im Vergleichszeitraum insgesamt 1.699 Mrd. DM. Die Angaben sind weniger als monetäre, exakt meßbare Wirtschaftsdaten zu verstehen. Sie sollen vielmehr im Vergleich mit anderen Branchen und Sektoren sichtbar machen, welchen Stellenwert die Kultur- und Medienwirtschaft einnimmt.

Übersicht 2.5: Wachstumsraten Kultur- und Medienwirtschaft im Vergleich zur Gesamtwirtschaft 1980 -1992



Gegenüber 1980 erzielten die Betriebe und Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 insgesamt einen Zuwachs von +129 Prozent (Übersicht 2.5). Damit war das Wachstum im Vergleich zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung, das nur +73 Prozent erreichte, fast doppelt so hoch. Noch deutlicher wirkt sich die Wachstumskurve zu Gunsten der rein kulturwirtschaftlichen Aktivitäten aus, wenn wir den Entwicklungsverlauf für die Kulturwirtschaft im engeren Sinne, also die Branchen der Musikwirtschaft betrachten, des Literatur-/Buchmarktes, des Kunstmarktes und der Filmwirtschaft. Dort wird für das Jahr 1992 ein Zuwachs von +149 Prozent erreicht. Dies kann zum einen das Ergebnis stetig wachsender Wirtschaftsprozesse innerhalb der Kulturbranchen sein. Zum anderen kann die Entwicklung durch die verstärkte Umsiedlung einzelner großer Kultur- bzw. Medienunternehmen nach Nordrhein-Westfalen hervorgerufen worden sein. Wie der Kurvenverlauf zeigt, wirken sich diese vermuteten Entwicklungs- und Umstrukturierungsprozesse offenbar verstärkt seit Mitte der 80er Jahre zugunsten der Kultur- und Medienwirtschaft aus.

Der 1. Kulturwirtschaftsbericht ging noch von der Feststellung aus, daß das Kräftepotential der Kulturwirtschaft im allgemeinen und nicht zuletzt in Nordrhein-Westfalen noch häufig unterschätzt würde. Inzwischen vollzieht sich ansatzweise ein Meinungswandel, zu dem u. a. verschiedene Förderprojekte, etwa die "Popkomm" und "Klassikkomm" in der Musikwirtschaft oder die wirtschaftliche Film- und Medienförderung des Landes und verschiedener Städte (z.B. in Köln, Düsseldorf, Dortmund, Bochum, Unna oder auch Oberhausen) beigetragen haben dürften.

2.2.2 Die Kultur- und Medienwirtschaft NRW im Vergleich zu wichtigen Schlüsselbranchen in NRW

Nach der aktuellen Produktionsstatistik (Angaben des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie NW) zählen im Jahr 1993 folgende Wirtschaftszweige zu den acht umsatzstärksten Branchen in Nordrhein-Westfalen:

| | | |
|------------------------------|------------|----------------------|
| 1. Chemische Industrie | 66 Mrd. DM | 179.000 Beschäftigte |
| 2. Maschinenbau | 54 Mrd. DM | 262.000 Beschäftigte |
| 3. Ernährungsgewerbe | 48 Mrd. DM | 114.000 Beschäftigte |
| 4. Elektrotechnik | 40 Mrd. DM | 187.000 Beschäftigte |
| 5. Straßenfahrzeugbau | 35 Mrd. DM | 116.000 Beschäftigte |
| 6. EBM-Industrie | 27 Mrd. DM | 127.000 Beschäftigte |
| 7. Eisenschaffende Industrie | 23 Mrd. DM | 101.000 Beschäftigte |
| 8. Bergbau | 20 Mrd. DM | 110.000 Beschäftigte |

Diese Angaben entsprechen den traditionell definierten Branchen der Wirtschaftsgliederung. Eine vergleichende Gegenüberstellung zur Kultur- und Medienwirtschaft ist nur in eingeschränkter Form möglich, da hier sektoral abgegrenzte Industriezweige mit einem sektorenübergreifenden Branchenverbund verglichen werden, wie ihn die Kultur- und Medienwirtschaft darstellt. Dies ist derzeit vor allem aus zwei Gründen noch nicht in der gewünschten Klarheit möglich: Zum einen liegen jährliche Produktionsstatistiken vor, die die oben aufgeführten Zweige der verarbeitenden Industrie in ausreichender Datengliederung abdecken, während hier die Medienwirtschaft oder gar die Kulturwirtschaft noch völlig unbekannt sind. Zum anderen existieren keine brauchbaren, aktuellen Dienst-

leistungsstatistiken, die für die Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft auszuwerten wären. Der Dienstleistungssektor ist, obwohl inzwischen der größte und wachstumsstärkste, nach wie vor in der Wirtschaftsstatistik eine "Restekategorie" geblieben. Unter Berücksichtigung dieser Problematik sollen mit der Übersicht 2.6 an dieser Stelle vergleichende Daten vorgelegt werden, die Annäherungswerte bieten können.

Übersicht 2.6: Ausgewählte Schlüsselbranchen im Vergleich zur Kultur- und Medienwirtschaft

| Branche/Verbund | Umsätze in Mrd. DM | Anteil an Gesamtwirtschaft | Veränderung 1992-1980 |
|---------------------------------|--------------------|----------------------------|-----------------------|
| Maschinenbau | 72 | 4,2% | +44% |
| Chemie | 59 | 3,5% | +15% |
| Hoch- u. Tiefbau | 53 | 3,1% | +53% |
| Kfz-Produktion | 34 | 2,0% | +136% |
| Textil- u. Bekleidungsindustrie | 29 | 1,7% | +29% |
| Bergbau | 22 | 1,3% | +23% |
| Gastgewerbe | 20 | 1,2% | +72% |
| Kultur- und Medienwirtschaft | 66 | 3,9% | +129% |

Hinweis: Wirtschaftsbranchen in traditioneller, nach Sypro definierter Abgrenzung; für eine andere vergleichende sektorenübergreifende Abgrenzung der Wirtschaftsbranchen siehe Übersicht A3 im Anhang. Dieser zur Information vorgelegte Abgrenzungsversuch wäre zwar für den Begriff "Kultur- u. Medienwirtschaft" als sektorenübergreifender Verbund" angemessener, aber die öffentliche wirtschaftspolitische Diskussion orientiert sich nach wie vor an den traditionellen Größenordnungen.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik 1992 LDS NRW

Der Branchenverbund Kultur- und Medienwirtschaft nimmt nach dem Industriezweig Maschinenbau die zweite Position in der Rangfolge der Umsatzanteile ein. Die Chemische Industrie folgt erst an dritter Stelle, während die Kfz-Produktion, die Textilbranche oder der Bergbau noch weiter in der Rangfolge zurückfallen und nur noch die Hälfte bis ein Drittel des Umsatzanteils der Kultur- und Medienwirtschaft erreichen. Das Gastgewerbe, mit seiner klein- und mittelständisch gewerblichen Struktur von ca. 60.000 Unternehmen, ist im Gesamtumfang deutlich größer als die 44.000 Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft, erreicht jedoch weniger als ein Drittel der Umsätze der Kultur- und Medienbranchen.

Im Wachstumsvergleich des Zeitraums 1980 bis 1992 kann nur noch die Autoindustrie auf gleichem Niveau mit der Kultur- und Medienwirtschaft mithalten. Beide Zuwachsraten liegen bei plus 129 bis 136 Prozent, während die restlichen Wirtschaftszweige, wie Chemie, Maschinenbau oder die Textil-/Bekleidungsindustrie deutlich unterhalb des Landesdurchschnitts von 73 Prozent liegen. Lediglich das Gastgewerbe erreicht gerade den Landesdurchschnitt. Bis auf die Autoindustrie bleiben somit die wichtigsten Wirtschaftsbranchen des Landes in der Dynamik der Wirtschaftsentwicklung weit hinter der Kultur- und Medienwirtschaft zurück.

Diese Wachstumsdynamik hat, wie die vergleichbaren Anteile zeigen, zu beachtlichen Strukturverschiebungen geführt. Die Kultur- und Medienwirtschaft kann sich zunehmend

mehr in Größenordnungen mit den traditionellen Schlüsselindustrien des Landes messen. Ihre beobachtbaren Entwicklungen bewirken wichtige Impulse für andere Branchen (Verflechtungseffekte). Außerdem bringt sie qualitative Veränderungen der Wirtschaftsstruktur hervor, die einen besonderen Stellenwert in NRW haben:

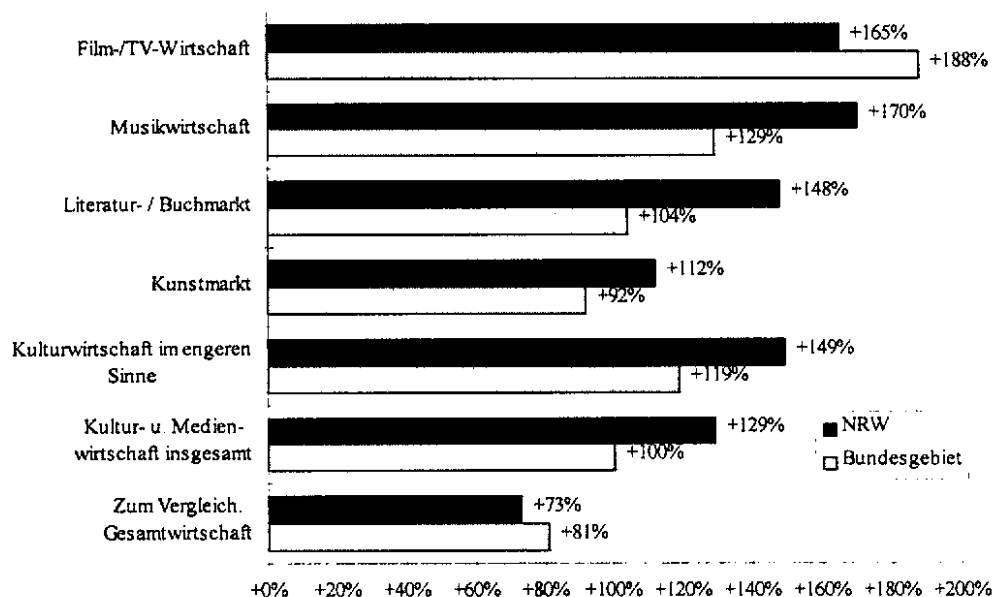
- Kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe zählen überdurchschnittlich zu den Klein- und Mittelunternehmen, die eine besonders hohe Arbeitsplatzdynamik aufweisen,
- Die Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft schafft ein Gegengewicht zu den traditionellen, aber aufgrund des weltwirtschaftlichen Strukturwandels schrumpfenden klassischen Industriebranchen.

Die Kultur- und Medienwirtschaft erhält somit möglicherweise ein immer stärkeres Anteil bei der Zukunftssicherung des Landes.

2.2.3 Die Kultur- und Medienwirtschaft im nationalen Vergleich

Daß die Kultur- und Medienwirtschaft in NRW besonders wächst, unterscheidet sie zunächst noch nicht vom Trend im übrigen Bundesgebiet - hier war im letzten Jahrzehnt fast überall eine Aufwärtsentwicklung zu beobachten. Bemerkenswert ist aber das Tempo dieser Entwicklung. Die Kultur- und Medienwirtschaft in NRW wächst deutlich schneller als im übrigen Bundesgebiet. Dies ist das sicher überraschendste Ergebnis. Während der Umsatz in Nordrhein-Westfalen im Zeitraum von 1980 bis 1992 einen Zuwachs von 129 Prozent aufweist, blieb er im Bundesgebiet mit 100 Prozent um 29 Prozentpunkte dahinter zurück. Dies gilt insbesondere für die Kulturbranchen im engeren Sinne (B.). Bis auf die Film-/TV-Wirtschaft sind die in NRW ansässigen Kultur-Unternehmen im mittelfristigen Zeitraum stärker gewachsen als die Betriebe im übrigen Bundesgebiet (Übersicht 2.7).

Übersicht 2.7: NRW im Vergleich zum Bundesgebiet
(Entwicklung der Umsätze in Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 zu 1980)



Veränderung der Umsätze 1992 gegenüber 1980, Basis 1980=0%
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik 1994

Übersicht 2.8: Kultur- und Medienwirtschaft in Deutschland 1992
(Steuerpflichtige Unternehmen und ihre Umsätze absolut u. ihre Anteile
für NRW, neue Länder sowie übriges Bundesgebiet in Prozent)

| | BRD insgesamt | | Stpfl Unternehmen(r) | | | Steuerbare Umsätze in Mio DM | | |
|---|---------------|----------------|----------------------|-------------|------------|------------------------------|-------------|------------|
| | Unter-nehmen | Umsätze in Mio | NRW | Neue Länder | Übriges BG | NRW | Neue Länder | Übriges BG |
| A. SELBSTAND KUNSTLER/ JOURNALISTEN (Nr 1-4) | 26.758 | 4.132 | 18% | 14% | 68% | 18% | 11% | 70% |
| 1. MUSIK (Komponisten, Bearbeiter, Lehrer) | 3.027 | 529 | 18% | 9% | 73% | 13% | 9% | 78% |
| 2. LITERATUR-/BUCH (Autoren, Schriftsteller, Journalisten) | 9.879 | 1.335 | 22% | 10% | 68% | 23% | 8% | 69% |
| 3. KUNST (Bildende Künstler, Restauratoren) | 9.461 | 1.598 | 16% | 15% | 68% | 17% | 11% | 72% |
| 4. FILM-/DARST KUNST (Bühnen-, Filmkünstler, Artisten) | 4.391 | 670 | 14% | 24% | 62% | 15% | 20% | 65% |
| B. KULTURWIRTSCHAFT IM ENGEREN SINNE (Nr 1.-5.) | 28.807 | 47.491 | 21% | 18% | 61% | 26% | 9% | 64% |
| 1. MUSIK (Herst., Handel mit Instrumenten und Tonträgern, Musikverlage, etc.) | 7.657 | 8.403 | 19% | 13% | 68% | 20% | 9% | 71% |
| 2. LITERATUR-/BUCH (Verlage, Buchhandel, ohne Pressemarkt) | 8.770 | 27.419 | 20% | 17% | 63% | 32% | 8% | 60% |
| 3. KUNST (Kunstverlage, Kunsthandel, Ausstellungs-wesen, ohne Antiquitäten) | 3.448 | 1.966 | 27% | 9% | 64% | 30% | 11% | 60% |
| 4. FILM-/TV-WIRTSCHAFT | 8.441 | 9.300 | 21% | 28% | 51% | 16% | 12% | 72% |
| 5. DARST KUNST/Unterhaltungs-kunst (Privattheater, Varietés) | 491 | 403 | 16% | 18% | 67% | 13% | 25% | 62% |
| C. SELBSTÄNDIGE KULTURBERUFE IM WEITEREN SINNE (Nr 1.-3.) | 46.701 | 18.208 | 24% | 12% | 64% | 25% | 13% | 63% |
| 1. ÜBERSETZER-Büros/Dolmetscher | 3.769 | 597 | 24% | 10% | 67% | 34% | 10% | 55% |
| 2. ARCHITEKTEN (-Büros) | 35.812 | 15.329 | 25% | 12% | 62% | 25% | 14% | 61% |
| 3. DESIGN (-Ateliers) | 7.120 | 2.282 | 22% | 8% | 70% | 21% | 6% | 74% |
| D. KULTUR U. MEDIENWIRTSCHAFT IM WEITEREN SINNE (Nr. 1.-6.) | 32.203 | 104.439 | 23% | 27% | 50% | 24% | 11% | 65% |
| 1. MUSIK-/TV-UNTERHALTUNGSELEKTRONIK | 14.825 | 45.573 | 25% | 15% | 60% | 29% | 7% | 64% |
| 2. RUNDfunk/TV-Unternehmen | 247 | 5.560 | 23% | 10% | 67% | 27% | 3% | 70% |
| 3. FILM-/VIDEOTHEK | 1.934 | 1.760 | 15% | 8% | 77% | 13% | 11% | 76% |
| 4. KUNST (Antiquitäten-handel) | 4.881 | 1.795 | 24% | 8% | 69% | 20% | 6% | 74% |
| 5. LITERATUR-/BUCH (Buchbinderei) | 1.195 | 1.143 | 18% | 22% | 60% | 16% | 12% | 72% |
| 6. PRESSEMARKT | 9.121 | 48.608 | 23% | 16% | 61% | 19% | 16% | 65% |
| E. ERGÄNZENDE BRANCHEN (Nr 1.-5.) | 59.642 | 86.314 | 24% | 14% | 62% | 27% | 7% | 66% |
| 1. MUSIK (Tanz- u. Vergnügungslokale) | 5.138 | 2.066 | 19% | 11% | 70% | 18% | 10% | 72% |
| 2. BUCH-/PRESSE (Druckerei, Handelsvermittlung) | 14.353 | 39.755 | 23% | 13% | 64% | 25% | 6% | 69% |
| 3. KUNSTHANDWERK | 11.298 | 5.746 | 21% | 17% | 62% | 19% | 11% | 70% |
| 4. FILM-/FOTO (Herstellung, Handel mit Foto-Filmgeräte/-produkte) | 11.898 | 19.366 | 21% | 15% | 64% | 20% | 8% | 73% |
| 5. WERBUNG (Gestaltung, Medienwerbung) | 16.955 | 19.381 | 31% | 13% | 56% | 41% | 6% | 53% |
| A - KULTUR- U. MEDIENWIRTSCHAFT E. INSGESAMT | 194.111 | 260.584 | 23% | 16% | 61% | 25% | 9% | 65% |

Hinweis: *Neue Bundesländer einschließlich Gesamtberlin, vgl. auch Anmerkungen in Übersicht 2.3

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik Statistisches Bundesamt, LDS NRW

Im Jahr 1992 erwirtschafteten die NRW-Unternehmen insgesamt 66 Mrd. DM (Bundesergebnis einschließlich alte und neue Länder: 260 Mrd. DM) und stehen damit vom Volumen her bundesweit an der Spitze - nicht nach der Bevölkerungszahl, was z.B. Stadtstaaten wie Hamburg und Berlin naturgemäß überbewertet. Ein Viertel der Wirtschaftsleistung in der bundesweiten Kultur- und Medienwirtschaft wird somit in Nordrhein-Westfalen bilanziert (Übersicht 2.8).

2.3 Beschäftigungswirkungen der Kultur- und Medienwirtschaft

Die Datenbasis für die Beantwortung von Fragen zur Beschäftigungs- und Arbeitsplatzentwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft ist nach wie vor prekär. Mehr noch als die Analyse der Strukturen der kultur- und medienwirtschaftlichen "Leistungen" durch die Umsatzsteuerstatistik ist hier die Nutzung der vorhandenen, amtlichen Datenquellen, etwa aus dem Mikrozensus oder der Beschäftigtenstatistik, zur Erfassung und Abschätzung der kulturwirtschaftlichen Beschäftigungseffekte mit großen Problemen behaftet.

Weder über die Wirtschaftszweige, die in der Umsatzsteuerstatistik in der größtmöglichen 5-stelligen sachlichen Tiefengliederung vorliegen, noch über die Berufsgliederung läßt sich das kulturwirtschaftliche Beschäftigungsfeld derzeit hinreichend beschreiben. Die relevanten Informationen für die hier interessierenden Wirtschaftsbereiche finden sich partiell und verstreut in den verschiedenen Branchen. Da die Datenbasis der Beschäftigtenstatistik nur bis zur 3-stelligen sachlichen Tiefengliederung reicht, kann hier die Analyse ausschliesslich für Teilbereiche erfolgen. Die bislang umfangreichste Datenbasis bleibt nach wie vor die Arbeitsstättenzählung von 1987. Die Analyseergebnisse, die aus dieser wohl letztmalig durchgeführten Totalerhebung abgeleitet werden konnten, wurden im 1. Kulturwirtschaftsbericht 1992 ausführlich dargelegt. Die wichtigsten Ergebnisse werden nochmals zusammenfassend erläutert.

2.3.1 Arbeitsplätze und Arbeitsstätten

Einige Charakteristika dieses Arbeitsmarktes sind dabei von Anfang an im Auge zu behalten: Besonders verbreitet, sind Teilzeit- und Mehrfachbeschäftigungen. Es gibt zahlreiche Kleinbetriebe bis hin zu den Ein-Mann- oder Ein-Frau-Firmen, in denen der Inhaber/-die Inhaberin gleichzeitig einzige Arbeitskraft des Betriebs ist. Eine große Anzahl von freien Initiativen, etwa freie Musikgruppen, soziokulturell engagierte Straßentheater und andere, arbeiten - ähnlich wie auch viele freischaffende Künstler - in Grenzbereichen einer wirtschaftlichen Existenz (wenn man diese jedenfalls nach gängigen betriebswirtschaftlichen Kriterien definiert). Sie bieten also nicht herkömmliche, "geschützte" Arbeitsplätze, wie man sie sonst in der Wirtschaft kennt. Kennzeichnend für viele Beschäftigte im Kulturbereich ist nicht nur die mediale (oder horizontale), sondern auch die (vertikale) Tätigkeits-Mobilität. Gleichzeitig werden Tätigkeiten in verschiedenen Arbeitsfeldern ausgeübt, gelegentlich auch in unterschiedlicher Rechtsstellung.

Die Kultur- und Medienwirtschaft zählt in NRW mehr als 41.000 Arbeitsstätten. Das entspricht in etwa dem Umfang der Bauwirtschaft. Mehr als ein Viertel aller Arbeitsstätten sind dabei Künstler-/Restauratorenateliers, Journalisten-, Architekten- oder Über-

setzerbüros - häufig sehr kleine Betriebsstätten ohne weitere oder nur mit wenigen Beschäftigten. Auch die knapp 2.000 Galerien und Antiquitätenhändler sind wohl in der Mehrheit Ein- bis Zweipersonen-Betriebe. Diese Struktur trägt zur Flexibilität und Mobilität des kulturellen Arbeitsmarktes bei, da relativ rasch auf Veränderungen reagiert werden kann (z.B. bei neuen Aufträgen).

Die hohe Anzahl der über 230.000 Arbeitsplätze spiegelt die Zahl der amtlich registrierten Beschäftigungsverhältnisse wider, ist also nicht identisch mit der Anzahl der in der Kulturwirtschaft tätigen Personen. Darin eingeschlossen sind etwa mit teilzeitbeschäftigte Künstler der Theater oder mehrfachbeschäftigte Freie Mitarbeiter in der Film- und Fernsehproduktion. Doch auch im übrigen Arbeitsmarkt nehmen solche Konstellationen immer mehr zu, wie etwa im Feld der Soziokultur, das in NRW schätzungsweise 2.500 Arbeitsplätze vorzeigen kann, davon ca. 40 Prozent Dauerarbeitsplätze.

Insgesamt bringt es die Kultur- und Medienwirtschaft auf einen Anteil von 3,3 Prozent der Gesamtbeschäftigten aller Wirtschaftszweige in NRW. Beim Vergleich mit anderen wichtigen Branchen des Landes, z. B. Textil-, Chemiebranche, KfZ-Gewerbe oder Bergbau, wird auch die singuläre Arbeitsmarktdynamik der Kultur- und Medienwirtschaft und verwandter Branchen wie der Werbung deutlich, mithin auch die Rolle dieses Sektors in einer zukunftsorientierten Beschäftigungspolitik (Übersicht 2.9). Knapp 50.000 Arbeitsplätze bietet die Kulturwirtschaft im engeren Sinne, z.B. in Produktions- oder Vertriebsstätten für Bücher, Tonträger, Kunstwerke etc.. Weitere 27.000 gibt es in Ateliers und Büros der Künstler, Publizisten und Architekten. Zählt man die mehr als 155.000 Arbeitsplätze des Medien- und Kulturmarktes im weiteren Sinne dazu, dann sind in NRW insgesamt 232.000 Menschen in der Kulturwirtschaft beschäftigt (Übersicht A5 im Anhang).

Besonders wichtige Wirtschaftszweige für den Arbeitsmarkt in NRW sind der Groß- und Einzelhandel mit Rundfunk- und Fernsehgeräten, die Zeitungsverlage, Werbe- und

Übersicht 2.9: Arbeitsplätze in ausgewählten Wirtschaftsbranchen in Nordrhein-Westfalen

| Branche/Verbund | Arbeitsplätze Anzahl | Anteil an Ge- samt-wirtschaft |
|---------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| Maschinenbau | 327.000 | 3,3% |
| Chemie | 190.000 | 2,7% |
| Hoch- u. Tiefbau | 193.000 | 2,7% |
| KFZ-Produktion | 110.000 | 1,6% |
| Textil- u. Bekleidungsindustrie | 144.000 | 2,0% |
| Bergbau | 135.000 | 1,9% |
| Gastgewerbe | 218.000 | 3,1% |
| Kultur- und Medienwirtschaft | 232.000 | 3,3% |

Hinweis: Wirtschaftsbranchen in traditioneller, nach Sypro definierter Abgrenzung, vgl. auch Kapitel 2.2: für eine andere vergleichende sektorenübergreifende Abgrenzung der Wirtschaftsbranchen siehe Übersicht A4 im Anhang. Dieser zur Information vorgelegte Abgrenzungsversuch wäre zwar für den Begriff "Kultur- u. Medienwirtschaft als sektorenübergreifender Verbund" angemessener, aber die öffentliche wirtschaftspolitische Diskussion orientiert sich nach wie vor an den traditionellen Größenordnungen.

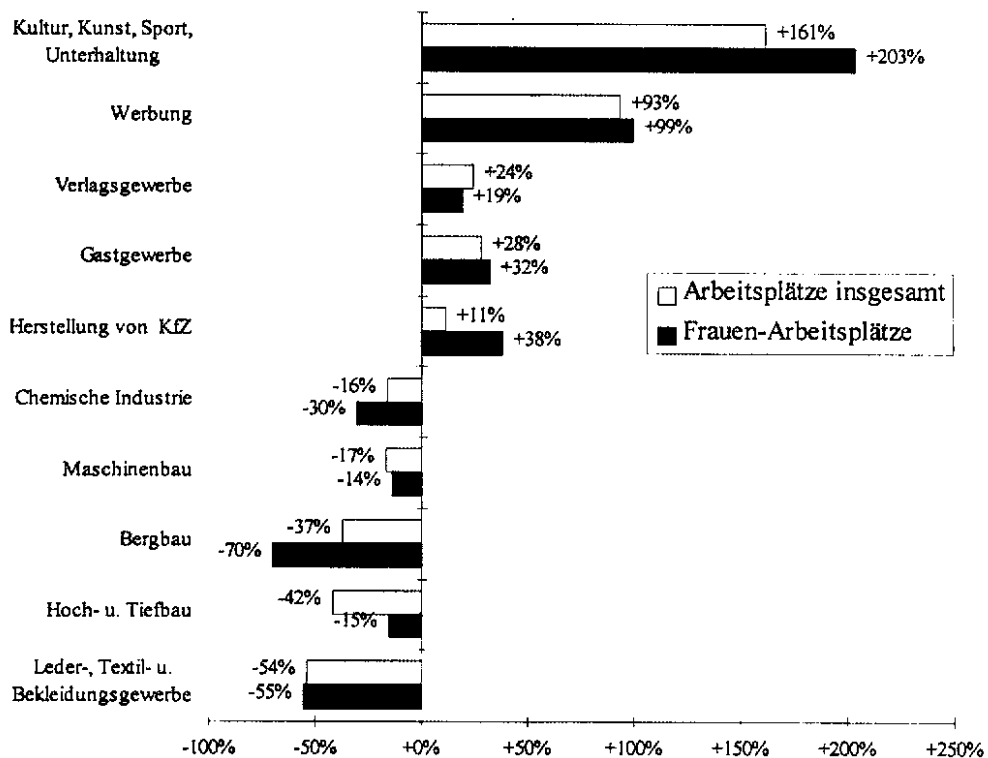
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Arbeitsstättenzählung 1987 LDS NRW

Architekturbüros und nicht zuletzt die Videotheken. Der größte "Nachholbedarf" im Arbeitsmarkt der Kultur- und Medienwirtschaft kann für NRW also nicht so sehr in der gut ausgebauten Infrastruktur des Handels, sondern eher in bestimmten Sektoren der Herstellung von Kulturgütern oder Medienproduktionen und damit verbundenen Dienstleistungsangeboten gesehen werden.

2.3.2 Entwicklung der Arbeitsplätze in der Kulturwirtschaft

Die Kulturwirtschaft hat in den letzten 20 Jahren einen enormen Beschäftigungszuwachs erlebt. So stieg die Zahl der Arbeitsplätze in der Wirtschaftsgruppe Kultur, Kunst, Sport und Unterhaltung zwischen 1970 und 1987 um mehr als 160 Prozent auf ca. 50.800 Beschäftigte. Diese Gruppe gehört damit zu den am stärksten expandierenden Branchen im Dienstleistungssektor, die zwischen 1970 und 1987 durchschnittlich um 100 Prozent gewachsen ist. In verwandten Bereichen wie dem Verlagsgewerbe und in der Wirtschaftsgruppe Werbung wurden im gleichen Zeitraum immerhin noch Beschäftigungszuwächse zwischen 24 Prozent und 93 Prozent registriert, während andere wichtige Schlüsselbranchen der Wirtschaft im Vergleich dazu einen mehr oder weniger deutlichen Schrumpfungsprozeß durchmachten (Übersicht 2.10). So reduzierte sich die Zahl der Arbeitsplätze

Übersicht 2.10: Langfristige Arbeitsplatzentwicklung der Kulturwirtschaft im Vergleich zu anderen Branchen nach Arbeitsplätze insgesamt und Frauenarbeitsplätze



Veränderung der Arbeitsplätze insgesamt und Frauenarbeitsplätze in % 1970-1987, Basis: 1970 = 0%

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Arbeitsstättenzählung 1987 LDS NRW

in der Chemischen Industrie, im Bergbau, im Maschinenbau oder im Textilgewerbe um 16 Prozent bis 55 Prozent.

Natürlich geht ein Teil des expansiven Ausbaus im Arbeits- und Auftragsmarkt auf das Konto der oftmals kleinbetrieblichen Struktur, sowie auf Teilzeit- oder Mehrfachbeschäftigungen zurück. Außerdem zeigt sich generell ein Zuwachs flexibler, mobilitätsorientierter Arbeitsplätze im Dienstleistungssektor, zu dem große Teile der Kultur- und Medienwirtschaft zu zählen sind. Vielleicht drückt sich gerade hier ein Wandel aus, wie sich die gesellschaftlich verfügbare Arbeit zukünftig auf mehr Erwerbspersonen hin ausdifferenzieren kann oder gezwungenermaßen muß.

Sicher sind diese Entwicklungen aber interessante Perspektiven für eine Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik, die im letzten Jahrzehnt gerade in Nordrhein-Westfalen einen tiefgreifenden Strukturwandel zu bewältigen hatte und neue Rahmenbedingungen sozialwirtschaftlicher und beschäftigungspolitischer Art entwickeln mußte (und diese auch weiterhin entwickeln muß).

Speziell für ein Kernproblem der Wirtschaftspolitik bieten sich von manchen Beobachtern sicher unerwartete Lösungen an: Nicht zuletzt die Kultur- und Medienwirtschaft könnte vielleicht dazu beitragen, den Abbau von Vollerwerbsarbeitsplätzen, vor allem in den sogenannten Altindustrien, mindestens durch Teilerwerbsmöglichkeiten in zukunfts-trächtigen, auch weitgehend umweltverträglichen Branchen nominell zu kompensieren. Es kann davon ausgegangen werden, daß künstlerische und verwandte Branchen zukunfts-trächtig sind, schließlich gehört dazu ebenso die "Software" für Hörfunk-, Fernseh-, Film- und Videoprogramme wie das inzwischen wieder so wichtige "Live-Erlebnis" in der Musik und Darstellenden Kunst. Sogar die Szene der Bildenden Kunst hat mit ihren Märkten und Vernissagen inzwischen Vergleichbares entwickelt.

2.3.3 Frauenerwerbstätigkeit in der Kultur- und Medienwirtschaft

Der rapide Abbau von Arbeitsplätzen in den Altindustrien und das stetige Anwachsen von Teilzeit und Mehrfacharbeitsplätzen in dienstleistungsnahen Branchen verändern die Arbeitswelt in steigendem Maße. Aber auch die deutlich gewachsene Erwerbstätigkeit von Frauen hat zu einem strukturellen Wandel in der Beschäftigung geführt. Neben der gesellschaftlichen Bewertung der Frauenerwerbstätigkeit, dem steigenden Ausbildungsstand der Frauen u. a., ist es vor allem die immer stärker wachsende Arbeits- und Berufsorientierung, die Frauen auf den Arbeitsmarkt drängen läßt.

Die klein- und mittelständisch strukturierte Kultur- und Medienwirtschaft mit ihren arbeitsintensiven und wachsenden Teilzeitarbeitsplätzen in Dienstleistungsbranchen läßt vermuten, daß die Erwerbsbeteiligung von Frauen deutlich höher ausfällt als in der übrigen Wirtschaft. Von den gut 230.000 Arbeitsplätzen (Arbeitsstättenzählung 1987) waren rund 98.000 und damit 42 Prozent Frauenarbeitsplätze. Der vergleichbare Frauenanteil in der Gesamtwirtschaft lag dagegen bei 39 Prozent.

Zu den wichtigsten Kultur- und Medienbranchen, in denen die Frauen mehr als die Hälfte der Arbeitsplätze einnehmen, zählen der Kunstmarkt und Kunstgewerbehandel, die

Übersicht 2.11: Arbeitsplätze mit einem hohen Anteil von Frauen in ausgewählten Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft (1987)

| Ausgewählte Wirtschaftszweig | Arbeitsplätze | | |
|--|---------------|-------------------------------|-------------|
| | Insgesamt | dar. Frauen- Arbeitsplätze | Anteil in % |
| Kunstgewerbehandel | 2.037 | 1.494 | 73% |
| Dolmetscher-/Übersetzungs-/Schreibbüros | 2.699 | 1.928 | 71% |
| Einzelhandel mit Büchern/Zsch./Zeitungen | 10.141 | 7.055 | 70% |
| Großhandel mit Büchern.Zs.,Musikalien | 5.419 | 3.365 | 62% |
| Foto-u.Filmlabors | 3.484 | 2.098 | 60% |
| Filmverleih u. -vertrieb | 282 | 161 | 57% |
| Lesezirkel, Videotheken | 5.173 | 2.929 | 57% |
| Buchverlage | 4.236 | 2.338 | 55% |
| Filmtheater | 2.626 | 1.419 | 54% |
| Fotografisches Gewerbe | 2.491 | 1.342 | 54% |
| Tanz-u. Vergnügungsorte | 7.674 | 4.056 | 53% |
| Einzelhandel mit Foto-u.Kinogeräten | 4.110 | 2.153 | 52% |
| Galerien-/Antiquitätenhandel | 3.711 | 1.920 | 52% |
| Zeitschriften-Verlage | 5.854 | 2.980 | 51% |
| Zur Information: Kultur- u. Medienwirtschaft insgesamt | 231.553 | 97.596 | 42% |
| Alle Wirtschaftszweige NRW | 7.050.476 | 2.724.671 | 39% |
| Anteil Kultur-u.Medienwirtschaft | 3,28% | 3,58% | . |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Arbeitsstättenzählung 1987, LDS NRW

Filmtheater und Videotheken, die Übersetzerbüros, der Buchmarkt mit Verlagen, Groß- und Einzelhandel, das Fotografische Gewerbe sowie die Presseverlage (Übersicht 2.11). Die langfristige Entwicklung zeigt überdies einen deutlichen Wachstum zugunsten von Frauenarbeitsplätzen. Während der Wirtschaftszweig Kunst, Kultur, Sport, Unterhaltung im Zeitraum von 1970 bis 1987 bereits einen überdurchschnittlichen Arbeitsplatzzuwachs von 161 Prozent (Übersicht 2.10) verzeichnen konnte, stieg dieser bei den Frauenarbeitsplätzen um mehr 200 Prozent.

Die Ergebnisse der frauenspezifischen Veränderungen in den Arbeitsplatzstrukturen auf der Basis der Arbeitsstättenzählung können ansatzweise auch durch neuere Daten aus der Beschäftigtenstatistik in ausgewählten Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft bestätigt werden. Danach können für das Jahr 1993 insgesamt mindestens 131.000 Personen in abhängig beschäftigter Stellung dem Kultur- und Medienwirtschaftsverbund zugeordnet werden (Übersicht 2.12). Die Anzahl der sozialversicherungspflichtigen Personen stieg im Zeitraum 1980 bis 1993 um rund 21 Prozent. Die vergleichbare Zuwachsrate für die Gesamtwirtschaft lag hingegen lediglich bei 6 Prozent.

Rund 59.000 beschäftigte Personen waren Frauen, sie erreichten damit inzwischen einen Anteil von 45 Prozent. Im Jahre 1980 lag dieser Anteil noch bei 40 Prozent. Der Beschäftigungsanteil zugunsten von Frauen ist in den 80er Jahren deutlich angestiegen. Das

Übersicht 2.12: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Branchenauswahl)

| Branche | Insgesamt | | darunter Frauen | | Veränderung 1993 -1980 | |
|--|-----------|--|-----------------|------|------------------------|--------|
| | Anzahl | | Anzahl | in % | Insgesamt | Frauen |
| Musikinstrumentenherstellung | 678 | | 174 | 26% | -13% | -14% |
| Buchbindereien | 1.993 | | 1.038 | 52% | -7% | -9% |
| Druckereien | 51.184 | | 16.283 | 32% | +7% | +11% |
| Privattheater, Freilichtbühnen | 2.390 | | 984 | 41% | +82% | +83% |
| Filmproduktion, -Verleih, Kinos | 4.066 | | 2.199 | 54% | +73% | +59% |
| Rundfunkanstalten /TV-Unternehmen | 10.745 | | 4.686 | 44% | +51% | +87% |
| Buch-/Presseverlage | 30.951 | | 17.148 | 55% | +5% | +13% |
| Buchgemeinschaften, Lesezirkel | 386 | | 265 | 69% | -6% | +18% |
| Schriftsteller/innen, Journalisten/innen, | 2.076 | | 1.263 | 61% | +154% | +206% |
| Werbemarkt, Wirtschaftswerbung | 19.234 | | 10.343 | 54% | +90% | +110% |
| Schmuck-/Edelsteinbearbeitung | 1.676 | | 1.067 | 64% | +38% | +52% |
| Fotografisches Gewerbe | 5.912 | | 3.382 | 57% | +21% | +13% |
| Kultur- und Medienwirtschaft (Branchenaus- | 131.291 | | 58.832 | 45% | +21% | +35% |
| NRW-Gesamtwirtschaft | 6.002.330 | | | | +6% | |

Hinweis: Sozialversicherungspflichtig beschäftigte Personen im Jahr 1993, Veränderung 1993 gegenüber 1980 in %, Basis 1980 = 0%

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Beschäftigtenstatistik LDS/LAA NRW

zeigen auch die Einzelergebnisse in den Branchen: In zwei Drittel der ausgewählten Branchen liegt ihr Anteil bei über 50 Prozent, ebenso weisen zwei Drittel der Branchen größere Frauen-Zuwachsraten aus, die im Durchschnitt bei 35 Prozent liegen. Insgesamt verdeutlichen diese wenigen Daten, daß sich die Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft zu wichtigen Arbeits- und Beschäftigungsmärkten für Frauen entwickeln, und dies nicht nur im Teilzeitarbeitsmarkt, sondern auch bei den existenzsichernden Beschäftigungen.

3. Zum Stellenwert der Kultur- und Medienwirtschaft in der Regionalentwicklung

Eine gesonderte und herausgehobene Betrachtung der Kultur- und Medienwirtschaft im regionalen Kontext bedarf der Begründung. Auch eine politisch determinierte Schwerpunktsetzung basiert auf der Rationalisierung durch theoretisch entwickelte und, wo möglich, empirisch abgesicherte Wirkungszusammenhänge zwischen der Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft und den sonstigen für die Regionalentwicklung bedeutsamen Faktoren. Solche Wirkungszusammenhänge, die begründungstauglich sind, können sein

- (1) ein besonderes Gewicht des Kultur- und Medienwirtschaftssektors in der regionalen Branchenstruktur (direkte Outputeffekte)
- (2) eine spezifische Produktivität der Kultur- und Medienwirtschaft im Rahmen der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Entwicklung von Regionen einschließlich der spezifischen Beiträge der Kultur- und Medienwirtschaft im Sinne von Vorleistungen für andere entwicklungsrelevante Prozesse und Strukturen (indirekte Outputeffekte)
- (3) besonders günstige Ansatzpunkte in der Kultur- und Medienwirtschaft für die Realisierung anderweitig begründeter wirtschafts- und sozialpolitischer Ziele der Landesregierung (spezifische Steuerungspotentiale) und
- (4) eine besonders günstige Steuerbarkeit kultur- und medienwirtschaftlicher Prozesse mit Blick auf die umfassende Entwicklung von Regionen (regionalpolitische Steuerungspotentiale).

3.1 Direkte Outputeffekte

Im Landesmaßstab sind die direkten Outputeffekte, d.h. der Anteil der Kultur- und Medienwirtschaft an der Wertschöpfung, den Umsätzen und den Beschäftigten, zweifellos nicht die dominierende Rechtfertigung für eine herausgehobene Betrachtung dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen. Diese Aussage ist aber zumindest zu relativieren, wenn man die Wachstumsraten der Kultur- und Medienwirtschaft im Vergleich zur Landeswirtschaft betrachtet (vgl. die Daten in Kapitel 2): Aus im folgenden im regionalwirtschaftlichen Zusammenhang näher zu beleuchtenden Gründen zählt die Kultur- und Medienwirtschaft zu den boomenden Branchen, die zwar - und das macht sie unter dem Gesichtspunkt der Regionalentwicklung zum interessanten Forschungsobjekt - mit regional unterschiedlicher Intensität, insgesamt jedoch deutlich ausgeprägt steigende direkte Beiträge zum Landessozialprodukt leistet. Aus regionalwirtschaftlicher Perspektive sind diese Mengeneffekte insbesondere deshalb von originärem Interesse für die daraus folgenden weiteren Entwicklungseffekte, als über "Führungsvorteile" und branchenspezifische Agglomerationseffekte nach Überschreiten von "Schwellendichte-Werten" mit einem selbsttragenden weiteren Wachstum der Kultur- und Medienwirtschaft zu rechnen ist, das durch gezielte strukturpolitische Fördermaßnahmen weiter verstärkt werden kann. Diese

These von der selbsttragenden Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft, zumindest in einigen kultur- und medienwirtschaftlichen Zentren in NRW, wird belegt durch die im folgenden Kapitel analysierten Bedingungen und Trends in den ZIN-Handlungsregionen.

Die für die Ermittlung der direkten Outputeffekte der Kultur- und Medienwirtschaft zu stellende Leitfrage lautet: Was bedeutet ein hoher oder niedriger Anteil der Kultur- und Medienwirtschaft an der regionalen Wertschöpfung, an den Umsätzen und an den Beschäftigten für die Arbeits- und Lebensbedingungen in einer Region? Diese Frage läßt sich mit Blick auf die gegenwärtige Wirtschaftsstruktur, also statisch, und mit Blick auf die Chancen der künftigen Entwicklung der Region, also dynamisch behandeln.

Aus der statischen Perspektive kann ein hoher Anteil der Kultur- und Medienwirtschaft an regionalwirtschaftlichen Kenngrößen (Beschäftigte, Umsätze, Wertschöpfung etc.) zwei Schlußfolgerungen erlauben: Zum einen kann es sich um einen traditionellen kultur- und medienwirtschaftlichen Standort handeln (z.B. Gütersloh für die Medienproduktion, Warendorf für die Filmwirtschaft); zum anderen kann ein kultur- und medienwirtschaftlicher Standort in jüngerer Zeit aufgrund -im folgenden zu erläuternder - günstiger Rahmenbedingungen für bestimmte Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft zu einem regionalen Schwerpunkt geworden sein.

Aus dynamischer Perspektive sind unter dem Gesichtspunkt der direkten Outputeffekte die Bedingungen zu eruieren, unter denen an bestimmten Standorten die Kultur- und Medienwirtschaft in der Vergangenheit hohe Wachstumsraten erzielen konnte und/oder in Zukunft überdurchschnittlich wachsen könnte.

Nach Einschätzung des Wirtschaftsministeriums wird die hochkomplexe nordrheinwestfälische Wirtschaft unter den sich verschärfenden Bedingungen, auch durch internationale Standortkonkurrenz, vor allem verstärkt auf solche Produktionen hinsteuern, die auf die Qualitäten der NRW-Regionen angewiesen sind. Das sind vor allem Qualitäts- und High-Tech-Produkte, die nur mit hochqualifizierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zu erzielen sind und von funktionierenden standortspezifischen Kooperationsstrukturen abhängig werden. Hier liegt einer der Ansatzpunkte für die regionalisierte Strukturpolitik, die durch vielfältige Kooperationen in Wirtschaftsverbänden und mit wissenschaftlichen, staatlichen und gesellschaftlichen Stellen qualitative Standortstrukturen aufbauen können und die in ihrem Ergebnis auch einmalig sein können, d.h. nicht einfach zu kopieren sind und hierdurch Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Regionen bieten.

Hier sind mehrere Aspekte angedeutet, die für die Kultur- und Medienwirtschaft in besonderer Weise zutreffen. Sie ist in ihrem wirtschaftlichem Beziehungsgeflecht nur als sektorenübergreifender Wirtschaftsverbund zu verstehen, der in vielfältigsten klein- und mittelständig organisierten Kultur- und Medienbranchen in einem strukturierten Aktivitätszusammenhang sieht. Es werden hier Branchen in einem Zusammenhang betrachtet, die in der traditionellen Wirtschaftssicht üblicherweise noch nach den verschiedenen Sektoren separiert werden. Auch die Wirtschaftswissenschaften bieten moderne Ansätze zur Beschreibung solcher Wirtschaftsverbände. Michael E. Porter, ein amerikanischer Wirtschaftsfachmann stellte fest, daß gerade die Regionen wirtschaftliche Vorteile und Vorsprünge erzielen, die innerhalb solcher "Wirtschaftscluster" agieren. Damit ist gemeint, daß verwandte Branchen und unterstützende Wirtschaftszweige in gehäufte Form

in einer räumlichen regionalen Wirtschaftsinfrastruktur auftreten. Es können "Innovations-Cluster" sein, die eine große Innovationsdynamik aufweisen. "Sektorale Cluster" sind regionale Standorte, deren Wirtschaftszeige stark miteinander verkoppelt sind und starke Wachstumsimpulse an andere Wirtschaftszweige vermitteln (Brugger 1992).

Im regionalen Netz eines Wirtschaftsclusters wirken selbst staatliche Bedingungen und Setzungen als innovativer Anreiz (Porter). In Deutschland konnte dieser dem Cluster-Ansatz zugrunde liegende Wirkungszusammenhang überzeugend am Beispiel der Solinger Klingenindustrie nachgewiesen werden. Als Beispiel für ein modernes Wirtschaftscluster steht die Kultur- und Medienwirtschaft in der Kölner Region.

Hinsichtlich der Arbeits- und Lebensbedingungen verfügt die Kultur- und Medienwirtschaft in einer Region über einen Wachstumspol, dessen Gewicht in der regionalen Gesamtwirtschaft eher zunehmen wird - gemessen an der gesamtwirtschaftlichen Dynamik, die diese Gruppe von Wirtschaftszweigen im vergangenen Jahrzehnt aufzuweisen hatte und die, bedingt durch entsprechende Nachfrage, sowohl im Unternehmensbereich als auch bei den privaten Haushalten, voraussichtlich auch in den nächsten Jahren ungebrochen anhalten wird. Diese Prognose beruht nicht nur auf den direkten Wachstumspotentialen (Medientechnologien einerseits, postindustrielle und Nach-Arbeitsgesellschaft andererseits), sondern auch auf den im folgenden zu behandelnden Effekten, die die Kultur- und Medienwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft einer Region ausübt.

Diese optimistische Prognose für Regionen mit hohem Anteil kultur- und medienwirtschaftlicher Aktivitäten beruht auch auf einer Erfahrung, die sich aus den Regionaldaten sowie der Analyse der regionalen Entwicklungskonzepte ableiten läßt (siehe unten): Regionale kultur- und medienwirtschaftliche Schwerpunkte entwickeln eine Eigendynamik, deren Ursachen nicht allein in der Entwicklung der regionalen Nachfrage nach Produkten und Leistungen der Kultur- und Medienwirtschaft liegen, sondern in der über-regionalen Ausstrahlung und einem - aus der Sicht der Region - wachsenden "Export"-Anteil kultur- und medienwirtschaftlicher Güter und Leistungen.

Aus dieser Analyse folgt allerdings auch negativ, daß sich die bestehende regionale Ungleichverteilung kultur- und medienwirtschaftlicher Ergebnisse und Potentiale in Zukunft eher verschärfen wird.

Die regionalwirtschaftliche Betrachtung der kultur- und medienwirtschaftlichen Entwicklung hat in der dynamischen Perspektive zwei Funktionen: Zum einen schärft sie den Blick dafür, daß kultur- und medienwirtschaftliches Wachstum nicht zufällig und unabhängig vom Umfeld ist, in dem sich die kultur- und medienwirtschaftlichen Betriebe entwickeln (diagnostische Funktion); Zum anderen eröffnet die Analyse der regionalen Entwicklungsbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft - etwa im Sinne von Fallstudien - Möglichkeiten zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Verbesserung der kultur- und medienwirtschaftlichen Entwicklungsbedingungen in Regionen, die (bisher) nicht oder nur unzureichend vom überdurchschnittlichen Wachstum der Kultur- und Medienwirtschaft im Landesmaßstab profitieren konnten (handlungsbezogene Funktion).

Um der Kultur- und Medienwirtschaft - etwa im Rahmen der regionalisierten Strukturpolitik - in den Entwicklungsstrategien der lokalen bzw. regionalen Verantwortlichkeiten hinreichende Aufmerksamkeit zukommen zu lassen, ist der Hinweis auf die Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte, die die Kultur- und Medienwirtschaft in einigen Regionen des Landes bereits erzielt, ein wichtiger Motivationsfaktor. Eine solche Motivierung erscheint in einigen Regionen notwendig, da die Kultur- und Medienwirtschaft aufgrund ihrer Genese, aber auch ihrer Zulieferer- und Abnehmerverflechtungen und nicht zuletzt ihres quantitativen Gewichts in der regionalen Wirtschaftsstruktur immer wieder in Gefahr ist, im "Niemandland" zwischen Kulturförderung und Wirtschaftsförderung vernachlässigt zu werden: Die Kulturförderung fühlt sich gelegentlich nicht zuständig, weil es um kommerzielle und warenförmige Leistungen geht;

Die Wirtschaftsförderung sieht sich evtl. nicht verantwortlich, etwa weil es sich bei den kultur- und medienwirtschaftlichen Betrieben zum Teil um Kleinbetriebe zwischen "Liebhaberei" und "Neuer Selbständigkeit", mitunter auch um "Nebenerwerbskulturwirtschaft" in Analogie zu entsprechenden Tätigkeitsmustern in der Landwirtschaft handelt. Wenn somit in gleicher Weise Kulturförderung und Wirtschaftsförderung die Zuständigkeit verneinen, finden gerade die Unternehmer und Beschäftigten dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen, die zumindest in den Gründerjahren häufig in besonderer Weise der Unterstützung bedürfen (außerdem mitunter einer besonderen Weise der Unterstützung), trotz der landesweit nachgewiesenen Entwicklungsdynamik der Kultur- und Medienwirtschaft nicht die Förderung, die man bei Branchen mit solchen Zukunftsaussichten eigentlich erwarten sollte.

Die zuvor geschilderten Schwierigkeiten sind nicht untypisch für die lokale und regionale Wirtschaftsförderung, doch gilt für die Kultur- und Medienwirtschaft wirkungsverschärfend, daß dort zwei Problemkomplexe zusammentreffen: zum einen die Förderung von Betrieben mit zum Teil hoher Innovationsgeschwindigkeit, denen es an fachlich kundigen Gesprächspartnern fehlt; zum anderen wegen der oben angedeuteten Gründungsbiographien, die von entsprechenden Mustern anderer Branchen abweichen und ohnehin - auch wegen der großen Fallzahl - von einer auf Bestandspflege ausgerichteten Wirtschaftsförderung nur schwierig bearbeitet werden können.

Eine entsprechende Motivierung der Wirtschaftsförderung über die zu erzielenden Outputeffekte ist also notwendig und sinnvoll - zumal dann, wenn es einzelnen Regionen unter dem Gesichtspunkt des interkommunalen, bzw. interregionalen Wettbewerbs gelingt, sich als Standort spezieller kultur- und medienwirtschaftlicher Schwerpunkte mit einem später eventuell selbsttragenden Wachstum zu positionieren. Im Rahmen der regionalisierten Strukturpolitik sollten die für die Wirtschaftsförderung Verantwortlichen dahingehend unterstützt werden, daß spezifisch für die Entwicklung der lokalen, bzw. regionalen Kultur- und Medienwirtschaft notwendige Rahmenbedingungen einer Förderung geschaffen werden. Dazu zählen insbesondere:

- eine Zusammenarbeit zwischen Wirtschaftsförderung und Kulturförderung, die es erlaubt, die regionale Kulturszene (regionale Nachfrage), die regionalen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen (siehe Kapitel 7) und die in der Region vorhandenen Betriebe in Kontakt zu bringen und ein - nicht nur, aber auch räumlich definiertes - Milieu zu schaffen, das die Entwicklungsmöglichkeiten kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe fördert;

- eine Intensivierung der Existenzgründungsberatung, an der unter Umständen auch Mitarbeiter der Kulturverwaltung teilnehmen sollten, um besser auf die speziellen Bedingungen kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebsbiographien eingehen zu können;
- Maßnahmen zur Förderung des Transfers zwischen kultur- und medienwirtschaftlichen Betrieben und Betrieben anderer Branchen in der Region, der sich nicht nur auf Liefer- und Abnehmerverflechtungen beziehen sollte, sondern auch auf Know-How und Qualifikation (siehe Kapitel 7).

Zweifellos beruht der Sinn einer Förderung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft nicht nur auf den oben beschriebenen Outputeffekten; vielmehr ist - auch ökonomische - Regionalentwicklung mehr als das unmittelbare Wachstum einzelner Branchen. Doch zeigt sich in der Praxis der kommunalen, bzw. regionalen Wirtschaftsförderung immer wieder, daß an solchen (im übrigen auch leicht operationalisierbaren) Größen der Erfolg von Entwicklungsmaßnahmen gemessen wird. Die im folgenden zu behandelnden indirekten Effekte hingegen mögen in ihrer Wirkung beträchtlich sein; als Motivierungselement sind sie für die Praxis wegen ihrer Operationalisierungs- und Meßprobleme nur bedingt tauglich.

3.2 Indirekte Outputeffekte

Die indirekten Outputeffekte der Kultur- und Medienwirtschaft im Sinne einer spezifischen Produktivität dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen für die ökonomische, kulturelle, soziale und ökologische Entwicklung von Regionen gehen über die zuvor behandelten Mengeneffekte hinaus: Hier geht es nicht um die von der Kultur- und Medienwirtschaft selbst ausgehenden Wertschöpfungs- und Arbeitsplatzeffekte, sondern um die Wirkungen, die sie in anderen Branchen induziert. Dabei lassen sich zwei Gruppen von indirekten Outputeffekten unterscheiden: zum einen die Effekte, die durch die Verflechtung der Kultur- und Medienwirtschaft mit anderen Branchen entstehen - die auf der ökonomischen Ebene zu beobachten sind und sich in der Rechnungslegung der beteiligten Betriebe niederschlagen. Diese Effekte lassen sich etwa mit Hilfe der Input-Output-Analyse ermitteln und bewerten. Zum anderen fallen unter die indirekten Outputeffekte jene für die Entwicklungschancen anderer Branchen wichtigen Folgewirkungen der Kultur- und Medienwirtschaft, die aus ökonomischer Sicht (positive) "externe Effekte" darstellen - extern deshalb, weil sie sich nicht in der Rechnungslegung der kultur- und medienwirtschaftlichen Branchen niederschlagen. Beide Arten von indirekten Outputeffekten werden im folgenden genauer erläutert.

3.2.1 Interne indirekte Outputeffekte

Woher bezieht die Kultur- und Medienwirtschaft ihre Vorleistungen, und an wen werden die Produkte und Leistungen der Kultur- und Medienwirtschaft abgegeben? Diese beiden Fragen zielen auf die Verflechtungen der Kultur- und Medienwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft ab, und sie sind über die intraregionalen und die regionsübergreifenden Input-Output-Muster auch für die Frage nach dem Stellenwert der Kultur- und Medienwirtschaft

in der Regionalentwicklung von Interesse; sie zielen ab auf die räumlich-sektorale Einbindung der Kultur- und Medienwirtschaft.

Wenn man in aller Kürze, zunächst ohne Berücksichtigung der räumlichen Ebene, die Input-Output-Verflechtungen der Kultur- und Medienwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft analysiert, so läßt sich feststellen, daß die Kultur- und Medienwirtschaft wie jede andere Branche auch nur eine eingeschränkte eigene "Fertigungstiefe" realisiert, d.h. daß sie mehr oder weniger umfangreiche Vorleistungen von anderen Branchen bezieht: So kaufen etwa Buchverlage Papier und andere Roh- und Hilfsstoffe ein, und sie nehmen produktionsorientierte Dienstleistungen wie etwa Steuerberatung in Anspruch. All diese Bezüge von Leistungen Dritter induzieren Einkommens- und Beschäftigungseffekte über die direkt bei den kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen gemessenen hinaus. Gleiches gilt für Verflechtungen auf der Absatzseite: Im gewählten Beispiel sind die Druckerzeugnisse an den Buch- und Zeitschriftenhandel zu liefern; soweit der Verlag nicht über eine eigene Distributionslogistik verfügt, werden Dritte beauftragt, deren Wertschöpfungsleistung indirekt auf die Tätigkeit des Verlagswesens einerseits und des Groß- und Einzelhandels mit Verlagserzeugnissen zurückzuführen ist. Solche induzierten Einkommens- und Beschäftigungseffekte der Kultur- und Medienwirtschaft ließen sich mit Hilfe einer Input-Output-Analyse erfassen.

Fügt man einer solchen sektoralen Verflechtungsbetrachtung die räumliche Ebene hinzu, so wird deutlich, daß die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft für die Regionalentwicklung auch davon abhängt, in welchem Maße die Input- und Outputbeziehungen der kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen einer Region sich innerhalb der Region abspielen; denn aus regionalwirtschaftlicher Betrachtung sind nur solche Einkommens- und Beschäftigungseffekte relevant, die in der Region selbst induziert werden, während die sonstigen Bezugs- und Lieferverflechtungen in regionalwirtschaftlicher Hinsicht zu vernachlässigen sind. Mit anderen Worten: Aus der Perspektive einer einzelnen Region ist die Wertschätzung für die internen indirekten Outputeffekte, die die Kultur- und Medienwirtschaft induziert, davon abhängig, ob die Lieferanten, Abnehmer, Distributionsbetriebe etc. ebenfalls in der Region ansässig sind, und das Interesse an einer Ausweitung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft wird um so größer sein, je mehr es gelingt, auch diese indirekten Effekte regionalwirtschaftlich zu internalisieren.

Diese Eingrenzung der als relevant angesehenen internen indirekten Outputeffekte muß zunächst nichts mit einem in der Wirtschaftsförderung noch immer verbreiteten "Kirchturmdenken" zu tun haben; es kann vielmehr für das Bemühen stehen, die regionale Förderstrategie für die Kultur- und Medienwirtschaft so breit anzulegen, daß auch solche Effekte der eigenen Region zugute kommen. Dies ist gerade dann eine auch für die Wirtschaft des Landes insgesamt interessante Strategie, wenn es gelingt, in Analogie zu räumlich definierten "industrial complexes" in einzelnen Regionen kultur- und medienwirtschaftliche Schwerpunkte zu entwickeln, die über ihre Liefer- und Abnehmerverflechtungen zu produktivitätssteigernden Spezialisierungen kommen, die wiederum die Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft stärken. Solche Agglomerationseffekte mit einem dichten Netz von Input-Output-Beziehungen lassen sich in einzelnen Regionen bereits heute identifizieren. Im Zuge der Internalisierung zumindest einiger kultur- und medienwirtschaftlicher Branchen wird solchen Schwerpunkten als Kristallisationspunkten für Innovation und Diversifikation in Zukunft um so größere Be-

deutung zukommen, als insbesondere in der Medienwirtschaft erhebliche Skaleneffekte zu verzeichnen sind (Kosteneinsparungs- und damit Produktivitätspotentiale aufgrund von stark sinkenden Stückkosten bei wachsendem Output).

3.2.2 Externe indirekte Outputeffekte

Als externe indirekte Outputeffekte waren jene Wirkungen der kultur- und medienwirtschaftlichen Produktion und Distribution definiert worden, die sich in der Rechnungslegung der Kultur- und Medienwirtschaft nicht niederschlagen, sondern außerhalb ökonomischer Allokationsmechanismen anderen Betrieben zugute kommen. Als ein wichtiges Beispiel für solche externen indirekten Outputeffekte werden in Kapitel 7 die Qualifizierungsleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft beschrieben. Ein weiterer Bereich, in dem externe indirekte Outputeffekte eine Rolle spielen, sind die Beiträge der Kultur- und Medienwirtschaft zur Attraktivität der Quartiere, in denen sie ihre Schwerpunkte hat, aber auch im größerräumigen Maßstab und insbesondere in Bezug auf die Imageeffekte (Regionalmarketing), die von einem hohen Anteil kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe ausgehen: So ist bekannt, daß besonders die Beschäftigten im Dienstleistungssektor, darüberhinaus aber auch die hochqualifizierten Mitarbeiter von Produktionsbetrieben, den Freizeitwert einer Region nicht nur nach der Zahl und Vielfalt der entsprechenden Einrichtungen beurteilen, sondern auch nach den Konsum- und Informationsmöglichkeiten, die etwa Galerien oder Buchhandlungen mit einem großen und/oder anspruchsvollen Sortiment bieten.

Zusammenfassend sind die direkten und indirekten Outputeffekte der Kultur- und Medienwirtschaft wie folgt zu bewerten:

Die Inputeffekte der Kultur- und Medienwirtschaft, d.h. die von ihr induzierten Beiträge für andere Branchen sind Ausdruck der Verflechtung der Kultur- und Medienwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft, die vor allem aus zwei Gründen besondere Beachtung verdienen:

- Zum einen ist davon auszugehen, daß angesichts des Doppelcharakters der kultur- und medienwirtschaftlichen Güter- und Dienstleistungsproduktion mit Anteilen konventioneller Tätigkeiten einerseits und kreativ-innovativer Tätigkeiten andererseits der Bezug von Gütern und Leistungen vorgelagerter Produzenten (outsourcing) beachtliche Ausmaße hat, während auf der Absatzseite, also bei den Verflechtungen mit nachgelagerten Branchen, ein hoher Grad an statistischer Integration in die Kultur-, bzw. in die Kultur- und Medienwirtschaft besteht (soweit die Produkte und Leistungen der Kultur- und Medienwirtschaft nicht ohnehin für den Endverbrauch bestimmt sind). Dennoch sind sowohl Absatz- als auch Lieferverflechtungen der Kultur- und Medienwirtschaft nicht nur als indirekte Outputeffekte, sondern darüberhinaus auch als Inputeffekte für die ökonomische Entwicklung der Gesamtwirtschaft zu berücksichtigen; aus regionalwirtschaftlicher Perspektive sind hier zusätzlich regionsüberschreitende "Exporte", bzw. "Importe" sowohl innerhalb der Kultur- und Medienwirtschaft als auch zwischen Kultur- und Gesamtwirtschaft zu berücksichtigen.
- Zum anderen wirkt die Kultur- und Medienwirtschaft über die direkte ökonomische Verflechtung mit vor- und nachgelagerten Branchen hinaus vor allem im kleinräumigen Maßstab "milieuprägend" und damit entwicklungsinduzierend in vielfältiger Hinsicht:

So ist seit längerem bekannt und in einschlägigen Quartieren etwa in Köln und Düsseldorf empirisch zu verifizieren, daß künstlerische und kultur- und medienwirtschaftliche Einrichtungen Nachbarschaft suchen, daß aber auch zwischen diesen Einrichtungen und "konventionellen" Unternehmen (etwa solchen, bei denen Designaspekte einen hohen Stellenwert haben) Anziehungspotentiale existieren, die dazu führen, daß um räumlich definierte kultur- und medienwirtschaftliche Schwerpunkte andere Unternehmen ihren Standort suchen.

Die Verflechtung der Kultur- und Medienwirtschaft mit anderen Branchen ist auf eine spezifische Weise räumlich geprägt:

- Während die Interdependenzen in der Gesamtwirtschaft allenfalls noch bei einigen traditionellen Branchen (z.B. Stahlproduktion und -verarbeitung an ehemaligen Kohlestandorten) raumrelevant sind, haben sie in den meisten anderen Branchen einen Bedeutungsrückgang über das Argument der Transportkosten.
- Neuerdings gewinnen Fragen der räumlichen Interdependenzen unter einem qualitativen Kriterium insbesondere in der Automobilindustrie wieder an Gewicht - hinsichtlich der Just in time-Lieferfähigkeit, vor allem aber hinsichtlich der engen technologischen Abstimmung.
- Im Verhältnis der Kultur- und Medienwirtschaft zu anderen Branchen dagegen ist die räumliche Ausprägung der Interdependenzen bedingt durch Phänomene, die als "Führungsvorteile" bisher nur aus einzelnen Branchen bekannt sind (z.B. Versicherungen in Köln und Banken in Frankfurt): Die Nutzung informeller Kontakte und Gelegenheiten des persönlichen Austausches zwischen Kunden aus der Gesamtwirtschaft oder Zulieferern der Kultur- und Medienwirtschaften und Produzenten aus der Kultur- und Medienwirtschaft, die vor allem über den Produktionsfaktor Arbeit läuft und hier insbesondere qualitative Dimensionen hat (vgl. Kapitel 7).

3.3 Spezifische Steuerungspotentiale

Als dritter Wirkungs- und Rechtfertigungszusammenhang für eine herausgehobene Betrachtung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Regionalentwicklung sind mögliche spezifische Steuerungspotentiale genannt worden, d.h. instrumentelle und konzeptionelle Handlungsmöglichkeiten, in deren Rahmen die Politik Entwicklungen in der Kultur- und Medienwirtschaft zur Beförderung sonstiger wirtschafts- und sozialpolitischer Bedingungen nutzen kann. Aus der Analyse der Struktur kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe lassen sich z.B. die folgenden Hypothesen ableiten:

- Kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe gehören überdurchschnittlich oft zu den Klein- und Mittelunternehmen (KMU), die bekanntlich eine besonders hohe Arbeitsplatz- und Wertschöpfungsdynamik aufweisen.
- Die Kultur- und Medienwirtschaft ist ein Aktivposten im Wandel der Branchenstrukturen, der auch in NRW nachdrücklich gefordert wird; dies gilt sowohl mit Blick auf die

notwendige Diversifizierung, die die Abhängigkeit insbesondere von regional problematischen traditionellen Branchenschwerpunkten vermindert als auch mit Blick auf die Schaffung von - im qualitativen Sinne - technologie- und humankapitalintensiven Betrieben und Arbeitsplätzen.

- Der größte Teil der kultur- und medienwirtschaftlichen Betriebe, insbesondere diejenigen, die dem Dienstleistungssektor zuzurechnen sind, produziert seine Leistungen überwiegend auf ökologieverträgliche Weise; zumindest zeichnet sich die kultur- und medienwirtschaftliche Produktion durch unterdurchschnittliche Emissionsintensität aus.
- Ein erheblicher Teil der kultur- und medienwirtschaftlichen Betriebe wächst in einem räumlichen und städtebaulichen "Milieu" heran, das die Kompatibilität dieser Betriebe mit anderen Daseinsfunktionen nicht nur erlaubt, sondern zum Teil sogar als Standortvoraussetzung fordert; damit stehen diese Betriebe für neue Formen der räumlichen, sozialen, kulturellen und funktionalen Verflechtung von Arbeit, Freizeit und sonstigen raumrelevanten Aktivitäten und Lebensäußerungen.

All diese Charakteristika, die die Kultur- und Medienwirtschaft zu einem attraktiven Objekt verschiedener strukturpolitischer Strategien machen, bieten Rechtfertigungen für eine Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft, deren Produktivität über die unmittelbaren Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen selbst hinausgeht. Die Berücksichtigung dieser strukturpolitischen Steuerungspotentiale bei der Wahl zwischen unterschiedlichen Steuerungsobjekten bedeutet zweifellos eine Instrumentalisierung der Kultur- und Medienwirtschaft, die bei den Adressaten möglicherweise kritisch gesehen wird. Dabei ist aber zu beachten, daß eine solche Instrumentalisierung bei fast allen strukturpolitischen Förderstrategien festzustellen ist, weil schon aus Effizienzgründen, aber eben auch zur Steigerung der Legitimierung, Bündel von Zielen statt Einzelzielen zugrundegelegt werden. Eine solche Bündelung entspricht im übrigen auch dem Querschnittscharakter der Strukturpolitik als solcher, die bei ihren Förderungsentscheidungen gewollt oder ungewollt so gut wie immer verschiedene Strukturen tangiert und dort Wandlungsprozesse induziert.

Letzten Endes wirken sich die zuvor beschriebenen strukturpolitischen Vorzüge der Kultur- und Medienwirtschaft positiv auf die - nicht zuletzt von den Fördermaßnahmen determinierten - Entwicklungschancen dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen selbst aus, und nur in jenen Ausnahmefällen, in denen es Konflikte zwischen dem Interesse an der Ausweitung der Kultur- und Medienwirtschaft selbst und sonstigen strukturpolitischen Zielsetzungen gibt, kann sich eine solche Instrumentalisierung schädlich auf die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft auswirken.

3.4 Regionalpolitische Steuerungspotentiale

Schließlich sind bei der Bestimmung des Stellenwertes der Kultur- und Medienwirtschaft in der Regionalentwicklung die regionalpolitischen Steuerungspotentiale der Kultur- und Medienwirtschaft zu berücksichtigen, die - zum Teil in Fortführung und gezielter Steigerung der sich aus den Marktbedingungen ergebenden Entwicklungen in der Kultur- und

Medienwirtschaft - durch Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft sowohl bezüglich ihrer Rahmenbedingungen als auch in prozeßpolitischer Hinsicht genutzt werden können, um die Ziele der räumlichen Wirtschaftspolitik zu befördern. Solche regionalpolitischen Steuerungspotentiale sind natürlich ihrerseits ein Element der im vorhergehenden Abschnitt behandelten strukturpolitischen Steuerungspotentiale; die Beeinflussung der Raumstruktur, d.h. der räumlichen Verteilung insbesondere wirtschaftlicher Aktivitäten, aber auch der nicht-ökonomischen Lebensbedingungen, ist eingebunden in andere strukturelle Zielsetzungen der Landesregierung, wobei die Raumstruktur je nach Perspektive diesen anderen Zielsetzungen über- oder untergeordnet sein kann. In diesem Abschnitt wird die Beeinflussung der Raumstruktur als übergeordnete Zielsetzung betrachtet, bei der andere Strukturen instrumentalisiert werden.

Wenn die Regionalpolitik etwa die Unterstützung des Strukturwandels der Regionen durch Diversifizierung der Branchenstruktur in Regionen mit dominierenden traditionellen Branchen (Umstrukturierungspolitik, etwa im Ruhrgebiet) oder die Stärkung vorhandener Potentiale zur Sicherung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von Regionen (Anpassungspolitik, etwa in der Region Köln/Bonn) anstrebt, bietet die Kultur- und Medienwirtschaft im folgenden näher zu erläuternde günstige instrumentelle und konzeptionelle Anknüpfungspunkte für die Realisierung solcher Zielvorgaben.

Hier ist zunächst darauf hinzuweisen, daß die Kultur- und Medienwirtschaft - wenn auch mit unterschiedlicher Intensität - in allen Regionen bereits über förderungsbezogene Anknüpfungspunkte verfügt, sei es über die intraregionale Nachfrage oder über vorhandene interregional agierende Schwerpunkte. Die hieraus ableitbaren endogenen Entwicklungspotentiale (für die Kultur- und Medienwirtschaft, aber auch für die regionale Gesamtwirtschaft, siehe oben) sollten zunächst in der Weise stimuliert werden, daß das Förderinstrumentarium (vgl. erster Kulturwirtschaftsbericht NRW, S.98 ff.) besser auf die spezifischen Bedürfnisse der Entwicklung kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe zugeschnitten und wo nötig ergänzt wird.

Diese Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft sollte sich zum einen auf die Entwicklung, vor allem aber auf die Anwendung neuer Technologien in der Kultur- und Medienwirtschaft beziehen; hier sind spezifische Hilfestellungen für den Technologietransfer einschließlich der Bereitstellung gemeinsam zu nutzender Einrichtungen (z.B. Studios, Werkstätten etc.) zu konzipieren und gemäß den Leitvorstellungen der Regionen bezüglich ihrer Entwicklungsziele zu unterstützen. Dies stärkt die technologische Basis gerade solcher Regionen, die bisher hinsichtlich Innovationen und Zukunftsindustrien und -dienstleistungen Umsetzungsschwierigkeiten hatten - deren technologische Bemühungen sich in hohem Maße auf die vorhandenen traditionellen Branchen konzentriert haben, bei denen erfolgreich entwickelte und umgesetzte Innovationen aufgrund der geringen Dynamik von Abnehmermärkten gelegentlich auf Absatzprobleme gestoßen sind.

Zweitens wird ein regionalpolitisches Steuerungspotential in der Qualifizierung mit der und durch die Kultur- und Medienwirtschaft gesehen; auf die Zusammenhänge wird in Kapitel 7 genauer eingegangen. An dieser Stelle ist anzumerken, daß die stärkere Berücksichtigung dieser Zusammenhänge nicht nur die Entwicklungschancen der Kultur- und Medienwirtschaft, sondern großer Teile der Gesamtwirtschaft verbessern könnte; dies gilt sowohl für Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte in Aus- und Weiterbildungsein-

richtungen (Weiterbildung als regionaler Entwicklungsschwerpunkt mit entsprechenden Imagewirkungen etc.) als auch für die induzierten internen und externen Produktivitätsbeiträge eines qualitativ und quantitativ verbesserten regionalen Humankapitalbestandes.

3.5 Schlußfolgerungen

Welcher Stellenwert ist nun der Kultur- und Medienwirtschaft im Rahmen der ökonomischen, sozialen und ökologischen Entwicklung der Regionen in NRW zuzusprechen und wie können ihre Wirkungsbeziehungen mit der Gesamtwirtschaft einerseits und sonstigen Entwicklungsparametern andererseits genutzt werden? Zunächst ist darauf hinzuweisen, daß die quantitative Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft als Faktor der Wertschöpfungserzeugung und der Schaffung von Arbeitsplätzen in NRW insgesamt bereits heute von ihrer Bedeutung in einigen Regionen zum Teil erheblich übertroffen wird. Es haben sich keineswegs nur in den Metropolen einige regionale kultur- und medienwirtschaftliche Schwerpunkte herausgebildet, die den Fokus für ein weiteres, zumindest in Teilen bereits selbsttragendes Wachstum dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen bilden könnten; mit einer entsprechenden Ausstrahlung in den betreffenden Regionen, aber auch mit Bedeutung für das Ansehen Nordrhein-Westfalens als Standort der Kultur- und Medienwirtschaft insgesamt. Diese überregionale Ausstrahlung (spillover-effects) regionaler Schwerpunkte ist insbesondere für jene kultur- und medienwirtschaftlichen Branchen zu erwarten, die in einem nationalen, zum Teil bereits internationalen Wettbewerb stehen, sei es in Bezug auf die Reichweite der Absatzmärkte, sei es in Bezug auf die Verflechtungen auf der Seite der Zulieferer. Die durch innovative und wachstumsstarke Branchen induzierte gesamtwirtschaftliche Entwicklung geht aus zuvor beschriebenen Gründen ("Fühlungsvorteile") fast immer von solchen regionalen Schwerpunkten aus, deren Effekte dann mehr oder weniger intensiv auch andere Regionen befruchten.

Die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft für die Regionalentwicklung wird in solchen Schwerpunkten, darüberhinaus aber in fast allen Regionen Nordrhein-Westfalens unterschätzt, wenn man sie ausschließlich an den unmittelbar statistisch ablesbaren Effekten wie Wertschöpfung, Umsätzen und Beschäftigten mißt. Weit stärker als die meisten anderen Branchen wirkt die Kultur- und Medienwirtschaft belebend und befruchtend gerade auf die innovativen Segmente der NRW-Gesamtwirtschaft; die Kultur- und Medienwirtschaft weist zudem selbst struktur- und regionalpolitische Steuerungspotentiale auf, die es rechtfertigen, diese Gruppe von Wirtschaftszweigen weit stärker und in komplexerer Weise als bisher in strategische Überlegungen zur Entwicklung der NRW-Wirtschaft und der Regionen in NRW einzubeziehen.

4. Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens: Ein Überblick

Die Unterscheidung der Regionen in dieser Studie entspricht der räumlichen Gliederung der sogenannten regionalisierten Strukturpolitik (Karte 1). Dieses in der Regierungserklärung vom 15. August 1990 und in dem Beschluß der Landesregierung vom 16. Oktober 1990 beschlossene Programm hebt die Bedeutung der regionalisierten Strukturpolitik für die wirtschaftliche Entwicklung und Umstrukturierung des Landes hervor. Jede Region soll zur Förderung des "wirtschaftlichen Aufbruchs aus eigener Kraft" für ihr Gebiet ein Entwicklungskonzept formulieren, das die Stärken und Schwächen der Region sichtbar machen und strukturpolitisch besonders bedeutsame Aktionsfelder aufzeigen kann.

In einem bewußt offen gehaltenen Prozeß entstanden landesweit 15 Regionen, die von Vertretern aus Wirtschaftskammer/-organisationen, aus kommunalen Verwaltungen, aus Gewerkschafts- und Verbandskreisen gebildet wurden. Der größte Teil der Regionen organisierte sich entlang der seit langem existierenden regionalen Wirtschaftsräume, wie sie vor allem bei den Einzugsgebieten der Industrie- und Handelskammern vorliegen. So zählen zur Strukturregion Köln die Städte Köln und Leverkusen, der Erftkreis, der Rheinisch-Bergische Kreis und der Oberbergische Kreis. Dagegen hat sich die Strukturregion Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein zu einem Gebiet zusammengeschlossen, das weit über die analoge IHK-Zuordnung hinausgeht: neben den Städten Düsseldorf, Krefeld, Mönchengladbach gehören die Kreise Viersen, Mettmann und Neuß dazu. Diese räumliche Ausdehnung entspricht allerdings in etwa der Kölner Region und ist für wirtschaftsregionale Aktivitäten nichts Ungewöhnliches.

Die Bildung dieser räumlichen Zusammenschlüsse von Stadt- und Kreisregionen soll über die herkömmlichen kommunalen Verwaltungsgrenzen hinausführen und das wirtschaftliche Beziehungsgeflecht mit ihren räumlichen, funktionalen und sektoralen Dimensionen stärker in den Mittelpunkt regionaler, wirtschaftlicher Entwicklung rücken. Diese Dimensionen spielen aber gerade für die Kultur- und Medienwirtschaft eine besondere Bedeutung. Denn ihr wirtschaftliches Beziehungsgeflecht kann nur als sektorenübergreifender Wirtschaftsgeschehen erfaßt werden, vielfältigste klein- und mittelständig organisierte Kultur- und Medienbranchen agieren in engen funktionalen Aktivitätszusammenhängen und selbst scheinbar unstrukturierte, nichtzusammenhängende Wirtschaftszweige können im Sinne einer Einbindung in das "kulturelle Milieu" innerhalb einer wirtschaftlichen und kulturellen Gesamtinfrastruktur verstanden werden (vgl. dazu insbesondere Kap. 3).

Beispielhaft für ein modernes wirtschaftliches Beziehungsgeflecht steht ganz zweifellos die Kultur- und Medienwirtschaft in der Kölner Region mit den lokalen Schwerpunkten im Erftkreis (Film-/TV), Rheinisch-Bergischer Kreis (Buchverlage) und Köln (Rundfunk-/TV-Film), die in diesem Branchenverbund durchaus als "wirtschaftliches Innovationsschluster" beschrieben werden können. Schon jetzt gehen viele Wirtschaftsexperten davon aus, daß sich in der Kölner Region aufgrund der besonderen Potentiale der Film-/Rundfunk-/TV-/Medienbranchen hier zukunftssträchtige Strukturen entwickeln werden.

Karte 1: Abgrenzung der Regionen in der regionalisierten Strukturpolitik



Die Regionen:

- | | | | |
|---|---|----|---|
| 1 | Hochsauerlandkreis/Kreis Soest | 10 | NiederRhein (Stadt Duisburg, Kreis Kleve, Kreis Wesel) |
| 2 | Mittleres Ruhrgebiet (Städte Bochum, Herne, Witten, Hattingen) | 11 | Aachen (Stadt Aachen, Kreise Aachen, Düren, Euskirchen, Heinsberg) |
| 3 | Dortmund/Kreis Unna/Hamm | 12 | Bonn (Stadt Bonn, Rhein-Sieg-Kreis) |
| 4 | Märkische Region (Stadt Hagen, Ennepe-Ruhr-Kreis ohne Witten und Hattingen) | 13 | Köln (Städte Köln, Leverkusen, Rheinisch-Bergischer Kreis, Oberbergischer Kreis, Erftkreis) |
| 5 | Siegen (Kreise Olpe und Siegen-Wittgenstein) | 14 | Emscher Lippe (Städte Bottrop, Gelsenkirchen, Kreis Recklinghausen) |
| 6 | Ostwestfalen-Lippe (Stadt Bielefeld, Kreise Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke, Paderborn) | 15 | Münsterland (Stadt Münster, Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt, Warendorf) |
| 7 | Bergische Großstädte (Städte Remscheid, Solingen Wuppertal) | | |
| 8 | Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein (Städte Düsseldorf, Krefeld, Mönchengladbach, Kreise Mettmann, Neuss, Viersen) | | |
| 9 | Mülheim a.d.Ruhr, Essen, Oberhausen | | |

Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie (1992)

4.1 Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen

In zahlreichen Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft hat NRW "Marktführer" und Großbetriebe mit singulärer Spezialisierung aufzuweisen. Beispielhaft zu nennen sind hier u.a.: Bertelsmann in Gütersloh, Filmtheater Riech in Warendorf/Düsseldorf, Emi Electrola oder Saturn (Kaufhaus Musik/Unterhaltungselektronik) in Köln.

Aber auch die Vielzahl kleiner Unternehmen, von den Musik- und Filmproduktionsfirmen, den Buchhändlern und Galeristen über die Designerateliers, die Architektenbüros bis hin zu den bildenden Künstlern und Journalisten, prägen die Regionenlandschaft in unterschiedlicher Weise. Für weite Teile der Kultur- und Medienwirtschaft bilden sie in- zwischen den charakteristischen Kern, sodaß häufig auch der Begriff der "kleinen Kulturwirtschaft" (vgl. auch Kap. 3 zum Begriff der "Nebenerwerbs-Kulturwirtschaft") zur Um-

Übersicht 4.1: Allgemeine Strukturdaten der 15 Regionen

| Region | Gesamtwirtschaft 1992 (Alle Wirtschaftszweige (Wz. 0-9)) | | | | Bevölkerung am 31.12.92 | | Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte zum 30.6.92 | |
|---|---|--------|----------------------|--------|----------------------------|------|---|------|
| | Unterneh- men abs. | in % | Umsätze in Mio DM | in % | Anzahl | in % | Anzahl | in % |
| Region Hochsauer- landkreis/ Soest | 18.162 | 3,1% | 38.349 | 2,3% | 560.736 | 3% | 186.885 | 3% |
| Region Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 18.677 | 3,2% | 58.047 | 3,4% | 744.624 | 4% | 241.980 | 4% |
| Region Dortmund- Unna-Hamm | 31.009 | 5,3% | 76.160 | 4,5% | 1.196.167 | 7% | 383.696 | 6% |
| Region Hagen | 27.697 | 4,8% | 59.709 | 3,5% | 853.454 | 5% | 317.077 | 5% |
| Region Siegen | 13.369 | 2,3% | 30.917 | 1,8% | 431.532 | 2% | 156.742 | 3% |
| Region Ostwestfalen- Lippe | 66.050 | 11,4% | 166.061 | 9,8% | 1.954.005 | 11% | 713.352 | 12% |
| Region Bergische Großstädte | 25.021 | 4,3% | 56.453 | 3,3% | 679.320 | 4% | 264.858 | 4% |
| Region Düsseldorf/ Mittlerer Niederrhein | 93.771 | 16,2% | 358.796 | 21,1% | 2.308.309 | 13% | 945.500 | 15% |
| Region Mülheim/Kuhr- Essen-Oberhausen | 32.511 | 5,6% | 223.755 | 13,2% | 1.030.256 | 6% | 362.631 | 6% |
| Region Niederrhein | 36.194 | 6,2% | 115.131 | 6,8% | 1.275.380 | 7% | 379.457 | 6% |
| Region Aachen | 38.996 | 6,7% | 69.495 | 4,1% | 1.200.921 | 7% | 355.775 | 6% |
| Region Bonn | 28.161 | 4,9% | 50.315 | 3,0% | 820.858 | 5% | 254.613 | 4% |
| Region Köln | 77.814 | 13,4% | 239.738 | 14,1% | 2.091.688 | 12% | 794.055 | 13% |
| Region Emscher-Lippe | 27.033 | 4,7% | 55.508 | 3,3% | 1.073.903 | 6% | 770.378 | 13% |
| Region Münsterland | 45.613 | 7,9% | 100.885 | 5,9% | 1.458.013 | 8% | * | * |
| Nordrhein-Westfalen | 580.078 | 100,0% | 1.699.320 | 100,0% | 17.679.166 | 100% | 6.126.999 | 100% |

Hinweis: * Daten der Region Münsterland in Region Emscher-Lippe enthalten

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Angaben des LDS/LAA NRW, Stat. Jahrbuch IHK NRW 1993

schreibung dieses Sachverhalts herangezogen wird. Es ist zu vermuten, daß die Unternehmen und Einpersonbetriebe der kleinen Kulturwirtschaft in Zukunft eine wachsende Rolle für die adäquate Beurteilung der Kultur- und Medienwirtschaft auf regionaler Ebene übernehmen werden.

4.1.1 Unternehmen

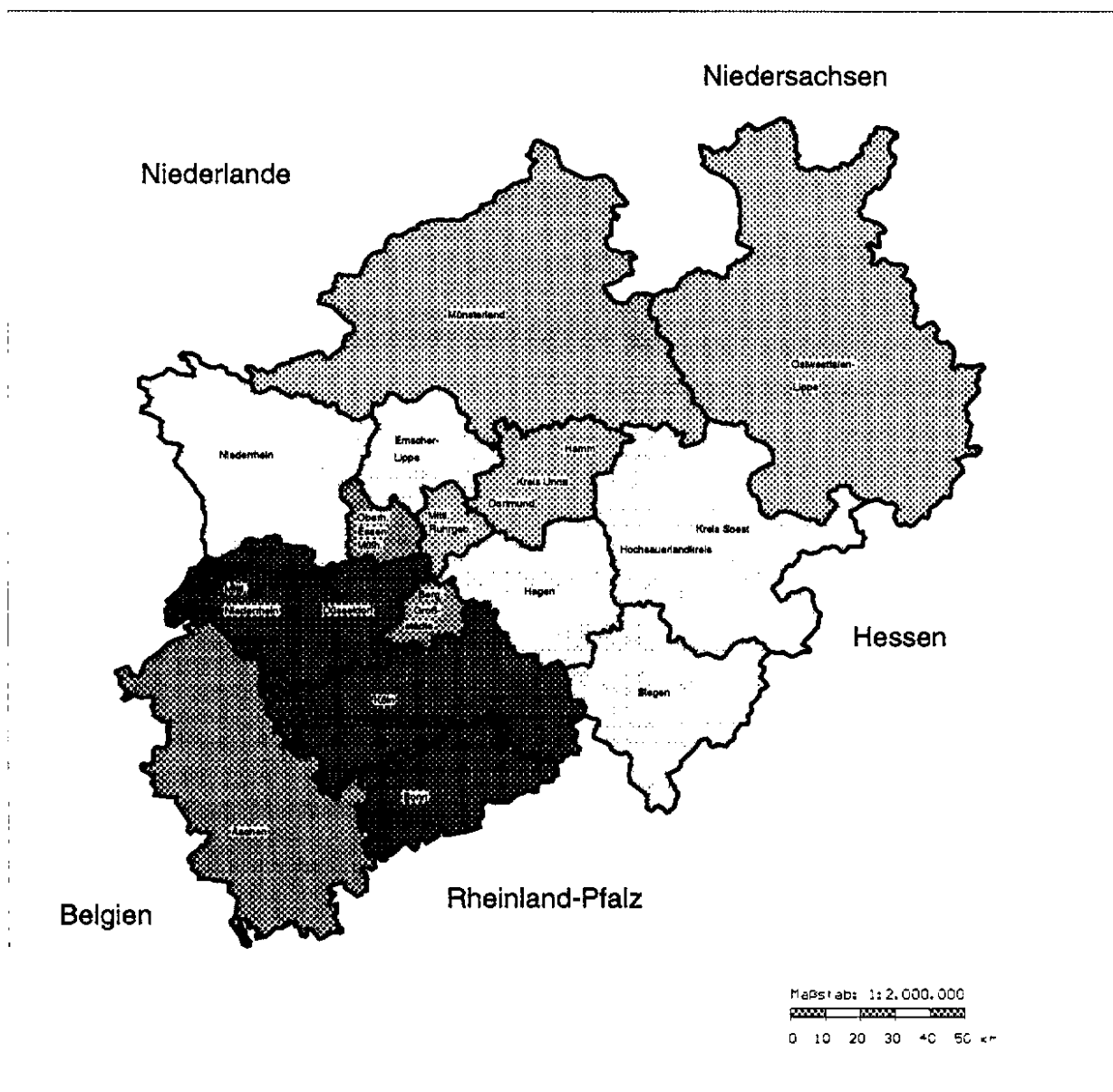
Die vom Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NW im Rahmen einer Sonderauswertung zur Verfügung gestellten Daten können hier erstmals für den Gesamtbereich der regional verteilten Kultur- und Medienwirtschaft herangezogen werden. 1992 haben in NRW rund 45.000 steuerpflichtige Unternehmen(r) insgesamt 66 Mrd. DM steuerbare Umsätze erzielt. Auf die Wirtschaftsräume Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein", Region "Köln" und Region "Ostwestfalen/Lippe" entfielen 21.000 Unternehmen mit 42 Mrd. DM. Damit stellten diese drei Wirtschaftsräume knapp die Hälfte aller Unternehmen und mehr als 60% der Umsätze in NRW (Übersicht 4.2). In dem heterogenen Feld der anderen Regionen mit Durchschnittswerten von 1000 bis 3000 Steuerpflichtigen und Umsätzen zwischen 1 und 6 Mrd. DM weisen die Wirtschaftsräume Region "Mülheim/R. - Essen -Oberhausen" und Region "Münsterland" mittlere Größenordnungen auf, die über dem Landesdurchschnitt liegen.

Bei diesen Anteilswerten und Relationen ist zu beachten, daß im Falle von Konzernen oder Filialunternehmen mit Hauptsitz in einem der NRW-Regionen die Umsätze insgesamt dieser Region zugeordnet werden, obwohl ein Teil der Produktionen, Leistungen oder Lieferungen auch außerhalb der Region oder in anderen Bundesländern getätigt wurde. So befindet sich etwa der steuerrechtliche Sitz des Filmtheaterunternehmens Riech in Warendorf, Region "Münsterland", während sich ihre wirtschaftlichen Aktivitäten mit 450 bis 500 Kinos allein in der alten Bundesrepublik, auf das gesamte Bundesgebiet erstrecken. Ähnliche überregionale bzw. nationale Bedeutung gelten für Unternehmensteile der Bertelsmann-Gruppe mit Sitz in Gütersloh/ Region "Ostwestfalen/Lippe". Solche nicht regional gebundenen Aktivitäten lassen sich andererseits auch für die sogenannte "kleine Kulturwirtschaft" anführen; ein freiberuflich tätiger Bildender Künstler verkauft seine künstlerischen Produktionen in der Regel an einen überregionalen Käufermarkt, ähnlich auch bei Galerien mit zeitgenössischer Kunst.

Wie aus der Übersicht der allgemeinen Strukturdaten ersichtlich (Übersicht 4.1), weisen die 15 Regionen bezüglich der Gesamtwirtschaft, der Bevölkerung oder der Beschäftigung alle annähernd eine ähnliche regionale Verteilung auf. Für die Gewinnung von Erkenntnissen über regionale Unterschiede in der Wirtschaftsstruktur haben wir einen Indikator gewählt, der Umfang und Wirtschaftsleistung der Kultur- und Medienwirtschaft in Relation zur jeweiligen regionalen Gesamtwirtschaft setzt.

Betrachtet man die Verteilung der Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft auf der Grundlage der regionalen Gesamtwirtschaft, so zeigt sich für die meisten Regionen eine Anteilsstruktur zwischen 5,7 bis 7,4%. Dieser relativ ausgewogene Verbreitungsgrad signalisiert, daß die Kultur- und Medienbranchen inzwischen in allen Regionen des Landes ein relativ starkes Gewicht innerhalb der Gesamtwirtschaft erreicht (vgl. auch Übersicht A6 im Anhang). Der vergleichbare Landesdurchschnitt liegt mit insgesamt

Karte 2: Anteil der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an den Unternehmen der Gesamtwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens 1992 (in Prozent)



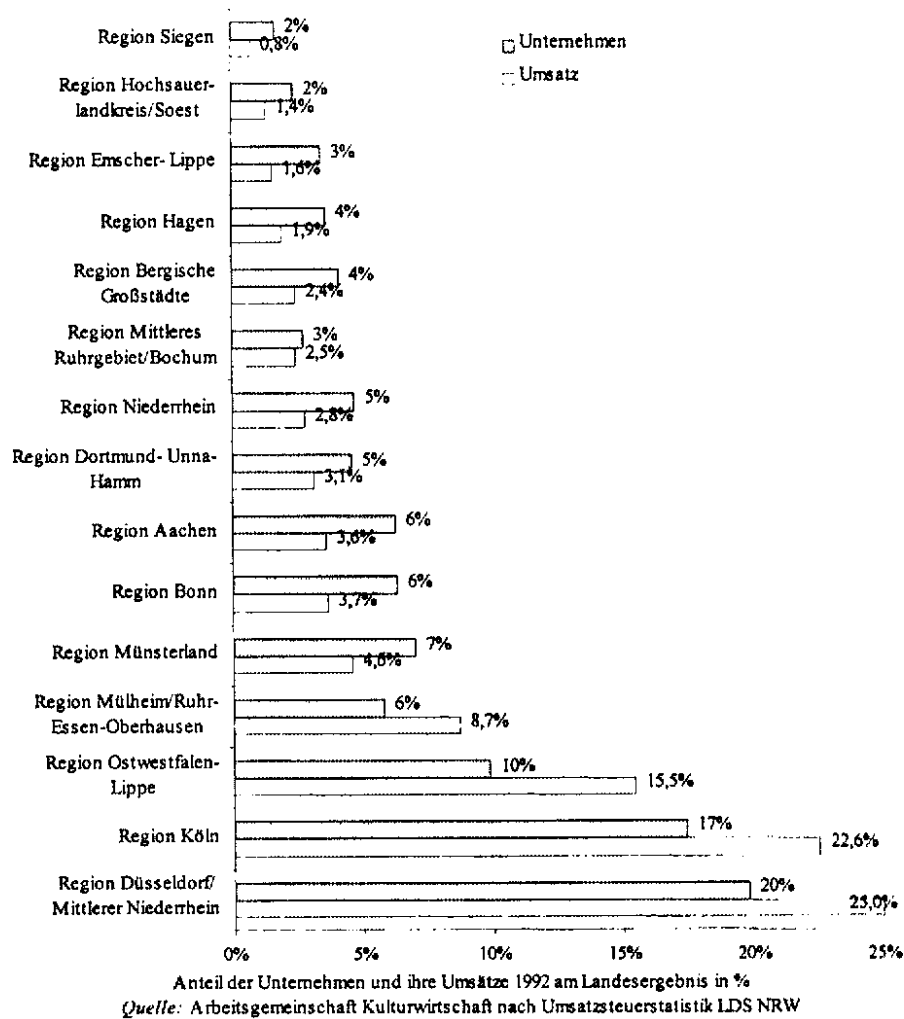
Legende:

Anteil in %

| | | |
|--|-------------|----|
| | bis unter | 6 |
| | 6 bis unter | 7 |
| | 7 bis unter | 9 |
| | 9 bis unter | 11 |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

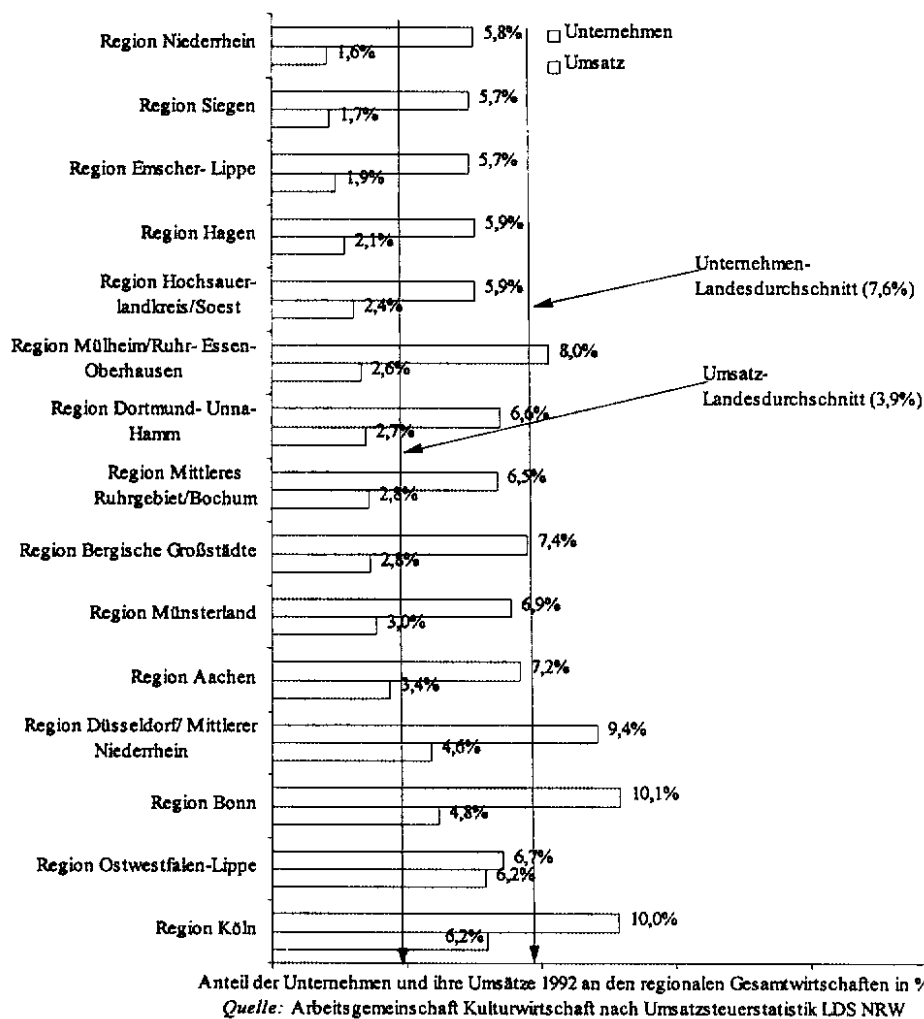
Übersicht 4.2: Anteil der regionalen Verteilung der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 (Unternehmen und Umsätze, Landesanteil in Prozent)



44.000 Betrieben und Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft bei 7,7% und erreicht damit vergleichsweise einen größeren Anteil als die Produktions-, Groß- u. Einzelhandelsfirmen der Textil/Bekleidungsbranche mit ca. 33.000 Betrieben und 5,7% Anteil.

Die Regionen "Köln", "Bonn" sowie "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" erreichen mit 9 bis 10 Prozentpunkten Anteilswerte. Dort kann inzwischen ca. jedes zehnte Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft zugerechnet werden. Weniger stark ausgeprägt, aber mit einem Unternehmensanteil von 8% noch über dem Durchschnitt liegend, muß auch die Region "Mülheim/R.-Essen-Oberhausen" zur Spitzengruppe gezählt werden.

Übersicht 4.3: Kultur- und Medienwirtschaft in den 15 Regionen - Anteil in Relation zu den regionalen Gesamtwirtschaften

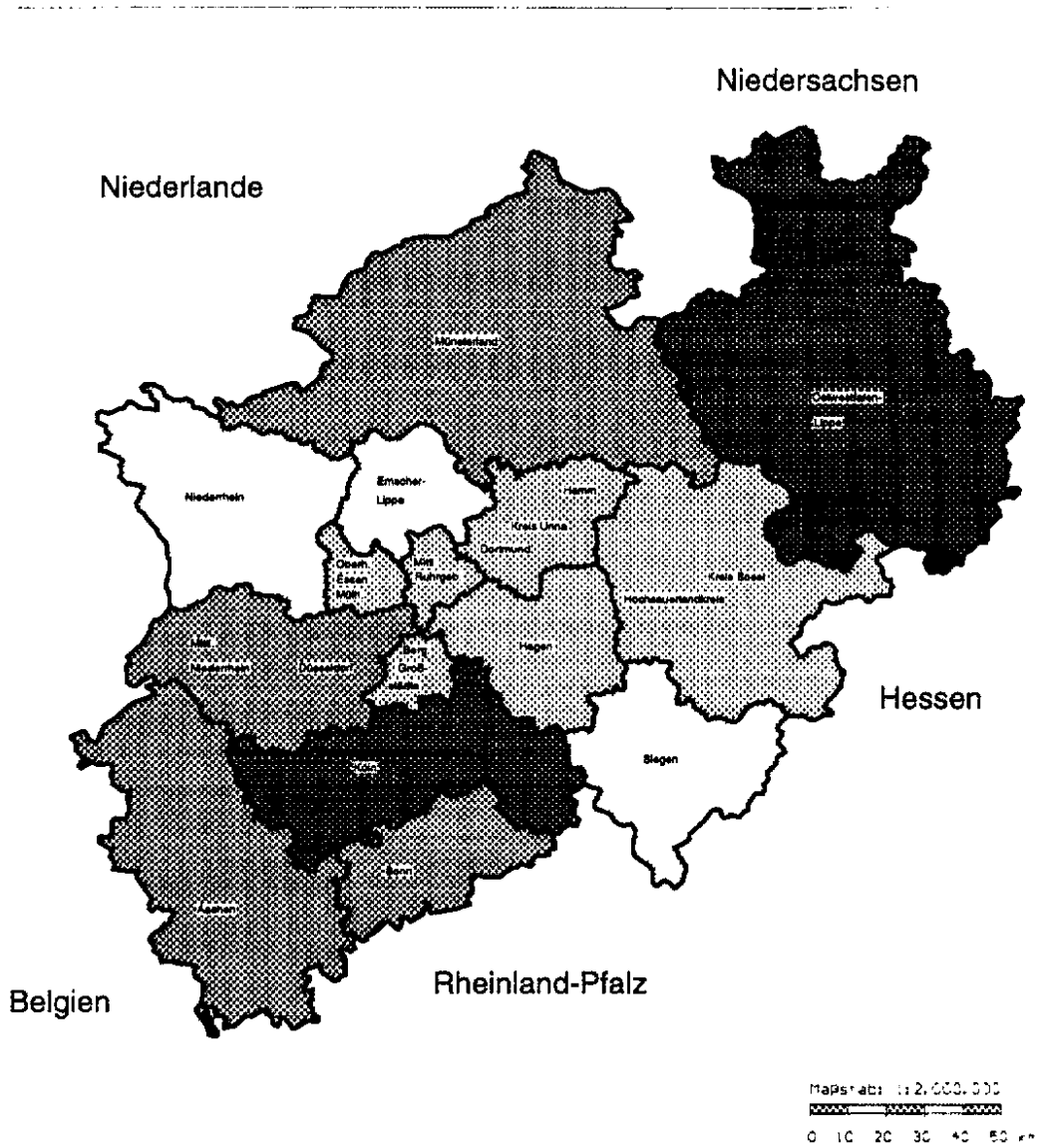


4.1.2 Umsatz

Die stärksten Wirtschaftsräume sind, was die im Kultur- und Mediensektor erzielten Umsätze angeht, die beiden Regionen "Köln" und "Ostwestfalen-Lippe". Mit jeweils 6,2% rangieren sie vor den Regionen "Bonn" und "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" (unter 5%). Danach folgen mit 3,4% und geringen Abstufungen bis zu 1,6% die restlichen Regionen. Gemessen an den Größenordnungen der Gesamtwirtschaft ergeben sich in einigen Wirtschaftsräumen Disparitäten. Während die Region "Niederrhein" in der wirtschaftlichen Gesamtleistung der fünftgrößte Wirtschaftsraum in NRW ist, bildet sie mit ihrem kultur- und medienwirtschaftlichen Anteil in diesem Vergleich das Schlußlicht.

Dagegen entspricht die kultur- und medienwirtschaftliche Rangfolge der nachfolgenden Regionen "Siegen", "Emscher-Lippe" und "Hochsauerlandkreis/Soest" in etwa auch dem Positionsrang in der wirtschaftlichen Gesamtleistung. Divergierende Ergebnisse zeigen auch die im oberen Rangbereich angesiedelten Regionen "Bonn" und "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein". Bonn steht in der wirtschaftlichen Gesamtleistung an drittletzter Stelle,

Karte 3: Anteil der Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft in den Regionen Nordrhein-Westfalens 1992 (in Prozent)



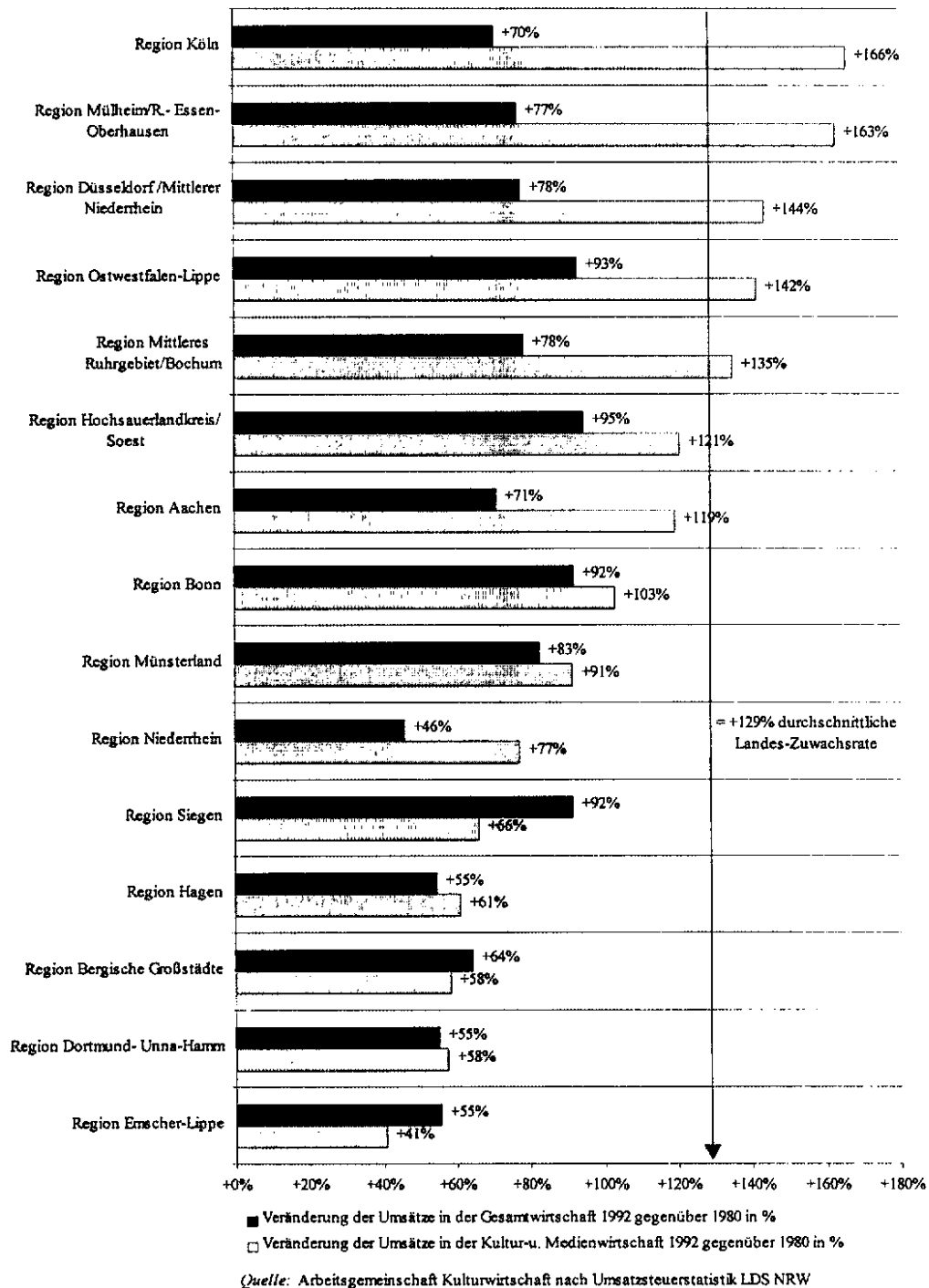
Legende:

Anteil in %

| Anteil in % | Anteil in % | Anteil in % |
|-----------------|---------------|-------------|
| (White) | bis unter 2 | 2 |
| (Dotted) | 2 bis unter 3 | 3 |
| (Cross-hatched) | 3 bis unter 5 | 5 |
| (Solid black) | 5 bis unter 7 | 7 |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

Übersicht 4.4: Veränderung der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 gegenüber 1980 im Vergleich zur Gesamtwirtschaft in den 15 Regionen des Landes NRW



während es mit seinem kultur- und medienwirtschaftlichen Anteil von knapp 5% mit "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" gleichauf liegt. Andererseits ist der Wirtschaftsraum "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" der mit Abstand größte Wirtschaftsraum. Hier werden ein Fünftel aller Umsätze des Landes erwirtschaftet.

Die Kultur- und Medienwirtschaft konnte in allen 15 Regionen für die letzten zwölf Jahre ein Wachstumsplus verzeichnen. Die Untersuchung der Entwicklungsdynamik für die Vergleichsjahre 1980 bis 1992 weist für die Regionen jedoch deutlich unterschiedliche Wachstumsgeschwindigkeiten auf.

Ein Vergleich der Ergebnisse im einzelnen, zeigt bei vier Regionen eine überdurchschnittliche Wachstumsrate in der Kultur- und Medienwirtschaft. Die Regionen Köln mit einem Zuwachs von 166% und die Region "Mülheim/R.-Essen-Oberhausen" mit 163% stehen an der Spitze. Es folgt mit den Regionen "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" und Ostwestfalen-Lippe ein oberes Mittelfeld mit Zuwächsen von ca 140%. Bezieht man die Region "Mittleres Ruhrgebiet" mit ein, die eine Wachstumsrate von 135% erreichen konnte, dann weist sich diese Spitzengruppe, neben den überdurchschnittlichen Zuwachsraten, zusätzlich noch durch deutliche Vorsprünge gegenüber den Wachstumsgeschwindigkeiten der jeweiligen Gesamtwirtschaften aus. Die Region "Köln" z. B. liegt mit über 80 Prozentpunkten hinter den Zuwachsraten der Kultur- und Medienwirtschaft und erzielt lediglich eine Gesamtwirtschaftsrate von 77%. Die Region "Mittleres Ruhrgebiet" konnte sich durch dieses überdurchschnittliche Wachstum inzwischen vom vergleichbaren 13. Rang im Jahr 1980 auf den 10. Rang im Jahr 1992 verbessern.

Betrachtet man die räumliche Lage dieser überdurchschnittlichen Wachstumsregionen, so fällt auf, daß vier von ihnen in benachbarten Regionen liegen (Köln, Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein, Mülheim/R.-Essen-Oberhausen, Mittleres Ruhrgebiet/Bochum) und teilweise die größten Wirtschaftsräume im Lande sind. Dieser Trend setzt sich jedoch bei der Betrachtung der anderen Regionen nicht fort. Die Regionen "Hochsauerlandkreis/Soest" und "Aachen" zählen zu den kleinsten Wirtschaftsräumen, konnten jedoch ähnliche Zuwachsraten wie die o. g. großen Regionen erzielen. Auch bleibt ein Entwicklungsvorsprung gegenüber der Gesamtwirtschaft erhalten.

Abgeschwächt zeigt sich die Wachstumsdynamik in den Regionen "Bonn", und "Münsterland". Sie liegen unterhalb des Landesdurchschnitts und die Differenz zur allgemeinen Wirtschaftsentwicklung wird ebenfalls deutlich geringer. Die restliche Gruppe mit sechs Regionen konnte im Vergleichszeitraum nur noch sehr schwache und weit unterdurchschnittliche Wachstumsimpulse verzeichnen. Vereinzelt Regionen blieben zusätzlich hinter der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung zurück (Regionen "Siegen", "Bergische Großstädte", "Emscher-Lippe").

4.1.3 Beschäftigungswirkungen

Die Datenbasis der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten steht für die Kultur- und Medienwirtschaft derzeit nur in eingeschränkter Form zur Verfügung (vergleiche auch die Hinweise und Anmerkungen in Kapitel 2.3 und die Übersicht A7 im Anhang). So unzureichend die Angaben derzeit auch sind, so ermöglichen die vorliegenden Angaben dennoch eine erste Beschreibung der Situation in den Regionen des Landes und deren Veränderung in den vergangenen Jahren:

Übersicht 4.5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte der Kultur- u. Medienwirtschaft in ausgewählten Wirtschaftszweigen und nach regionaler Gliederung 1980/1993

| Region | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte | | | |
|----------------------------------|---|-----------------|---------------------|--------------------------|
| | 1980 absolut | 1993 absolut | 1993 Anteil in % | Veränderung 1993-1980 |
| Siegen | 1.050 | 1.470 | 1% | +40% |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | 1.470 | 2.011 | 2% | +37% |
| Enschler-Lippe | 2.597 | 2.227 | 2% | -14% |
| Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | 2.776 | 3.270 | 2% | +18% |
| Bergische Großstädte | 4.088 | 4.201 | 3% | +3% |
| Hagen | 3.485 | 4.271 | 3% | +23% |
| Aachen | 2.916 | 4.454 | 3% | +53% |
| Niederhein | 3.417 | 4.458 | 3% | +30% |
| Bonn | 5.142 | 6.264 | 5% | +22% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 4.688 | 6.519 | 5% | +39% |
| Münsterland | 5.152 | 7.894 | 6% | +53% |
| Mülheim/R-Essen-Oberhausen | 9.962 | 10.100 | 8% | +1% |
| Ostwestfalen-Lippe | 19.672 | 20.823 | 16% | +6% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 19.286 | 24.113 | 18% | +25% |
| Köln | 22.452 | 29.216 | 22% | +30% |
| NRW | 108.153 | 131.291 | 100% | +21% |

Hinweis: Die vorgenommene Branchenauswahl beschränkt sich entsprechend der herangezogenen Quelle aus der Beschäftigtenstatistik auf Teile der Kultur- u. Medienwirtschaft. Zur Abgrenzung vergleiche auch Übersicht 2.12. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Kultur- u. Medienwirtschaft betrug im Jahr 1980 einen Wert von 1,9% und erreichte im Jahr 1993 einen Wert von 2,2%. Die Veränderungsrate der NRW-Gesamtwirtschaft stieg 1993 gegenüber 1980 um +6,3%.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Beschäftigtenstatistik LDS/LAA NRW

- Mit Ausnahme einer Region hat in allen anderen Regionen des Landes die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 1980 und 1993 deutlich zugenommen. Im Landesdurchschnitt sind es heute 2,2 Prozent, gegenüber 1,9 Prozent im Jahre 1980.
- Trotz einer teilweise sehr ausgeprägten regionalen Entwicklungsdynamik, am stärksten in den Regionen "Aachen" und "Münsterland", ist der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten wie schon 1980 sehr unterschiedlich: in mehr als der Hälfte aller Regionen beträgt der Anteil heute zwischen 1 und 3 Prozent. Bei vier Regionen sind es 4 bis 8 Prozentpunkte und bei drei Regionen liegt der Anteil zwischenzeitlich bei 16 bis 22 Prozent.
- Bis auf die Region "Ostwestfalen-Lippe" haben die beiden anderen wichtigen Regionen im Land den Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Medienwirtschaft überdurchschnittlich erhöhen können.
- Mehr als die Hälfte der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Medienwirtschaft konzentriert sich auf die "Spitzenreiter" "Ostwestfalen/Lippe", "Düsseldorf/Niederrhein" und "Köln".

Diese Daten vermitteln lediglich erste Einschätzungen zu den regionalen Beschäftigungswirkungen, die in späteren Untersuchungen mit Hilfe von Spezialuntersuchungen einer tieferen Analyse unterzogen werden sollten.

4.2 Ausgewählte Sparten der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen

Ein kurzer Einblick in drei ausgewählte, für die 15 Regionen in unterschiedlicher Weise bedeutsamen Sparten soll den regionalen Vergleich der Kultur- und Medienwirtschaft vertiefen.

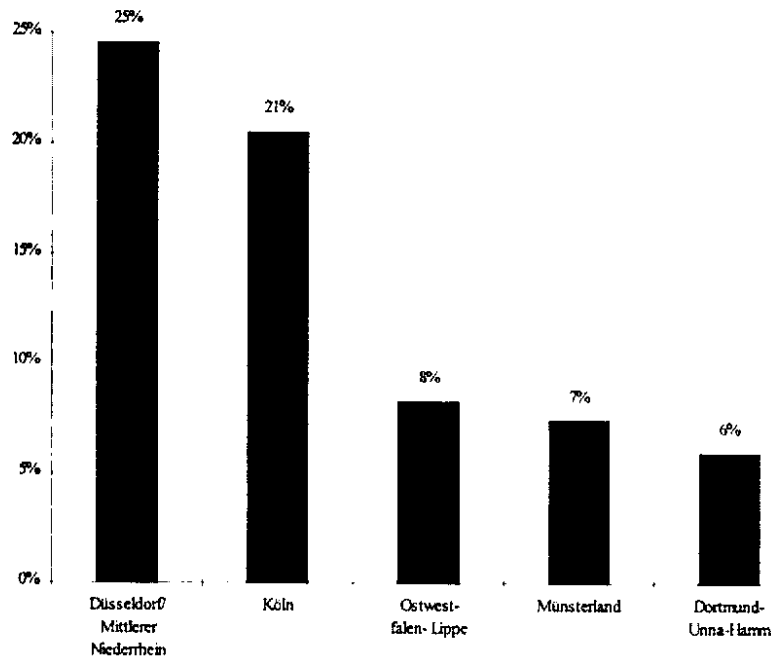
Folgende Sparten wurden ausgewählt:

- Kunstmärkte im engeren und weiteren Sinne als Beispiele für starke regionale Konzentrationsbildungen,
- Branchen der Musikwirtschaft im engeren und weiteren Sinne als Beispiele für eine breite regionale Versorgungsstruktur,
- Branchen der Film-/TV-Wirtschaft im engeren und weiteren Sinne als Beispiele für zukünftige Wachstumsbranchen.

4.2.1 Kunstmärkte im engeren und weiteren Sinne

Das Land NRW gilt in der Bundesrepublik als wichtigster Kunstmarkt, insbesondere für Werke der zeitgenössischen Kunst. Tatsächlich konzentrieren sich hier ein Drittel aller bundesweiten Umsätze in Kunsthandel und Galerien. Innerhalb des Landes setzt sich diese Konzentration fort. So finden sich in fast allen Marktsektoren der Bildenden Künste die Regionen "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" und "Köln" jeweils mit Anteilswerten bis zu 25 bis 30%. An der Spitze steht die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" mit

Übersicht 4.6: Die wichtigsten Kunstmarktregionen
(Kunstmärkte im engeren und weiteren Sinne einschließlich ergänzender Branchen)



Umsatzanteil 1992 nach Regionen

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW

Übersicht 4.7: Kunstmärkte im engeren und weiteren Sinne mit ergänzenden Betrieben in den Regionen 1992

| Region | 1. Bildende Künstler-/ Restauratorenateliers | | | | 2. Ateliers für Design/ Gebrauchsgrafik | | | | 3. Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien | | | |
|-------------------------------------|---|----------------|-------------------|----------------|--|----------------|-------------------|----------------|---|----------------|-------------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | 43 | 3% | 9.309 | 3% | 9 | 1% | 2.902 | 1% | 17 | 2% | 5.155 | 1% |
| Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | 25 | 2% | 3.950 | 1% | 33 | 2% | 6.985 | 1% | 22 | 3% | 3.971 | 1% |
| Dortmund-Unna- Hamm | 35 | 2% | 4.680 | 2% | 30 | 2% | 43.249 | 9% | 27 | 3% | 34.013 | 8% |
| Hagen | 40 | 3% | 7.189 | 3% | 40 | 3% | 9.520 | 2% | 21 | 3% | 5.723 | 1% |
| Siegen | 4 | 0% | 297 | 0% | 10 | 1% | 2.020 | 0% | 8 | 1% | 1.208 | 0% |
| Ostwestfalen-Lippe | 128 | 8% | 20.302 | 8% | 144 | 9% | 54.041 | 12% | 79 | 10% | 24.939 | 6% |
| Bergische Großstädte | 66 | 4% | 9.220 | 3% | 71 | 5% | 11.901 | 3% | 16 | 2% | 3.148 | 1% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 424 | 27% | 81.130 | 30% | 413 | 27% | 120.239 | 26% | 177 | 23% | 111.955 | 26% |
| Münster/K.-Essen- Oberhausen | 62 | 4% | 8.675 | 3% | 110 | 7% | 23.617 | 5% | 30 | 4% | 23.011 | 5% |
| Niederrhein | 41 | 3% | 3.386 | 1% | 48 | 3% | 12.622 | 3% | 45 | 6% | 12.939 | 3% |
| Aachen | 82 | 5% | 13.230 | 5% | 24 | 2% | 3.137 | 1% | 37 | 5% | 15.143 | 4% |
| Bonn | 83 | 5% | 13.690 | 5% | 35 | 2% | 9.441 | 2% | 47 | 6% | 15.315 | 4% |
| Köln | 365 | 24% | 66.636 | 25% | 286 | 18% | 77.027 | 16% | 141 | 18% | 130.531 | 30% |
| Emscher-Lippe | 26 | 2% | 4.479 | 2% | 27 | 2% | 12.370 | 3% | 20 | 3% | 2.642 | 1% |
| Münsterland | 99 | 6% | 16.042 | 6% | 53 | 3% | 17.784 | 4% | 60 | 8% | 27.793 | 6% |
| Nordrhein-Westfalen | 1.544 | 100% | 268.607 | 100% | 1.550 | 100% | 467.862 | 100% | 785 | 100% | 429.346 | 100% |

| (Fortsetzung) Region | 4. Einzelhandel mit Antiquitäten | | | | 5. Einzelhandel Kunstgewerbe | | | | Insgesamt 1. - 5. | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|----------------|-------------------|----------------|------------------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | 19 | 2% | 4.405 | 1% | 38 | 3% | 8.057 | 2% | 126 | 2% | 29.828 | 2% |
| Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | 17 | 1% | 9.890 | 3% | 39 | 3% | 13.234 | 3% | 136 | 2% | 38.030 | 2% |
| Dortmund-Unna- Hamm | 35 | 3% | 13.889 | 4% | 71 | 6% | 15.864 | 4% | 198 | 3% | 111.695 | 6% |
| Hagen | 35 | 3% | 8.577 | 2% | 59 | 5% | 14.303 | 4% | 195 | 3% | 45.312 | 2% |
| Siegen | 13 | 1% | 1.835 | 1% | 25 | 2% | 8.443 | 2% | 60 | 1% | 13.803 | 1% |
| Ostwestfalen-Lippe | 101 | 9% | 27.055 | 8% | 121 | 11% | 30.461 | 8% | 573 | 9% | 156.798 | 8% |
| Bergische Großstädte | 18 | 2% | 3.739 | 1% | 41 | 4% | 10.855 | 3% | 212 | 3% | 38.863 | 2% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 225 | 19% | 84.370 | 24% | 168 | 15% | 70.343 | 19% | 1.407 | 23% | 468.037 | 25% |
| Münster/K.-Essen- Oberhausen | 47 | 4% | 10.897 | 3% | 66 | 6% | 20.963 | 6% | 315 | 5% | 87.163 | 5% |
| Niederrhein | 65 | 6% | 15.759 | 4% | 72 | 6% | 34.860 | 9% | 271 | 4% | 79.566 | 4% |
| Aachen | 101 | 9% | 26.008 | 7% | 74 | 7% | 20.362 | 5% | 318 | 5% | 77.880 | 4% |
| Bonn | 81 | 7% | 20.434 | 6% | 65 | 6% | 34.825 | 9% | 311 | 5% | 93.705 | 5% |
| Köln | 221 | 19% | 76.155 | 21% | 121 | 11% | 40.258 | 11% | 1.134 | 18% | 390.607 | 21% |
| Emscher-Lippe | 25 | 2% | 3.894 | 1% | 53 | 5% | 13.039 | 3% | 151 | 2% | 36.424 | 2% |
| Münsterland | 106 | 9% | 35.425 | 10% | 121 | 11% | 43.519 | 11% | 439 | 7% | 140.563 | 7% |
| Nordrhein-Westfalen | 1.161 | 100% | 357.506 | 100% | 1.134 | 100% | 379.388 | 100% | 6.174 | 100% | 1.902.709 | 100% |

Hinweis: Bei den kursiv gesetzten Daten handelt es sich wegen Datenschutzbegrenzungen um Mindestangaben. Die Endsummen decken 95% und mehr der Landesergebnisse ab. Lediglich die Werte für die Ateliers für Design/Gebrauchsgrafik liegen bei ca. 87%.
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW nach Umsatzsteuerstatistik des LDS NRW, 1994

Umsatzanteilen von 25% und 23% im Unternehmensbereich, gefolgt von der Region "Köln" mit jeweils 21% und 18% der vergleichbaren Werte. Nennenswerte Anteile unter zehn Prozent erreichen die Regionen "Ostwestfalen-Lippe", "Münsterland" und "Dortmund-Unna-Hamm".

Bei der Einschätzung der Daten ist zu berücksichtigen, daß hier keine örtlichen Größenordnungen, z. B. die Städte Köln oder Düsseldorf, betrachtet werden, sondern regionale Räume. Dies bedeutet im einzelnen z. B. für den Künstlermarkt, daß in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" neben den Düsseldorfer Künstlerinnen und Künstlern vor allem der Kreis Mettmann eine bedeutende Position einnimmt. So arbeiten im Düsseldorfer Raum einschließlich seines regionalen Umfeldes 27% Selbständige, die zugleich 30% des Landesumsatzes erzielen. Im Kölner Raum konzentrieren sich dagegen die meisten Selbständigen auf das Stadgebiet Köln und erzielen lediglich 25% der Umsätze.

Noch deutlicher fällt der Unterschied aus beim Vergleich der Spitzenregionen im Markt für Design/Gebrauchsgrafik. Dort führt die Düsseldorfer Region mit über 25% der Anteile, während der Kölner Raum unter 20% fällt. Dagegen bildet Köln mit 30% Umsätzen im Kunsthandel und Markt der Galerien nach wie vor das wirtschaftliche Zentrum. In den Kunstmärkten im weiteren und ergänzenden Sinne tritt neben den großen Wirtschaftsräumen die Region "Münsterland" als bedeutender Wirtschaftsraum hervor. Im Antiquitätenhandel erreicht dieser Raum einen Umsatzanteil von 10%, im Kunstgewerbehandel entspricht das dem Wirtschaftsvolumen des Kölner Raumes.

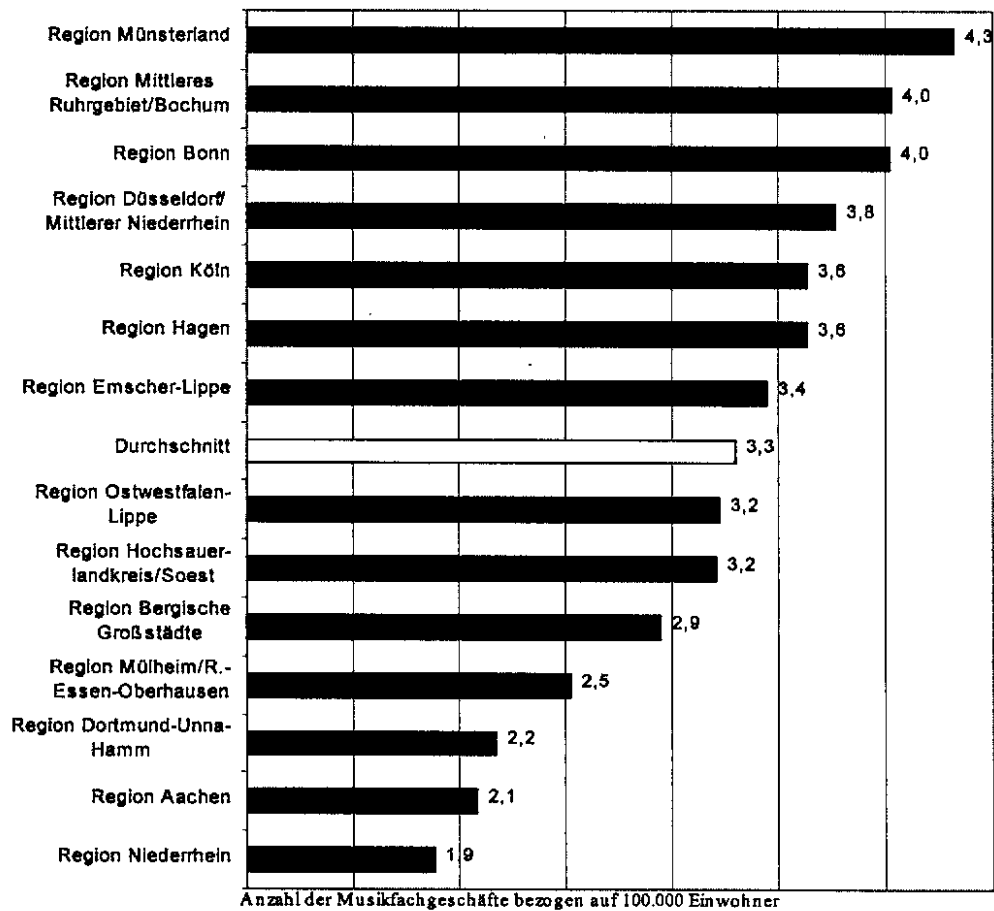
4.2.2 Musikwirtschaft im engeren und weiteren Sinne

Große Teile der Musikwirtschaft beziehen ihre wirtschaftlichen Aktivitäten auf den Endverbrauchermarkt, der in NRW wegen der ca. 17,7 Mio. Einwohner und einer hohen Haushaltsdichte eine besondere Rolle für die Kultur- und Medienwirtschaft spielt. Rund ein Viertel aller bundesdeutschen Einzelhandelsbetriebe und Unternehmen der Musik-/Phono-/Unterhaltungsbranche sind in NRW angesiedelt.

Die Verteilungsstruktur der Einzelhandelsgeschäfte Unterhaltungselektronik und Musik entspricht in etwa der Verteilung der Einwohnerzahl. Im Durchschnitt aller Regionen - existieren, bezogen auf 100.000 Einwohner, rund 17,9 Einzelhandelsgeschäfte der Unterhaltungselektronik und 4,3 Musikfachgeschäfte.

Die Auswertung in der Übersicht macht deutlich, daß eine breite, dem Durchschnitt angegliche Versorgungsdichte mit Musikgeschäften in den meisten Regionen existiert. An der Spitze liegt überraschenderweise die Region "Münsterland" mit einem überdurchschnittlichen Wert von 4,3 Geschäften pro Einwohnerwert, während etwa die großen Regionen "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" oder "Köln" auf dem vierten und fünften Rang folgen. Ebenso erreicht die dünn besiedelte Region "Hochsauerlandkreis/Soest" einen guten Durchschnittswert. Dagegen bleiben die restlichen fünf platzierten Regionen im unterdurchschnittlichen Bereich.

Übersicht 4.8: Versorgungsdichte mit Musikfachgeschäften in den Regionen 1992
(Auf 100.000 Einwohner existieren durchschnittlich 3,3 Fachgeschäfte)



Ein wichtiges regional-strukturelles Unterscheidungsmerkmal läßt sich am Beispiel der freischaffenden Musikberufe aufzeigen. Während selbständige Musik-/Kunstlehrer in allen Regionen und entsprechend der Einwohnerverteilung existieren - die Abnehmer ihrer Dienstleistung sind ja die Privathaushalte - konzentrieren sich die Komponisten/ Musikbearbeiter auf die Region "Köln" mit 34% bzw. 41% und die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein", da hier die Rundfunkunternehmen und Tonträger-/Musikproduktionsfirmen angesiedelt sind.

4.2.3 Film-/TV-Wirtschaft im engeren und weiteren Sinne

Die Film-/TV-Wirtschaft zählte in den letzten Jahren zu den wachstumsintensivsten Branchen in der nordrhein-westfälischen Kultur- und Medienwirtschaft. Dies wirkt sich deutlich erkennbar inzwischen auch auf der Ebene der Umsatzsteuerdaten aus (siehe Übersicht). So ergeben die Zuwachsraten bei den Umsätzen in der Filmproduktion ein Plus von über 550%. Gerade zwischen den letzten beiden Vergleichsjahren stieg die Kurve erneut steil an, obwohl der Entwicklungsverlauf in den Jahren davor ab 1986/88 schon überdurchschnittlich nach oben zeigte.

Übersicht 4.9: Musikwirtschaft im engeren und weiteren Sinne in den Regionen 1992

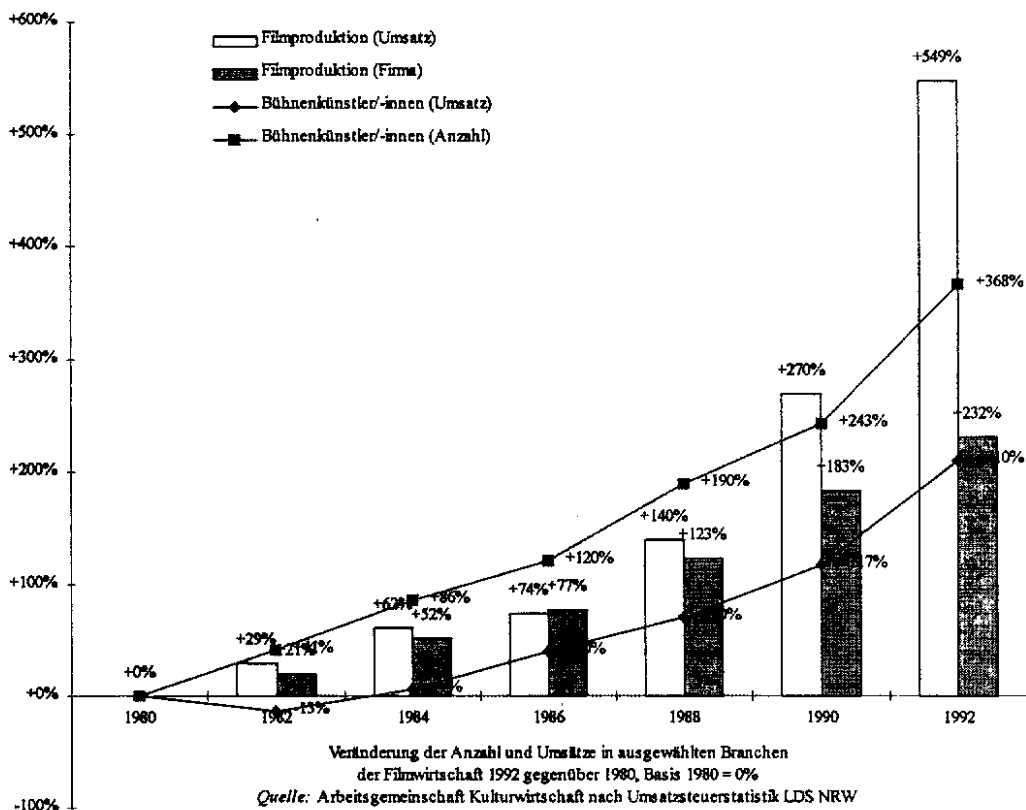
| Region | 1. Komponisten/Musikbearbeiter | | | | 2. Musik- u. Kunstlehrer | | | | 3. Musik-/Tanzensemble | | | |
|-----------------------------|--------------------------------|-------------|----------------|-------------|--------------------------|-------------|----------------|-------------|------------------------|-------------|----------------|-------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % |
| Hochsauerlandkreis/Soest | * | * | * | * | * | * | * | * | 17 | 6% | 950 | 1% |
| Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 16 | 4% | 2.051 | 4% | 6 | 3% | 333 | 2% | 3 | 1% | 110 | 0% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 12 | 3% | 768 | 2% | 10 | 5% | 706 | 3% | 11 | 4% | 21.362 | 26% |
| Hagen | * | * | * | * | 9 | 5% | 719 | 3% | 12 | 4% | 1.017 | 1% |
| Siegen | * | * | * | * | 14 | 7% | 710 | 3% | 3 | 1% | 112 | 0% |
| Ostwestfalen-Lippe | 25 | 7% | 2.379 | 5% | 16 | 9% | 1.924 | 9% | 46 | 16% | 8.019 | 10% |
| Bergische Großstädte | 11 | 3% | 718 | 1% | 12 | 6% | 1.880 | 9% | 4 | 1% | 381 | 0% |
| Düsseldorf/Mittl.NR | 72 | 20% | 12.070 | 24% | 25 | 13% | 3.183 | 15% | 37 | 13% | 7.278 | 9% |
| Mülheim/R.-Essen-Oberhausen | 11 | 3% | 839 | 2% | 11 | 6% | 1.975 | 9% | 13 | 5% | 9.399 | 12% |
| Niederrhein | 5 | 1% | 424 | 1% | 11 | 6% | 1.614 | 8% | - | 2% | 563 | 1% |
| Aachen | * | * | * | * | 8 | 4% | 1.347 | 6% | 13 | 5% | 1.982 | 2% |
| Bonn | 22 | 6% | 3.159 | 6% | - | 4% | 368 | 2% | 6 | 2% | 3.051 | 4% |
| Köln | 120 | 34% | 20.335 | 41% | 29 | 15% | 2.756 | 13% | 46 | 16% | 11.500 | 14% |
| Emscher-Lippe | 10 | 3% | 902 | 2% | 8 | 4% | 1.330 | 6% | 8 | 3% | 1.876 | 2% |
| Münsterland | 11 | 3% | 1.236 | 3% | 11 | 6% | 856 | 4% | 24 | 8% | 6.724 | 8% |
| Nordrhein-Westfalen | 356 | 100% | 49.305 | 100% | 188 | 100% | 20.939 | 100% | 283 | 100% | 80.869 | 100% |

| (Fortsetzung) | 4. Einzelhandel Musikfachgeschäft | | | | 5. Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik | | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------------|----------------|-------------|---|-------------|----------------|-------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % |
| Hochsauerlandkreis/Soest | 18 | 3% | 8.203 | 2% | 112 | 4% | 108.488 | 3% |
| Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 30 | 5% | 15.691 | 4% | 95 | 3% | 157.982 | 4% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 26 | 4% | 22.614 | 6% | 163 | 5% | 118.158 | 3% |
| Hagen | 31 | 5% | 14.578 | 4% | 127 | 4% | 216.482 | 5% |
| Siegen | * | * | * | * | 79 | 2% | 83.440 | 2% |
| Ostwestfalen-Lippe | 63 | 11% | 34.997 | 9% | 387 | 12% | 468.046 | 12% |
| Bergische Großstädte | 20 | 3% | 11.721 | 3% | 152 | 5% | 132.347 | 3% |
| Düsseldorf/Mittl.NR | 87 | 15% | 80.613 | 21% | 456 | 14% | 932.123 | 23% |
| Mülheim/R.-Essen-Oberhausen | 26 | 4% | 16.431 | 4% | 170 | 5% | 260.000 | 7% |
| Niederrhein (NR) | 24 | 4% | 10.899 | 3% | 225 | 7% | 164.003 | 4% |
| Aachen | 25 | 4% | 14.411 | 4% | 235 | 7% | 290.092 | 7% |
| Bonn | 33 | 6% | 18.427 | 5% | 128 | 4% | 159.138 | 4% |
| Köln | 76 | 13% | 51.059 | 13% | 386 | 12% | 380.974 | 10% |
| Emscher-Lippe | 37 | 6% | 17.629 | 5% | 130 | 4% | 141.222 | 4% |
| Münsterland | 63 | 11% | 50.394 | 13% | 240 | 8% | 333.464 | 8% |
| Nordrhein-Westfalen | 583 | 100% | 383.405 | 100% | 3.162 | 100% | 3.999.386 | 100% |

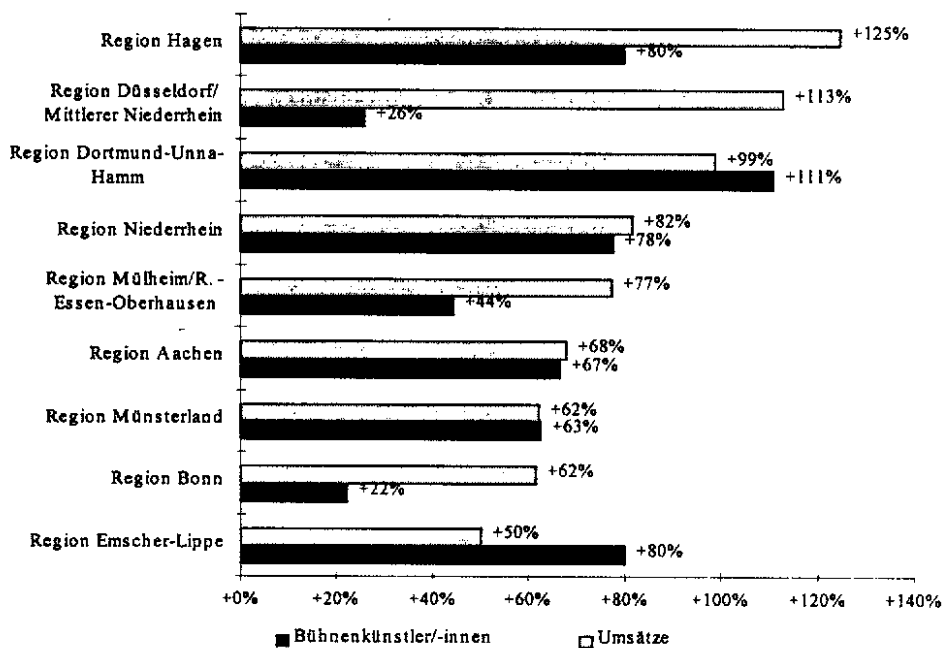
Hinweis: Bei den kursiv gesetzten Daten handelt es sich wegen Datenschutzbegrenzungen um Mindestangaben. Die Endsummen decken mehr als 90% der Landesergebnisse ab. Lediglich die Werte für die Anzahl der Komponisten u. Musikensembles liegen knapp darunter. Die mit * besetzten Felder können aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht ausgewiesen werden.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW nach Umsatzsteuerstatistik des LDS NRW, 1994

Übersicht 4.10: Wachstumsdynamik der Film-/TV-Produktion in NRW 1980/1992



Übersicht 4.11: Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler mit überdurchschnittlichen Umsatzraten in ausgewählten Regionen in den Jahren 1990 bis 1992



Übersicht 4.12: Filmwirtschaft im engeren und weiteren Sinne in den Regionen 1992

| Region | 1. Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler | | | | 2. Film-TV-Produktion | | | | 3. Filmverleih/-Vertrieb | | | |
|----------------------------------|--|-------------|----------------|-------------|-----------------------|-------------|----------------|-------------|--------------------------|-------------|----------------|-------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % |
| Hochsauerlandkreis/Soest | 7 | 1% | 669 | 1% | * | * | * | * | 24 | 3% | 6 543 | 1% |
| Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 20 | 4% | 1.463 | 2% | 14 | 2% | 32.221 | 6% | 35 | 4% | 53 868 | 11% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 19 | 3% | 1.495 | 2% | 21 | 4% | 7.084 | 1% | 81 | 9% | 35 567 | 8% |
| Hagen | 18 | 3% | 1.405 | 2% | 5 | 1% | 1.706 | 0% | 42 | 5% | 16 317 | 3% |
| Siegen | 3 | 1% | 197 | 0% | * | * | * | * | 13 | 1% | 1 398 | 0% |
| Ostwestfalen-Lippe | 17 | 3% | 1 696 | 2% | 30 | 5% | 11.054 | 2% | 67 | 7% | 36 103 | 8% |
| Bergische Großstädte | 13 | 2% | 3.336 | 4% | 12 | 2% | 32.210 | 6% | 14 | 2% | 4 387 | 1% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 78 | 14% | 18 111 | 19% | 96 | 16% | 69.129 | 14% | 136 | 15% | 54 978 | 12% |
| Mülheim/R.-Essen-Oberhausen | 26 | 5% | 3 188 | 3% | 21 | 4% | 20.876 | 4% | 43 | 5% | 66 996 | 14% |
| Niederrhein | 16 | 3% | 2.000 | 2% | 10 | 2% | 13.467 | 3% | 59 | 7% | 45 072 | 10% |
| Aachen | 25 | 5% | 3 937 | 4% | 20 | 3% | 6.735 | 1% | 62 | 7% | 13 523 | 3% |
| Bonn | 33 | 6% | 4.513 | 5% | 57 | 10% | 32.617 | 6% | 41 | 5% | 16 189 | 3% |
| Köln | 230 | 42% | 45.450 | 49% | 259 | 43% | 261.880 | 52% | 154 | 17% | 70 545 | 15% |
| Emscher-Lippe | 9 | 2% | 714 | 1% | 10 | 2% | 1.277 | 0% | 43 | 5% | 16 441 | 3% |
| Münsterland | 26 | 5% | 3.858 | 4% | 18 | 3% | 4.534 | 1% | 54 | 6% | 14 041 | 3% |
| Nordrhein-Westfalen | 552 | 100% | 93.349 | 100% | 597 | 100% | 505.928 | 100% | 894 | 100% | 471.779 | 100% |

| (Fortsetzung) | 4. Filmtheater-Unternehmen | | | | 5. Rundfunk-TV-Unternehmen | | | |
|----------------------------------|----------------------------|-------------|----------------|-------------|----------------------------|-------------|----------------|-------------|
| | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % | Anzahl | Anteil in % | Umsatz Tsd. DM | Anteil in % |
| Hochsauerlandkreis/Soest | 7 | 3% | 1.152 | 0% | * | * | * | * |
| Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 11 | 5% | 117.550 | 24% | * | * | * | * |
| Dortmund-Unna-Hamm | 5 | 2% | 2.670 | 1% | 3 | 5% | 9.854 | 1% |
| Hagen | 18 | 7% | 11.675 | 2% | * | * | * | * |
| Siegen | 4 | 2% | 1.888 | 0% | * | * | * | * |
| Ostwestfalen-Lippe | 27 | 11% | 17 934 | 4% | 4 | 7% | 5 903 | 0% |
| Bergische Großstädte | 7 | 3% | 3.495 | 1% | * | * | * | * |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 34 | 14% | 39 899 | 8% | * | * | * | * |
| Mülheim/R.-Essen-Oberhausen | 6 | 2% | 5 983 | 1% | 3 | 5% | 5.739 | 0% |
| Niederrhein | 6 | 2% | 4 469 | 1% | * | * | * | * |
| Aachen | 20 | 8% | 11 824 | 2% | * | * | * | * |
| Bonn | 13 | 5% | 7 721 | 2% | * | * | * | * |
| Köln | 26 | 11% | 18.367 | 4% | 15 | 26% | 1 397 054 | 92% |
| Emscher-Lippe | 10 | 4% | 12.718 | 3% | * | * | * | * |
| Münsterland | 23 | 9% | 187.286 | 39% | * | * | * | * |
| Nordrhein-Westfalen | 244 | 100% | 482.449 | 100% | 57 | 100% | 1.511.396 | 100% |

Hinweis: Bei den kursiv gesetzten Daten handelt es sich um Mindestangaben, die durch Datenschutzsperrn begrenzt sind. Die Endsummen decken mehr als 90% der Landesergebnisse ab. Die Werte in der Kategorie "Rundfunk-TV-Unternehmen" sind in der Spalte "Anzahl" mit 44% unterbesetzt, in der Umsatzspalte decken sie jedoch 94% aller Umsätze ab, davon allein in Köln 92%. Die mit * markierten Felder sind wegen Datenschutz nicht besetzt.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW nach Umsatzsteuerstatistik des LDS NRW

Auch die Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler konnten an diesem Entwicklungsboom offenbar teilnehmen. Während die Zahl der selbständigen Künstler in den 80er Jahren einen stetigen Zuwachs erlebte und gleichzeitig in den Anfangsjahren sogar Umsatzeinbrüche hinnehmen mußte, zeigt die Entwicklungskurve seit Beginn der 90er Jahre deutlich nach oben. In fast allen Regionen lassen sich diese Marktveränderungen inzwischen nachweisen. Insgesamt ist die Kölner Region zwar mit knapp der Hälfte aller im Jahr 1992 erzielten Umsätze bei den Bühnenkünstlern das Zentrum in NRW geblieben. Der Anteil am Landesergebnis ging jedoch von 57% im Jahr 1990 auf 49% im Jahre 1992 zurück, da andere Regionen ihre vergleichbaren Umsatzanteile erheblich steigern konnten. So erzielten die Bühnenkünstler teilweise eine Verdoppelung der Umsätze in der "Märkischen Region" (+125%), der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" (+113%) und "Dortmund-Unna-Hamm" (+99%) oder lagen überdurchschnittlich im Plus in den Regionen "Mülheim-Essen-Oberhausen", "NiederRhein", "Aachen", "Bonn", "Münsterland" und "Emscher-Lippe".

In der Film-/TV-Produktion konnte der Kölner Raum seinen regionalen Marktanteil von zuletzt knapp 40% (im Jahr 1990) erneut überdurchschnittlich steigern und erwirtschaftet durch seine Zuwachsrate von +137% jetzt über die Hälfte aller Produktionsumsätze im Fimbereich des Landes NRW. Regional nennenswerte Umsatzgrößen werden hier noch von den Regionen "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" (Anteil 14%), "Bonn", "Mittleres Ruhrgebiet" und "Bergische Großstädte" mit Anteilen von 6% erreicht, wobei die beiden letztgenannten Regionen mit Werten von +680% und +790% extrem hohe Zuwachsraten bei den Umsätzen für die beiden Vergleichsjahre 1990/92 zu verzeichnen hatten.

Eine relativ breite und ausgewogene regionale Verteilung ist im Marktsektor Filmverleih/-Vertrieb vorhanden. Fünf der 15 Wirtschaftsräume weisen Umsatzanteile von 10 bis 15% auf. Hohe Konzentrationen der Umsätze liegen dagegen im Sektor Filmtheater in der Region "Münsterland" mit 39% Anteil und in der Region "Mittleres Ruhrgebiet" mit 24% vor. Hier wirken sich umsatzsteuerliche Effekte aus, die an anderer Stelle bereits erläutert wurden. So erwirtschaften Filmtheaterunternehmen, die landes- oder bundesweit Kinos betreiben, Gesamtumsätze, die nur am Hauptsitz des Unternehmens erfaßt werden. Ähnliches gilt für große Rundfunk-/TV-Unternehmen, wie den WDR oder RTL, die bundesweite Bedeutung haben, deren wirtschaftliche Umsätze jedoch dem Kölner Raum zugeordnet werden.

5. Kultur- und Medienwirtschaft in den einzelnen Regionen und regionalisierte Strukturpolitik

Obwohl die Kultur- und Medienwirtschaft auf der Landesebene tendenziell zu einer "Schlüsselbranche" heranwächst, ist bislang wenig darüber bekannt, wie sie von den Regionen als Potential für die Regionalentwicklung genutzt wird. Es gibt also wenig Informationen darüber, welchen Stellenwert die Kultur- und Medienwirtschaft in einer Region hat, wie sich ihre Struktur darstellt, welche Rahmen- und Entwicklungsbedingungen vorliegen und ob sich die Kultur- und Medienwirtschaft in politischen Programmen, dem politischen Alltagshandeln und schließlich in entsprechenden zukunftsweisenden Projekten niederschlägt. Die vorliegende Analyse will helfen diese Informationsdefizite abzubauen.

Dazu wurden die regionalen Entwicklungskonzepte ausgewertet, eigene Datenanalysen vorgenommen, zusätzlich qualitative Sekundärinformationen berücksichtigt und über 50 Expertengespräche in den Regionen durchgeführt. In drei bis fünf Gesprächen je Region wurden mit Schlüsselpersonen der Industrie- und Handelskammern, der Wirtschaftsförderung, der Kulturpolitik und ausgewählter Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft anhand eines Interviewleitfadens die Zukunftsfelder, die Bedeutung des Kulturlebens und der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen erörtert.

Die Einzeldarstellung der Regionen ist jeweils in vier Schritte gegliedert:

- Zunächst werden historisch-kulturelle Aspekte einer Region aufgezeigt, die direkt oder indirekt für die Kultur- und Medienwirtschaft relevant sind. Des Weiteren werden das wirtschaftliche Profil der Region sowie das Profil des Kulturlebens kurz dargestellt.
- Anschließend werden in einem Überblick die "Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region", ein kultur- und medienwirtschaftliches Kurzprofil und einige wesentliche Strukturmerkmale veranschaulicht.
- In einem weiteren Schritt wird dargestellt, welche Rolle das Kulturleben und die Kultur- und Medienwirtschaft in der regionalen Strukturpolitik spielt und inwieweit kultur- und medienwirtschaftliche Potentiale in den einzelnen Regionen wahrgenommen werden.
- Abschließend werden mögliche "Perspektiven" der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion aufgezeigt. Diese "Perspektiven" - und darauf sei an dieser Stelle ausdrücklich hingewiesen - sind jedoch noch nicht ausreichend empirisch abgesichert. Sie geben als Ideen vielmehr erste Hinweise darauf, an welchen Punkten ausführliche Regionalanalysen ansetzen könnten und in welcher Richtung erfolversprechende Entwicklungen denkbar sind.

Das abschließende Kapitel 5.16 faßt wichtige gemeinsame Aspekte aller Handlungsregionen zusammen und formuliert erste Schlußfolgerungen für die regionalisierte Strukturpolitik. Die in diesem Kontext aufgearbeiteten Fallbeispiele kulturwirtschaftlicher Betriebe werden ausführlich in Kapitel 6 dargestellt.

5.1 Region Hochsauerlandkreis, Kreis Soest

Die überwiegend ländlich strukturierte Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" hat kein Oberzentrum und somit auch keine oberzentralen Einrichtungen. Die Städte Arnsberg, Lippstadt und Soest stellen die räumlichen Siedlungsschwerpunkte dar. Hinsichtlich der Topographie und auch des kulturgeschichtlichen Hintergrunds unterscheiden sich die beiden Kreise jedoch erheblich.

Die am Hellweg gelegene Stadt Soest gehörte im Mittelalter zu den großen und mächtigen Hansestädten. Schon Ende des 12. Jahrhunderts war die Altstadt annähernd auf ihre heutige Größe angewachsen. Die Ursprünge von Wachstum und Reichtum der Stadt lagen bereits im 8. Jahrhundert in der beginnenden Salzgewinnung und dem damit einhergehenden Handel. Anfang des 15. Jahrhunderts wurde die Soester Malerschule weit über Westfalen hinaus bekannt. Heute ist Soest reich an bedeutenden Baudenkmalern und historischen stadtbildprägenden Fachwerkhäusern, umgeben von der bis heute noch in Teilen erhaltenen Stadtmauer. Das aufgezeichnete Soester Stadtrecht aus dem Jahre 1130 wurde von vielen Städten übernommen, u.a. auch von Medebach, welches als erstes Gemeinwesen des Sauerlandes 1144 die Stadtrechte erhielt. Während der Kreis Soest seit jeher durch die Landwirtschaft geprägt ist, liegen die wirtschaftlichen Wurzeln des Sauerlandes seit dem Mittelalter vor allem im Handel und in der Eisenerzeugung. Im 14. Jahrhundert stand das Sauerland gemeinsam mit dem Siegerland an erster Stelle der Eisenerzeugung für Nordeuropa. Zwei mittelalterliche Handelswege durchzogen die Region: von Soest in das Hessische (weshalb der Kreis Soest sich neuerdings auch als Hellwegzone bezeichnet) und von Köln nach Kassel. Reichten auf der einen Seite die Handelsbeziehungen einzelner sauerländischer Städte bis nach England, Dänemark und Rußland, bildete auf der anderen Seite der einfache Hausierhandel mit Sensen, Pfannen, Tuch und Holzwaren eine wichtige Lebensgrundlage für weite Teile der Bevölkerung.

Lippstadt im Jahre 1185 von Edelherr Benhardt II. gegründet, gilt seitdem als älteste "Gründungsstadt" Westfalens. Der Plan der Stadt war lange Zeit Musterbeispiel für andere Stadtgründungen. Im 13. und 14. Jahrhundert erlangte die Stadt durch ihre Verkehrslage wirtschaftliche Bedeutung.

Unter preußischer Verwaltung wurde die Stadt Arnsberg nach 1815 Regierungssitz für das gesamte südliche Westfalen - heute Sitz des Regierungspräsidenten - und entwickelte sich somit zu einer typischen Beamtenstadt. Durch die Eingemeindung der "Lampen und Leuchten"-Stadt Neheim-Hüsten konnte Arnsberg, als nunmehr größte Stadt der Region, seine gewerblich-industrielle Basis ausweiten. Der heutige Hochsauerlandkreis entstand im Rahmen der kommunalen Gebietsreform 1975 durch die Zusammenlegung der damaligen Kreise Arnsberg, Meschede und Brilon. Das Sauerland ist mit seinen zahlreichen Talsperren eine der wichtigsten Fremdenverkehrsregionen in Nordrhein-Westfalen; für die Menschen an Rhein und Ruhr ist das Sauerland zudem ein wichtiges Naherholungsgebiet.

5.1.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Außer den denkmalpflegerischen Erfahrungen im Umgang mit der baukulturellen Tradition des Hochsauerlandkreises und des Kreises Soest gibt es heute kein bedeutendes

Potential für die regionale Kultur- und Medienwirtschaft, das auf lange Traditionen zurückblicken kann.

Profil der Handlungsregion

Die im Südosten Westfalens gelegene Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" umfaßt rund 550.000 Einwohner, beide Kreise weisen ungefähr gleich große Bevölkerungsanteile auf. Teilgebiete der Region sind je nach Lage eng mit den außerhalb der Region gelegenen Oberzentren Dortmund, Hagen, Paderborn oder Kassel verbunden. Das westliche Gebiet des Kreises Soest entwickelt sich aufgrund intensiver wirtschaftlicher Verflechtungen zunehmend zu einer Ballungsrandzone des Ruhrgebietes.

Im Zeitraum von 1980 bis 1990 konnte die Region einen Bevölkerungszuwachs von 1,3 Prozent (NRW: 1,7 Prozent) verzeichnen, der sich hauptsächlich auf den Kreis Soest konzentrierte. Zwischen 1970 und 1987 stieg die Zahl der Beschäftigten um 15,5 Prozent (NRW: 4,8 Prozent) und die Anzahl der Arbeitsstätten um 18,2 Prozent (NRW: 12,4 Prozent). Diese positive wirtschaftliche Entwicklung basiert vor allem auf einer stark mittelständisch strukturierten Wirtschaft (besonders im Hochsauerlandkreis), die sich durch einen breiten "Branchenmix" auszeichnet.

Im Jahre 1987 arbeiteten 43,7 Prozent der Beschäftigten der Region im Produzierenden Gewerbe (NRW: 39,6 Prozent) und 55,6 Prozent im Dienstleistungssektor (NRW: 59,8 Prozent). In den letzten Jahren konnte das Produzierende Gewerbe mit seiner stark mittelständisch ausgeprägten Unternehmensgrößenstruktur (die durchschnittliche Unternehmensgröße liegt bei ca. 60 Beschäftigten und es existiert in der Region nur ein ausgesprochenes Großunternehmen mit mehr als 7.000 Beschäftigten) erheblichen Beschäftigungszuwachs sowie Umsatzsteigerungen verzeichnen. Innerhalb des Produzierenden Sektors dominieren in der Region die Investitions- und Verbrauchsgüterindustrien, hier vor allem die Elektrotechnik mit einem Anteil von 29 Prozent der Beschäftigten des Produzierenden Gewerbes. Weiterhin von Bedeutung sind Eisen-, Blech-, Metallwaren sowie Nahrungs- und Genußmittel (z.B. insbesondere die Bierbrauerei in Warstein). Kleinräumig gibt es auch Schwerpunkte in der Zementherstellung (im Raum Geseke/Erwitte) und der Zulieferung für die Automobilindustrie (im Raum Soest/Lippstadt). Trotz überdurchschnittlicher Beschäftigungszuwächse im Dienstleistungsbereich, vor allem in den Zweigen Handel und Verkehr-, Nachrichten-, Kreditinstitute- und Versicherungen, liegt der Anteil der Beschäftigten in diesem Sektor in der Region weiterhin unter dem Landesdurchschnitt.

Von gewisser Bedeutung für den regionalen Arbeitsmarkt sind auch der Fremdenverkehr sowie die Kurorte der Region. So waren 1989 4,5 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe der Region tätig (NRW: 3,0 Prozent). Doch dieser Sektor des Arbeitsmarktes ist sowohl saisonalen Schwankungen, als auch konjunkturellen und gesundheitspolitischen Veränderungen ausgesetzt.

Die positive Beschäftigtenentwicklung führte auch zu einer deutlichen Verringerung der Arbeitslosenzahl in der Region. 1990 lag die Arbeitslosenquote im Bezirk Meschede bei

6,2 Prozent und im Bezirk Soest bei 7,5 Prozent; damit gehört die Region zu den Bezirken mit den niedrigsten Arbeitslosenquoten in NRW. Jedoch ist die Aufgabe militärischer Standorte in der Region mit der Freisetzung von Zivilbeschäftigten verbunden. Dies ruft eine lokale Belastung des Arbeitsmarktes hervor und führt zu Kauf- und Steuerkraftverlusten für die Gemeinden. Die Möglichkeiten der Flächenreaktivierung dieser ehemaligen Militärstandorte werden aber auch als Chance für die Region verstanden.

Als wesentliche Strukturstärke der Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" gilt im allgemeinen das intakte Nebeneinander von Natur, Umwelt und Wirtschaft. Folgende Merkmale sind darüber hinaus von Bedeutung:

- eine vielfältige, mittelständisch geprägte Wirtschaftsstruktur,
- ein starker sekundärer Wirtschaftssektor,
- eine gute Verkehrsinfrastruktur im Kreis Soest,
- umfangreiche, naturnahe Erholungsmöglichkeiten (56 Prozent der Fläche des Hochsauerlandkreises sind Naturparkflächen).

Als strukturelle Schwächen der Region gelten:

- die Mängel in der Straßen- und Schieneninfrastruktur im Hochsauerlandkreis,
- das Fehlen einer voll ausgebauten Hochschule und jeder Art von Berufsakademie,
- der Mangel an Fachkräften und
- ein Defizit an unternehmensbezogenen Dienstleistungen.

Profil des Kulturlebens

Das kulturelle Leben der von Mittel- und Kleinstädten geprägten Region wird vor allem durch die Volkskultur bestimmt. Die zahlreichen Vereine, die Städte und Gemeinden, die Dorfgemeinschaften, die Volkshochschulen sowie die Kirchen und Gewerkschaften sind die Hauptträger von kulturellen Angeboten in der Region mit fast ausschließlich lokaler Bedeutung. Daneben spielen Gaststätten mit ihren Sälen eine lokale und regionale Rolle (z.B. das "Sägewerk" am Möhnesee). Veranstaltungen der Musikvereine und Musikschulen, insbesondere der Musikschule des Hochsauerlandkreises, bereichern das kulturelle Leben. Die Museumslandschaft wird vor allem durch die zahlreichen Heimatmuseen und einige Spezialmuseen (z.B. Erzbergbau-Museum in Bestwig) geprägt.

Von regionaler und teilweise auch überregionaler Bedeutung sind das 1986 neu konzipierte regional- und kulturgeschichtliche Sauerland-Museum in Arnsberg, welches auch Wechselausstellungen von einheimischen Künstlern und Künstlerinnen zeigt, sowie das Missionsmuseum "Forum der Völker" in Werl. Der alle zwei Jahre stattfindende Arnsberger Kurzprosa-Wettbewerb findet im In- und Ausland große Anerkennung. Das internationale Autorentreffen ist vor allem wegen seiner Bürgernähe sehr beliebt. Kleinkunst findet hauptsächlich in Winterberg statt, wo der aus privater Initiative gegründete Verein "Kulturforum" zahlreiche Veranstaltungen organisiert. Die seit 1946 existierende Freilichtbühne in Hallenberg zählt zu den schönsten Deutschlands. Von besonderer kultureller Bedeutung ist der Denkmalschutz in der Region. Zahlreiche Bau- und Bodendenkmäler weisen auf das kulturelle Erbe des Raumes hin, erfordern gleichzeitig jedoch große (finanzielle) Anstrengungen hinsichtlich Erhalt und Erforschung. Es fehlen jedoch kulturelle "Highlights", die auch überregional zu Attraktivität der Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" beitragen könnten.

5.1.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Mit einem Umsatz von insgesamt 903 Mio. DM für 1992 im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft weist die Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" gemeinsam mit den Regionen "Siegen" und "Emscher-Lippe" in NRW die geringsten Umsätze in diesem Bereich auf. Angesichts der geringen Einwohnerzahl und der positiven Entwicklungstendenzen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region relativiert sich diese Kenngröße jedoch durchaus:

- Der Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft der Region wuchs im Zeitraum 1980-1992 um +121 Prozent (regionale Gesamtwirtschaft +95 Prozent). Bezüglich dieses Zeitraums und mit diesem Umsatzwachstum steht die Region an 4. Stelle im Vergleich zu den anderen Regionen Nordrhein-Westfalens. Damit, wenn auch von einem niedrigen Ausgangsniveau ausgehend, verdoppelte sich der Umsatz in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft während dieser 12 Jahre und die Region lag nahe an der durchschnittlichen Entwicklung in Nordrhein-Westfalen.
- Obwohl die Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" vergleichsweise ein sehr niedriges absolutes Umsatzniveau im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft aufweist, relativiert sich diese Größe bezogen auf die Einwohnerzahl der Region. Mit einem durchschnittlichen Umsatz von rund 1.600 DM/Einwohner liegt die Region etwa gleichauf mit den Regionen "Dortmund/Kreis Unna/Hamm" und der "Märkischen Region".
- Der Anteil der Unternehmen und Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an den Unternehmen und Umsätzen der regionalen Gesamtwirtschaft ist im Vergleich zu NRW jedoch unterdurchschnittlich. Während im NRW-Durchschnitt 7,6 Prozent der Unternehmen und 3,9 Prozent der Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen sind, sind es in der Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" 5,9 Prozent (der Unternehmen) bzw. 2,4 Prozent (der Umsätze).
- Die Zahl der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft nahm in der Region im Zeitraum 1980-1992 um rund ein Drittel zu (+30 Prozent) und lag damit leicht unter dem Landesdurchschnitt (+36 Prozent).
- Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft (das sind bei weitem nicht alle Beschäftigten der Kultur- und Medienwirtschaft) hat, von einem relativ niedrigen Niveau ausgehend, überdurchschnittlich stark zugenommen und wuchs von 1980 bis 1993 in der Region um +37 Prozent.

Übersicht 5.1: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Hochsauerlandkreis/Kreis Soest

| | | | |
|---|---|----------------------------|---------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 1.068 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 5,9 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 903 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 560.736 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 1.610 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 2,4 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +121 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +95 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +30 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 1 |
| Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 7 1,33 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 15 30 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 26 12 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 27 21 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 25 36 |
| Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 1,4 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 0,3 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | • |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | • |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 2.011 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte in der Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +37 |
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 2 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 68 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 20 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 514 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 1.407 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

- Die regionale Binnenstruktur der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft weist in der Region einen überdurchschnittlichen Umsatzanteil von 30 Prozent in den Segmenten Kulturwirtschaft im engeren Sinne und einen leicht überdurchschnittlichen Anteil von 36 Prozent im Segment der ergänzenden Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft. Insgesamt gleicht die regionale Binnenstruktur, gemessen an der jeweiligen Anzahl der Unternehmen (Segmente A-E), weitgehend der in NRW, so daß in der Region eine relativ ausgewogene Struktur der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft vorzuherrschen scheint.
- Auch die regionalen Umsatzanteile am NRW-Umsatz in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft (Kunstmärkte, Musikwirtschaft und Filmwirtschaft) lassen keine Schwerpunkte in der Region erkennen. So ist zum Beispiel in der Gruppe der bildenden Künstler-/Restauratorenateliers und im Bereich des Einzelhandels mit Unterhaltungselektronik ein regionaler Umsatzanteil an NRW von jeweils 3 Prozent erkennbar; dies entspricht dem Bevölkerungsanteil der Region an NRW.

In der Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" konnte die Kultur- und Medienwirtschaft in den vergangenen 12 Jahren ein beachtenswertes Wachstum verzeichnen, wobei deutliche Schwerpunkte einzelner Teilmärkte in der Region nicht erkennbar sind. Allerdings ist aufgrund der "Nichtspezialisierung" zu vermuten, daß einzelne Teilmärkte durchaus Anknüpfungspunkte für weitergehende Entwicklungen bieten.

Kultur- und Medienwirtschaft im regionalen Entwicklungskonzept

Die Schwerpunkte des regionalen Entwicklungskonzeptes "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" liegen in der Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung, der Modernisierung und dem Ausbau der verschiedenen infrastrukturellen Bereiche sowie einer Verbesserung der Lebens- und Umweltqualität in der Region. Nach detaillierter Analyse der Ausgangslage in den verschiedenen Handlungsfeldern werden konkrete Entwicklungsziele genannt, die in einer von der Regionalkonferenz beschlossenen Projektliste ihren Niederschlag finden. Kultur wird innerhalb dieser drei Arbeitsschritte des Regionalen Entwicklungskonzeptes unter unterschiedlichen Aspekten betrachtet: Kultur als eigenständiges Element der Regionalstruktur, als ausbaufähiger Bereich der infrastrukturellen Ausstattung, als notwendiger Bestandteil des Fremdenverkehrs und des Kurwesens sowie als Möglichkeit, eine bislang erst gering ausgeprägte "Regionale Identität und Image" zu fördern (in diesem Zusammenhang wird auch nach einem gemeinsamen Namen für die Region gesucht). Weil das Handlungsfeld Kultur aus Sicht der in der Regionalkonferenz vertretenen Akteure eine untergeordnete Rolle in der räumlichen Entwicklung spielt, waren Vertreter aus der Kultur an der Erarbeitung des regionalen Entwicklungskonzeptes bislang nicht beteiligt.

Kulturelle Infrastruktur:

Die kulturelle Grundversorgung gilt aufgrund eines vielfältigen Angebotes an kulturellen Veranstaltungen, Schulungen und Aktivitäten in der Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" als sichergestellt. Kulturelle Großveranstaltungen sowie überregional bekannte Museen, Ausstellungen und Messen fehlen dagegen fast ganz. Aufgrund der geringen Siedlungsdichte wird ihnen auch nur eine eingeschränkte Erfolgchance zugerechnet. Als

wichtiger wird die Entwicklung eines regen Informationsaustausches zwischen den verschiedenen kulturellen Tätigkeiten in der Region eingestuft.

Die Aufgaben der Kultur werden insbesondere in der Integration unterschiedlicher Lebensweisen und im Umgang mit anderen Kulturkreisen gesehen. Sehr allgemein wird als regionales Entwicklungsziel die Schaffung eines lebendigen kulturellen Lebens unter besonderer Berücksichtigung frauenspezifischer Kulturangebote formuliert. Die Ergänzung des Kulturangebotes durch moderne Einrichtungen im Schnittbereich von Freizeit und Wirtschaft bzw. Freizeit und Kultur/Kunst wird angeregt. Als konkretes Projekt wird im Handlungsfeld "Regionale Identität und Image" die Veranstaltung eines "Westfälischen Musikfestivals" vorgeschlagen. Dessen genauere Konzeption wird nicht weiter erläutert, weshalb in der Stellungnahme des Landes auch keine Unterstützung zugesagt wird.

Kultur- und Medienwirtschaft:

Das Handlungsfeld der Kultur- und Medienwirtschaft wird im regionalen Entwicklungskonzept für den "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" nicht genannt. Die Anregung, das Kulturangebot im Schnittbereich von Freizeit und Wirtschaft, bzw. Freizeit und Kultur/Kunst zu ergänzen, gibt nur einen vagen Hinweis darauf, daß in der Region ansatzweise über das traditionelle Verständnis von kultureller "Grundversorgung" hinausgedacht wird.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Ein wesentliches Instrument der Strukturpolitik dieses "Zwischenballungsgebietes" (neuerdings eingebunden in eine länderübergreifende "Großregion" mit neun Kreisen) sind unterschiedlich ausgerichtete Technologiezentren: das Technologiezentrum Lippstadt konzentriert sich auf die Automobilindustrie; andere realisierte oder geplante Technologiezentren haben ihren Schwerpunkt in der Holzwirtschaft oder der Elektrotechnik. Hinzu kommen Maßnahmen zum Ausbau und zur Förderung des Kurwesens und zur Verbesserung der Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote (so gibt es z.B. einen Modellausbildungsgang zum "denkmaltechnischen Assistenten" im Kreis Soest). Andere Maßnahmen, z.B. zur Flächenkonversion, folgen hinsichtlich der Nutzungsüberlegungen zumeist der unspezifischen Vorstellung von der Erhaltung des vorhandenen Branchenmixes. Die Kultur- und Medienwirtschaft spielt in der Strukturpolitik bislang keine Rolle, der Förderung des Kulturlebens wird als "weichem Standortfaktor" oder als notwendiger Voraussetzung für die regionale Kultur- und Medienwirtschaft nur bedingt eine Bedeutung beigemessen.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest" besitzt einen Basisbestand an Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft, jedoch kein ausgeprägtes Profil in einem der Segmente. Dennoch finden sich vereinzelt spezialisierte Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. ein spezialisierter Musikverlag, ein Hersteller von hochwertigen Lautsprecheranlagen).

Die kulturelle Infrastruktur der Region hat vorwiegend regionsinterne Bedeutung. Daher

müssen sich Ansatzpunkte zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft und konkrete Perspektiven für die Region mittelfristig vor allem auf eine Verbesserung der regionalen Bedingungen auf breiter Ebene beziehen.

Im Vordergrund sollte deshalb zunächst die schon initiierte kreis-, bzw. regionsinterne Vernetzung stehen, die Zusammenarbeit und Koordination der vorhandenen kulturellen Einrichtungen zur Stärkung des Kulturlebens - trotz unterschiedlicher Bedingungen in beiden Kreisen. In einem weiteren Schritt sind die "treibenden Kräfte" der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft sowie die "Kultur" nachfragenden Unternehmen, Einrichtungen etc. der Region (z.B. Fremdenverkehrsorte, Kurorte) zu identifizieren und in die Entwicklung weiterer Perspektiven der Region einzubeziehen.

Der Modellausbildungsgang des "Denkmaltechnischen Assistenten", der im Zusammenhang mit der als Technologiezentrum konzipierten Dombauhütte in Soest und einer regionalen Baukultur aufgebaut wurde, sollte zukünftig auch regionsextern genutzt werden (z.B. bei der kooperativen Zusammenarbeit in der neuen "Großregion Mitte West"). Des weiteren ist zu überlegen, inwieweit das wirtschaftliche Potential der "Lampen und Leuchten-Stadt" Neheim-Hüsten im Zusammenhang mit dem Thema "Lichtkunst" genutzt werden kann.



5.2 Region Mittleres Ruhrgebiet (Städte Bochum, Herne, Witten, Hattingen)

Die Region "Mittleres Ruhrgebiet" umfaßt die Städte Witten und Hattingen an der Ruhr, die Hellwegstadt Bochum sowie Herne. Alle Städte der Region sind von Handwerks-traditionen geprägt und haben daher, trotz gemeinsamer Industrialisierung, eine jeweils eigene Entwicklungsgeschichte. Die alte Hansestadt Hattingen, bereits seit 1396 städtisch geprägt, hatte ihre Wirtschaftsblüte schon im 16. Jahrhundert, und die Tuchmacher und Feintuchmacher zogen auf viele Märkte Europas. In Hattingen, Bochum und Witten wurde bereits seit dem Mittelalter Kohle abgebaut. Im Gegensatz zu Hattingen war Bochum noch bis zu Beginn des 19. Jahrhunderts eine unbedeutende Ackerbürgerstadt mit 500 Einwohnern (1818) und Herne ein Bauerndorf mit 575 Einwohnern (1809). In Herne wurde erst seit 1860 Kohle gefördert. Die ehemalige Hansestadt, die Ackerbürgerstadt und Dörfer der Region schufen mit ihrer stürmischen räumlich-wirtschaftlichen, von Kohle und Stahl geprägten Entwicklung bauliche und ideelle Traditionen, die mit dem weiteren Umbruch der Region in den (noch) industriell geprägten Städten zur Disposition stehen.

5.2.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Das kulturelle Erbe stellt ein wesentliches Potential der Region für ihre weitere Entwicklung dar. Hierzu gehören wirtschaftliche und kulturelle Spuren wie zum Beispiel identi-tätsprägende umzunutzende Industriestandorte wie der Gewerbestandort Bochum/West, Traditionen wie das Schauspielhaus in Bochum oder die Shakespearegesellschaft mit ihrem Sitz in Bochum. Eine weitere wichtige Rolle spielen Verknüpfungen des historisch-industriellen Gebäudebestandes mit neuen kulturellen und kulturwirtschaftlichen Nutzun-gen; dies geschieht beispielsweise in der ehemaligen Zeche "Prinz Regent" in Bochum, durch die kulturelle Nutzung des historischen Fachwerk-Rathauses in Hattingen oder durch die kulturellen und kulturwirtschaftlichen Nutzungen der "Flottmann-Hallen" in Herne, ehemals Sitz eines Unternehmens für Bergmaschinen.

Profil der Handlungsregion

Innerhalb der Region, die rund 750.000 Einwohner umfaßt, nimmt die Stadt Bochum mit über 400.000 Einwohnern heute eine zentrale Stellung ein. Nach Jahren erheblicher Bevölkerungsverluste weist die Region seit Ende der 80er Jahre wieder Bevölkerungsgewinne auf. In der Altersgruppenverteilung zeigt sich eine leichte Tendenz zur Überalterung der Bevölkerung im Vergleich zum Landesdurchschnitt.

Die Siedlungsstrukturen der Region sind heute mit ihrem historischen Erbe städtisch-industriell und zugleich noch vielfach dörflich. Neben den Stadtzentren mit ihren zentra-len Einrichtungen gibt es viele aktive Nebenzentren.

Die wirtschaftliche Strukturkrise der vergangenen Jahrzehnte, zunächst im Kohlebereich und später auch im Stahlbereich, traf die Region "Mittleres Ruhrgebiet" stärker als andere Regionen in Nordrhein-Westfalen. Der Tertiärisierungsprozeß verläuft hier zudem langsamer als im Landesdurchschnitt. Entsprechend kam es in der Region zwischen 1970 und 1987 zu einem überdurchschnittlichen Beschäftigungsrückgang von 7,8 Prozent (NRW:

+4,8 Prozent). Besonders stark waren die Verluste im Produzierenden Gewerbe sowie in Wirtschaftszweigen mit großbetrieblichen Strukturen. Die Arbeitslosenquote liegt dementsprechend seit Jahren über dem Landesdurchschnitt. Die Region und insbesondere die Stadt Bochum verzeichnete jedoch innerhalb der Jahre 1987-1989 wieder einen deutlichen Beschäftigungszuwachs. Mit 21.440 Arbeitsstätten, in denen 290.353 Personen (1987) beschäftigt waren, existiert neben den Großstrukturen ein großer Anteil an kleinen und mittleren Betrieben in der Region. Die Zahl der Erwerbstätigen ist in der Region zwischen 1970 und 1987 mit einem Rückgang von 11,3 Prozent (NRW: -0,2 Prozent) noch deutlicher gesunken als die der Beschäftigten. Dies trifft insbesondere für Erwerbstätige in der Energie- und Wasserversorgung sowie im Bergbau und im Verarbeitenden Gewerbe zu. Jedoch gibt es innerhalb der Region starke Unterschiede: Während überdurchschnittlich viele Bochumer im Handels- und Dienstleistungsbereich erwerbstätig sind, liegen die Schwerpunkte der in Herne lebenden Erwerbstätigen in der Energiewirtschaft, im Bergbau, im Baugewerbe sowie in Verkehrsunternehmen. In Witten und Hattingen überwiegt dagegen das Verarbeitenden Gewerbe.

Als Strukturstärken gelten in der Region:

- das qualitativ herausragende Ausbildungspotential an zwei Hochschulen, Fachhochschulen und Instituten (mit insgesamt ca. 5.000 Beschäftigten, davon 2.000 als wissenschaftliches Personal und ca. 45.000 Studenten) mit zahlreichen Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen,
- das gute Weiterbildungsangebot,
- das große Angebot an Gewerbestandorten (ehemalige Montanstandorte, jedoch häufig mit Kontaminationen) und
- die gute Infrastrukturausstattung bei quantitativer Betrachtung.

Als Strukturschwächen gelten:

- die unterdurchschnittliche Wirtschaftsentwicklung und nicht zufriedenstellende Arbeitsmarktsituation,
- das geringe Angebot an kurzfristig verfügbaren Gewerbestandorten,
- die Überlastung der Verkehrsinfrastruktur,
- qualitativ unzureichende Infrastrukturfelder (z.B. Veranstaltungskapazitäten, Hotelangebote),
- der geringe Freiflächenanteil in Herne und Bochum.

Trotz wirtschaftlich-industrieller Umstrukturierungserfolge erfordert der notwendige Strukturwandel noch erhebliche Anstrengungen, zumal dieser Prozeß derzeit von der tiefgreifenden Rezession überlagert wird.

Profil des Kulturlebens

Die Region besitzt eine vielfältige Kulturlandschaft sowie zahlreiche Kultureinrichtungen. Beispiele dafür sind in Bochum das Schauspielhaus, das Deutsche Bergbaumuseum, das Musical "Starlight-Express", das Zentrum für Klaviermusik, die "Zeche" oder in Herne das Emschertalmuseum, das Märkische Museum in Witten oder das Museum für Hüttenkunde in Hattingen. Die Kultureinrichtungen werden vom öffentlichen und zunehmend auch vom privaten Sektor getragen. Im Jahre 1987 zählte man in der Stadt Bochum in

den 46 öffentlichen Kultureinrichtungen mit rund 32.000 Veranstaltungen rund 0,9 Mio. Besucher. In den 43 privaten Kultureinrichtungen (im weiteren Sinne) wurden rund 2,9 Mio. Besucherinnen und Besucher gezählt (Behr, Gnad, Kunzmann 1990). Das lokale Kulturleben wird zum erheblichen Teil von den Kulturschaffenden und Künstlern vor Ort getragen. So gab es allein in der Stadt Bochum 1987 rund 1.500 professionell arbeitende Künstler und Kulturschaffende, die zusammen mit den nicht erwerbsorientierten Aktiven einen Teil des kulturellen und kulturwirtschaftlichen Potentials darstellen.

5.2.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Mittleres Ruhrgebiet" erwirtschaftete einen Umsatz von 1,6 Mrd. DM im Jahr 1992 - etwa ebensoviel wie in der Region "Bergische Großstädte". Im Vergleich zu den anderen Regionen liegt sie im "unteren Mittelfeld" und zählt eher zu denjenigen mit einem vergleichsweise geringen Umsatz in der Kultur- und Medienwirtschaft. Doch die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region ist durchaus differenziert zu sehen:

- Die Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region liegen mit einer Wachstumssteigerung von 135 Prozent während des Zeitraums 1980 bis 1992 weit über der der regionalen Gesamtwirtschaft (+78 Prozent). Damit zählt die Region zu den vier Regionen in NRW mit den höchsten Umsatzsteigerungsraten der Kultur- und Medienwirtschaft.
- Obwohl die Region "Mittleres Ruhrgebiet" ein vergleichsweise niedriges Umsatzniveau im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft aufweist, liegt sie hinsichtlich der Einwohnerzahl mit einem Umsatz von 1.623 DM/Einwohner im Durchschnitt.
- Rund 1.200 Unternehmen der Region sind in den Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft tätig. Jedoch ist der Anteil der Unternehmen und Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an den Unternehmen und Umsätzen der regionalen Gesamtwirtschaft im Vergleich zu NRW leicht unterdurchschnittlich. Während im NRW-Durchschnitt 7,6 Prozent der Unternehmen und 3,9 Prozent der Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen sind, sind dies in der Region "Mittleres Ruhrgebiet" 6,5 Prozent der Unternehmen und 2,8 Prozent der Umsätze.
- 1992 waren 3.270 Personen in der Kultur- und Medienwirtschaft der Region sozialversicherungspflichtig beschäftigt (dies ist bekanntlich nur ein Teil von allen Beschäftigten in der Kultur- und Medienwirtschaft). Trotz eines beachtlichen Zuwachses von 1980-1993 um +18 Prozent, liegt die Region damit dennoch unter dem NRW-Durchschnitt (+21 Prozent NRW).

Übersicht 5.2: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Mittleres Ruhrgebiet

| | | | |
|---|---|----------------------------|---------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 1.220 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 6,5 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 1.623 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 744.624 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 2.180 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 2,8 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +135 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +78 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +29 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 2 |
| Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 10 0,97 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 18 27 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 28 46 |
| Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 3,7 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 0,8 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 5,3 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 6,4 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 3.270 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte in der Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +18 |
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 4 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 265 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 12 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 1.071 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 1.918 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

- Die regionale Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft weist mit 46 Prozent einen besonders hohen Anteil an Umsätzen im Bereich der ergänzenden Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft auf.
- Die Umsatzanteile der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft in Relation zum Umsatz in NRW zeigt für 1992 in ausgewählten Teilmärkten folgende Struktur:

Kunstmärkte:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|---|---|
| Bildende Künstler und Restauratorenateliers | 1 |
| Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien | 1 |
| Einzelhandel mit Antiquitäten | 3 |
| Einzelhandel mit Kunstgewerbe | 3 |

Märkte der Musikwirtschaft:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|--|---|
| Komponisten/Musikbearbeiter | 4 |
| Einzelhandel Musikfachgeschäfte | 4 |
| Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik | 4 |

Märkte der Filmwirtschaft:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|-------------------------------------|----|
| Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler | 2 |
| Film-TV-Produktion | 6 |
| Filmverleih u. -vertrieb | 11 |
| Filmtheater | 24 |

Die Daten machen deutlich, daß 1992 - auch in Relation zur Bevölkerungszahl der Region (rd. 4 Prozent von NRW) - der Kunstmarkt eher ein unterdurchschnittliches Gewicht besitzt, leicht überdurchschnittliche Umsätze dagegen im Bereich der Musikwirtschaft und ein deutlicher Schwerpunkt im Bereich der Filmwirtschaft erkennbar sind, vor allem in den konsumptiven Marktsegmenten "Filmtheater" und "Filmverleih". Ebenso spielt die Filmproduktion mit 6 Prozent eine relative große Rolle. Darüber hinaus gibt es in der Region durchaus beachtenswerte Teilmärkte. So erwirtschafteten zum Beispiel 16 Buchverlage in der Region 5,3 Prozent des Umsatzes im Land NRW im diesem Teilmarkt.

Insgesamt erzielte die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Mittleres Ruhrgebiet" zwar kein hohes Umsatzvolumen. Sie weist jedoch ein leicht überdurchschnittliches Wachstum auf und erhält damit auch einen wachsenden wirtschaftlichen und auch strukturellen Stellenwert.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Der Schwerpunkt des Entwicklungskonzepts für die Region "Mittleres Ruhrgebiet" ist auf die wirtschaftliche Perspektive gerichtet. Das Konzept selbst wurde zunächst als Verwaltungsentwurf in die Regionalkonferenz eingebracht. Die weitere Konkretisierung des

Konzeptes blieb Arbeitskreisen vorbehalten. An der Erstellung des Berichts und in der Regionalkonferenz selbst waren weder Vertreter der Kultur noch der Kultur- und Medienwirtschaft beteiligt.

Das Regionale Entwicklungskonzept differenziert nicht zwischen Kultur und Kultur- und Medienwirtschaft. Auch die Branchenperspektive war kein Thema des Berichts und der Regionalkonferenz, obwohl Leitprojekte formuliert wurden. Verstärkt wird jedoch im Entwicklungsbericht auf die Kultur, die hier auch kultur- und medienwirtschaftliche Aspekte enthält, als "weicher Standortfaktor" für die Regionalentwicklung und auf einzelne Handlungsaspekte der Kultur- und Medienwirtschaft hingewiesen.

Kulturelle Infrastruktur:

Ein zentrales Ziel des Entwicklungskonzepts ist es, die Tertiärisierung der Region zu intensivieren. Dazu sollen die Qualifizierungsfunktionen und die Innovationskraft traditioneller Wirtschaftsbereiche und neu angesiedelter Unternehmen besser genutzt werden. In diesem Zusammenhang soll die "Kultur" verstärkt dazu beitragen, die Freizeitqualität der Region zu verbessern. Durch den Ausbau der kulturellen Infrastruktur sollen regionale Wachstumsstrategien günstig beeinflusst, das Wohlstandsniveau sowie die Beschäftigungsquote der Region angehoben und nicht zuletzt die touristische Nutzung der Kultur weiterentwickelt werden. Die Kultur soll gleichzeitig das Image der Region verbessern.

Die kulturellen Freizeitmöglichkeiten der Region "Mittleres Ruhrgebiet" werden mit regionalen und zum Teil überregionalen Einrichtungen und Angeboten als vielfältig eingeschätzt, die vorhandenen Veranstaltungskapazitäten dagegen in qualitativer und quantitativer Hinsicht als unzureichend. Das kulturelle Angebot wird in Bochum, wie über die Besucherquote der öffentlichen Theater und Museen der Stadt ermittelt wurde, nur unterdurchschnittlich wahrgenommen. So liegt die Stadt Bochum mit einer Theaterbesucherquote von 409 je 1000 Einwohner (ohne Musical "Starlight-Express") deutlich hinter dem Durchschnitt vergleichbarer Städte zurück (689 Besucher je 1000 Einwohner). Die Kultur wird auch in Zusammenhang mit demographischen Entwicklungen gesehen: So wird mit dem wachsenden Anteil älterer Menschen, dem steigenden formalen Bildungsniveau und den wachsenden Freizeitspielräumen eine Zunahme an kulturellen Dienstleistungen erwartet.

Als konkretes Projekt wird im Handlungsfeld "Entwicklung der Infrastruktur" unter den Leitprojekten zur "Freizeit- und Kultur" der Neubau des westfälischen Museums für Archäologie in Herne genannt. In Zusammenarbeit mit der Ruhr-Universität Bochum sollen hier auch Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen stattfinden. Darüber hinaus wird auf die Weiterentwicklung des Freizeitangebotes an Ruhr und Rhein-Herne-Kanal sowie auf die Errichtung eines Frauenkulturzentrums hingewiesen.

Kultur- und Medienwirtschaft:

Trotz fehlender Aussagen zur Kultur- und Medienwirtschaft wird in verschiedenen Zusammenhängen im Regionalen Entwicklungskonzept stichwortartig auf die Kultur- und Medienwirtschaft hingewiesen:

- Arbeitsmarkt (Musikgewerbepark, Medienakademie),
- spezialisierte Gewerbeparks (Medien),
- Infrastruktur (Freizeit- und Unterhaltungskultur),

- Wohnumfeld-Bedingungen (Dienstleistungen),
- regionales Standortmarketing.

Ein Projektbeispiel im Handlungsfeld "Bereitstellung und Entwicklung von Gewerbestandorten" konzentriert sich auf die Innenstadt-West in Bochum. Hier sollen auf einer Fläche des rund 70 ha großen ehemaligen Produktionsstandortes der Krupp-Stahl AG ein attraktiver Standort für Verwaltungs-, Kultur- und Dienstleistungseinrichtungen entstehen.

Mit dem Ziel der Qualifizierungs- und Beschäftigungsförderung wird die Verknüpfung von strukturpolitisch bedeutsamen Projekten im Aktionsfeld "Innovations- und Technologieförderung" mit entsprechenden Weiterbildungsmaßnahmen skizziert. In diesem Zusammenhang werden zum Beispiel ein für Bochum im Konzept bestehender "Musikgewerkepark" und eine "Medienakademie" genannt.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Schwerpunkte einer aktiveren Strukturpolitik, die die Kultur und Kultur- und Medienwirtschaft betreffen, richten sich auf eine

- Intensivierung der inner- und überregionalen Zusammenarbeit,
- Verbesserung der materiellen Infrastruktur,
- Weiterentwicklung des Innovationspotentials,
- Intensivierung des Technologietransfers,
- Forcierung einer offensiven Imagepflege und
- Verbesserung der kulturellen und sozialen Situation.

Während die Kultur und ihre Einrichtungen im Bericht zur Regionalkonferenz und damit innerhalb dieses ersten Rahmens für eine regionale Strukturpolitik immerhin noch als bedeutsamer Standortfaktor für die Wirtschaft eingestuft wurden, wurde die Kultur- und Medienwirtschaft bislang kaum oder nicht wahrgenommen. Dies wird auch aus der weitgehenden Ausblendung der Kultur- und Medienwirtschaft aus den Vorarbeiten für die regionale Strukturpolitik - als Ergebnis der Regionalkonferenzen - ersichtlich. Auch stehen kleine und mittelständische Strukturen, wie sie in der Kultur- und Medienwirtschaft vorherrschen, bislang noch zu wenig im Blickpunkt von lokaler und regionaler Strukturpolitik. Dies wird von manchen Entscheidungsträgern auch beklagt. Von einigen Entscheidungsträgern wird in der Kultur- und Medienwirtschaft durchaus eine Perspektive für die Region gesehen. Fehlende Detailinformationen, mangelnder gemeinsamer Gestaltungswille sowie die unzureichende Vorstellung von einer konkreten Strukturpolitik sind die Ursache dafür, daß es in der Region bislang allerdings kaum zu entsprechenden Initiativen gekommen ist.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Trotz des überdurchschnittlichen Umsatzwachstums der Kultur- und Medienwirtschaft seit 1980 nimmt sie in der Region "Mittleres Ruhrgebiet" im Vergleich zu anderen Regionen keine herausragende Position ein. In einzelnen Segmenten der Kultur- und Medienwirtschaft sind jedoch durchaus beachtenswerte Umsätze erzielt worden. Insgesamt bestehen

in der Region "Mittleres Ruhrgebiet" gute Voraussetzungen, die Kultur- und Medienwirtschaft erfolgreich weiterzuentwickeln.

Die Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft liegen vor allem im Aufgreifen der vorhandenen Potentiale und deren stärkerer Verknüpfung durch neue Initiativen. So könnten die bereits existierenden Schwerpunkte in der Region, vor allem in der Stadt Bochum in den Bereichen Musikwirtschaft, Verlagswesen und Film, Anknüpfungspunkte für weitergehende Initiativen sein. Eine regionale Untersuchung hätte hier anzusetzen. Hieraus sind dann neue Ideen und Projekte für die Region zu entwickeln.

Ein für Bochum wichtiges Entwicklungsfeld könnte eine noch intensivere Verknüpfung von Musikleben und Musikwirtschaft sein; mit Einrichtungen wie der "Zeche Bochum" oder mit Veranstaltungen wie dem in Bochum organisierten "Klavierfestival Ruhr" hat diese Verknüpfung schon durchaus eine gewisse Tradition. Da Bochum wie Hamburg bereits seit einigen Jahren eine "Musicalstadt" ist und das gesamte Ruhrgebiet durch andere Projekte in den kommenden Jahren zu einer dichten "Musicallandschaft" heranwächst, sollten weitere Ausbaumöglichkeiten in diesem Sektor näher untersucht werden. Mögliche Bausteine könnten hierfür sein: ein "Festival des Musicals", der Aufbau eines Schwerpunktbereichs "Musicaltechnik" oder "Musicalausbildung für Semiprofessionelle und Amateure" in Kooperation mit dem entsprechenden Studiengang an der Folkwang-Hochschule in Essen.

Ein weiteres Anknüpfungspotential ist das traditionsreiche Puppenspiel in Bochum mit dem Figurentheaterkolleg, dem Deutschen Forum für Figurentheater und Puppenspiel e.V. und dem FIDENA-Festival. In diesem speziellen kulturellen/künstlerischen Segment sollte die Stadt durch entsprechende Projekte in privater/öffentlicher Trägerschaft ein stärkeres Profil entwickeln.

Darüber hinaus könnte durch eine Kooperation zwischen dem Studiengang "Kunstgeschichte" an der Ruhr-Universität Bochum, dem Institut für Wirtschaft und Kultur an der Privatuniversität Witten/Herdecke und den Galerien und Museen der Region eine Existenzgründungsberatung für Hochschulabgänger initiiert werden, u.a. im Bereich der Kunstvermittlung.

5.3 Region Dortmund, Kreis Unna, Hamm

Die Region "Dortmund/Kreis Unna/Hamm" umfaßt den Bereich des östlichen Ruhrgebiets und erstreckt sich von der Hellwegzone mit den Städten Dortmund und Unna in den Norden entlang der Lippe von Lünen über Bergkamen nach Hamm. Dortmund sowie auch Unna und Hamm erlebten ihre erste wirtschaftliche Blüte im frühen Mittelalter als wichtige Handels- und Verkehrsplätze im Hanseverbund. Nachhaltiger jedoch wurde die Region durch die schon im 18. Jahrhundert in Kleinzechen beginnende Kohleförderung geprägt. Dortmund wurde um 1840 als erste Stadt der Region vom fortschreitenden industriellen Bergbau in der Hellwegzone und von der damit aufkommenden Eisenindustrie erreicht. Die Wirtschaft der Stadt Unna war im 18. und 19. Jahrhundert noch von der Salzgewinnung in der Saline "Königsborn" geprägt, in der die erste Dampfmaschine Westfalens lief. Die neuere Geschichte der Stadt Hamm ist einerseits durch den Bergbau, aber vor allem durch den Massenverkehr bestimmt, der durch die Lippe-Schiffahrt, den Datteln-Hamm-Kanal und den wichtigsten Eisenbahnknotenpunkt im östlichen Ruhrgebiet seine Bedeutung erlangte. Obwohl die letzte Dortmunder Zeche 1987 geschlossen wurde und sich die Stadt zu einem Dienstleistungszentrum gewandelt hat, ist das Stadtbild und das Außenimage noch stark von Industrie, Hochöfen und Arbeitersiedlungen geprägt. Dagegen war die Entwicklung in Unna und Hamm immer vom Nebeneinander industriell-bergbaulicher Merkmale und ländlicher Strukturen bestimmt und konnte sich so von der typischen "Ruhrgebiets-Atmosphäre" abgrenzen.

5.3.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Das kulturelle Erbe der Region ist einerseits stark mit der Industrialisierung verbunden, andererseits sind die Traditionen im ländlichen Umfeld weiterhin von Bedeutung. Die Industriekultur der Region wurde seit Beginn der 70er Jahre durch zahlreiche Bürgerinitiativen sowie durch die Errichtung von Industriemuseen (z.B. das Westfälische Industriemuseum Zeche Zollern II/IV in Dortmund) bewußt gemacht. Für kulturelle Zwecke umgenutzte ehemalige Industrie- und Zechenstandorte, wie z.B. der Maximilianpark in Hamm mit seinen verschiedenen Veranstaltungsgebäuden sowie aktuelle Projekte im Rahmen der IBA-Emscherpark im Norden der Region, leisten darüber hinaus Beiträge zum kulturellen Profil der Region und sind häufig Basis für kulturwirtschaftliche Aktivitäten.

Profil der Handlungsregion

In der Region leben rund 1,2 Mio. Einwohner; fast die Hälfte davon wohnt in der Stadt Dortmund. Die Stadt Hamm stellt mit fast 180.000 Einwohnern den zweiten Entwicklungsschwerpunkt im östlichen Ruhrgebiet dar. Die 10 Gemeinden des Kreises Unna, die über 50 Prozent der Regionsfläche ausmachen, konnten zwischen 1970 und 1990 mit einer Steigerung um 13,5 Prozent einen erheblichen Bevölkerungszuwachs verzeichnen; die Stadt Dortmund mußte dagegen im selben Zeitraum eine Bevölkerungsabnahme von 7,4 Prozent hinnehmen. Zwischenzeitlich hat Dortmund wieder ein Bevölkerungswachstum zu verzeichnen.

Trotz der insgesamt hohen Besiedlungsdichte in der Region sind vor allem der Norden und Osten des Kreises Unna sowie weite Teile der Stadt Hamm ländlich strukturiert. Dies bedingt einen zeitweise enormen Erholungsdruck aus dem angrenzenden Ruhrgebiet in diesen Gebieten.

Die "Region Dortmund/Kreis Unna/Hamm" mußte sich (beginnend mit dem Bedeutungsverlust des Montansektors) schon ab den 60er Jahren mit dem wirtschaftlichen Strukturwandel auseinandersetzen. Trotz der positiven Entwicklung der Beschäftigungssituation in allen Bereichen des Dienstleistungssektors insgesamt in der Region konnten die Arbeitsplatzverluste im Produzierenden Sektor, insbesondere die Verluste im Montansektor, nicht vollständig aufgefangen werden; sie sind heute noch vor allem im Kreis Unna sowie in Hamm spürbar. So arbeiteten 1991 im Kreis Unna nur 44,0 Prozent und in Hamm 51,5 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Dienstleistungssektor. Dagegen lag der Anteil in Dortmund bei 61,4 Prozent, so daß die Stadt heute schon als Dienstleistungszentrum gilt. 1992 lag die Arbeitslosenquote in der Region zwischen 9,0 Prozent (Hamm) und 11,8 Prozent (Dortmund) und somit deutlich über dem NRW-Landesdurchschnitt von 8,2 Prozent.

Als Strukturstärken der Region werden angesehen:

- eine vielfältige Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur, die auf der guten Ausstattung mit Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen basiert,
- die gute infrastrukturelle Grundausstattung,
- vielfältige Bildungs- und Weiterbildungsangebote,
- die zahlreichen Institutionen und Ämter von ober- und mittelzentraler Bedeutung,
- eine beispielhafte Kooperation von Gebietskörperschaften, Kammern, Verbänden, Gewerkschaften, Wissenschaft und Wirtschaft,
- das besondere Engagement für den ökologischen Umbau der Region (Beispiele sind Projekte im Rahmen der IBA-Emscherpark und Hamm als Modellstadt "Ökologische Stadt der Zukunft").

Zu den Strukturschwächen der Region zählt man:

- die umfangreichen altindustrialisierten, mit Altlasten belasteten Flächen, deren zügige Aufbereitung oft an finanziellen und technischen Restriktionen scheitert,
- Gewerbeflächenengpässe,
- in Teilbereichen die Überlastung der Verkehrsträger,
- die nicht optimale Auslastung und Koordinierung der Einrichtungen der Gesundheits-, Sozial- sowie Freizeit- und Erholungsinfrastruktur,
- das Fehlen von wissenschaftlichen Einrichtungen in Teilen der Region,
- die verschärfte Situation für die Problemgruppen am Arbeitsmarkt,
- die starke Belastung der natürlichen Umwelt.

Durch die konjunkturelle Abschwächung der Gesamtwirtschaft sowie durch die notwendigen strukturellen Anpassungen in den Bereichen Bergbau, Bergbauzulieferung und Stahlindustrie wird die Region "Dortmund/Kreis Unna/Hamm" weiterhin mit wirtschaftlichen Problemen konfrontiert sein. Darüber hinaus sind ungünstige Auswirkungen auf die Beschäftigtenentwicklung sowie neue Flächenpotentiale durch den Abzug bzw. Abbau der militärischer Streitkräfte in der Region zu erwarten.

Profil des Kulturlebens

Das Profil des regionalen Kulturlebens spiegelt die räumliche Struktur der Region wieder; in Dortmund befinden sich aufgrund der oberzentralen Funktionen zahlreiche überregional bedeutsame Kultureinrichtungen mit diversen Angeboten. Doch auch in Hamm und insbesondere in der Stadt Unna, die seit vielen Jahren eine aktive Kulturpolitik betreibt, gibt es wichtige kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen. Das vielschichtige Theaterangebot kann als wesentliches kulturelles Merkmal der gesamten Region besonders hervorgehoben werden.

Das kulturelle Profil der Stadt Dortmund wird vor allem durch folgende kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen geprägt:

- In den Westfalenhallen, dem größten Hallenkomplex der Bundesrepublik, finden vor allem in der Halle 1 mit 16.000 Plätzen zahlreiche Konzerte von internationalem Rang statt. Auch der nahegelegene Westfalenpark wird zunehmend für kulturelle Veranstaltungen genutzt (z.B. Aufführungen des "Rocktheaters Nachtschicht").
- Neben dem Westfälischen Industriemuseum und dem Museum für Kunst und Kulturgeschichte befinden sich auch Besonderheiten wie das Brauereimuseum in Dortmund. Die international bedeutenden "China-Ausstellungen" haben in den letzten Jahren auf den Museumsstandort Dortmund aufmerksam gemacht.
- Das Theaterleben konzentriert sich zwar traditionell auf das Opernhaus und das Stadttheater, doch setzen u.a. das "Fletch-Bizzel" und das "Luna-Varieté" ganz besondere Akzente in diesem Bereich.

Im Kreis Unna finden immer wieder kulturelle und künstlerische Besonderheiten statt. Das kulturelle Profil wird vor allem bestimmt durch

- das Theater "Narrenschiff", eine freie Bühne, die Unterhaltung der unkonventionellen Art darbietet,
- das stadthistorische Hellweg-Museum mit seinen zahlreichen Sonderausstellungen,
- das Schloß Cappenberg bei Werne mit renommierten Ausstellungen und
- Veranstaltungen wie die "Straßentheater-Tage" in Schwerte oder seit neuem das Lüne-ner Filmfestival.

In der Stadt Hamm gibt es sehr unterschiedliche kulturelle Aktivitäten, wie z.B.

- den Neubau des Gustav-Lübcke-Museums,
- den Maximilianpark mit der Architektur des "Glaselefanten",
- die Waldbühne in Heesen, das meistbesuchte Amateurtheater in Deutschland und
- Veranstaltungen wie das "Westfälische Musikfestival" und den "Hammer-Kunst-Dün-ger".

5.3.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Region "Dortmund/Kreis Unna/Hamm" erzielte in der Kultur- und Medienwirtschaft einen Umsatz von rund 2 Mrd. DM im Jahr 1992 und liegt somit im Regionenvergleich

im mittleren Drittel. Diese Position ändert sich auch nicht wesentlich, wenn man die Umsätze in Relation zur Einwohnerzahl der Region setzt. Die Kultur- und Medienwirtschaft der Region läßt sich weitergehend durch folgende Eckwerte charakterisieren:

- Der Umsatzzuwachs der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Dortmund/Kreis Unna/Hamm" zwischen 1980 und 1992 lag mit +58 Prozent ebenso wie das Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft (+55 Prozent) erheblich unter dem Landesdurchschnitt. Damit zählt die Region zu den drei Regionen des Landes mit den geringsten Umsatzsteigerungsraten.
- Obwohl 6,6 Prozent der Unternehmen in der Region im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft tätig sind (und die Zahl damit leicht unter dem NRW-Anteil liegt), ist der Anteil der Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an den Umsätzen der regionalen Gesamtwirtschaft im Vergleich zu NRW jedoch deutlich unterdurchschnittlich. Während im NRW-Durchschnitt 3,9 Prozent der Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen sind, sind es in der Region "Dortmund/Kreis Unna/Hamm" nur 2,7 Prozent.
- Die Anzahl der Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft nahm in der Region in der Zeit von 1980 bis 1992 um fast ein Drittel zu (+30 Prozent); diese Steigerungsrate liegt damit leicht unter dem Landesdurchschnitt (+36 Prozent).
- Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft, als Teil aller Beschäftigten der Kultur- und Medienwirtschaft, hat dagegen mit +39 Prozent Zuwachs von 1980 bis 1993 stark und im Vergleich zum Landesdurchschnitt überdurchschnittlich zugenommen.
- Die Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft weist in der Region eine ähnliche Umsatzverteilung (Segmente A bis E) wie im Landesdurchschnitt NRW auf. Die Umsätze sowie die Anzahl der Unternehmen der Kulturwirtschaft im engeren Sinne haben allerdings in Relation zur Situation in NRW einen unterdurchschnittlichen Anteil in der Region.
- Die regionale Kultur- und Medienwirtschaft weist für ausgewählte Teilmärkte folgende Umsatzanteile am landesweiten Umsatz auf:

Kunstmärkte:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|---|---|
| Bildende Künstler und Restauratorenateliers | 2 |
| Ateliers für Design und Gebrauchsgrafik | 9 |
| Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien | 8 |
| Einzelhandel mit Antiquitäten | 4 |
| Einzelhandel mit Kunstgewerbe | 4 |

Märkte der Musikwirtschaft:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|-----------------------------|----|
| Komponisten/Musikbearbeiter | 2 |
| Musik- und Tanzensembles | 26 |



| | |
|--|---|
| Einzelhandel Musikfachgeschäfte | 6 |
| Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik | 3 |

Die Region hat demnach durchaus einige kultur- und medienwirtschaftliche Schwerpunkte, beispielsweise bei den "Ateliers für Design und Gebrauchsgrafik", im "Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien" oder bei "Musik- und Tanzensembles". Auch andere Märkte sind für die Region nicht unerheblich, so erzielten zum Beispiel die 14 Buchverlage in der Region immerhin 3,3 Prozent des NRW-Umsatzes in diesem Sektor.

Insgesamt konnte die regionale Kultur- und Medienwirtschaft in den vergangenen Jahren zwar keinen überdurchschnittlichen Beitrag zum regionalen Strukturwandel leisten. Doch bewegte sich die Umsatzentwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft zumindest leicht über dem Niveau der regionalen Wirtschaft.

Kultur- und Medienwirtschaft im regionalen Entwicklungskonzept

Das Entwicklungskonzept der Region "Dortmund/Kreis Unna/Hamm" basiert wesentlich auf den Ergebnissen aus fünf Arbeitsgruppen zu den Themenfeldern "Flächenmobilisierung und Gewerbepolitik", "Infrastruktur", "Innovation und Technologie", "Arbeitsmarkt, Frauenförderung, Qualifizierung" und "Ökologische Erneuerung", die aus einer Analyse der Ausgangslage spezielle Entwicklungsziele formulieren und konkrete Projekte ableiten. Der Bereich der Kultur wurde in der Arbeitsgruppe "Infrastruktur" als gesonderter Aspekt behandelt. Grundlage bildete eine Bestandsaufnahme zu den Schwerpunkten der lokalen Kulturarbeit, ihrer regionalen und überregionalen Ausstrahlung, der institutionellen Infrastruktur und der Projekte mit regionaler und überregionaler Bedeutung, kulturwirtschaftlicher Aktivitäten und die Einschätzung des örtlichen Förderungsklimas. Sowohl in der Regionalkonferenz als auch in der Arbeitsgruppe war jeweils ein Vertreter aus dem kulturellen Bereich beteiligt.

Kulturelle Infrastruktur:

Das kulturelle Angebot der Region wird als außergewöhnlich umfangreich eingeschätzt. Es wird besonders die Vielfalt von der "alternativen" Kultur über den guten Bestand an traditionellen Einrichtungen bis hin zu internationalen Spitzenereignissen hervorgehoben. Trotz der Dominanz des Oberzentrums Dortmund haben einzelne Kommunen ihr eigenständiges kulturelles Profil entwickelt und somit über die Region hinaus Beachtung gefunden. Man geht davon aus, daß die kulturelle Infrastruktur einem ständigen Modernisierungs- und Erneuerungsprozeß ausgesetzt ist. Um diesen Prozeß sinnvoll zu gestalten, setzt das Regionale Entwicklungskonzept kulturpolitische Ziele fest, die der Kultur indirekt auch Funktionen zuweisen. Die soziale Funktion der Kultur sowie ihre Bedeutung als "weicher" Standortfaktor stehen im Vordergrund der Zielsetzungen zur Bewältigung der regionalen Entwicklungsprobleme.

Kulturpolitische Ziele mit infrastruktureller Bedeutung sind:

- die Diversifizierung des bestehenden Angebots,
- die Nutzung und Förderung von regionalen und lokalen Synergien,
- die regionale Vernetzung von Angeboten,
- die Förderung innovativer und kreativer Milieus sowie
- die Integration benachteiligter Bevölkerungsgruppen.

Übersicht 5.3: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Dortmund/Kreis Unna/Hamm

| | | | |
|----|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 2.058 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 6,6 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 2.069 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 1.196.167 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 1.730 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 2,7 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +58 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +55 |
| 9 | Zu-/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +30 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 3 |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 8 0,95 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 16 15 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 25 12 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 22 36 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 29 37 |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 6,1 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 2,7 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 3,3 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 1,4 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 6.519 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und M. 1980-1993 | (Prozent) | +39 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 9 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 179 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 204 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 1.890 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 4.237 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

Als konkrete Handlungsansätze werden Projekte entwickelt, die vor allem die infrastrukturenspezifische Modernisierung oder deren Ausbau und Ergänzung im Verständnis der "Zentrale-Orte-Theorie" betonen. Eine Vernetzung mit anderen Handlungsansätzen ist nicht ersichtlich. Folgende Projekte werden zur Erreichung der Ziele genannt:

- Aus- und Neubau von Räumen für kulturelle Großveranstaltungen, z.B. Kommunikationszentrum in Hamm und Konzerthalle in Dortmund,
- Sicherung der öffentlichen Theater und privaten Einrichtungen der darstellenden Kunst,
- Ausbau, Modernisierung und Betrieb von Einrichtungen zur Pflege der Literatur und der Musik, z.B. Bibliotheken, Literaturhäuser und Musikbüros,
- Sicherung und Erweiterung von kulturellen Fortbildungseinrichtungen (z.B. Chorakademie Hamm, Kunstausstellungszentrum Schloß Cappenberg).

Kultur- und Medienwirtschaft:

Kultur und Kultur- und Medienwirtschaft wurden in dem Regionalen Entwicklungskonzept nicht differenziert betrachtet. Die Förderung von kulturbezogenen Arbeitsplätzen im Zuge der Schaffung privater und öffentlicher Beschäftigungsmöglichkeiten wird zwar als ein wichtiges kulturpolitisches Ziel genannt, aber nicht in Projekten weiter konkretisiert. Da die Arbeitsgruppen mit der Erarbeitung der einzelnen Fachkapitel zum Regionalen Entwicklungskonzept ihren Auftrag beendet haben, ist auf regionaler Ebene mit der Entwicklung kulturwirtschaftlicher Projekte vorerst nicht zu rechnen.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Im Vordergrund der Strukturpolitik stehen mehr allgemeine Politiken: die Förderung der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft sowie die Unterstützung von kleinen und mittelständischen Unternehmen bzw. Unternehmensgründern. Neben regionsunspezifischen Handlungsfeldern, z.B. Entsorgung oder Recycling, denken einzelne Akteure in diesem Kontext an Güter-/Dienstleistungszentren oder an Medienschwerpunkte. Projekte werden weniger wichtig eingeschätzt als die Aufhebung von zahlreichen Hindernissen bei Unternehmensgründungen. Nur vereinzelt werden Komplementärbeziehungen zwischen öffentlichen Kultureinrichtungen, deren Programmen und Kultur- und Medienwirtschaft oder verbundähnliche Verknüpfungen gesehen.

Kultur wird in der Region zumeist als traditionelle Infrastruktur verstanden, die als freiwillige kommunale Aufgabe wahrgenommen wird und in Zeiten kommunaler Finanznot als "Luxus" gilt. Kultur wird von den Vertretern öffentlicher und kommunaler Einrichtungen, soweit sie nicht dem Wissenschaftsbetrieb angehören, fast ausschließlich im Zusammenhang mit der Notwendigkeit von öffentlichen Ausgaben gesehen und wird somit von den Akteuren nicht mit der Vorstellung von "wirtschaftlicher Aktivität" in Verbindung gebracht. Es gibt gewisse Absprachen zum Ausbau der kulturellen Infrastruktur in der Region. So soll Dortmund eine Philharmonie, Hamm ein Kulturzentrum und Unna ein Literaturzentrum erhalten. Gemeinsam getragene Aktionen oder Projekte, wie in der Arbeitsgruppe Kultur angedacht (z.B. Einrichtung eines Regionalbüros "Jazz-Ruhr-Lippe" oder eines regionalen Literaturhauses), sind offensichtlich im Prozeß der Konsensbildung weggefallen. Kultur als "weichen" Standortfaktor anzusehen, setzt sich in den Kommunen immer mehr durch. Dies führt aber nicht zu einer regionalen Betrachtung, sondern eher zu einer Konkurrenz der Städte untereinander. Dabei ist das Bemühen weniger auf

Ansiedlung von Unternehmen als vielmehr auf die Förderung der Kreativität der Arbeitskräfte ausgerichtet, die als wirtschaftlich verwertbar angesehen wird.

Die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft für die regionale Strukturpolitik wird von zahlreichen Akteuren aufgrund der unklaren und diffusen Vorstellungen von diesem Bereich bisher kaum thematisiert. Von Vertretern der Wirtschaft wird wohl das komplexe Gebilde der Kultur- und Medienwirtschaft erkannt (z.B. Literatur und Verlage, Druckereien) und dennoch als Derivat eingeschätzt, das sich nicht aus sich selbst heraus entwickeln kann. Ein Interesse an der Kultur- und Medienwirtschaft wird meist nur im Zusammenhang mit Kultur-Großprojekten geäußert, die mit staatlicher Unterstützung auch privat betrieben werden könnten. Regionale Aspekte werden nur mit dem Blick auf den Einzugsbereich berücksichtigt. Eine Auseinandersetzung mit den Potentialen der Kultur und Kultur- und Medienwirtschaft scheitert auch an dem Fehlen engagierter Personen (aus Kultur und Wirtschaft) in den Städten, an unzureichenden Kenntnissen über innovative Potentiale in der Region sowie an der Konkurrenz der Städte untereinander.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

In der Region "Dortmund/Kreis Unna/Hamm" hat sich die Kultur- und Medienwirtschaft bisher unterdurchschnittlich entwickelt, dennoch gibt es Ansatzpunkte und kleinere Projekte zur Förderung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft. Jüngstes Beispiel ist hierfür die erste Messe "New Pop Event" in Dortmund. Es wird darauf hingewiesen, daß die Kulturszene in einigen Teilgebieten der Region noch zu wenig lokale Schwerpunkte aufweist; infolgedessen kommt es noch kaum zu Vernetzungen einzelner Angebote, aus denen in einem Selbstverstärkungsprozeß zwischen Kulturleben und Kultur- und Medienwirtschaft Entwicklungszentren entstehen könnten. Mit einer privat getragenen Kulturstiftung soll dieser Mangel teilweise ausgeglichen werden. Darüber hinaus sind weitere Aktivitäten denkbar:

- Eine besondere Stärke des Kulturlebens der Region liegt im Theaterbereich. Hier wäre näher zu erkunden, ob sich theaterbezogene kulturwirtschaftliche Initiativen/Projekte entwickeln lassen. Denkbar wäre zum Beispiel die Realisierung eines "Theater- und Bühnenparks" (eventuell in Zusammenhang mit der Wiedernutzung von großflächigen Industriebrachen) oder die Initiierung einer "Theaterfachmesse".
- Ein weiteres regionales Potential stellt der Bereich des Designs und der Gebrauchsgraphik dar. Dieser Bereich könnte durch eine stärkere Zusammenarbeit mit Unternehmen der Region gefördert werden. Die Transferstelle der Universität Dortmund könnte als Anlaufstelle für Angelegenheiten der Kultur- und Medienwirtschaft hierbei eventuell unterstützend zur Seite stehen.
- Die Region besitzt auch eine Stärke im Bereich der Architektur. Mit dem Öko-Zentrum NRW in der ökologischen "Modellstadt" Hamm, den Hochschul- und Fachhochschuleinrichtungen Dortmunds und mit privaten Trägern könnten - anknüpfend an den sich derzeit entstehenden Schwerpunkt des ökologischen Bauens - neue Projekte entwickelt werden.

Darüber hinaus sollten andere regionale kulturelle Potentiale, zum Beispiel das "Musik- und Kulturzentrum Güntherstraße" in Dortmund, stärker als bisher als Kristallisationskerne für kultur- und medienwirtschaftliche Aktivitäten verstanden und genutzt werden. Die erste Messe "New Pop Event" ist ein Schritt in diese Richtung.

5.4 Märkische Region (Stadt Hagen, Märkischer Kreis und Ennepe-Ruhr-Kreis - ohne Witten und Hattingen)

Die "Märkische Region" (bzw. Region "Hagen") mit ihrem Oberzentrum Hagen umfaßt sieben Kleinstädte im südlichen Ennepe-Ruhr-Kreis und 15 Gemeinden des Märkischen Kreises einschließlich der Mittelzentren Iserlohn und Lüdenscheid. Die Region, die in der Landesplanung teils als Ballungskern, teils als Ballungsrandzone eingestuft wird, ist trotz ihres hohen Industrialisierungsgrades in weiten Bereichen heute noch ländlich strukturiert.

Die wirtschaftlichen Wurzeln der Region gehen bis in das 8. Jahrhundert zurück. Aus dieser Zeit stammen die ersten Erzeugnisse des Eisenabbaus und der Eisenverarbeitung, die in den folgenden Jahrhunderten die ökonomische Grundlage darstellten. Die "Märkische Region" war damit Teil eines strukturierten Wirtschaftsraumes, der über Territorialgrenzen hinweg in das Bergische Land und in das kölnische Sauerland reichte. Seit dem 18. Jahrhundert gewann im Hagener Raum zudem das Tuchgewerbe und die Papierherstellung an wirtschaftlicher Bedeutung. Diese Teilregion nahm in der Folgezeit auch an der raschen industriellen Entwicklung des Ruhrgebietes teil. In den Gemeinden des Märkischen Kreises kam es zwar zu einem radikalen Wandel der Produktionsbedingungen, die wirtschaftlichen Grundstrukturen blieben jedoch erhalten. Hagen und der südliche Teil des Ennepe-Ruhr-Kreises verdankten ihren industriellen Aufschwung vor allem dem Wirken Friedrich Harkorts, der Pionierleistungen im Bereich des Maschinenbaus leistete, aber im Rahmen der breiten Produktionspalette seines Unternehmens auch kulturwirtschaftlich tätig war und z.B. gußeisernes Kunsthandwerk herstellen ließ. Im Westfälischen Freilichtmuseum in Hagen wird heute in zahlreichen historischen Werkstätten und Betrieben der weite Bogen vom mittelalterlichen Handwerk bis zur hochindustrialisierten Produktion sinnlich erfahrbar veranschaulicht.

Das kulturelle Leben in der Region erhielt Anfang dieses Jahrhunderts durch den Hagener Karl Ernst Osthaus wichtige Impulse. Er verstand den Widerspruch zwischen der wirtschaftlichen Dynamik und dem Mangel an kultureller und gestalterischer Arbeit in seiner Zeit als gesellschaftspolitische Herausforderung und wirkte daher vor allem als Mäzen und Förderer der Künste. Zudem zeigte er besonderes Interesse an der Architektur und dem Städtebau: Der Hagener Hohenhof gilt als herausragendes Beispiel dieses Engagements. 1902 gründete Osthaus das weltweit erste Museum für zeitgenössische Kunst ("Museum Folkwang"), das nach seinem Tode von Hagen nach Essen verlegt wurde. Der Bestand des von ihm 1909 ins Leben gerufenen "Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe", der Vorbild für ein höheres Niveau in der industriellen Formgebung sein sollte, wurde in den 20er Jahren nach Krefeld verkauft.

5.4.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Heute gehört das 1992 wiedereröffnete Karl-Ernst-Osthaus-Museum zwar zu den bedeutendsten kulturellen Einrichtungen in der Region, und auch das Hagener Museum für Schulkunst knüpft verstärkt an kunstpädagogische Ideen von Osthaus an, doch für die regionale Kultur- und Medienwirtschaft ist dieses historische Erbe aufgrund des jahrzehntelangen "Traditionsbruchs" derzeit noch von untergeordneter Bedeutung. Aufgrund der starken industriellen Tradition der Region bieten sich daher für die Kultur- und Medien-

wirtschaft in der "Märkischen Region kaum Anknüpfungspunkte - abgesehen von einigen Besonderheiten.

Profil der Handlungsregion

In der "Märkischen Region" leben derzeit über 850.000 Menschen, von denen gut die Hälfte im Märkischen Kreis und etwa ein Viertel in der Stadt Hagen wohnt. Die "Märkische Region" gilt als traditioneller Industriestandort mit einer soliden Wirtschaftskraft. Im Verarbeitenden Gewerbe dominieren heute die Bereiche Stahlverformung (17,4% der Industriebeschäftigten), Maschinenbau (16,7%), elektrotechnische Industrie (13,5%) und EBM-Industrie (12,3%); zahlreiche Betriebe sind Zulieferer für die Automobilindustrie. Einige der traditionellen Wirtschaftszweige haben in den letzten 20 Jahren bemerkenswerte Anpassungsprozesse vollzogen. Insgesamt arbeiteten 1991 in der Region über 55% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Sekundären Sektor, in dem Klein- und Mittelbetriebe maßgeblich sind. Strukturelle und konjunkturelle Krisen tangieren die Region aufgrund der Dominanz des industriellen Bereiches im besonderen Maße. Der Dienstleistungssektor ist dagegen verhältnismäßig schwach ausgeprägt. Deshalb will die Region vor allem den Ausbau produktionsorientierter Dienstleistungen fördern, die sowohl den Sekundären wie den Tertiären Sektor stärken.

Als wichtiges Potential der "Märkischen Region" gilt das gute Angebot an Ausbildungs- und Qualifizierungseinrichtungen. Von besonderer Bedeutung sind die Märkische Fachhochschule, die Fernuniversität Hagen und das Journalistenzentrum Haus Busch.

Profil der Kulturlebens

Das Karl-Ernst-Osthaus-Museum, das heute eine bedeutende Sammlung zeitgenössischer Kunst und Jugendstildesigns sowie regelmäßig Wechsellausstellungen zeigt und das Westfälische Freilichtmuseum in Hagen sind die überregional bedeutenden Einrichtungen in der märkischen Museumslandschaft. Das Stadttheater Hagen, das Iserlohner Parktheater sowie das Kulturhaus in Lüdenscheid sind zudem wichtige Orte des kulturellen Lebens in der Region. Die freie Kulturszene konzentriert sich im wesentlichen auf die Stadt Hagen (z.B. "Hasper Hammer" und "Werkhof Hohenlimburg"). Als kulturelle Besonderheit gilt die größte "Kulturhöhle" Deutschlands in Balve, die aufgrund ihrer guten Akustik für verschiedenste Musikveranstaltungen genutzt wird und mit deren Ansicht auch für den Wirtschaftsstandort NRW geworben wird.

5.4.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die "Märkische Region" erwirtschaftete 1992 einen Umsatz in der Kultur- und Medienwirtschaft von insgesamt rund 1,3 Mrd. DM. Dies entspricht einem regionalen Anteil an den NRW-Umsätzen der Kultur- und Medienwirtschaft von rund 2 Prozent. Damit ist die

Wirtschaftskraft dieses Sektors im Regionalvergleich im unteren Drittel angesiedelt. Weitere Eckwerte und Trends der Kultur- und Medienwirtschaft der Region lassen sich folgendermaßen formulieren:

- Obwohl 1992 über 1.600 Unternehmen, das entspricht fast 6 Prozent aller Unternehmen der Region, in der Kultur- und Medienwirtschaft tätig waren, erwirtschafteten sie jedoch nur 2,1 Prozent der Umsätze der regionalen Gesamtwirtschaft. Mit diesem Anteil, der weit unter dem entsprechenden NRW-Wert liegt (3,9 Prozent), wird die schwache Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region deutlich.
- Die Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft stiegen von 1980 bis 1992 um 61 Prozent; somit liegt die Wachstumsrate um mehr als die Hälfte unter dem landesweiten Durchschnitt.
- Ebenso unterdurchschnittlich ist die Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region im Zeitraum 1980-1992 (+17 Prozent) gewachsen (NRW +37 Prozent); mit diesem Wert nimmt sie auch im Regionenvergleich eine besonders schwache Position ein.
- Dagegen hat die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (nur ein Teil aller in diesem Sektor Beschäftigten) der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft durchschnittlich zugenommen. Sie stieg von 1980 bis 1993 in der Region um 23 Prozent (NRW: +21 Prozent).
- Die regionale Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft weist in der "Märkischen Region" eine sehr ähnliche Struktur wie der Landesdurchschnitt auf. Das heißt, es werden etwa gleiche Umsatzanteile in den einzelnen Segmenten (Segmente A bis E) der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region wie in Nordrhein-Westfalen insgesamt getätigt.

Vergleicht man die regionalen Umsatzzahlen der Kultur- und Medienwirtschaft mit den denen des Landes in ausgewählten Märkten so ist auffällig, daß kaum Umsatzstärken in diesen Märkten zu erkennen sind. Auch die niedrigen Wachstumsraten weisen darauf hin daß diese zumindest in der Vergangenheit mögliche Potentiale nicht vorhanden oder nur in geringem Maße genutzt wurden.

Da keine deutlichen Schwerpunkte einzelner kulturwirtschaftlicher Märkte in der Region zu erkennen sind, kann eher von einer strukturellen Vielfalt gesprochen werden, die in vielen Segmenten mindestens den Basisbedarf abdeckt. So sind in der Region zum Beispiel im Einzelhandel mit Kulturgütern im engeren Sinne (Kunsthandel, Musikfachhandel und Buchhandel) immerhin über 100 steuerpflichtige Unternehmen zu verzeichnen, die 2,7 Prozent der NRW-Umsätze in diesem Markt tätigen und 200 steuerpflichtige Unternehmen des Einzelhandels mit Kultur- und Mediengütern im weiteren Sinne, die 4,9 Prozent des Umsatzes in NRW in diesem Markt erwirtschaften. Dies ist um so bemerkenswerter, als die Region (vor allem die Stadt Hagen) hinsichtlich des Einzelhandels im Wettbewerb mit dem östlichen Ruhrgebiet und Wuppertal steht. Ähnliches dürfte für andere Teilmärkte gelten, wie zum Beispiel Druckereien, Werbung oder Architekturbüros.

Übersicht 5.4: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Märkischen Region

| | | | |
|----|---|----------------------------|---------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 1.623 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 5,9 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 1.258 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 853.454 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 1.474 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 2,1 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +61 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +55 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +17 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 2 |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 7 1,13 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 14 15 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 24 11 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 24 38 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 31 34 |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 2,7 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 4,9 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 0,9 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 0,3 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 4.271 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +23 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 48 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 92 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 38 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 1.512 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 2.581 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Das Regionale Entwicklungskonzept "Märkische Region" ist aus der Erarbeitung von Teilkonzepten hervorgegangen. Das Hauptaugenmerk wurde auf die Ansiedlungschancen und die Diversifizierung innerhalb des Produzierenden Gewerbes gelegt. Das Themenfeld Kultur wurde im Rahmen der Analyse der "weichen" Standortfaktoren in der Region mitbetrachtet. Weder Kulturfunktionäre oder Künstler, noch Vertreter von Kultureinrichtungen waren an der Erarbeitung des Regionalen Entwicklungskonzeptes und an der Abstimmung mit gesellschaftlich relevanten Gruppen beteiligt.

Kulturelle Infrastruktur

Kunst und Kultur werden im Regionalen Entwicklungskonzept der "Märkischen Region" nicht als eigenständiges Handlungsfeld erwähnt. Vielmehr wurde die Thematik "Stellenwert der Kultur in den regionalen Entwicklungsvorstellungen" von Anfang an unter dem Gesichtspunkt der produktiven und konsumtiven Standortbedingungen für Industrie, Gewerbe und Dienstleistungen sowie der Sicherstellung attraktiver Wohnbedingungen in der Region diskutiert. Unter diesem Aspekt zählt die Kultur zu den sogenannten "weichen" Standortfaktoren, die von der Region zu produzieren bzw. zu schützen sind, weil die Standortanforderungen der Wirtschaft und die Präferenzen der ansässigen Bevölkerung auf die Bedeutung hinreichender kultureller Angebote hinweisen; dazu zählen auch die Erhaltung der natürlichen Umwelt und die (aktiven und passiven) sportlichen Angebote. Neben der Bedeutung als Stand- und Wohnortfaktor wird das Kulturangebot der "Märkischen Region" als Vorleistungsfaktor für den Ausbau der Region zur Nah- und Fernerholung gesehen. Die derzeitige Ausstattung des märkischen Wirtschaftsraums mit kulturellen und sportlichen Angeboten wird als durchaus beachtlich eingeschätzt. Der weitere Ausbau der kulturellen Infrastruktur in der Region wird unter der eindeutigen Prämisse einer vernünftigen Kosten-Nutzen-Relation gesehen und als gemeinsame regionale Aufgabe verstanden.

Kultur- und Medienwirtschaft

Der Aspekt der "Kultur- und Medienwirtschaft" findet sich weder im Regionalen Entwicklungskonzept für die "Märkische Region", noch in den Teilentwicklungskonzepten des südlichen Ennepe-Ruhr-Kreises, der Stadt Hagen und des Märkischen Kreises. Im Handlungsfeld "Innovation und Technologietransfer" wird zwar unter dem Punkt Zielsetzungen auf ein geplantes Institut für Design-Management hingewiesen, doch bleibt dieses Projekt unkommentiert.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Die Region versteht und definiert sich als Industriestandort traditioneller Prägung. Mit Blick auf die Anpassungsfähigkeit der heimischen Industrie, insbesondere der Klein- und Mittelbetriebe des Produzierenden Gewerbes, ist dieses Selbstverständnis durchaus zukunftsfähig. Unter diesem Aspekt spielte die Kultur- und Medienwirtschaft nach Einschätzung der Entscheidungsträger in Wirtschaft, Politik und öffentlicher Verwaltung in der regionalen Wirtschaftsstruktur der Vergangenheit kaum eine Rolle. Auch für die Zukunft werden die Chancen für eine verstärkte Ansiedlung von Betrieben aus dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen durchaus pessimistisch beurteilt. Wenn eine wirtschaftlich

orientierte Entwicklungsstrategie in einer Weise auf die Weiterentwicklung des Vorhandenen ausgerichtet ist, wie in der "Märkischen Region" (sich also an einem Konzept "endogener Entwicklungspotentiale" orientiert) und der Stellenwert der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region eher gering ist, erscheint es konsequent, dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen bei Strategien für die zukünftige Entwicklung der Region keinen zu hohen Stellenwert beizumessen.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die "Märkische Region" hat im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalvergleich eine geringe wirtschaftliche Bedeutung. Die Umsätze in diesen Märkten haben sich weit unterdurchschnittlich entwickelt. Darüber hinaus sind in der Region kaum einzelne kultur- oder medienwirtschaftliche Schwerpunkte zu erkennen. Vor diesem Hintergrund erscheinen folgende Schritte zur Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region sinnvoll:

- Sicherung und Erhalt des vorhandenen Kulturlebens und der kulturellen Infrastruktur,
- Kooperationen im Kulturbereich mit den angrenzenden Städten und
- Aufspüren möglicher Anknüpfungspunkte für neue Initiativen.

Die Region bietet einige Potentiale, an den die folgenden Ideen anknüpfen:

- Förderung kulturwirtschaftlicher Initiativen im Umfeld des westfälischen Freilichtmuseums in Hagen durch privatwirtschaftlich organisierte, erfahrungsorientierte Exkursionen an Orte der industriellen Frühgeschichte der Region. Diese Initiative wäre mit entsprechenden Einrichtungen der Nachbarregionen sowie mit den anderen Freilichtmuseen in NRW, anderen Regionen in der Bundesrepublik und den Niederlanden ("die 8 großen Freilichtmuseen", die auch heute bereits gemeinsam werben) abzustimmen und zu Museums- und Regionalgeschichtskonzepten weiterzuentwickeln.
- In der Tradition von Karl Ernst Osthaus könnte an kunsthandwerkliche Traditionen in den Bereichen Eisen und Stahl angeknüpft werden. Die Entwicklung einer vermarktbareren Produktschiene stünde dabei im Vordergrund.
- Mit Existenzgründungsberatungen sollte die Kulturmanagementausbildung an der Fernuniversität Hagen für die lokale und regionale Kulturwirtschaft nutzbar gemacht werden.

Insgesamt liegt die Perspektive der Region darin, den bestehenden kulturellen Bestand zu sichern und die damit verbundenen kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Potentiale zu entwickeln.

5.5 Region Siegen (Kreise Olpe und Siegen-Wittgenstein)

Die Region "Siegen" umfaßt die Kreise Olpe und Siegen-Wittgenstein, die stark auf das Oberzentrum Siegen hin orientiert sind. Die Region grenzt im Süden an die Bundesländer Hessen und Rheinland-Pfalz, mit denen enge wirtschaftliche Verflechtungen bestehen.

Mit ihrer mehr als zweitausendjährigen Geschichte der Eisengewinnung und -verhüttung gehört die Region zu den ältesten Montanregionen in Mitteleuropa. Die schlechte Verkehrsanbindung wirkte sich dank der ausreichenden Vorkommen an Rohstoffen und Energie jahrhundertlang nicht nachteilig für die wirtschaftliche Entwicklung der Region aus. Die Stadt Siegen, in der 1577 der Maler Rubens geboren wurde, zählte im 17. Jahrhundert sogar zu den 24 wichtigsten Haupt- und Handelsstädten in Mitteleuropa. War der Bau der Bahnstrecken Ruhr-Sieg und Köln-Siegen-Marburg in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entscheidend für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit der Region mit den erstarkenden neuen europäischen Stahlstandorten, so waren es in den Nachkriegsjahren der Bau der "Sauerlandlinie" und der Autobahn A 4 (Köln-Olpe), die die Verkehrsanbindung der Region deutlich verbesserten und somit bestehende Standortnachteile ausglich. Der Wandel der industriellen Monostruktur sowie die Gründung der Universität in Siegen gaben der über Jahrhunderte relativ abgeschlossenen Region neue wirtschaftlichen, aber auch wichtige soziale und kulturelle Impulse.

Die "Abgeschlossenheit" der Region, die naturräumlichen Gegebenheiten sowie eine Bevölkerung von Arbeitern, Handwerkern und Kleinbauern haben die Entwicklung der Regionalkultur wesentlich geprägt. Hinzu kam eine vom Calvinismus beeinflusste Frömmigkeit, die sich auch in einer "Kunst- und Theaterfeindlichkeit" ausdrückte. Beide Faktoren wirkten sich über Jahrhunderte ernüchternd auf das kulturelle Leben in der Region aus, auch wenn das Mäzenatentum des alten Fürstentums Wittgenstein in der Geschichte der Region durchaus eine wichtige Rolle spielte und auch bis heute zum kulturellen Selbstbewußtsein in dieser Teilregion beiträgt.

5.5.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Zwar verliert die historisch-konfessionelle Abneigung der Menschen gegenüber bildender und darstellender Kunst in der Region "Siegen" zunehmend an Bedeutung, doch bestimmt diese Tradition trotz zahlreicher neuer kultureller Aktivitäten weiterhin das Image der Region; sie gilt daher als ungünstiger Anknüpfungspunkt für die Kultur- und Medienwirtschaft. Dagegen bietet die erst junge Universität-Gesamthochschule aufgrund ihrer spezifischen Studiengänge eine Vielzahl von Berührungspunkten mit der Kultur- und Medienwirtschaft, deren Potentiale in der Region bereits erkannt und aktiv genutzt werden.

Profil der Handlungsregion

In der Region "Siegen" leben derzeit ca. 430.000 Menschen, von denen über ein Viertel in der Stadt Siegen wohnt. Die Wirtschaft der Region - insbesondere im Kreis Siegen-Wittgenstein - ist stark auf das Oberzentrum Siegen ausgerichtet, das Leistungen für insgesamt ca. 600.000 Menschen im Umland erbringt, das sich z.T. auch auf die Bundeslän-

der Hessen und Rheinland-Pfalz erstreckt. Die oberzentrale Funktion wird durch die großräumige "Insellage" des Siegerländer Wirtschaftsraumes verstärkt, mit der nicht nur problematische wirtschaftsstrukturelle Besonderheiten einhergehen, sondern auch Auswirkungen auf die Bedingungen der Regionalentwicklung in kultureller und sozialer Hinsicht verbunden sind.

Neben der land- und forstwirtschaftlichen Prägung vor allem in den nördlichen Teilen der Region zeichnet sich der Wirtschaftsraum Siegen traditionell durch eine Dominanz des Montansektors mit klein- und mittelbetrieblichen Strukturen aus, die jedoch in den letzten Jahrzehnten durch eine konsequente Umstrukturierungs- und Technologiepolitik zurückgefahren werden konnte - nachdem auch in dieser Region die Auswirkungen des Strukturwandels in diesem Sektor zum Verlust von Betrieben und Arbeitsplätzen geführt haben. Trotz der für Mittelgebirgslagen typischen Schwierigkeiten bei der Ausweisung hinreichender Industrie- und Gewerbeflächen konnten in dieser Zeit beträchtliche wirtschaftsstrukturelle Anpassungsleistungen vollbracht werden. Insbesondere ist die auf dem Konzept der endogenen Entwicklungspotentiale basierende Strategie hervorzuheben. Diese verfolgt das Ziel, vorgefundene Technologien und Branchenschwerpunkte zu "veredeln" - sowohl durch die Entwicklung neuer Verfahren und das Auffinden zusätzlicher Absatzkanäle bei der ansässigen Industrie als auch durch Akquisition und Gründungsunterstützung technologieintensiver kleiner Unternehmen. Wichtige Funktionen innerhalb dieser Strategie übernehmen das Technologiezentrum und die 1972 gegründete Universität-Gesamthochschule in Siegen. Diese beiden Einrichtungen gehören neben einem differenzierten Weiterbildungsangebot zu den wesentlichen Stärken der Region Siegen; die Schwächen liegen nicht nur in den metallindustriellen Monostrukturen und der "Insellage", sondern vor allem auch in dem geringen Anteil der produktionsorientierten Dienstleistungen, dem geringen Angebot an Fachkräften und der unzureichenden kulturellen Infrastruktur in der Region.

Die besonderen naturräumlichen Gegebenheiten dieses Mittelgebirgsraumes, die als Standortvorteile der Region gelten, haben in den letzten Jahren zu einem wirtschaftlichen Bedeutungszuwachs des Kur- und Tourismussektors geführt.

Profil des Kulturlebens

Das kulturelle Leben in der Region "Siegen" wird wesentlich durch die zahlreichen Heimat-, Gesangs- und Musikvereine getragen, von denen einige wie z.B. der Philharmonische Chor Siegen, auch von überregionaler Bedeutung sind. In diesem Zusammenhang sind außerdem das Landesorchester NRW "Südwestfälische Philharmonie" und das Jugendsinfonieorchester der Stadt Siegen zu nennen. Da es in der Region derzeit kein Theater in öffentlicher Trägerschaft gibt (ein Defizit, das von allen Seiten beklagt wird), sind es bisher die Kulturkreise und die städtischen Kulturverwaltungen, die das Theaterleben in der Region organisieren. Das Siegerland-Museum im Oberen Schloß in Siegen, das auch eine bedeutende Rubens-Sammlung beherbergt, ist die wichtigste Einrichtung der Region im Bereich der bildenden Kunst. Die internationale Musikfestwoche auf Schloß Berleburg sowie das Festival "KulturPur" haben als temporäre Kulturveranstaltungen auf die Region aufmerksam gemacht. Für die Entwicklung des kulturellen Lebens in der Region ist zudem die Universität-Gesamthochschule Siegen von Bedeutung. Einerseits

tragen die Studenten einen wesentlichen Teil der freien Kulturszene, andererseits hat die Universität mit ihren Fachbereichen Sprach- und Literaturwissenschaften, Kunst- und Musikpädagogik, Architektur sowie mit dem Modellstudiengang Medienplanung, -entwicklung und -beratung einen stark praxisbezogenen Charakter und prägt zunehmend das kulturelle Profil der Region.

5.5.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Region "Siegen" ist mit einem Umsatz von insgesamt 516 Mio. DM für 1992 in der Kultur- und Medienwirtschaft zu den schwachen Regionen im Lande NRW zu zählen; dies gilt auch in Relation zur Einwohnerzahl. Positive Trends relativieren jedoch diese schwache Position:

- Der Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft der Region wuchs im Zeitraum 1980 bis 1992 um nur 66 Prozent (regionale Gesamtwirtschaft +92 Prozent). Damit betrug die regionale Steigerungsrate nur etwa die Hälfte der Umsatzsteigerung dieser Märkte im Landesdurchschnitt (+129 Prozent).
- Auch der Anteil der Unternehmen und Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an der regionalen Gesamtwirtschaft insgesamt fiel im Vergleich zu NRW deutlich unterdurchschnittlich aus. So waren im NRW-Durchschnitt 7,6 Prozent der Unternehmen und 3,9 Prozent der Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen, in der Region "Siegen" waren es jedoch nur 5,7 Prozent der Unternehmen und nur 1,7 Prozent der Umsätze.
- Dagegen stieg die Zahl der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region im Zeitraum 1980 bis 1992 um 31 Prozent. Diese Steigerungsrate reichte schon fast an den Landesdurchschnitt heran (+36 Prozent).
- Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft (die ja bekanntlich nur einen Teil aller in der Kultur- und Medienwirtschaft Beschäftigten ausmachen) hat überdurchschnittlich stark zugenommen. So wuchs diese Gruppe von 1980 bis 1993 in der Region um +40 Prozent; dies Zahl liegt weit über dem NRW-Durchschnitt (+ 21 Prozent).
- Die Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Siegen" wies 1992 einen Umsatzanteil von 51 Prozent im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne auf. Dieser Anteil lag weit über dem Durchschnitt des Landes (39 Prozent) in diesem Segment.

Die regionalen Umsatzanteile in ausgewählten Teilmärkten des Landes zeigen keine deutlichen Strukturschwerpunkte in der Kultur- und Medienwirtschaft der Region. Vielmehr spiegelt der Besitz in weiten Teilen eine regionale Basisstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft wider, die in den einzelnen Teilssegmenten 1 bis 2 Prozent des Umsatzes

Übersicht 5.5: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Siegen

| | | | |
|----|---|----------------------------|---------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 763 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 5,7 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 516 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 431.532 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 1.196 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 1,7 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +66 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +92 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +31 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 1 |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 5 0,86 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 13 11 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 31 16 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 26 51 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 24 22 |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 0,9 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 2,1 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | - |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | - |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | | |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 1.470 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +40 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 73 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 26 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 6 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 192 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 1.173 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

des Landes in der Kultur- und Medienwirtschaft ausmacht. Kulturwirtschaftliche Produktionsunternehmen wie der Musikinstrumentenhersteller "Sonor" stellen daher eher eine Ausnahme in dieser Regionalstruktur dar.

Kultur- und Medienwirtschaft im regionalen Entwicklungskonzept

Das Regionale Entwicklungskonzept für die Region "Siegen" setzt sich aus den Teilkonzepten für den Kreis Olpe und den Kreis Siegen-Wittgenstein zusammen. Im Zusammenhang mit den Aspekten der "kulturellen Infrastruktur" und der "Kultur- und Medienwirtschaft" ist insbesondere das Teilkonzept für den Kreis Siegen-Wittgenstein von Bedeutung, auf das sich die folgenden Ausführungen im wesentlichen stützen. Das Teilkonzept für den Kreis Siegen-Wittgenstein identifiziert für die Teilregion 13 zentrale Aktionsfelder. Diese wurden von acht Arbeitsgruppen intensiv auf ihre Stärken und Schwächen hin untersucht; anschließend formulierte man jeweils spezifische Vorschläge für regionalpolitische Leitlinien und notwendige Entwicklungsschwerpunkte. Die Aspekte der "Kultur" und der Kultur- und Medienwirtschaft wurden im Aktionsfeld "Kulturelle Infrastruktur" näher analysiert und deutlich vom eigenständigen Aktionsfeld "Touristik, Erholung, Sport und Freizeit" abgegrenzt. Beide Bereiche bearbeitete der Arbeitskreis "Kultur, Freizeit, Tourismus".

Kulturelle Infrastruktur:

Im Teilkonzept für den Kreis Siegen-Wittgenstein stellt die kulturelle Infrastruktur ein eigenständiges, intensiv untersuchtes Aktionsfeld dar, dem besondere Bedeutung für die regionale Entwicklung zukommt. Innerhalb der Darstellung der gegenwärtigen kulturellen Infrastruktur ist sowohl der Stellenwert der Kultur als gesellschaftlicher Kommunikationsfaktor und als Image- und Standortfaktor ein wichtiges Thema, als auch die wirtschaftliche und arbeitsplatzschaffende Funktion der kulturellen Infrastruktur. Nicht zuletzt wird ebenfalls der Einfluß der Kultur auf das regionale Kreativitätspotential erwähnt. Eine detaillierte Auflistung und Bewertung der kulturellen Aktivitäten im Kreis Siegen-Wittgenstein, die auf ein schon zuvor erstelltes Kulturförderungsgutachten aufbaut, zeigt, daß die derzeitigen Schwächen der kulturellen Infrastruktur insbesondere zu sehen sind:

- in einer nicht genügenden Anzahl kultureller Erlebnisorte und Kristallisationspunkte,
- in der unzureichenden Vernetzung von Themen und Aktivitäten durch Kulturmacher und -vermittler in den Städten und Gemeinden sowie im Fehlen einer übersichtlichen Darstellung des Kulturbildes der Region und
- in der unzureichenden Berücksichtigung der veränderten Bevölkerungsstruktur bei kulturellen Aktivitäten.

Zum Abbau dieser Defizite werden verschiedene Projekte und kulturelle Entwicklungsschwerpunkte für den Kreis Siegen-Wittgenstein vorgeschlagen. Beispielhaft seien genannt:

- der Ausbau der Kulturachse in der Stadt Siegen zur Behebung des akuten Raum Mangels der städtischen Kulturinstitutionen,
- der Ausbau des "Dresler Parks" zu einem Bürger- und Kulturzentrum in Kreuztal,
- die Errichtung des Kulturbahnhofes in Netphen-Deutz,

- zusätzliche Weiterbildungs- und Qualifizierungsprogramme für Kulturamtsmitarbeiter und Kulturpolitiker,
- ide Einbindung der Medienaktivitäten der Universität-Gesamthochschule Siegen in die regionale Kulturszene und die Aktivierung der studentischen Kulturarbeit,
- ide Aufarbeitung der Eisen-/Metall-Tradition zur regionalen Identität und
- der Aufbau eines "Kultur-Informations-Systems".

Kultur- und Medienwirtschaft:

Das Teilkonzept für den Kreis Siegen-Wittgenstein nimmt im Zuge der Darstellung der wesentlichen Aspekte einer Betrachtung der Kultur als Standortfaktor explizit auf die ökonomischen Effekte bezug, die von der Ansiedlung kulturwirtschaftlicher Betriebe in der Region ausgehen. Die Zahl der kulturwirtschaftlichen Betriebe und ihre ökonomischen Effekte werden jedoch in den weiteren Ausführungen zum Aktionsfeld "Kulturelle Infrastruktur" nicht weiter quantifiziert. In der abschließenden Auflistung strukturpolitisch wichtiger Entwicklungsschwerpunkte werden kulturwirtschaftliche Projekte nicht direkt genannt.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Insbesondere der Kreis Siegen-Wittgenstein hat schon vor der Neugestaltung der regionalisierten Strukturpolitik in NRW in seinen Überlegungen zur Regionalentwicklung der Kunst und Kultur einen hohen Stellenwert eingeräumt. Man verstand Kunst und Kultur nicht nur als "weichen Standortfaktor", sondern auch als Quelle regionaler Wertschöpfung in einem doppelten Sinne: zum einen leistet sie direkte Beiträge zum regionalen Sozialprodukt, zum anderen - und diese Auffassung ist für die späten 80er Jahre ungewöhnlich - ist sie Inputfaktor für die industrielle Erneuerung der Region. Diese für damalige Verhältnisse beachtliche und noch heute herausragende Einstellung der Wirtschaftsförderung in der Region Siegen-Wittgenstein zu Kunst und Kultur ist u.a. ablesbar an drei Untersuchungen bzw. Publikationen, die von der Kreisverwaltung initiiert bzw. mitfinanziert wurden:

- dem Kulturförderungsgutachten 1990,
- der Befragung von Betrieben aus der Region zum Stellenwert regionaler Kunst und Kultur bei ihrer Standortentscheidung durch das Ifo-Institut in Vorbereitung des Kulturförderungsgutachtens und
- dem Kultur-Handbuch, das über alle kulturellen Aktivitäten, Einrichtungen und Kulturmacher im Kreis Siegen-Wittgenstein informiert.

Schon im Kulturförderungsgutachten von 1990 wurde neben der Entwicklung des regionalen Kulturangebotes explizit die Kultur- und Medienwirtschaft angesprochen. So gab es Überlegungen, in Siegen Räumlichkeiten bereitzustellen, in denen Theater- und Musikdarbietungen für die ansässige Bevölkerung stattfinden als auch Produktions- und Aufzeichnungsmöglichkeiten für Film- und Fernsehproduktionen anzubieten. Zwar konnte ein solches kombiniertes Zentrum bisher vor allem aus Geldmangel nicht realisiert werden, doch setzt der Kreis Siegen-Wittgenstein auch in kleiner dimensionierten Projekten auf die Verbindung von Kunst und Technik. So wurde mit Landesfördermitteln und in Kooperation mit der Universität-Gesamthochschule Siegen ein Zentrum für Medien und Telematik eingerichtet, das auch von den Künstlern der Region frequentiert wird. Besondere Bedeutung kommt dabei dem an der Universität-Gesamthochschule eingerichteten Sonderfor-

schungsbereich "Bildschirmmedien" zu, in dem nicht nur rezeptive, sondern auch technologische Forschungsfelder bearbeitet werden. Außerdem tritt das Institut für Europäische Kultur und Medienkultur der Universität-Gesamthochschule als Kooperationspartner auf.

Das "Lyz" (ein ehemaliges Lyzeum) beheimatet heute das Haus für Medien, Kommunikation und Kultur, das Kultur!Büro sowie das "Black Box"- Theater mit 300 Plätzen, in dem experimentelle Stücke entwickelt und präsentiert werden (die Computerkunst bildet hierbei einen Schwerpunkt). Verschiedene Räumlichkeiten im "Lyz" werden für Existenzgründer bereitgehalten, wobei der Kreis Siegen/Wittgenstein einen Schwerpunkt explizit auf die Förderung kulturwirtschaftlicher Existenzgründungen legt. Die enge Nachbarschaft von Kultur und Kultur- und Medienwirtschaft innerhalb des Hauses wirkt wechselseitig befruchtend.

Die ebenfalls im "Lyz" angesiedelte Fortbildungsakademie Medien erhielt aus TPW-Mitteln im Rahmen des Stahlstandortprogramms eine Förderung, die sich wegen der Förderrichtlinien auf die Anschaffung von Geräten konzentrierte. Nachteilig für die Arbeit der Akademie wirkt sich aus, daß Symposien, Marketingmaßnahmen und ähnliche Aktivitäten, die die Nutzung der Ausstattung voranbringen und durch persönlichen Austausch von Fachleuten fruchtbar sein könnten, nicht förderungsfähig sind, obwohl im Falle der Siegener Initiative gerade diese Felder Engpaßfaktoren einer kulturwirtschaftlichen Nutzung waren.

Schon vor der Erarbeitung des regionalen Entwicklungskonzeptes für die Region wurde das "Kultur!Büro" bei der Kreisverwaltung eingerichtet. Seine wichtigsten Aufgaben liegen in der Koordinierung der regionalen Kulturarbeit, der Dokumentation und Öffentlichkeitsarbeit sowie in der regionalen Imagepflege durch Kultur. Das Büro wird ausdrücklich als Bestandteil der regionalen Wirtschaftsförderung gesehen. Es soll im Rahmen des Regionalmarketings das Kulturangebot präsentieren und somit als Standortfaktor wirksam machen und darüber hinaus Initiativen aus Kunst und Kultur aufgreifen und kulturwirtschaftliche Existenzen fördern.

Die institutionalisierte und enge persönliche Zusammenarbeit von Wirtschaftsförderern und Kulturverantwortlichen in der Region scheint ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft zu sein, da auf diese Weise systematisch nach Verknüpfungsmöglichkeiten gesucht wird und somit Synergien produziert werden.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Gemessen am Umsatz kommt der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Siegen" noch eine geringe Bedeutung zu. Hinsichtlich kulturwirtschaftlicher Potentiale bietet die Region nur vereinzelt Anknüpfungspunkte, wobei sich diese jedoch in den letzten Jahren gewandelt haben. Der hohe Stellenwert, der dem Kulturleben und der Kultur- und Medienwirtschaft als Faktor der Regionalentwicklung in der Region "Siegen" seit einiger Zeit beigemessen wird (ein Beispiel dafür sind die kulturellen und kulturwirtschaftlichen Aktivitäten im "Lyz"), schafft günstige Bedingungen für die zukünftige Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region. Dieser Ansatz sollte konsequent weiterverfolgt werden, indem entsprechende Projekte neu initiiert werden. So wird der Vernetzung der Universität-Gesamthochschule mit der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft wei-

terhin eine besondere Bedeutung zu kommen (wie zum Beispiel mit der Forschungsstelle "MUNIS"). Angesichts der insgesamt schwächeren Position der Region ist jedoch davon auszugehen, daß sich nachhaltige Erfolge erst mittel- und langfristige einstellen.

Die Perspektiven der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft sind im besonderen Maße davon abhängig, ob und wie es in den nächsten Jahren gelingen wird, dem kulturellen Leben in der Region neue Impulse zu geben, die die Lebensqualität der ansässigen Bevölkerung verbessern und das Außen-Image der Region positiv beeinflussen. Kulturelle Initiativen sollten deshalb eine besondere Unterstützung erfahren. Es wird darüber hinaus von entscheidender Bedeutung sein, inwieweit die Verknüpfung kultureller und kulturwirtschaftlicher Initiativen weiter verfolgt wird. Ein Anknüpfungspunkt für eine solche Verknüpfung könnten die Musikwirtschaft und das Musikleben in der Region bieten. So wäre denkbar, mit dem größten Musikinstrumentenhersteller der Region das Thema "Percussion" aufzugreifen (z.B. in Form von "Percussionstagen" oder einer "Percussionsfachmesse"). Insgesamt ist der in der Region "Siegen" eingeschlagene Weg zu verstetigen.

5.6 Region Ostwestfalen-Lippe (Stadt Bielefeld, Kreise Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke, Paderborn)

Mit der Gründung der Bistümer Minden und Paderborn in den ersten Jahren des 9. Jahrhunderts und der Städte Lemgo, Bielefeld und Detmold Ende des 12. bis Mitte des 13. Jahrhunderts begann die politische und wirtschaftliche Entwicklung der Region. Die zahlreichen bedeutenden Burgen, Schlösser, Kirchen, Klöster und vor allem auch die Stadtbilder vieler ostwestfälischer und lippischer Städte bezeugen noch heute die wirtschaftliche Blüte des Mittelalters, die vor allem auf Leinenherstellung, -handel und -verarbeitung basierte, und spiegeln die wechselnden politischen Entwicklungen.

Als zu Beginn des 19. Jahrhunderts das häusliche Leinengewerbe verfiel, fand die Region mit dem Bau von Maschinengarnspinnereien rechtzeitig den Anschluß an die industrielle Produktion und löste mit der wachsenden Textilindustrie eine industrielle "Kettenreaktion" aus. So entstanden z.B. Fabriken für Nähmaschinen sowie für Apparate- und Werkzeugmaschinen. Die Tabak- und die Möbelindustrie im 19. Jahrhundert zu weiteren wichtigen Industriezweigen in der Region. Der Bau der Köln-Mindener-Eisenbahn 1847 verbesserte die Verkehrsbedingungen der Region, so daß Rohstoffe und Maschinen besser importiert und fertige Textilien besser exportiert werden konnten. Heute dokumentieren zahlreiche Industriemuseen, historische Industriebetriebe sowie umgenutzte industrielle Bauten diese regionale Entwicklungsphase, z.B. das Deutsche Tabak- und Zigarrenmuseum in Bünde, die Alte Weberei in Gütersloh (heute ein Bürgerzentrum) sowie die heutige Stadtbibliothek Herford in der ehemaligen Möbelfabrik Kopka.

Die Geschichte der politischen Landschaft Ostwestfalen-Lippes wird vielfach als "Flickenteppich" bezeichnet, da die Region zu Beginn der Neuzeit aus zehn Landesherrschaften bestand. Die Bedeutung der Landesherrschaften und der Fürstenbistümer Minden und Paderborn läßt sich schon allein an der Entwicklung eines eigenständigen regionalen Baustils im 16. und frühen 17. Jahrhundert ablesen: der Weserrenaissance. Als 1816 die Bezirksregierung in Minden ihre Arbeit aufnahm, mußten immerhin noch sechs unterschiedliche Landesherrschaften zusammengebracht werden. Noch bis 1947 währte die staatliche Selbständigkeit des Fürstentums Lippe, deren Bedeutung nach der Eingliederung in das Bundesland Nordrhein-Westfalen vor allem durch die Entscheidung für Detmold als Regierungssitz des ostwestfälischen Regierungsbezirks sowie durch die Übernahme der "Lippischen Rose" in das Landeswappen Rechnung getragen wurde. Landestheater, Landesmuseum sowie Landesbibliothek zeugen heute noch von der einstigen Stellung der Stadt Detmold. Seit der Gründung des Regierungsbezirkes Detmold im Jahre 1947 gibt es zahlreiche Bestrebungen, ein Regionalbewußtsein in Ostwestfalen-Lippe zu entwickeln.

Der wissenschaftliche Aufschwung in der Region setzte mit den Neugründungen der Universität Bielefeld (1969) und der Gesamthochschule Paderborn (1972) ein. Heute studieren rund 50.000 Studentinnen und Studenten an den Universitäten und Fachhochschulen in der Region.

5.6.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Das kulturelle Erbe der Region bildet direkt und indirekt Anknüpfungspunkte für kulturwirtschaftliche Entwicklungen. So waren z.B. zahlreiche Heil- und Solequellen die Grundlage für die Entfaltung des Bäderwesens im 18. und 19. Jahrhundert in der Region, die bis heute als "Heilgarten Deutschlands" bezeichnet wird. Heute bestimmen fünf Heilbäder und 14 Kurorte mit ihren medizinischen und therapeutischen Einrichtungen sowie umfangreiche Kultur- und Freizeitangebote das Bild der Region und stellen darüber hinaus einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar.

Profil der Handlungsregion

Die Region "Ostwestfalen-Lippe" mit ihren rund 2 Mio. Einwohnern ist identisch mit dem Regierungsbezirk Detmold und umfaßt die Stadt Bielefeld sowie die Kreise Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke und Paderborn. Der Siedlungsstruktur der Region - im LEP I/II noch als ländlicher Raum mit den solitären Verdichtungsgebieten Bielefeld und Paderborn ausgewiesen - werden heute deutliche Merkmale eines Verdichtungsgebietes zugeschrieben. Von Rheda-Wiedenbrück bis nach Minden erstreckt sich entlang der traditionellen Köln-Mindener-Eisenbahnstrecke ein Siedlungsband mit dem Ballungskern Bielefeld und ballungsrandähnlichen Strukturen. Die anderen Bereiche der Region sind überwiegend klein- und mittelstädtisch geprägt. Die Region gewann insgesamt durch die Wiedervereinigung und die Öffnung der Grenzen nach Osteuropa neue Lagevorteile: so wurde die früher eher periphere Lage zu den Agglomerations- und Entwicklungszentren zum zentralen Standort am Schnittpunkt wichtiger Entwicklungsachsen in Deutschland. Diese Tatsache spiegelt auch das überdurchschnittliche Bevölkerungswachstum von 5,8 Prozent zwischen 1985 und 1990 wider, das nicht allein auf Zuzüge von Aussiedlern zurückzuführen ist.

Die Region "Ostwestfalen-Lippe" gilt als "modernisierte" und wachstumsstarke Wirtschaftsregion in Deutschland, in der sich die notwendigen strukturellen und technologischen Anpassungsprozesse über den Markt vollzogen haben. Diese waren oft mit harten Schrumpfungsprozessen verbunden, zum Beispiel in der Textil- und Bekleidungsindustrie, da die Fertigung überwiegend ins Ausland verlegt wurde und in der Region nur qualifizierten Arbeitsplätze verblieben (z.B. die Musterteilfertigung). Die ostwestfälische Wirtschaft ist bis heute von selbständigen mittelständischen Unternehmen (zum großen Teil als Familienunternehmen) und einer breitgefächerten, als ausgewogen angesehenen Branchenstruktur geprägt. Hinzu kommen einige Großunternehmen mit internationaler Bedeutung.

Die Wirtschaftsstruktur der Region unterscheidet sich deutlich von der des Landes. Im Jahre 1990 waren 52,1 Prozent der Erwerbstätigen der Region im sekundären Sektor (NRW: 44,1 Prozent) und 46,0 Prozent im tertiären Sektor (NRW: 51,0 Prozent) beschäftigt. In der ersten Hälfte der 80er Jahre vollzog sich in der Region ein schneller und starker Strukturwandel von der Konsumgüter- zur Investitionsgüterindustrie. Dieser war mit einem überdurchschnittlichen Arbeitsplatzabbau in den Branchen Möbelindustrie, Nahrungs- und Genußmittel, Druckereien, Leder und Schuhe verbunden, hingegen mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten in den Branchen EDV-Anlagen, Elektrotechnik

sowie Maschinen- und Fahrzeugbau. Da der Anteil der Konsumgüterindustrie sowie der des Produzierenden Gewerbes insgesamt immer noch relativ hoch ist, betrachtet man die Wirtschaft der Region als leicht anfällig für Konjunkturschwankungen. Zu den wichtigsten Branchen in der Region zählen heute der Maschinenbau, die Möbelindustrie, Elektronik und Elektrotechnik, das Ernährungsgewerbe und die Chemische Industrie. Der tertiäre Sektor konnte zwischen 1980 und 1990 einen Beschäftigtenzuwachs von 15,6 Prozent (NRW: +14,6 Prozent) verzeichnen, der vor allem auf den Anstieg der Beschäftigten in den Dienstleistungszweigen Bildung/Kunst/Publizistik und Gesundheitswesen sowie Rechts- und Wirtschaftsberatung zurückzuführen ist.

Die Arbeitslosenquote lag im Mai 1991 bei 5,7 Prozent (NRW: 7,7 Prozent). Der Arbeitsmarkt der Region ist von einer starken Dynamik geprägt, so daß sich die Arbeitslosenstruktur laufend verändert. Ein ständiges Problem ist der hohe Anteil der Frauen an den Arbeitslosen. Die Region "Ostwestfalen-Lippe" rechnet in den nächsten Jahren mit erheblichen regionalen und lokalen Auswirkungen durch den Abzug alliierter Streitkräfte.

Als Strukturstärken der Region gelten:

- die neue wirtschaftsgeographische Standortgunst innerhalb Deutschlands,
- die Mischung aus Investitionsgüter- und Konsumgüterindustrie,
- das hohe Ausbildungsniveau an Berufsfachschulen und Fachschulen (mit entsprechender Nachfrage im Produzierenden Gewerbe),
- der leistungsfähige Verkehrsflughafen Paderborn/Lippstadt sowie drei weitere Verkehrslandeplätze in der Region,
- der hohe Naherholungs- und Freizeitwert und
- das vielfältige kulturelle Angebot.

Die strukturellen Schwächen der Region sieht man in:

- der unterdurchschnittlichen Bedeutung zahlreicher Dienstleistungsbereiche,
- der Abhängigkeit der Wirtschaft von Konjunkturschwankungen,
- dem unterdurchschnittlichen Anteil der höheren allgemeinbildenden und berufsbildenden Abschlüsse,
- dem geringen Angebot von Arbeitsplätzen mit überdurchschnittlichen Qualifikationsanforderungen und Verdienstmöglichkeiten sowie
- dem Mangel in der intra- und interregionalen Verkehrserschließung.

Überwiegend wird die Auffassung vertreten, daß die Region "Ostwestfalen-Lippe" den Strukturwandel in den letzten Jahren verhältnismäßig gut bewältigt hat.

Profil des Kulturlebens

Trotz der vergleichsweise klein- und mittelstädtisch geprägten Raumstruktur verfügt die Region "Ostwestfalen-Lippe" über ein ungewöhnlich vielfältiges, traditions-, aber auch innovationsreiches kulturelles Angebot. In den verschiedenen kulturellen Bereichen zeigt die Region dabei folgendes Bild:

- Der Theaterbereich wird wesentlich von den Städtischen Bühnen in Bielefeld, dem Landestheater Detmold (Reisebühne) und den Westfälischen Kammerspielen in Pader-

born getragen. Darüber hinaus plant die Stadt Gütersloh den Neubau eines Theaters. Zahlreiche Gastspiele in- und ausländischer Bühnen, die Veranstaltungen der sieben Freilichtbühnen in der Region und nicht zuletzt die freien Theatergruppen, die sich mit einem gewissen Schwerpunkt in der Stadt Bielefeld konzentrieren, geben dem Theaterleben in der Region weitere wichtige Akzente.

- Der musikalische Bereich des Kulturlebens wird von der "Nordwestdeutschen Philharmonie", dem "Philharmonischen Orchester" in Bielefeld (beide in regionaler Trägerschaft) und dem Detmolder Kammerorchester geprägt. Die Hochschule für Musik in Detmold sowie die Landeskirchenmusikschule in Herford sind weitere wichtige Einrichtungen des regionalen Musiklebens, das darüber hinaus durch bedeutende Musikfeste wie die Bach-Tage in Halle, die Corveyer Musikwochen in Höxter sowie die Sonderprogramme der Neuen Musik in Gütersloh bereichert wird. Für die musisch-kulturelle Breitenarbeit gilt die Musik- und Kunstschule der Stadt Bielefeld als beispielhaft.
- In der Region gibt es mehr als 60 Museen unterschiedlichster Prägung, von denen insbesondere die Kunsthalle in Bielefeld, das Weserrenaissance-Museum Schloß Brake in Lemgo, das Diözesanmuseum Paderborn, das Westfälische Freilichtmuseum und das Lippische Landesmuseum in Detmold sowie das Museum Höxter-Corvey von überregionaler Bedeutung sind.
- Ebenso gibt es ein herausragendes Bibliotheksangebot, das mit einigen Besonderheiten aufwartet; so beherbergt die Stadtbibliothek Bielefeld eine umfangreiche Medio- und Musikbibliothek, in Paderborn ist die bedeutendste Computerbibliothek untergebracht und die Stadtbibliothek Gütersloh GmbH, die gemeinsam von der Stadt Gütersloh und der Bertelsmann-Stiftung getragen wird, gilt als erste konsequent benutzerorientierte Bibliothek in der Bundesrepublik. Die hochentwickelte Kooperation zwischen den Bibliotheken wird durch die Initiierung öffentlichkeitswirksamer Projekte (z.B. Bibliothekswochen und Literaturtage) unterstützt. Darüber hinaus gibt es seit 1990 in Detmold das Literaturbüro für Ostwestfalen-Lippe.

Neben überregional relevanten kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen mit Spitzenqualität bildet ein breites Spektrum von Vereinen und privaten Initiativen in der Region die Basis des kulturellen Lebens. Sechs private Radiostationen, das Landesstudio des WDR in Bielefeld, mehrere große Tageszeitungen sowie regionale Kultur- und Freizeitsmagazine ergänzen das kulturelle Spektrum. Zudem trägt manches große Unternehmen der Region z.B. durch den Ausbau der kulturellen Infrastruktur oder durch die Förderung kultureller Aktionen (z.B. Kunstpreis der Firma Melitta) zur Bereicherung des kulturellen Profils der Region "Ostwestfalen-Lippe" bei.

5.6.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Bei einer Untersuchung der Position und Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Ostwestfalen-Lippe" muß die besondere Stellung des Großunternehmens Bertelsmann im Kreis Gütersloh berücksichtigt werden. Das in 40 Ländern aktive Unternehmen mit insgesamt mehr als 50.000 Beschäftigten (davon nur ca. 8.600 im Kreis

Gütersloh) prägt als weltweit agierender Konzern die Struktur der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft nicht unerheblich. Die Analyse der Umsatzentwicklungen, der Gesamtumsätze und der Anteile an der Gesamtwirtschaft der Region muß daher stets die besondere Stellung dieses Großunternehmens berücksichtigen.

Die Region "Ostwestfalen-Lippe" stellt neben "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" und "Köln" eines der kultur- und medienwirtschaftlichen Zentren des Landes NRW dar. Die Kultur- und Medienwirtschaft der Region erzielte 1992 in 4.419 Unternehmen mehr als 10 Mrd. DM Umsatz. Dies entspricht einem regionalen Anteil von rund 15 Prozent am Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW insgesamt.

Die starke Position der Region "Ostwestfalen-Lippe" in der Kultur- und Medienwirtschaft des Landes NRW ist anhand folgender Eckwerte und Trends näher aufzuschlüsseln:

- Im Jahre 1992 wurden in der Region 6,2 Prozent aller Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft erzielt; ein Anteilswert, der bei weitem über dem Landesdurchschnitt von 3,9 Prozent liegt und in NRW nur noch in der Region "Köln" erreicht wird. Doch betrachtet man den Anteil der kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen in der Region an den Unternehmen der regionalen Gesamtwirtschaft von 6,7 Prozent (NRW: 7,6 Prozent), so wird die Dominanz des Bertelsmann-Konzerns deutlich.
- Die Umsatzentwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Ostwestfalen-Lippe" zeigte zwischen 1980 und 1992 mit +142 Prozent eine Dynamik, die von kaum einer anderen Region in NRW übertroffen wurde (NRW-Durchschnitt: +129 Prozent); das hohe Umsatzniveau ist lediglich mit der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" vergleichbar. Die Umsatzsteigerungsrate der Kultur- und Medienwirtschaft lag auch deutlich über der Zuwachsrate der gesamtwirtschaftlichen Umsätze in der Region in diesem Zeitraum (+93 Prozent), die ihrerseits weit über dem Landesdurchschnitt lag (NRW: +73 Prozent) und somit einen Spitzenwert in NRW darstellte. Angesichts dieses Verhältnisses und des hohen Anteils der Kultur- und Medienwirtschaft an den gesamtwirtschaftlichen Umsätzen (auch wenn die Dominanz eines Unternehmens berücksichtigt wird), dürfte dieser Wirtschaftsgruppe eine wichtige Rolle in der regionalwirtschaftlichen Entwicklung zukommen.
- Die Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft nahm in der Region im Zeitraum von 1980 bis 1992 nur um 34 Prozent zu und lag mit diesem Wert allerdings leicht unter dem Landesdurchschnitt (NRW: +36 Prozent). Deutlich unter dem NRW-Durchschnitt lag dagegen die 6-prozentige Zunahme der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Medienwirtschaft der Region (NRW: +21 Prozent).
- Betrachtet man die regionale Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Ostwestfalen-Lippe", so zeigt sich ein deutlicher Schwerpunkt im Bereich der Unternehmen der Kulturwirtschaft im engeren Sinne. Mit einem Anteil von 55 Prozent erzielten die Unternehmen dieses Segments mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft. Dieser Anteil liegt erheblich über dem Landesdurchschnitt von 19 Prozent.

Übersicht 5.6: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Ostwestfalen-Lippe

| | | | |
|---|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 4.419 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 6,7 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 10.232 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 1.954.005 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 5.236 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 6,2 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +142 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +93 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +34 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 15 |
| Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 6 0,35 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 14 55 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 25 4 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 25 17 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 30 24 |
| Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 7,6 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 15,9 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 4,0 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 2,2 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 20.823 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | -6 |
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 329 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 291 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 120 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 5.122 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 14.961 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

- Die regionalen Umsatzanteile in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft des Landes weisen im Jahre 1992 folgende Merkmale auf:
 - *Kunstmarkt:*

Die regionale Gruppe der Bildenden Künstler bzw. Restauratoren (8 Prozent) und der Designer bzw. Gebrauchsgraphiker (12 Prozent) erzielten im landesweiten Vergleich dieses Teilsegments des Kunstmarktes jeweils den dritthöchsten Anteil an den Umsätzen des Landes, nach den Regionen "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" und "Köln" mit ihren bekannten ausgeprägten Stärken in diesen Bereichen. Dagegen waren die Umsatzanteile des Einzelhandels mit Kunstwerken (6 Prozent), Antiquitäten (8 Prozent) und Kunstgewerbe (8 Prozent) jeweils nur durchschnittlich ausgeprägt.
 - *Musikwirtschaft:*

Die regionale Musikwirtschaft war am stärksten im Teilsegment des Einzelhandels mit Unterhaltungselektronik ausgeprägt. Hier hatte die Region "Ostwestfalen-Lippe" mit 387 Unternehmen und einem Umsatzanteil von 12 Prozent am Umsatz des Landes die zweitstärkste Position in Nordrhein-Westfalen.
 - *Filmwirtschaft:*

Die Filmwirtschaft der Region "Ostwestfalen-Lippe" war im NRW-Vergleich weniger bedeutsam. Die regionalen Umsatzanteile der Teilsegmente dieses Marktes lagen zwischen 2 und 8 Prozent.

Statistisch gesehen ist die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Ostwestfalen-Lippe" eine wichtige Größe der Gesamtwirtschaft. Jedoch ist die Stellung des Bertelsmann-Konzerns zu berücksichtigen, was die strukturelle Bedeutung dieser Wirtschaftsgruppe in der Region relativiert. Angesichts dessen treten andere Potentiale der Region stärker hervor, insbesondere in den Bereichen der Bildenden Künstler bzw. Restauratoren sowie der Designer bzw. Gebrauchsgraphiker.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Das mittelfristige Entwicklungskonzept für die Region "Ostwestfalen-Lippe" fächert ein breites Spektrum an strukturellen Schwerpunkten auf. So reichen die sieben Handlungsfelder, in denen auf Basis einer Stärken- und Schwächen-Analyse strukturpolitische Leitlinien formuliert wurden, von der "zukunftsorientierten Qualifizierung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer" und der "Förderung von Innovation und Technologie" über den "Ausbau und die Modernisierung der Verkehrsinfrastruktur" bis hin zur "Entwicklung der Infrastruktur für die Kulturregion". Eine Arbeitsgruppe "Kultur" (vertreten waren neben den großen Kultureinrichtungen auch der Arbeitgeberverband, das WDR-Landesstudio und sonstige regionale Organisationen) hat Analysen und Leitlinien zur Kultur bzw. kulturellen Infrastruktur in Ostwestfalen-Lippe detailliert und umfangreich in das Regionale Entwicklungskonzept eingearbeitet. Jedoch ist auffällig, daß keine Priorisierung bestimmter Projekte erfolgte und in der Stellungnahme der Landesregierung keine Aussagen zur kulturellen Infrastruktur gemacht wurden.

Kulturelle Infrastruktur:

Im Rahmen des Regionalen Entwicklungskonzeptes "Ostwestfalen-Lippe" wird die kulturelle Infrastruktur unter der Maßgabe verschiedenster Zielsetzungen betrachtet; in diesem Zusammenhang werden ihr vielfältige Funktionen zugewiesen. Der Erhalt und die Verbesserung der Vielfalt und Qualität des kulturellen Angebotes einschließlich der "Alternativen Kultur" wird in dieser, von keiner "städtischen Metropole" geprägten Region unter dem Aspekt der Imageverbesserung sowohl nach innen (womit gleichzeitig der Identifikationsprozeß gestärkt werden soll) als auch nach außen als eine zentrale Aufgabe angesehen. Das regionale Image umfaßt sowohl den Wirtschafts- und Lebensraum als auch das Image als Fremdenverkehrs- und Freizeitregion. Die Kultur wird als "weicher" Standortfaktor eingestuft, um den Abwanderungen höherqualifizierter Arbeitnehmer entgegenzuwirken, bzw. Führungskräfte an die Region zu binden. Kunst und Kultur sollen darüber hinaus als aktivitäts- und kreativitätssteigernde Potentiale zur Förderung von sog. "Schlüsselqualifikationen" (u.a. Kreativität, Flexibilität, Lern- und Fortbildungsbereitschaft) beitragen. Ihnen wird in Hinblick auf die erforderliche Anpassungsfähigkeit und die mittelständisch sehr breit gefächerte Wirtschaftsstruktur eine besondere Bedeutung zugemessen. Weiterhin sieht man als Ziel und Aufgabe der Kultur die regionale Mitverantwortung sowie die aktiven und passiven Partizipationsmöglichkeiten der Bevölkerung.

Angesichts der räumlich dispersen Struktur der Region wird es als wichtig erachtet, die vielfältige kulturelle Infrastruktur durch einen verstärkten Informations- und Erfahrungsaustausch zu fördern und sie durch umfangreiche regionale Kooperationen bei der Planung und Durchführung von Programmen in allen Kultursparten zu unterstützen. Angestrebt wird u.a. die Erhaltung des kulturellen Wissens über Techniken (z.B. im Rahmen ländlicher Entwicklungsförderung), der Ausbau der regionalen Museumslandschaft, die Förderung von Künstlern und Künstlerinnen der Region, die Durchführung herausragender Sonderveranstaltungen sowie die Verbesserung der Möglichkeiten des Kultursponsoring.

Als konkrete Projekte zur Verwirklichung der Leitlinien werden u.a. vorgeschlagen (jedoch ohne Priorisierung):

- Erstellung eines "KulturAtlas für Ostwestfalen-Lippe" mit dem Ziel, u.a. das endogene Potential und die Arbeitsmarktnische deutlich zu machen,
- Erhalt und Verbesserung des regionalen Kulturkalenders "Kultour aktuell" von Seiten der Wirtschaft und der öffentlichen Hand,
- Einrichtung der "Musikburg Sternberg" in Extermtal als regionale Übungs-, Begegnungs- und Fortbildungsstätte für Musikschulen, musisch-kulturelle Vereine und Gruppen,
- Gründung eines Musikpädagogischen Zentrums als gemeinsame Einrichtung der regionalen Universitäten,
- Gründung einer von der gesamten Region getragenen "Kultur-Holding" (besonders zur Sicherung des Landestheaters Detmold und der Nordwestdeutschen Philharmonie in Herford). Dieses Projekt wurde nachdrücklich von der Regionalkonferenz unterstützt.

Einige dieser Projekte sind zwischenzeitlich realisiert worden, andere sind hinzugekommen, z.B. die umfangreiche Darstellung zahlreicher bildender Künstler in der Region (Amateure und Profis).

Kultur- und Medienwirtschaft:

Auf die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft für die regionale Entwicklung wird im Konzept nicht ausdrücklich hingewiesen, obwohl die Region Sitz eines kulturwirtschaftlich relevanten Großunternehmens wie der Bertelsmann AG ist. Dieses erwirtschaftet zwar bekanntlich nur einen geringen Teil des Umsatzes direkt in der Region, fördert aber u.a. durch Lesungen und Foren das kulturelle Leben in Gütersloh und der Region. Die umfangreichen Analysen und detaillierten Leitlinien zur "Kulturregion Ostwestfalen-Lippe" zeigen, daß die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur allgemein erkannt wird, sie machen aber keine konkreten Angaben zur lokalen oder regionalen Situation der Kultur- und Medienwirtschaft. So wird, im Zusammenhang mit dem kulturellen Profil der Region, auf die erfreuliche Entwicklung im Bereich der kommunalen und privaten Galerien, der kulturellen Film- und Videoarbeit (auch in privater Trägerschaft) und auf Ansätze eines regionalen Verlagswesens mit teilweise sehr engagierten Verlagen hingewiesen. Spezielle Untersuchungen liegen aber nicht vor - abgesehen von ersten, in eine ähnliche Richtung gehenden Auswertungen der IHK Bielefeld über Mitgliedsunternehmen im Bereich von "Bildung, Wissenschaft, Kultur, Sport und Unterhaltung" (danach gibt es 1994 im Kammerbezirk rund 1.800 derartige Unternehmen). Dies bedeutet nicht, daß keine lokalen oder regionalen Kenntnisse vorliegen, doch sind sie eher fallbezogen, z.B. auf die im Bereich der Werbephotographie tätigen Vogelsänger-Studios in Bielefeld-Sennestadt (siehe Kapitel 6), die für das kulturwirtschaftliche Standbein "Werbe-Design" im Raum Bielefeld stehen. Den kulturellen Schwerpunkt "Musik" im Raum Detmold sieht man im Zusammenhang mit der dort ansässigen Firma Darbringhaus und Grimsch.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Um den Herausforderungen des Strukturwandels auch zukünftig erfolgreich begegnen zu können, sollen alle Kräfte in der Region zum Abbau der Strukturschwächen und zum zielgerichteten Ausbau unterschiedlichster Stärken konzentriert werden. Ein dementsprechender Ansatz ist u.a. die Einrichtung der OWL-Marketing GmbH, die gemeinsam von der Wirtschaft und kommunalen Gebietskörperschaften gegründet wurde. Sie ist in verschiedene regionale Aktivitäten eingebunden und betreibt zur Zeit vorwiegend Presse- und Imagearbeit für die Region.

Darüber hinaus erhält der Ausbau und die Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur besondere Priorität. So wird u.a. der Bau eines Güterverkehrszentrums für die Region diskutiert. Mit Hilfe eines Technologiezentrums für den Gesundheitsbereich will man die endogenen Potentiale der Region an der Universität Bielefeld und dem Kurort Bad Oeynhausen nutzen. Ebenso soll das "Möbelzentrum Europas" durch besondere Einrichtungen gestützt werden, z.B. durch ein gemeinsames Design-Zentrum in Rheda-Wiedenbrück oder vermehrte Messeaktivitäten innerhalb der Region. Darüber hinaus sollen weitere spezielle Technologiezentren errichtet oder vorhandene ausgebaut werden, beispielsweise das Technologiezentrum Lippe um den Bereich Lasertechnik oder in Gütersloh um den Bereich Lebensmitteltechnologie.

Die Strukturpolitik der Region sieht derzeit keinen Handlungsschwerpunkt in der weiteren Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft. Jedoch sind sowohl die dargestellten Projekte als auch die bisher bekannten kulturellen und wirtschaftlichen Potentiale durch-

aus mögliche Anknüpfungspunkte für eine zukünftige strukturelle Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Ostwestfalen-Lippe".

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die teilweise ländlich geprägte Region "Ostwestfalen-Lippe" nimmt hinsichtlich der Umsatzzahlen nominell einen Spitzenplatz in der Kultur- und Medienwirtschaft ein, hinter den stark verdichteten Regionen des Landes. Dazu trägt insbesondere das in weltwirtschaftlichen Zusammenhängen operierende Unternehmen der Bertelsmann AG bei. Ansonsten ist die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region eher kleinteilig. Dazu haben vor allem einige hierfür relevante Ausbildungsgänge in Bielefeld und Detmold beigetragen, z.B. in den Bereichen Photographie und Musik. Ansätze zur Vernetzung der kultur- und medienwirtschaftlich bedeutsamen Potentiale sind zwar vorhanden, aber noch ausbaufähig. Zu ihrer Weiterentwicklung als zukunftsorientiertes Handlungsfeld und zur Unterstützung des breiten Interesses der regionalen Akteure bieten sich verschiedene Schritte an.

In einer regionalen Studie sollten insbesondere die konkreten produktions- oder dienstleistungsrelevanten Funktionen des Marktführers Bertelsmann für die Region geklärt und weitere kultur- und medienwirtschaftliche Unternehmen der Region berücksichtigt werden, zum Beispiel im Umfeld der Kirchen.

Angesichts der großen Bedeutung der genannten regionalen Bildungseinrichtungen für einzelne Bereiche der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft bzw. für andere Wirtschaftsbranchen sind diese Einrichtungen zu fördern. Insbesondere ist durch "vertrauensbildende Maßnahmen" der Kontakt zwischen Hochschulen und kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Klein- und Mittelunternehmen zu stärken. Wie andernorts auch können die Transferstellen an den Hochschulen solche Kontakte herstellen und unterstützen.

Perspektivisch sollte das Kulturleben stärker zur wirtschaftlichen Förderung von kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Klein- und Mittelunternehmen genutzt werden, die dann in einem Netz oder Verbund miteinander kooperieren. Eine konkrete Möglichkeit bestünde u.a. darin, in Detmold den Bereich der klassischen Musik mit Unternehmen des Musikinstrumentenbaus oder der CD-Produktion in Gütersloh zu verbinden. Ebenso könnte sich das kulturelle Angebot der Kur- und Bäderstädte stärker der "kreativen Kerngruppe" in der Region bedienen, d.h. der Künstlerinnen und Künstler, und damit das regionale Kulturleben fördern. Dafür wäre es u.a. sinnvoll, den sehr hilfreichen regionalen Kulturatlas zu aktualisieren und eventuell über CD-ROM verbreiten.

In einem weiteren Schritt wäre zu überlegen, wie einige der in den letzten Jahren aufgrund der wirtschaftsstrukturellen Krisen etwas in den Hintergrund getretenen Ausbildungsgänge, z.B. in der Textil- und Modebranche oder der Innenarchitektur, wieder kulturwirtschaftlich für die regionale Möbel- und Textilindustrie genutzt werden können. Einen Ansatzpunkt dafür bietet z.B. das Institut für Messekultur und Design. Die in der Region vorhandenen kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Druckereien (z.B. für den Kunstkalenderdruck) und Büros für Photo und Gebrauchsgraphik sollten in diesen Überlegungen einbezogen werden.

5.7 Region Bergische Großstädte (Städte Remscheid, Solingen, Wuppertal)

Im Städtedreieck Solingen, Remscheid und Wuppertal präsentiert sich das Bergische Land, dessen Name auf die gegen Ende des 11. Jahrhunderts eingewanderten ehemaligen Herzöge von Berg zurückgeht, als eine dichtbesiedelte Städtelandschaft. Dabei sind die drei Großstädte in ihrer heutigen Gestalt eigentlich recht junge Gebilde. Ihre wirtschaftlichen Wurzeln und Strukturen gehen jedoch bis in das 13. Jahrhundert zurück. Denn seit jener Zeit werden im Solinger Raum Klängen geschmiedet und geschliffen; ein Handwerk, in dem schon sehr früh arbeitsteilig gearbeitet wurde. Noch heute ist Solingen das Zentrum der Schneidewarenherstellung und gilt als eine der ältesten Industriestädte Europas. In Remscheid war es die Eisen- und Werkzeugindustrie, die schon im 16. Jahrhundert ihre Erzeugnisse in viele europäische Länder exportierte. In Wuppertal begann die wirtschaftliche Entwicklung im 15. Jahrhundert mit dem Garbleichen an den Wiesen der Wupper. Auf dieser Grundlage wuchsen in den folgenden Jahrhunderten weitere Produktionszweige im Textilbereich heran und im 19. Jahrhundert setzte ein rasanter wirtschaftlicher Aufschwung ein. Die geschlossene Konversion der Bevölkerung Elberfelds zur calvinistischen Lehre förderte zudem die ökonomische Entwicklung der Stadt. Der Mechanisierung der Produktion in der Textilfertigung folgte die Herstellung von Maschinen und die Entstehung einer hochqualifizierten Wuppertaler Maschinenbau- und Elektroindustrie. Aus den Färbereien ging die Chemische Industrie hervor. Diese Wirtschaftszweige prägen bis heute die bergische Stadt. Die wirtschaftliche Entwicklung der Region wird u.a. im Deutschen Klängenmuseum in Solingen und im Deutschen Werkzeugmuseum in Remscheid dokumentiert.

5.7.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Zwei unterschiedliche und doch miteinander in Verbindung stehende historische Aspekte stellen heute wichtige Anknüpfungspunkte für die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Bergische Großstädte" dar. Zum einen wird den Menschen eine "Tüftler- und Erfindementalität" nachgesagt; ein Charakterzug, der zum wirtschaftlichen Aufschwung in den letzten Jahrhunderten beitrug und sich heute noch in den klein- und mittelbetrieblichen Strukturen sowie in dem überproportionalen Anteil Selbständiger widerspiegelt. Dieses wirtschaftliche Klima erscheint auch für die Gründung neuer kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe günstig. Ein anderer historischer Anknüpfungspunkt ist die religiöse Ausrichtung der Region (insbesondere Wuppertals), die Fleiß und Unternehmergeist förderte. Doch nicht nur die wirtschaftliche Entwicklung, sondern auch das gesellschaftliche Leben überhaupt wurde vom Calvinismus bestimmt. So waren seinerzeit z.B. in Elberfeld Theateraufführungen und musikalische Veranstaltungen verpönt. Wenn auch in abgeschwächter Form, so ist die religiöse Prägung doch bis heute für Wuppertal charakteristisch und bietet - weniger für das kulturelle Leben als für die Kultur- und Medienwirtschaft - besondere Anknüpfungsmöglichkeiten. So ist Wuppertal heute z.B. Standort einer Kirchlichen Hochschule und Sitz zahlreicher religiöser Vereinigungen, denen weltweit tätige Verlage angeschlossen sind.

Profil der Handlungsregion

Im "Bergischen Städtedreieck", wie sich die Region selbst in ihrem Regionalen Entwicklungskonzept nennt, wohnen derzeit rund 670.000 Menschen, von denen etwa die Hälfte in Wuppertal lebt. Die Region ist traditionell durch das Verarbeitende Gewerbe geprägt; in diesem Bereich arbeiten etwa 40 Prozent aller Beschäftigten. Diese Tradition, aber auch die Nähe zu den Dienstleistungszentren Düsseldorf, Köln, Bonn und Essen, ist die Ursache für den unter dem Landesdurchschnitt liegenden Dienstleistungsanteil von nur 54 Prozent. Lediglich in Wuppertal wird der Landeswert erreicht. Trotz der hohen Bedeutung, die der Sekundäre Sektor in der regionalen Wirtschaftsstruktur hat, sind zwar industrielle Schwerpunktbranchen, aber keine Monostrukturen zu erkennen. Die wichtigsten industriellen Branchen sind EBM, Elektrotechnik, Maschinenbau und Straßenfahrzeugbau. Die industrielle Vitalität der Region "Bergische Großstädte" beruht nicht zuletzt auf der traditionell ausgeprägten mittelständischen Unternehmensstruktur.

Sowohl die Betriebsgrößenstruktur als auch die Konzernabhängigkeit wichtiger Betriebe sind Ursache dafür, daß die regionale Innovationskraft unterdurchschnittlich ist; dies zeigt sich auch hinsichtlich der Aufwendungen für Forschung und Entwicklung. Die gleichen wirtschaftsstrukturellen Gründe, aber wohl auch die Nähe zu Köln und Düsseldorf dürften dafür verantwortlich sein, daß der Anteil produktionsorientierter Dienstleistungen in der gesamten Region, besonders aber in den Städten Remscheid und Solingen, ebenfalls unterdurchschnittlich ausfällt. Als besonders problematisch wird in der Region das Qualifikationsprofil der Beschäftigten hinsichtlich kommender wirtschaftsstruktureller Veränderungen eingeschätzt. Aufgrund traditioneller Tätigkeitsbereiche, einer Konzentration auf wenige Berufe und Qualifikationen sowie eines hohen Anteils an Arbeitsplätzen für Ungelernte wird es zu verstärkten Anpassungsproblemen des regionalen Arbeitsmarktes kommen. Der Bergischen Universität in Wuppertal (derzeit rund 18.000 Studenten) wird daher in Zukunft eine noch stärkere Funktion im Ausbildungsbereich zukommen. Insgesamt wird der industriell-gewerbliche Schwerpunkt von der Region "Bergische Großstädte" als positiv angesehen; sie wirbt mit dem Slogan "Werkstattregion Europas im Grünen" und hat ihn zum Leitbild für ihre eigenen Entwicklungsvorstellungen gewählt.

Profil des Kulturlebens

Da Remscheid, Solingen und Wuppertal erst in diesem Jahrhundert in ihrer heutigen Gestalt als Städte entstanden, organisiert sich das kulturelle Leben noch vielfach kleinräumig in den Stadtteilen und wird vor allem vom Vereinswesen getragen. Dieses Vereinsleben weist Besonderheiten auf, wie z.B. den ältesten deutschen profanen Männergesangsverein in Solingen. Geprägt wird das kulturelle Leben im Bergischen Städtedreieck zudem von dem jeder Stadt eigenen Symphonieorchester und den drei Theaterhäusern (Remscheid und Solingen haben nur bespielte Bühnen). Zu den Wuppertaler Bühnen gehört u.a. das Tanztheater Pina Bausch, das weltweiten Ruf genießt. Darüber hinaus sind verschiedene regionstypische Museen wie das Klingensmuseum in Solingen, das Werkzeugmuseum und das Röntgenmuseum in Remscheid sowie das von der Heydt-Museum in Wuppertal zu nennen. Die Soziokultur in der Region wird u.a. von der Remscheider "Kraftstation", der Wuppertaler "Börse" und dem Verein "Die Provinz lebt" in Solingen bestimmt.

Zahlreiche ansässige kulturellen "Dachorganisationen" bereichern die Region: So ist Solingen aufgrund seines ausgeprägten Chorwesens Sitz der "Zentralstelle für den deutschsprachigen Chorgesang in der Welt" und in Remscheid existiert seit 1958 die "Akademie für musische Bildung und Medienerziehung", die nicht nur in der Qualifizierung von Fachkräften tätig ist, sondern auch verschiedene Bundesverbände und Landesarbeitsgemeinschaften aus diesem Bereich beherbergt. Hier fand 1994 auch der erste europäische Frauenmusik-Kongreß statt. Das "Sekretariat für gemeinsame Kulturarbeit in Nordrhein-Westfalen" koordiniert von Wuppertal aus kulturelle Kooperationsprojekte in den angeschlossenen Städten.

5.7.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Region "Bergische Großstädte" gehörte 1992 zu den schwächeren Regionen des Landes, gemessen an den Umsätzen der Kultur- und Medienwirtschaft. Insgesamt wurden rund 1,6 Mrd. DM Umsätze in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft erzielt. Dies entsprach einem Anteil von 2 Prozent am Umsatz dieser Wirtschaftsgruppe in NRW. Da die Region "Bergische Großstädte" mit 680.000 Einwohnern jedoch zu den "kleinsten" Regionen in Nordrhein-Westfalen zählt, relativiert sich ihre Position im Vergleich des Landes. Hinsichtlich des Umsatzes je Einwohner ist sie besser einzustufen.

Weitere wesentliche Eckwerte kennzeichnen die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Bergische Großstädte":

- Die Stellung der Kultur- und Medienwirtschaft in den bergischen Großstädten in der regionalen Gesamtwirtschaft lag mit einem Anteil der Unternehmen von 7,4 Prozent nur geringfügig unter dem Landesdurchschnitt (NRW: 7,6 Prozent). Die 1.850 steuerpflichtigen kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen in den bergischen Großstädten erwirtschafteten 1992 jedoch nur 2,8 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Umsätze in der Region und liegen damit deutlich hinter den NRW-Durchschnitt zurück (3,9 Prozent).
- Die Entwicklung der Umsätze und der Unternehmensanzahl in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft konnte im Zeitraum von 1980 bis 1992 nicht an den positiven Trend im Lande anknüpfen. Die bergischen Großstädte gehörten damit zu den Regionen in NRW, die eine weit unterdurchschnittlich Entwicklungsdynamik in der Kultur- und Medienwirtschaft in den letzten Jahren aufweisen. So erreichte das Umsatzwachstum der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft mit 58 Prozent noch nicht einmal die Hälfte der NRW-Wachstumsrate. Auch das Umsatzwachstum der regionalen Wirtschaft blieb um fast 10 Prozentpunkten hinter dem Vergleichswert für NRW zurück. Die regionale Zunahme der Anzahl kultur- und medienwirtschaftlicher Unternehmen von 22 Prozent fiel ebenfalls deutlich geringer aus als der landesweite Anstieg von 36 Prozent.

Übersicht 5.7: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Bergische Großstädte

| | | | |
|----|---|----------------------------|---------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 1.850 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 7,4 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 1.606 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 679.320 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 2.364 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 2,8 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +58 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +64 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +22 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 2 |
| | | | |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 8 1,34 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 11 11 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 32 36 |
| | | | |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 2,7 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 6,7 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 1,0 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 6,4 |
| | | | |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 4.201 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | -3 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 30 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 88 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 28 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 856 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 3.199 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

- Die weit unterdurchschnittliche Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Bergische Großstädte" zeigt sich auch an der äußerst geringen Zunahme der Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in dieser Wirtschaftsgruppe. Im Zeitraum von 1980 bis 1993 stieg die Beschäftigtenzahl nur um 3 Prozent an (NRW: +21 Prozent). Da durch diesen Indikator jedoch nur ein Teil der in der Kultur- und Medienwirtschaft Tätigen erfaßt wird, kann davon ausgegangen werden, daß der reale Beschäftigtenzuwachs auch in der Region "Bergische Großstädte" etwas höher ausfiel.
- Die regionale Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft wies nur im Bereich der selbständigen Künstler, Autoren und Journalisten im engeren Sinne eine Besonderheit auf. So machten die rund 150 "Unternehmen" dieses kulturwirtschaftlichen Sektors nur einen unterdurchschnittlichen Anteil von 8 Prozent (NRW: 11 Prozent) an allen in der Region tätigen Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft aus, doch erwirtschafteten sie mit 1,34 Prozent (NRW: 1,13 Prozent) einen überdurchschnittlich hohen Anteil der dort erzielten Umsätze.
- Die Position der Kultur- und Medienwirtschaft der Region "Bergische Großstädte" innerhalb des Landes NRW soll anhand dreier ausgewählter Teilmärkte näher dargestellt werden:
 - Die Bedeutung des Umsatzes des regionalen Kunstmarktes entspricht dem Stellenwert der gesamten Kultur- und Medienwirtschaft der Region "Bergische Großstädte" in NRW (2 Prozent). Auffällig jedoch ist, daß der Einzelhandel mit Kunstwerken sowie mit Antiquitäten in der Region besonders schwach ausgeprägt ist. Grund dafür könnte die räumliche Nähe zur Region "Düsseldorf" sein, mit dem breit gestreuten Angebot.
 - Im Bereich der Musikwirtschaft im engeren und weiteren Sinne fällt die Position der Region "Bergische Großstädte" im Teilsegment der Musik- und Kunstlehrer auf. Obwohl in der Region nur 4 Prozent der Bevölkerung in NRW wohnen, wurden 9 Prozent aller Umsätze dieses Sektors in NRW in den bergischen Großstädten getätigt. Dies ist ein überdurchschnittliches Verhältnis, das in keiner anderen Region Nordrhein-Westfalens in diesem Marktsegment erreicht wurde.
 - Innerhalb der Filmwirtschaft weisen die Umsätze im Teilsegment der Film-TV-Produktion auf eine überdurchschnittliche Stellung der Region "Bergische Großstädte". 6 Prozent der Umsätze des Landes wurden in diesem Teilmarkt in der Region erzielt; ein durchaus beachtlicher Anteil, da zwei Drittel der Umsätze dieses Marktes allein in den Regionen "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" und "Köln" erwirtschaftet wurden.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Das Regionale Entwicklungskonzept "Bergisches Städtedreieck", das unter Einbeziehung zahlreicher regional relevanter Akteure (öffentlicher und privater Institutionen) erarbeitet wurde, stellt für die Region vier Handlungsschwerpunkte heraus, die heute in themenbezogenen Arbeits- und Projektgruppen weiterentwickelt werden. Diese Handlungsfelder

betreffen die "kooperative Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung", den "stadtverträglichen Verkehr", die "vorsorgende Umwelterhaltung und Siedlungsstruktur" und die "kulturelle Kreativität". Das Feld "Soziales, Jugend und Gesundheit" ist in der Regionalarbeit neu hinzugekommen. Der Bereich "kulturelle Kreativität" wurde als Teil des Regionalen Entwicklungskonzeptes von einer Arbeitsgemeinschaft "Kultur/Sport/ Freizeit" erarbeitet, der neben den Kulturdezernenten weitere 23 Personen angehörten. Sie differenzierten drei eigenständige Aspekte der Bereiches "kulturelle Kreativität": regionale Kulturangebote, Kulturwirtschaft und Sport- und Freizeiteinrichtungen.

Kulturelle Infrastruktur:

Kunst und Kultur werden im Regionalen Entwicklungskonzept insbesondere hinsichtlich ihrer Wirkungen auf das Kreativitätspotential der Region betrachtet. Hierbei wird der Kultur ausdrücklich eine "Schlüsselrolle" zugesprochen und zwar nicht im Sinne eines konsumptiven Sektors, sondern als einem Bereich, von dem wichtige Impulse für die Erneuerung der Region ausgehen können. Die historischen und kulturellen Potentiale der Region gelten als bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

Der Ausbau regionaler Kulturangebote mit sieben im Regionalen Entwicklungskonzept dargestellten Projekten (z.B. "Kulturroute Bergisches Städtedreieck" oder "Bergisches Kulturnetzwerk") verfolgt vorrangig das Ziel, die Zusammenarbeit der Städte Remscheid, Solingen und Wuppertal hinsichtlich der Kulturarbeit zu fördern. Diese Zusammenarbeit soll zum einen zur regionsinternen Verbesserung des Kulturangebots in qualitativer und quantitativer Hinsicht führen; zum anderen will man mit diesen Projekten identitätsfördernd, im regionalen Kontext auch identitätsstiftend tätig werden. Daß damit auch externe Wirkungen hinsichtlich der nahegelegenen "Kulturmetropolen" Köln und Düsseldorf verbunden sind, wird besonders an dem Projektvorschlag "Bergisches Kulturforum" deutlich, der die Errichtung eines gemeinsamen Zentrums für kulturelle Aktivitäten an einem exponierten Standort in der Region vorsieht.

Im Kern geht es also im Handlungsfeld "Entwicklung regionaler Kulturangebote" um die Bündelung und instrumentelle Ausrichtung vorhandener (und einiger neuer) Projekte und Produkte zur Identitätsförderung nach innen und zur Imageförderung nach außen. Darüber hinaus wird dem Ausbau der Kulturangebote als wichtige produktions- bzw. vorleistungsbezogene Faktoren zur qualitativen Erneuerung der vorhandenen Wirtschaftsstruktur eine besondere Position eingeräumt.

Kultur- und Medienwirtschaft:

Im Handlungsfeld "Entwicklung der Kulturwirtschaft" wird ausdrücklich auf den Effekt der Förderung des wirtschaftlichen Strukturwandels in der Region einerseits und die "Freisetzung neuer Synergien und wirtschaftlicher Impulse" andererseits hingewiesen. Das Augenmerk ist also sowohl auf die originären Wertschöpfungspotentiale der Kulturwirtschaft als auch auf die direkten und indirekten Verflechtungen mit der regionalen Gesamtwirtschaft gerichtet. Dabei wird nicht auf spektakuläre Projekte im kulturwirtschaftlichen Bereich gesetzt, sondern eher auf die Verknüpfung bestehender, meist kleinbetrieblicher kulturwirtschaftlicher Einrichtungen und Initiativen. Doch wird ausdrücklich festgestellt, daß kulturwirtschaftliche Aktivitäten in der Region bisher kaum die lokalen kulturellen Synergien nutzen.

Daher wird in den nachfolgenden Ausführungen des Regionalen Entwicklungskonzeptes das Projekt einer "Bestandsaufnahme der regionalen kulturwirtschaftlichen Potentiale" in Anlehnung an den ersten Kulturwirtschaftsbericht NRW erwähnt. Diese Bestandsaufnahme wird auch mit Blick auf mögliche Förderinitiativen des Landes für sinnvoll erachtet. Überlegungen, die über die - bisher aus finanziellen Gründen zurückgestellte - Bestandsaufnahme hinausgehen, sind derzeit allein schon wegen der als schwierig bezeichneten Kooperation in der regionalen Kulturarbeit nicht weiter verfolgt worden.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

In der Region "Bergische Großstädte" wird der Kultur- und Medienwirtschaft eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit als regionaler Entwicklungsfaktor geschenkt. Allerdings hat dies bisher noch zu keiner Förderstrategie geführt, insbesondere nicht mit regionalem Zuschnitt.

In der Kultur- und Medienwirtschaft spiegelt sich zum Teil die noch ausbaubedürftige Zusammenarbeit auf wirtschaftlichem Gebiet wider: In jeder der drei Städte gibt es kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe, von denen einige auch für überlokale Märkte produzieren. Doch die räumlichen Marktverflechtungen stimmen eher nur zufällig mit dem Zuschnitt der Region "Bergische Großstädte" überein. Wie in vielen anderen Regionen auch, droht die Förderung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft daher im "Niemandland" zwischen den Kompetenzen und Verantwortlichkeiten von Wirtschaftsförderung und Kulturverwaltung übersehen zu werden. Von Seiten der Vertreter des kulturellen Bereiches werden außerdem Bedenken hinsichtlich der strategischen Zusammenarbeit in der Kultur- und Medienwirtschaft über die Stadtgrenzen hinweg angeführt. Kultur wird als ein Bereich gesehen, der lokale Identität schafft. Deshalb werden gelegentlich Befürchtungen laut, durch Kooperationen - auch in der Kultur- und Medienwirtschaft - könnten lokale Eigenarten verwischt werden.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die Region "Bergische Großstädte" zählt nicht zu den starken Regionen des Landes in der Kultur- und Medienwirtschaft. Dennoch gibt es in einigen Segmenten Ansätze zur Schwerpunktbildung, z.B. in der Filmproduktion. Auch hat der überregional bekannte Ausbildungsgang "Kommunikationsdesign" an der Gesamthochschule in Wuppertal zur Gründung und Ansiedlung einer größeren Zahl von heute noch eher kleinen Agenturen im Umfeld dieser Einrichtung geführt, was gleichzeitig die "kreative Kerngruppe" in der Region gestärkt hat. Dieser voraussichtlich weiter anhaltende Prozeß ist abzusichern und zu unterstützen, u.a. durch darauf ausgerichtete Veranstaltungen (z.B. "Tage der Werbung", "Kunst und Werbung") oder durch die Beratung von Existenzgründerinnen und -gründern. Darüber hinaus könnten Initiativen im Bereich Architektur oder im Bereich religiös ausgerichteter Verlage auf vorhandene Potentiale aufbauen.

Des weiteren sollte die industrielle Frühgeschichte dieses Raumes im Rahmen einer regionsübergreifenden Maßnahme in das für die Märkische Region zu entwickelnde "Museums- und Regionalgeschichtskonzept" integriert werden. Hieraus können möglicher-

weise kleinere kulturwirtschaftliche Dienstleistungsunternehmen entstehen.

Die im Umfeld des Wuppertaler Sekretariats für gemeinsame Kulturarbeit, des Rockbüros und des Instituts für Popkultur entstandenen kultur- und medienwirtschaftlich erfolgreichen Aktivitäten (z.B. die Popkomm-Messe) haben sich mittlerweile in den Nachbarregionen etabliert. Deshalb sollte sich die Region stärker anderen, eventuell kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Potentialen der Region zuwenden.

Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang u.a. die "Akademie für musische Bildung und Medienerziehung" in Remscheid. Auf der Basis ihres Fortbildungsauftrags sind Impulse für das lokale und regionale Kulturleben stärker zu fördern. Unter dieser Voraussetzung ist mittelfristig damit zu rechnen, daß sich hieraus kulturwirtschaftliche Initiativen und Projekte ergeben. Ein für das Kulturleben wichtiger Ansatzpunkt ist das Wuppertaler Tanztheater, mit seinem weltweiten Renommee. Es könnte als Nukleus zum Aufbau eines entsprechenden Umfeldes genutzt werden, z.B. durch Kooperation mit der Folkwang-Ausbildung in Essen oder durch internationale Workshops für Profis und semiprofessionelle Tänzerinnen und Tänzer.

5.8 Region Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein (Städte Düsseldorf, Krefeld, Mönchengladbach, Kreise Mettmann, Neuss, Viersen)

Die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" umfaßt neben der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt den gesamten mittleren Niederrhein im Westen und erstreckt sich nach Osten mit dem Kreis Mettmann in das Bergische Land hinein. Die Städte Krefeld und Mönchengladbach stellen die Oberzentren der niederrheinischen Teilregion dar, die in den Kreisen Viersen und Neuss noch in weiten Teilen ländlich strukturiert ist. Dagegen ist der dichtbesiedelte Kreis Mettmann siedlungsstrukturell eng mit der Stadt Düsseldorf verflochten.

Die eigentliche Entwicklung der Stadt Düsseldorf begann im wesentlichen erst gegen Ende des 14. Jahrhunderts mit der Verlagerung der Residenz der Bergischen Herzöge - sieht man vom lange Zeit vorherrschenden römischen Einfluß im umliegenden Raum einmal ab. Die Bedeutung der Stadt als Kunststadt hatte ihre Anfänge unter dem Kurfürsten Wilhelm von der Pfalz (1658-1716). Dieser volkstümliche Regent und kunstsinnige Mäzen legte u.a. durch die Gründung der Gemäldegalerie, die später nach München verlagert wurde, durch die Förderung des Aufenthaltes berühmter Künstler und Musiker und mit dem Ausbau des Opernhauses wichtige Grundsteine für die Entwicklung des kulturellen Lebens in Düsseldorf. Auf dieser Basis entstand 1773 die kurfürstliche Kunstakademie (heute Staatliche Kunstakademie), von der aus im 19. Jahrhundert die "Düsseldorfer Schule" in der Malerei einen bedeutenden Ruf erlangte. Im 20. Jahrhundert gingen von der staatlichen Kunstakademie, vor allem durch Paul Klee, der hier einige Jahre als Lehrer wirkte, wichtige künstlerische Impulse aus. Sie gilt noch heute als Keimzelle der kreativen Szene in Düsseldorf. 1829 schloß sich das kulturbeflissene Bürgertum der Stadt zum "Kunstverein für die Rheinlande und Westfalen" zusammen, welcher heute seinen Sitz in der Städtischen Kunsthalle hat. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich Düsseldorf aufgrund seiner günstigen Verkehrsanbindung und der Nähe zum Ruhrgebiet zu einer Industrie- und Handelsstadt, ohne jedoch die Bedeutung als Kunst- und Gartenstadt in der Folgezeit zu vernachlässigen. Die Ernennung zur Landeshauptstadt 1946 brachte für Düsseldorf sowohl neue wirtschaftliche als auch kulturelle Impulse (z.B. seit 1960 durch die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen). Die heutige Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region basiert zum teil auf diesen Traditionen.

Der wirtschaftliche Aufschwung in den Städten Krefeld, Mönchengladbach und Ratingen sowie in vielen Gemeinden der Region hatte seinen Ursprung in der Entwicklung der industriellen Textilfertigung seit dem 18. Jahrhundert. So wurde z.B. 1783 in Ratingen die erste mechanische Spinnerei auf dem europäischen Kontinent errichtet und in Mönchengladbach ("Rheinisches Manchester") und Krefeld ("Samt- und Seidenstadt") entstanden Textilzentren von Weltruf, die bis heute trotz der Auflösung der wirtschaftlichen Monostrukturen in den 60er Jahren das Image dieser Städte prägen. Das Textilmuseum in Krefeld beherbergt die zweitgrößte Gewebesammlung der Welt und dokumentiert dieses wichtige Kapitel der regionalen Industriegeschichte. Einen anderen, seit Jahrhunderten entwickelten regionalen Wirtschaftsbereich repräsentiert das Schloß- und Beschlägemuseum in Velbert. In dieser bergischen Stadt ist seit über 300 Jahren die Wallfahrt nach Neviges ein wichtiger religiöser und kultureller Anziehungspunkt; durch den Neubau der Wallfahrtskirche 1964 wurden auch architektonische Akzente gesetzt.

5.8.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Insbesondere die Funktion Düsseldorfs als Residenz- und Landeshauptstadt trug zu der über Jahrhunderte gewachsenen Bedeutung der Stadt als Kunstmetropole bei. Diese historisch gewachsenen Rahmenbedingungen stellen günstige Anknüpfungsmöglichkeiten für die Kultur- und Medienwirtschaft dar. Zahlreiche internationale Handelsfirmen mit ihren Niederlassungen in Düsseldorf sind Nachfrager von kultur- und medienwirtschaftlichen Produkten und Dienstleistungen im weiteren Sinne. In der Region sind es eher die wirtschaftlichen Wurzeln in der Textilindustrie, die heute günstige Anknüpfungspunkte für die Kultur- und Medienwirtschaft bieten. Die regionale Textilindustrie ist heute ohne Bezüge zu Grafik, Design und Mode nicht mehr denkbar, steht in Verbindung zu den regionalen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen (z.B. zur Fachrichtung Design an den Fachhochschulen der Region und zur Modeschule in Düsseldorf) und zum Messestandort Düsseldorf.

Profil der Handlungsregion

In der dicht besiedelten Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" leben über 2,3 Mio. Menschen, von denen ungefähr jeder vierte in der Landeshauptstadt Düsseldorf wohnt. In allen Regionsteilen sind seit 1988 deutliche Bevölkerungszuwächse zu verzeichnen, wobei jedoch die Zuwachsrate hinter dem Landesdurchschnitt zurück blieb und in Düsseldorf wiederum geringer ausfiel als in den übrigen Städten und Kreisen der Region. Die Altersstruktur der Bevölkerung in der Region zeigt, daß die jüngeren Jahrgänge (bis 25 Jahre) in der Stadt Düsseldorf im Vergleich zu den übrigen Teilregionen geringer vertreten sind.

In den letzten 10 Jahren vollzog sich in der regionalen Wirtschaft ein tiefgreifender struktureller Wandel - mit großen Beschäftigungsgewinnen für den Tertiären Sektor und Verlusten im industriellen Bereich, die insbesondere die eisenschaffende Industrie und das Textil- und Bekleidungs-gewerbe betrafen. Doch konnte die Region dank der breiten und diversifizierten Branchenstruktur diesen Strukturwandel recht schnell und ohne drastische wirtschaftliche Einbrüche bewältigen. Heute weist sich die Region durch ihre überdurchschnittliche Wirtschaftskraft aus. 1988 lag die Bruttowertschöpfung je Beschäftigter um 5 Prozent über dem Landesdurchschnitt, wobei es aber erhebliche intraregionale Unterschiede gibt.

Die industriellen Schwerpunkte der Region liegen heute in den Bereichen Maschinenbau (in allen Teilregionen vertreten) und Chemische Industrie, die sich entlang der Rheinschiene vor allem in den Städten Krefeld und Düsseldorf sowie im Kreis Neuss konzentriert. Im Kreis Mettmann liegt der traditionelle Schwerpunkt des Produzierenden Gewerbes in der Herstellung von Eisen-, Blech- und Metallwaren in Klein- und Mittelbetrieben. In den Städten Krefeld und Mönchengladbach sowie im Kreis Viersen spielt darüber hinaus die Textilindustrie eine wichtige Rolle, sie bildet die traditionelle Basis für die internationale Bedeutung der Region in der Modebranche. Die zahlreichen Modemessen und die Modeschule in Düsseldorf sowie das größte europäische Modezentrum in Neuss stärken die Bedeutung dieses Wirtschaftszweiges in der Region. Kennzeichnend für die regionale Industrie ist ihre starke Exportorientierung. Insgesamt arbeiteten 1992 rund 40 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der Region im Sekundären Sektor;

in Düsseldorf lag der Anteil allerdings nur bei rund 27 Prozent.

Die Internationalität ist auch ein wesentliches Kennzeichen des Tertiären Sektors in der Region. Düsseldorf als internationales Handels- und Dienstleistungszentrum nimmt hier eine herausragende Position ein (1992 arbeiteten in der Landeshauptstadt 71 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Tertiären Sektor). Mit rund 5.000 Niederlassungen ausländischer Firmen gilt die Stadt als einer der wichtigsten europäischen Handelsplätze. Die Bedeutung der Stadt Düsseldorf als Dienstleistungszentrum wird durch mehr als 450 Werbeagenturen, ca. 300 Werbeunternehmen und zahlreiche Unternehmensberatungsgesellschaften geprägt, vielfach mit internationalem Ruf. Im Zeitraum zwischen 1977 und 1989 verzeichneten allerdings nicht die Großstädte sondern die Kreise der Region überdurchschnittliche Zuwächse im Handels- und Dienstleistungssektor.

Insgesamt konnte die Region zwischen 1984 und 1992 einen Zuwachs von 130.000 Beschäftigten verbuchen; in den Kreisen Mettmann und Viersen war die Zuwachsrate überdurchschnittlich. Gleichzeitig lag jedoch die Arbeitslosenquote im September 1992 in den Großstädten der Region zwischen 8,3 Prozent (Mönchengladbach) und 9,8 Prozent (Krefeld) und damit deutlich über dem NRW-Durchschnitt.

Als Stärken der Region gelten heute

- die gute Verkehrsanbindung,
- die Branchenvielfalt,
- die Nähe zu den Absatz- und Beschaffungsmärkten,
- die Internationalität der Region,
- die zahlreichen Einrichtungen mit Magnetfunktion (z.B. die Messe in Düsseldorf),
- die breitgefächerten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen sowie
- das hinreichende Angebot an "weichen" Standortfaktoren (z.B. hoher Wohn- und Naherholungswert, kulturelle Vielfalt).

Als Schwächen der Region werden angesehen

- der Mangel an Büro-, Gewerbe- und Industrieflächen sowie das daraus resultierende hohe Preisniveau auf dem Grundstücks-, Miet- und Pachtmarkt,
- Defizite hinsichtlich der beruflichen Aus- und Weiterbildung,
- die mangelnde Verfügbarkeit und Qualifikation von Arbeitskräften,
- Engpässe im Luftverkehr und in Teilbereichen des Straßenverkehrs,
- Probleme im Bereich der Entsorgung insbesondere aufgrund der spezifischen Industrie- und Gewerbestruktur in einigen Teilregionen und
- das unzureichende Wohnungsangebot.

In der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" geht man davon aus, daß sie noch stärker im europäischen Maßstab weiter entwickeln muß, ähnlich wie andere Regionen. In diesem Kontext wird die Zusammenarbeit in der Grenzregion "Rhein-Maas-Nord" in bezug auf Erhalt und Ausbau der Attraktivität und Konkurrenzfähigkeit der Region in Zukunft noch wichtiger werden.

Profil des Kulturlebens

Das kulturelle Profil der Region wird im besonderen Maße durch die kulturellen Traditionen und Einrichtungen der Landeshauptstadt und der Oberzentren geprägt. In der ehemaligen Residenzstadt Düsseldorf wurde seit jeher das kulturelle Leben gepflegt und es entstanden zahlreiche kulturelle Einrichtungen. Mehr als zehn regelmäßig bespielte Bühnen von der Oper bis zum Marionettentheater, die Düsseldorfer Symphoniker, die Kunstsammlung und andere kulturelle Einrichtungen, die zusammen mit zahlreichen Kunstgalerien die innerstädtische Kunstachse bilden, stehen heute für den "klassischen" kulturellen Bereich in Düsseldorf. Düsseldorfer Heimat- und Brauchtumsvereine bewahren noch heute kulturelle Traditionen wie zum Beispiel das große Schützen- und Volksfest, die Martinsfeiern und nicht zuletzt der Karneval, alle seit Jahrhunderten feste und lebendige Bestandteile des kulturellen Lebens in Düsseldorf. Der "alternative" Sektor wird u.a. durch die "Werkstatt", die ein umfangreiches Angebot an Lehrveranstaltungen und Wochenendworkshops in den Bereichen Tanz, Theater, Musik und Literatur organisiert, oder durch das gemeinnützige Kommunikationszentrum AKK repräsentiert. Neue kulturelle Akzente wurden in den letzten Jahren beispielsweise durch die in Düsseldorf ansässige Musikfabrik Nordrhein-Westfalen, einem Ensemble, das sich der Neuen Musik widmet, und durch die Eröffnung des Filmmuseums gesetzt.

Das Theaterleben in der Region wird insbesondere von dem gemeinsamen Schauspielbetrieb der Städte Mönchengladbach und Krefeld sowie von dem in Neuss ansässigen Rheinischen Landestheater bestimmt. Aus dem Museumsbereich sind einige Einrichtungen besonders hervorzuheben: der Abteiberg und das neue Städtische Museum in Mönchengladbach (zwei Museen, die insbesondere auch durch ihre Architektur internationale Aufmerksamkeit erlangten), die Museumsinsel Hombroich im Kreis Neuss als privates Museum, das Deutsche Schloß- und Beschlägemuseum in Velbert sowie das Textilmuseum in Krefeld.

5.8.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" und die Region "Köln" sind die umsatzstärksten Regionen der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen. Die kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen allein in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" erwirtschafteten 1992 ein Viertel des gesamten Umsatzes in NRW: 1992 wurden in mehr als 8.800 Betrieben der Kultur- und Medienwirtschaft Umsätze von über 16,5 Mrd. DM erzielt. Zwar ist die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" mit 2,3 Mio. Einwohnern auch die bevölkerungsreichste Region des Landes, doch auch bei Betrachtung des Umsatzes je Einwohner ist die Spitzenposition der Region in der Kultur- und Medienwirtschaft unbestritten; so wurden 1992 fast doppelt so hohe Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft je Einwohner erzielt wie im NRW-Durchschnitt.

Die besonderen Stärken der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" in der Kultur- und Medienwirtschaft werden an den folgenden Daten und Kennzahlen deutlich:

- Innerhalb der regionalen Gesamtwirtschaft hat die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" eine bedeutende Stellung. Während 1992 im Durchschnitt des Landes 7,6 Prozent aller Unternehmen und 3,9 Prozent aller Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen waren, lag der Anteil in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" mit 9,4 Prozent (der Unternehmen) und 4,6 Prozent (der Umsätze) deutlich über dem Landesdurchschnitt. Doch hatte die Kultur- und Medienwirtschaft aufgrund der umsatzstarken regionalen Gesamtwirtschaft nicht die wirtschaftliche Bedeutung wie in der Nachbarregion "Köln".
- Die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" wies zwischen 1980 und 1992 eine äußerst starke Entwicklungsdynamik auf. So stiegen die Umsätze in diesem Zeitraum um +144 Prozent und lagen damit deutlich über der NRW-Zuwachsrate von +129 Prozent. Auch das Umsatzwachstum der regionalen Gesamtwirtschaft (+78 Prozent) lag über dem Landesdurchschnitt (+ 73 Prozent). Diese Zahlen verdeutlichen die starke Umsatzentwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region.
- Die Anzahl der kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" stieg im Zeitraum zwischen 1980 und 1992 um + 38 Prozent; das entsprach etwa dem landesweiten Trend. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Medienwirtschaft der Region hat nur leicht überdurchschnittlich zugenommen (NRW: + 21 Prozent; Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein": + 25 Prozent).
- Die regionale Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft zeigt die Dominanz der kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen im weiteren Sinne und der ergänzenden Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft. Diese beiden Segmente erwirtschafteten 1992 zusammen 87 Prozent der kultur- und medienwirtschaftlichen Umsätze in der Region (NRW: 73 Prozent). Der Anteil dieser beiden Segmente an allen Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region lag aber nur bei rund 51 Prozent und entsprach damit ungefähr dem Landesdurchschnitt. Dagegen sind der Umsatz- und der Unternehmensanteil der Kultur- und Medienwirtschaft im engeren Sinne an der gesamten Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" nur unterdurchschnittlich ausgeprägt.
- Die Umsatzanteile ausgewählter Märkte der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft am landesweiten Umsatz kennzeichnet die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein"

als eine besonders starke Region:

Kunstmärkte:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|---|----|
| Bildende Künstler und Restauratorenateliers | 30 |
| Ateliers für Design und Gebrauchsgrafik | 26 |
| Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien | 26 |
| Einzelhandel mit Antiquitäten | 24 |
| Einzelhandel mit Kunstgewerbe | 19 |

Übersicht 5.8: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein

| | | | |
|----|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 8 848 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 9,4 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 16.534 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 2.308.309 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 7 163 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 4,6 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +144 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +78 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +38 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 25 |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 12 1,08 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 11 6 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 26 6 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 22 41 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 29 46 |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 19,6 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 14,2 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 9,3 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 13,7 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | | |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 24 113 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +25 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 724 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 693 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 321 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 4 885 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 17.490 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

*Märkte der Musikwirtschaft:**Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):*

| | |
|--|----|
| Komponisten/Musikbearbeiter | 24 |
| Musik- und Kunstlehrer | 15 |
| Musik- und Tanzensembles | 9 |
| Einzelhandel Musikfachgeschäfte | 21 |
| Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik | 23 |

*Märkte der Filmwirtschaft:**Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):*

| | |
|-------------------------------------|----|
| Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler | 19 |
| Film-TV-Produktion | 14 |
| Filmverleih u. -vertrieb | 12 |
| Filmtheater | 8 |

Die Stärken der Region liegen danach in fast allen Teilsegmenten des Kunstmarktes und in einigen Bereichen des musikwirtschaftlichen Marktes. Auch die Anteile der Filmwirtschaft können als durchaus beachtlich eingestuft werden, da es in den Teilsegmenten dieses Marktes bekanntlich zu starken regionalen Konzentrationen in NRW kommt.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Schon seit Ende der 70er Jahre gab es in der Region verschiedenste regionale Kooperationen mit unterschiedlichen Vertretern der Kommunen, die 1987, noch vor Verabschiedung des betreffenden Programms der Landesregierung, im Zusammenschluß zur Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" mündeten. Wenig später wurde das Regionalbüro mit Sitz in Düsseldorf eingerichtet; es hatte die Aufgabe, die politische und fachliche Erarbeitung des Regionalen Entwicklungskonzeptes organisatorisch zu unterstützen. Bereits 1991 wurde das Regionale Entwicklungskonzept "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" vorgelegt. Die wichtigsten Bereiche darin waren Siedlungsentwicklung, Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Verkehrsinfrastruktur, Ver- und Entsorgungsinfrastruktur, Kommunikationsinfrastruktur sowie die "weichen" Standortfaktoren - unter diesem Aspekt wurde auch der Bereich Kultur behandelt. An der Erarbeitung des Regionalen Entwicklungskonzeptes waren Vertreter aus dem kulturellen Bereich nicht beteiligt.

Kulturelle Infrastruktur:

Das Thema Kultur wird im Regionalen Entwicklungskonzept "Düsseldorf/Mittlere Niederrhein" unter dem Aspekt "weiche" Standortfaktoren in direktem Zusammenhang mit den Aspekten Sport, Erholung und Freizeit erörtert. Die "weichen" Standortfaktoren der Kultur werden als "heimliche Weichensteller" für die wirtschaftliche Entwicklung der Region gesehen. Die Ausgestaltung dieser Faktoren gilt einerseits als wichtige Vorleistung, die den Unternehmen die Akquisition qualifizierter Arbeitnehmer erleichtert; andererseits bilden diese Faktoren in ihrem Zusammenspiel einen wesentlichen Bestandteil des Images der Region. Nicht zuletzt wird die Bedeutung des Kultur- und Freizeitbereiches vor dem gesellschaftlichen Hintergrund des Trends zur Freizeitgesellschaft gesehen. Im Regionalen Entwicklungskonzept werden die weichen Standortfaktoren in der Region, explizit auch die kulturelle Infrastruktur, als "gut" beurteilt. Das kulturelle Leben in der Region gilt als

lebhaft und die kulturelle Infrastruktur wird als leistungsfähig eingeschätzt. Beispielhaft wird auf die 16 Theater, über 300 Bibliotheken und Musikschulen in öffentlicher Trägerschaft, auf die Bemühungen der Kreise bei der Durchführung qualitativ hochwertiger kultureller Veranstaltungen sowie auf die zahlreichen kulturhistorischen Stätten und Bauwerke hingewiesen, die das Bild der Region prägen.

Das Regionale Entwicklungskonzept "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" formuliert das Ziel einer bedarfsgerechten, sozial- und umweltverträglichen Weiterentwicklung der Kultur-, Sport-, Freizeit- und Erholungsinfrastruktur. Für den Bereich "weiche" Standortfaktoren werden 32 allgemeine Maßnahmen aufgeführt, von denen die folgenden auch die kulturelle Infrastruktur betreffen:

- Förderung der regionalen Kulturarbeit durch koordinierende Absprachen, Optimierung des Mitteleinsatzes durch Vermeidung von Parallelangeboten und konzertierte Aktionen,
- Erhaltung oder Wiederherstellung historischer Ortskerne und kulturhistorischer Denkmäler,
- Ausbau der Museen und Sammlungen,
- Bau von Großsport- und Veranstaltungshallen,
- Unterstützung der Aktivitäten der Grenzregion "Rhein-Maas-Nord" und des "Sekretariats für gemeinsame Kulturarbeit NW",
- Sammlung und Publikation von Daten und Fakten über die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein", Aufbau spezieller Informationsdienste und
- Entwicklung und Transfer eines regionaltypischen Images.

Entsprechend der Leitentscheidung der Regionalkommission ist der Bereich "Wohnen, Freizeit, Kultur" ein vorrangiges Handlungsfeld; in diesem Zusammenhang sollen die kulturellen Angebote dem Wirtschaftsstandort von europäischem Rang gerecht werden, da sie als wesentlicher Bestandteil im internationalen Wettbewerb gesehen werden.

Kultur- und Medienwirtschaft:

Ausdrücklich wird im letzten Abschnitt des Regionalen Entwicklungskonzeptes die Bedeutung des Mediensektors erörtert. Die Medienwirtschaft wird als eine fach- und bereichsübergreifende Dienstleistung verstanden, die dank ihrer nationalen und internationalen Multiplikatorwirkung ausbaufähig ist. Dabei wird zwar der Stellenwert der Region als Medienstandort gegenüber der Nachbarstadt Köln relativiert, doch werden auch in der Region entwicklungsfähige Potentiale identifiziert. Insbesondere wird auf die Studios von ZDF und WDR, die Zeitungen "Rheinische Post" und "Handelsblatt" sowie auf die zahlreichen Fachzeitschriften und Buch- und Filmverlage hingewiesen. Speziell wird auf das zukunftsweisende Projekt des Medienzentrums im Düsseldorfer Hafen hingewiesen. Generell soll die Medienwirtschaft in der Region intensiviert werden, da man auf eine zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" durch die Medien setzt.

In den zehn von der Regionalkommission festgelegten Handlungsfeldern zur Weiterentwicklung der Wirtschaft und zu einer zukunftsgerichteten Beschäftigungspolitik wird allerdings die Bedeutung der Medienwirtschaft nicht weiter berücksichtigt und somit werden auch keine konkreten Maßnahmen hinsichtlich ihrer regionalen Entwicklung vorgeschlagen.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Die Leitbildentwicklung für die Strukturpolitik in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" orientiert sich an bestehenden ökonomischen Schwerpunkten in der Region. Das Potential der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region wird zwar wahrgenommen, doch werden keine regionalen Strategien zum Ausbau und zur Stärkung dieser Wirtschaftsgruppe entwickelt. Dies gilt sowohl für regionale Strategien zur Beeinflussung der unmittelbaren wirtschaftsstrukturellen Bedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region als auch für die Möglichkeiten, die aus einer Vernetzung der Kultur- und Medienwirtschaft mit anderen Wirtschaftsbranchen der regionalen Wirtschaft erwachsen könnten.

Trotz fehlender Strategien und Konzepte auf regionaler Ebene gab es in den letzten Jahren durchaus Projekte und Initiativen, die wichtige Impulse für die Weiterentwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" gaben. Allen voran sei hier beispielhaft das neue Mediengebiet im Düsseldorfer Hafen genannt. In den ehemaligen Hafengebäuden siedelten sich in den 80er Jahren zuerst Betriebe aus dem kulturellen, künstlerischen und gastronomischen Bereich an. In unmittelbarer Nähe entstanden zudem der Rheinturm, das neue Landtagsgebäude sowie das Funkhaus des WDR. Unter Berücksichtigung dieser Faktoren beschloß die Stadt Düsseldorf Ende der 80er Jahre, das gesamte Gebiet für Medien- und Kultureinrichtungen mit ihren ergänzenden Betrieben sowie für den spezifischen Einzelhandel zu entwickeln. Heute befinden sich am Düsseldorfer Hafen Nachrichten- und Werbeagenturen, Tonstudios, Fotoateliers und Galerien. Desweiteren haben die Filmstiftung NRW und das Europäische Medienzentrum ihren Sitz in diesem ehemaligen Industrieareal. Weitere Einrichtungen aus der Kultur- und Medienwirtschaft sowie aus dem künstlerischen Bereich sollen in nächster Zeit hinzukommen. Das Projekt gab wichtige Impulse für die Kultur- und Medienwirtschaft in der Stadt Düsseldorf; darüber hinaus hat es zur Aufwertung eines bisher vernachlässigten Stadtteils beigetragen.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" nimmt gemeinsam mit der Region "Köln" in bezug auf Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft eine Spitzenposition in Nordrhein-Westfalen ein. Das seit 1980 weit überdurchschnittliche Wachstum der Kultur- und Medienwirtschaft hat wesentlich dazu beigetragen. Im Zuge dieser Entwicklung haben sich in der Region deutliche Schwerpunkte der Kultur- und Medienwirtschaft herausgebildet, so im Bereich der Kunstmärkte, des Designs und der Werbung. Angesichts des hohen quantitativen Niveaus der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region sind vor allem Maßnahmen mit dem Ziel zu entwickeln, den Stellenwert der Kultur- und Medienwirtschaft der Region mittel- und langfristig qualitativ abzusichern.

Ein mögliche Strategie ist es, die Kultur- und Medienwirtschaft noch stärker als bisher international auszubauen. Die kultur- und medienwirtschaftlichen Potentiale und die Rahmenbedingungen der Region bieten vor allem in der Stadt Düsseldorf besondere Anknüpfungspunkte. So könnte man im Bereich Design und/oder Werbung internationalen Tagungen oder Messerveranstaltungen zu "Kunst und Werbung" ausrichten. Vorstellbar

sind "Internationale Architekturtage", zum Beispiel in enger Kooperation mit den internationalen Handelsvertretungen aus dem Raum Düsseldorf. Ein solche Veranstaltung könnte sich als Dauereinrichtung zu einer "Ideen- und Zukunftswerkstatt der Stadt" für den Architekturbereich entwickeln.

Die Region sollte ihre Zukunftsperspektiven jedoch nicht nur auf internationale Aspekte der Kultur- und Medienwirtschaft lenken. Der unterdurchschnittliche Anteil von Unternehmen und Umsätzen am Bereich der Kulturwirtschaft im engeren Sinne legt die zukünftige Stärkung dieses Bereiches nahe. Eine detaillierte Untersuchung sollte mögliche Anknüpfungspunkte in diesem Bereich in der Region identifizieren. Auch erscheint es sinnvoll, die kulturwirtschaftlichen "Begabungen" einzelner Teilräume der Region stärker für die Gesamtregion nutzbar zu machen. So ist zu überlegen, wie die Textilbranche im Raum Krefeld noch stärker als bisher von den kultur- und medienwirtschaftlichen Potentialen profitieren kann (z.B. über die Werbung). Darüber hinaus sollte sich die Region ihrer engen kultur- und medienwirtschaftlichen Verknüpfungen mit der Region "Köln" bewußt werden und darauf aufbauend gemeinsame Projekte entwickeln (z.B. in den Bereichen "Medien" und "Werbung").

5.9 Region Mülheim a.d.Ruhr, Essen, Oberhausen (MEO)

Die Region "Mülheim a.d.Ruhr/Eszen/Oberhausen", der westliche Teil des Ruhrgebietes erstreckt sich vom Ruhrtal im Süden bis zur Emscher-Region im Norden. Oberhausen war als Teil der Emscher-Region bis ins 19. Jahrhundert hinein nur ein gering besiedelter Landstrich, der aufgrund seiner damaligen ungünstigen Standortvoraussetzungen keine nennenswerten Gewerbe- und Handelstraditionen besaß. Dagegen blickt die Hellwegstadt Essen auf eine lange Stadtgeschichte zurück, die mit der Gründung der später einflußreichen Abtei Werden im Jahre 796 ihren Anfang nahm. Schon 1377 wurde Essen als Reichsstadt anerkannt. Im Mittelalter siedelten sich hier vor allem Kaufleute und Handwerker an. Die Stadt Mülheim a.d.Ruhr, erstmals 1093 urkundlich erwähnt, war bis zur wirtschaftlichen Nutzung des Flusses als Massentransportweg zu Beginn des 19. Jahrhunderts ein unbedeutendes Kirchendorf.

Der wirtschaftliche Aufschwung und das enorme Anwachsen der Bevölkerung ist in allen drei Städten aufs engste mit dem Kohlebergbau und der Stahlindustrie verbunden. Große Firmennamen stehen für die wirtschaftliche Geschichte dieser Städte: zum tragenden Symbol für Essen wurde die Gußstahlfabrik der Familie Krupp, für Oberhausen der Stahlkonzern "Gutehoffnungshütte" und für Mülheim a.d.Ruhr stehen die Firmennamen Stinnes und Thyssen. Mit der Entwicklungsgeschichte der Region liegen - außer in Essen - im wesentlichen jüngere, vor allem seit der Industrialisierung geprägte Traditionen und Bedingungen für die Kultur und Kulturwirtschaft vor. Die Rahmenbedingungen für Kultur und Kultur- und Medienwirtschaft haben sich jedoch im Zuge der Modernisierung und der Umstrukturierung der Region seit den 60er Jahren erheblich gewandelt.

5.9.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Das kulturelle Erbe der Region sowie eine Vielzahl aktueller Entwicklungen im Kultur- und Kulturwirtschaftsbereich sind eng mit der Industriegeschichte und der Umstrukturierung der Region verbunden. So stiftete z.B. der Industrielle Friedrich Grillo der Stadt Essen 1892 das jetzige "Grillo-Theater". Das ehemalige Wohnhaus der Familie Krupp, die um 1870 erbaute "Villa Hügel", ist heute kulturelles Zentrum mit einer historischen Ausstellung zur Familien- und Firmengeschichte und mit aktuellen Sonderausstellungen. Stillgelegte Zechen im Essener Norden sowie altindustrieller Gebäudebestand an vielen Orten in der Region wurden für kulturelle und auch kultur- und medienwirtschaftliche Funktionen in den letzten Jahren umgenutzt.

Profil der Handlungsregion

In der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Eszen/Oberhausen" lebten Ende 1992 rund 1,03 Mio. Menschen. Die drei Städte sind Bestandteil des polyzentrisch strukturierten Ballungsraumes Rhein-Ruhr und verfügen über ein vielfältiges, überörtliches Beziehungsgeflecht. Aufgrund ihrer geographischen Lage und einiger überregional bedeutsamer Einrichtungen hat die Stadt Essen mit über 600.000 Einwohnern die zentrale Stellung innerhalb der Region und "insgeheim" im gesamten Ruhrgebiet.

Die Wirtschaftsstruktur der Region hat sich in den letzten Jahrzehnten mit der kontinuierlichen Ablösung von ihrer alt-industriellen Basis zu einer modernen Unternehmens-, Dienstleistungs-, Handels- und Verwaltungsregion entwickelt. Trotz vieler Erfolge, insbesondere der hohe Anteil an Wachstumsbranchen (u.a. Elektrotechnik, Elektronik und deren Verknüpfung sowie Energie und Medien), lag die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, was die durchschnittlichen Wachstumsraten und Beschäftigungszuwächse sowie die Investitionstätigkeit in der Region betrifft, hinter dem Landesdurchschnitt zurück. Die Region konnte bislang nicht aus eigener Kraft den weiteren Rückgang der Beschäftigtenzahlen und eine entsprechend überdurchschnittlich hohe Arbeitslosenquote verhindern.

Trotz ähnlicher wirtschaftlicher Entwicklungstrends weisen die drei Städte deutliche Unterschiede hinsichtlich ihrer Beschäftigungsfelder auf. So arbeiteten in Essen 1990 nur noch 22,4 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Verarbeitenden Gewerbe - deutlich weniger als in Mülheim a.d.Ruhr (37,8 Prozent) oder in Oberhausen (33,4 Prozent). Doch auch dort lag der Anteil unter dem Landesdurchschnitt von 38,4 Prozent. Zugleich ist der Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungsbereich in der Stadt Essen deutlich höher; hier dominieren die von Unternehmen und in freien Berufen erbrachten Dienstleistungen mit einem Anteil von 29,2 Prozent (NRW: 20,3 Prozent).

Als Strukturstärken gelten in der Region

- die gute Technologie-Infrastruktur,
- die guten Standortbedingungen (Lage, Verkehrsanbindungen, Infrastruktur) sowie
- das große Potential an brachliegenden Industrieflächen.

Als strukturelle Schwächen der Region gelten

- die unzureichenden Angebote verfügbarer Gewerbeflächen,
- die großbetrieblichen Produktionsstrukturen,
- die Überlastung der Verkehrsinfrastruktur und
- die noch immer hohe Umweltbelastung.

Die wirtschaftliche Entwicklung der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" wird vor allem von der besseren Ausnutzung und dem Ausbau der endogenen Entwicklungspotentiale abhängig sein. Hierzu ist auch die möglichst optimale Umnutzung der brachliegenden Gewerbe- und Industrieflächen zu zählen. Die Anpassung und Verbesserung der relativ günstigen "harten" Standortfaktoren in der Region sowie die Nutzung der Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich der "weichen" Standortfaktoren (z.B. Freizeit, Kultur, Image) werden noch stärker als in der Vergangenheit im Mittelpunkt stehen.

Profil des Kulturlebens

Das kulturelle Profil der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" wird vor allem durch eine breite Theaterlandschaft geprägt. Alle drei Städte verfügen über Theaterhäuser, wobei Essen mit dem "Grillo-" und dem "Aalto-Theater" und mehreren Privat-Theatern einen besonderen Rang einnimmt. Ergänzt wird die Angebotsvielfalt im Theaterbereich durch "konzentrierte Glanzlichter" (z.B. durch die Veranstaltungen "Theater der Welt" in Essen oder Mülheimer Theatertage "stücke"). Ein geplantes Musical-Haus (Umnutzung einer alten Industriehalle) wird Essen zu einem wichtigen Theaterstandort werden lassen.

Oberhausen profiliert sich im kulturellen Bereich insbesondere durch die dort stattfindenden "Internationalen Kurzfilmtage".

Die Region besitzt zusätzlich eine umfangreiche Kunst-, Galerien- und Museumslandschaft. Von besonderer Bedeutung sind das Ruhrland- und das Folkwang-Museum in Essen mit ihren vielseitig beachteten Wechselausstellungen. Wichtige Akzente setzen die Städtische Galerie Schloß Oberhausen und das hier ansässige Ludwig-Institut für Kunst der DDR (bis 1991 größte Sammlung zeitgenössischer Kunst der DDR, die außerhalb des Ursprungslandes existierte), das Rheinische Industriemuseum und die Ausstellungshalle "Gasometer" in Oberhausen sowie das Museum für Fotokopie und das Wassermuseum "Aquarius" in Mülheim a.d.Ruhr.

1980 wurde das "Filmbüro Nordrhein-Westfalen" in Mülheim a.d.Ruhr gegründet. Für die Vielfalt "alternativer" Kultur in der Region stehen zum Beispiel die überregional bekannten Einrichtungen "Musikzirkus Ruhr", "Blue Moon" und das "Ebertbad" in Oberhausen sowie das soziokulturelle Zentrum "Zeche Carl" in Essen, das sich zum Teil zu einem professionellen Kulturwirtschaftsbetrieb entwickelt hat (siehe Fallbeispiele kulturwirtschaftlicher Betriebe in Kapitel 6).

5.9.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen in der Region "Mülheim a.d.Ruhr/ Essen/Oberhausen" erwirtschafteten 1992 rund 5,8 Mrd. DM Umsatz. Damit nimmt die Region in der Kultur- und Medienwirtschaft im Vergleich zu anderen Regionen in NRW eine durchaus starke Position ein. Gemessen an den Umsätzen der Kultur- und Medienwirtschaft je Einwohner war die Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" 1992 die drittstärkste Region in NRW. Dagegen war die Zahl der kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen in der Region (rund 2.600 Unternehmen) verhältnismäßig gering im Vergleich zu ihren Umsätzen. Insgesamt erwirtschaftete die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" 9 Prozent des Gesamtumsatzes dieser Wirtschaftsgruppe in Nordrhein-Westfalen.

Die folgenden Eckwerte und Trends verdeutlichen die Entwicklung und zeigen Schwerpunkte der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen":

- Der Umsatzanteil der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft am Umsatz der Gesamtwirtschaft der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" ist unterdurchschnittlich. So waren 1992 nur 2,6 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Umsätze in der Region den kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen zuzurechnen (NRW: 3,9 Prozent).
- Der Anteil der Unternehmen der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an denen der regionalen Gesamtwirtschaft lag mit 8 Prozent geringfügig über dem Landesdurchschnitt (NRW: 7,6 Prozent).

Übersicht 5.9: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Mülheim a.d.Ruhr, Essen, Oberhausen

| | | | |
|----|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 2.602 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 8 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 5.766 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 1.030.256 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 5.597 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 2,6 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +163 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +77 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +37 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 9 |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 8 0,53 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 12 6 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 26 5 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 24 62 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 30 27 |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 5,5 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 5,1 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 1,7 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 4,1 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | | |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 10.100 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +1 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 801 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 340 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 161 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 3.071 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 5.727 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

- In der Region stiegen die Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft im Zeitraum 1980 bis 1992 um +163 Prozent; diese Steigerungsrate lag mehr als doppelt so hoch wie die Wachstumsrate der regionalen Wirtschaft (+77 Prozent). In der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" wurde damit das zweithöchste Umsatzwachstum in der Kultur- und Medienwirtschaft im Vergleich zu den Regionen des Landes erzielt. Die Steigerungsrate hinsichtlich der Anzahl kultur- und medienwirtschaftlicher Unternehmen folgte dagegen dem landesweiten Trend mit +36 Prozent.
- Dagegen blieb die Anzahl der in der Kultur- und Medienwirtschaft sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" nahezu konstant. Die Steigerungsrate lag für den Zeitraum 1980 bis 1993 nur bei 1 Prozent (NRW: +21 Prozent). Insgesamt waren 1993 rund 10.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft tätig, von denen fast ein Drittel bei Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlagen arbeiteten. Damit liegt in diesem Marktsegment eindeutig der kultur- und medienwirtschaftliche Beschäftigungsschwerpunkt der Region.
- Die Umsätze in einzelnen Teilsegmenten der Kultur- und Medienwirtschaft zeigen, daß der Schwerpunkt im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne liegt. In diesem Segment wurden 1992 allein fast zwei Drittel des Gesamtumsatzes der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft erzielt (NRW: 39 Prozent). Dagegen hatten die Umsätze der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft im engeren Sinne nur einen Anteil von rund 6 Prozent und lagen damit weit unter dem Landesdurchschnitt (19 Prozent). Auch der Umsatzanteil der selbständigen Künstler, Autoren und Journalisten war unterdurchschnittlich. Daß heißt, daß die Unternehmen im zentralen Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft sowie kreative Kerngruppe in der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" nur unterdurchschnittlich an den Umsätzen der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft partizipierten.
- Die Umsatzanteile der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft am NRW-Umsatz in ausgewählten Teilmärkten (Kunstmarkt, Filmwirtschaft und Musikwirtschaft) zeigten 1992 keine ausgesprochenen Stärken oder Schwächen der Region. Jedoch präsentierte sich die Region in den Teilsegmenten "Musik- und Tanzensemble" und "Filmverleih/Vertrieb" durchaus umsatzstark.

Insgesamt ist festzustellen, daß der Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" enorme Wachstumsraten aufweist. Umsatzstärken liegen dabei vor allem im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Das Anfang 1993 von der Regionalkonferenz verabschiedete Regionale Entwicklungskonzept für die Region "Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen" wurde maßgeblich von sechs Arbeitskreisen erstellt, die in den wichtigsten Handlungsfeldern den Stand der strukturellen Diskussion in der Region dokumentierten und Projektideen entwickelten. Basis hierfür bildete eine Stärken- und Schwächenanalyse in zehn thematischen Bereichen auf

Grundlage von Strukturgutachten und -daten der einzelnen Städte. Im Rahmen dieser Analyse wurde zunächst die kulturelle Infrastruktur der Region gesondert untersucht, allerdings später bei der Formulierung der sechs Arbeitsschwerpunkte und Projektideen nicht mehr berücksichtigt. Vertreter aus dem Bereich Kultur waren an der Erarbeitung des Regionalen Entwicklungskonzeptes nicht beteiligt.

Kulturelle Infrastruktur:

Die kulturelle Infrastruktur der Region wird als vielfältig und breitgefächert eingeschätzt und als eine der Stärken der Region angesehen. Die Vielfalt an Einrichtungen ist sowohl auf "Hochkultur" als auch auf eine breite Palette von Stadtkultur hin ausgerichtet. Neben neu errichteter Infrastruktur wurden in den 80er und 90er Jahren vor allem Industriebrachen und altindustrielle Gebäudebestände sowie nicht mehr genutzte öffentliche Einrichtungen wie das "Ebertbad" in Oberhausen umgenutzt. Zunehmend erfährt die rein öffentlich geförderte kulturelle Infrastruktur hierbei eine Ergänzung, Erweiterung oder Ablösung durch kulturwirtschaftliche Aktivitäten, so z.B. im soziokulturellen Bereich (u.a. "Zeche Carl" in Essen).

Im Regionalen Entwicklungskonzept wurden der kulturellen Infrastruktur keine Funktionen oder Entwicklungsziele zugewiesen. Die Kultur wird zwar im Zusammenhang mit dem Ausbau und der Entwicklung der "weichen" Standortfaktoren als endogenes Potential zur Verbesserung der Standortbedingungen erwähnt, wird aber nicht als Arbeitsschwerpunkt gesehen in dessen Rahmen entsprechende Projektideen zu entwickeln wären. Vielmehr werden innerhalb der Stärken- und Schwächenanalyse isoliert einige Ziele und Kooperationsmöglichkeiten für die kulturelle Zusammenarbeit der Städte sowie für die Entwicklung eines speziellen Kulturangebotes für Frauen in der Region aufgelistet, die dann allerdings als Arbeitsschwerpunkte und Projektideen nicht mehr erwähnt werden.

Kultur- und Medienwirtschaft:

Die Kultur- und Medienwirtschaft stellt im Regionalen Entwicklungskonzeptes kein gesondertes Thema dar. Nur Hinweise auf den Bereich der "Medien" als Wachstumsbranche sowie auf die Gründung des HDO (High Definition Oberhausen, Technologiezentrum für neue Film- und Videotechniken GmbH) in Oberhausen unter dem Schwerpunkt "Neue Technologien" machen die wachsende Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region deutlich.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Auch wenn der Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept keine Bedeutung beigemessen wird und eine gemeinsame regionsspezifische, auf die Kultur- und Medienwirtschaft bezogene Strukturpolitik nicht zu erkennen ist, so werden doch in der Praxis auf kommunaler Ebene kulturwirtschaftliche Projekte initiiert, die zum Teil erhebliche strukturpolitische Bedeutung erlangen dürften. So beispielsweise in der Stadt Essen:

Ein Modellprojekt ist die Umnutzung der Zeche "Zollverein Schacht XII", gleichzeitig ein neuer Kulturwirtschaftsstandort. Hier wird im Essener Norden ein lokal, regional und überregional bedeutsamer kulturwirtschaftlicher Kristallisationskern mit einer Schwer-

punktausrichtung auf den Bereich Design errichtet. Das Design-Zentrum NW, der Fachbereich Kommunikations- und Industriedesign der Universität-Gesamthochschule Essen, Ausstellungsflächen, Werkstätten, Ateliers und Galerien sowie ein soziokulturelles Bürgerzentrum sollen in den ehemaligen Gebäuden der Zeche ihren Standort finden. "Wachstumskern des Projektes Zollverein sollen die im Schnittpunkt von Kultur und Wirtschaft angesiedelten Einrichtungen auf dem Felde des Designs sein. Es ist beabsichtigt, mit dem Design-Zentrum NRW, design-gewerblichen und -universitären Bereichen an einem Ort einen international bisher einmaligen Präsentations-, Kommunikations-, Forschungs- und Designanwendungskomplex mit vielfältigen Synergieeffekten entstehen zu lassen. Daneben sollen Ausstellungsflächen, Ateliers, Veranstaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten die künstlerische Dimension und die Anlage eines Museumspfades die historische Dimension des Projektes Zollverein arrondieren und vertiefen" (Entwicklungskonzept Zeche Zollverein Schacht XII, Vorwort S.II, 1993). So wird in der Stadt Essen heute davon ausgegangen, daß es eine Vielzahl ungenutzter kultureller und kulturwirtschaftlicher Potentiale gibt. Der lokalen kulturwirtschaftlich orientierten Strukturpolitik wird ein zunehmender Stellenwert beigemessen. Dies ist auch an anderen Projekten zu erkennen, die Kultur und Kulturwirtschaft miteinander verknüpfen, wie der Initiierung eines neuen "Stella Musicals" in einer ehemaligen Krupp-Halle am nördlichen City-Rand, der Entwicklung der "Zeche Carl", dem neuen "Europa-Haus" oder dem Projekt "Tanzmesse".

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die Region "Mülheim a.d. Ruhr/Essen/Oberhausen" zählt zu den wichtigsten kultur- und medienwirtschaftlichen Regionen des Landes. Dies wird jedoch angesichts des unterdurchschnittlichen Anteils der Kultur- und Medienwirtschaft an der regionalen Gesamtwirtschaft oft übersehen. Aufgrund der noch schwachen Ausdifferenzierung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft gibt es in dieser Region zahlreiche und sehr unterschiedliche Möglichkeiten, diese Wirtschaftsgruppe weiterzuentwickeln. Mit dem Designzentrum NRW in der Zeche Zollverein wird der Designbereich in der Region und im Land einen wichtigen Impuls erhalten. Es ist davon auszugehen, daß dieser Sektor somit zukünftig zu einer besonderen kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Stärke der Region heranwachsen wird. Zur besseren regionalen Verankerung dieses Zentrums sollte u.a. die Transferstelle Kooperationen mit Unternehmen aufbauen, bzw. deren Leistungen und Angebote bei den Unternehmen der Region bekanntmachen.

Perspektivisch sollte die Region "Mülheim a.d. Ruhr/Essen/Oberhausen" an den kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Potentialen im Designbereich, bei ausgewählten Ausbildungsgängen und am regionalen Kulturleben anknüpfen. Weitere Möglichkeiten eröffnet der Bereich der Buchverlage, der in dieser Region bislang nur ansatzweise entwickelt ist. Auch ist zu überlegen, wie sich die dichte Kulturlandschaft noch stärker mit kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Projekten verknüpfen läßt und somit Synergiewirkungen herbeigeführt werden können, die dann auf andere Bereiche des Wirtschaftslebens ausstrahlen.

Gestärkt werden müßte in der Region der bislang eher unterentwickelte Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft im engeren Sinne, insbesondere die "kreative Kerngruppe" der Autoren, Künstlerinnen etc., abgesehen von dem starken regionalen Besatz an Tanz-

und Musikensembles. Eine Möglichkeit besteht in der Nutzung der kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Ausbildungsgänge der Region, u.a. an der Folkwangschule, aber auch der Studiengang Industriedesign an der Universität-Gesamthochschule Essen. Um diese Potentiale für die Region zu binden, bedarf es spezieller Nachwuchsangebote. So könnten Preise für Nachwuchs-Musicalstücke oder auch für elektronische und neue Musik vergeben werden. Ebenso wie der neu ausgeschriebene Designer-Preis "German Open" dürften "Designertage" in der Region und/oder im Ruhrgebiet zur Stärkung des Sektors beitragen.

Aufgrund der zahlreichen Theaterangebote und des stark ausgeprägten Theaterlebens in der Region sind spezifische kulturwirtschaftliche Projekte denkbar, die beispielsweise auf die Entwicklung eines "Bühnenparks" mit Unternehmen im Bereich der Theaterproduktion und entsprechender Dienstleistungen abzielen. Die Erfahrungen in der Essener "Zeche Carl" zeigen, daß soziokulturelle Zentren im Laufe der Zeit u.a. die Funktion eines kultur- und medienwirtschaftlichen Gründerzentrums entwickeln können, wenn auch nur in begrenztem Umfang. Es sollte deshalb geprüft werden, welche Möglichkeiten es gibt, diese Prozesse in der Region weiter zu unterstützen. Mögliche Bausteine sind Existenzgründungsberatung oder Risikofinanzierung.

Im Segment der Filmwirtschaft ist zu überlegen, wie der Standort Oberhausen im "NRW-Filmband" von Köln nach Bottrop durch regionsübergreifende medienwirtschaftlich relevante Maßnahmen gestärkt werden kann. Denkbar ist zum Beispiel der Aufbau eines Kamera-Ausbildungsganges in der Region (anknüpfend an die Aktivitäten des Medienhauses Essen, das derzeit zum AV-Assistenten ausbildet). Auf der Ebene des Kulturlebens sollte eine Veranstaltungskoordination und -zusammenarbeit mit den Regionen "Nieder-Rhein" (insbesondere mit der Stadt Duisburg) und "Emscher-Lippe" (vor allem mit dem zukünftig dort ansässigen Unternehmen "Warner Bros. Movie World") angestrebt werden.

Das Deutsche Plakatmuseum in Essen ist derzeit überregional nur einem Fachpublikum bekannt. Die regionale Druckindustrie könnte diese Einrichtung durch geeignete Maßnahmen fördern (z.B. der Werbung, des Nachdrucks von historischen Plakaten) und somit den Bereich der Printmedien in der Region stärken. Andere, sehr bekannte Kultureinrichtungen wie z.B. das Folkwangmuseum haben bislang nur ansatzweise kultur- und medienwirtschaftliche Impulse ausgelöst. So sollte der Einzelhandel mit Kunstwerken/-Galerien im Umfeld des Museums verstärkt gefördert werden. Perspektivisch ist zu überlegen, wie der ungenutzte Gasometer in Oberhausen langfristig in das regionale Kulturleben integriert und mit anderen Veranstaltungen verknüpft werden kann (z.B. in Kooperation mit dem Essener Ruhrlandmuseum zum Thema Industriegeschichte).

5.10 Region Niederrhein (Stadt Duisburg, Kreis Kleve, Kreis Wesel)

Die Region "Niederrhein" umfaßt den nordwestlichen Teil Nordrhein-Westfalens vom Ballungsraum Rhein-Ruhr bis zur niederländischen Grenze und setzt sich aus den eher ländlich strukturierten Kreisen Wesel und Kleve und der Stadt Duisburg, dem größten Bevölkerungs- und Wirtschaftszentrum der Region, zusammen.

Das Erscheinungsbild, die Struktur und die wirtschaftliche Entwicklung der Region "Niederrhein" sind seit jeher erheblich durch den Fluß bestimmt. Im Verlauf der regionalen Geschichte wurde der Niederrhein von unterschiedlichen Kulturen und Einflüssen geprägt. Am Niederrhein gründeten 100 n.Chr. die Römer im heutigen Xanten ihre zweitgrößte Stadt in der germanischen Provinz (die auf den Grundmauern rekonstruierten Bauten zeigt heute der Archäologische Park in Xanten). Die zahlreichen Burgen und Schlösser am Niederrhein sind bauliche Zeugen der für einige Zeit im Mittelalter mächtigen Grafschaften (z.B. Kleve, Geldern, Moers). Im 15. und 16. Jahrhundert war das Gebiet um Kleve, Kalkar und Wesel ein Zentrum der Textilproduktion, daneben beherbergte Kalkar zu dieser Zeit eine bedeutende Holzschnitzerschule und Wesel war Mittelpunkt für Maler und Steinbildhauer. Seit 1642 ist Kevelaer der bedeutendste Wallfahrtsort am Niederrhein und wird jährlich von über 700.000 Pilgern besucht.

Trotz politisch-militärischer Konflikte und der Verlagerung von Handelswegen profitierte die Region "Niederrhein" bis zum 18. Jahrhundert von ihrer Lage an der Rheinachse und den engen wirtschaftlichen und kulturellen Verflechtungen zwischen dem Rheinland und den Niederlanden. So war z.B. die Stadt Kleve stets Ziel holländischer Maler. Doch mit der Gründung des Deutschen Reiches geriet die Region in eine entwicklungshemmende Grenzlage. Im Zuge der europäischen Integration wandelt sich die Randlage inzwischen jedoch zu einer Zentrallage mit Brücken- und Verbindungsfunktionen. In der Stadt Straelen wurde z.B. 1978 das Europäische Übersetzer-Kollegium als weltweit erstes internationales Arbeitszentrum für literarische und geisteswissenschaftliche Übersetzungen gegründet.

Bis zu Beginn des 13. Jahrhunderts war die Stadt Duisburg wichtiges Handelszentrum und westlicher Ausgangspunkt des Hellwegs. Doch durch die Verlagerung des Rheinlaufes setzte ein wirtschaftlicher Niedergang ein. Im 16. Jahrhundert erlangte die Stadt auf wissenschaftlichem Gebiet Ansehen (z.B. durch Mercator). Von 1655 bis 1818 gab es in Duisburg als einzige Stadt des Ruhrgebietes bereits eine Universität (Neugründung als Gesamthochschule 1972). Seit dem 17. Jahrhundert war ein erster bescheidener wirtschaftlicher Aufschwung zu spüren, der sich im 19. Jahrhundert zunehmend verstärkte. Neben Kohlenzechen entstanden vor allem Stahl- und Chemiewerke, die den umfangreichen Ausbau der Hafenanlagen erforderlich machten. Der Strukturwandel in den letzten Jahrzehnten hat nicht nur auf dem Arbeitsmarkt, sondern auch im Stadtbild deutliche Spuren hinterlassen: Große Industriebrachen und leerstehende Gebäude im Hafenbereich gehören heute zur Stadtkulisse. Diese Brachen werden jedoch in den letzten Jahren im Rahmen von Revitalisierungsmaßnahmen mehr und mehr neu genutzt.

5.10.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Das typische naturnahe Landschaftsbild sowie die jahrhundertelange individuelle kulturelle Prägung der niederrheinischen Städte Kleve, Xanten und Kevelaer auf der einen und die industrielle Überformung in Duisburg, Moers oder Wesel auf der anderen Seite haben differenzierte historische Bedingungen für die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region geschaffen. So ist z.B. die Wallfahrt in Kevelaer seit Jahrhunderten eine wichtige Basis für einige kulturwirtschaftliche Betriebe in der Region (u.a. Kunstwerkstätten, Druckereien, Bronzegießereien sowie Gold- und Silberschmiede), die ihre Produkte zum Teil weltweit exportieren (siehe Fallbeispiele kulturwirtschaftlicher Betriebe in Kapitel 6).

Kulturelle oder kulturwirtschaftliche Nutzungen sind heute auch ein wichtiger Bestandteil von (Um-)Nutzungskonzeptionen für altindustrialisierte Flächen und Gebäude. So wurde in diesem Zusammenhang zum Beispiel das Museum für Stadt- und Kulturgeschichte (als "Niederrheinisches Museum" existiert es seit 1902 in Duisburg) in einem ehemaligen Speichergebäude am Innenhafen eingerichtet oder das im Jugendstil erbaute Hallenbad in Ruhrort als Museum der Deutschen Binnenschifffahrt genutzt. Weitere Konzepte gibt es u.a. für eine "Kreativmühle" für Fotografie, Werbung und Studios in der ehemaligen Küppersmühle der Speicherstadt und für ein in den Landschaftspark Duisburg-Nord integriertes Industriemuseum.

Profil der Handlungsregion

Die Region ist durch wirtschafts- und siedlungsstrukturelle Vielfalt und funktionale intra- und interregionale Verflechtungen (vor allem mit der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein, dem Ruhrgebiet sowie mit dem niederländischen Ballungsraum Nijmegen-Arnhem und der Region Venlo) gekennzeichnet. Der Rhein, der die Region auf einer Länge von 105 km durchfließt, bildet mit den parallel verlaufenden Straßen und Schienenwegen die zentrale Verkehrs- und Entwicklungsachse der Region.

In den 30 Städten und Gemeinden der Region "NiederRhein" lebten 1990 rund 1,25 Mio. Menschen, wobei allein über 40 Prozent der Bevölkerung in Duisburg wohnen. Die nächst größeren Städte der Region sind die zur Ballungsrandzone zählenden Städte Moers und Dinslaken sowie die Kreisstädte Wesel und Kleve. Der Kreis Wesel und der Kreis Kleve konnten in den vergangenen Jahren im Verlauf der Suburbanisierung Bevölkerungszuwächse verzeichnen, wohingegen Duisburg Einwohnerverluste hinnehmen mußte.

Die Wirtschaftsstruktur der Region "NiederRhein" zeigt sich heterogen. Während der Kreis Kleve durch eine relativ ausgewogene Wirtschaftsstruktur und eine überdurchschnittliche Bedeutung der Landwirtschaft geprägt ist (in einigen Gemeinden sind mehr als 10 Prozent der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft beschäftigt), sind die Stadt Duisburg und die südlichen Gemeinden des Kreises Wesel trotz der tiefgreifenden Strukturkrisen im Bergbau und der Stahlindustrie noch stark vom Montansektor bestimmt. Insgesamt ist hier das Verarbeitende Gewerbe durch Branchen und Strukturen vorherrschend, an die kaum noch große Wachstumserwartungen geknüpft werden. Der tertiäre Wirtschaftssektor konnte bisher die Strukturkrise der Montanindustrie nur teilweise kompensieren. Der Dienstleistungsbereich hat zwar den sekundären Sektor hinsichtlich

seiner Wertschöpfung und Beschäftigten deutlich überholt, doch liegt der Dienstleistungsbesatz der Region insgesamt immer noch mit großem Abstand unter dem Landesdurchschnitt. Besondere Defizite weisen insbesondere die Bereiche "Dienstleistungen für Unternehmen" und "Gebietskörperschaften" auf. Dementsprechend lag 1993 die Arbeitslosenquote in der Region insgesamt über dem Landesdurchschnitt (NRW: 9,8 Prozent), dies war vor allem auf die Situation der Stadt Duisburg mit einer Arbeitslosenquote von 13,8 Prozent zurückzuführen.

Während die strukturellen Probleme in der Stadt Duisburg und in den südlichen Gebieten des Kreises Wesel eher in der Krise der Montanindustrie liegen, sind der Kreis Kleve und die meisten Gemeinden im Kreis Wesel vor allem von dem erheblichen Anpassungsdruck in der Landwirtschaft, den Auswirkungen des Abzuges alliierter Streitkräfte sowie von den wirtschaftlichen Folgen des Grenzwegfalls zu den Niederlanden betroffen. Als belastend insbesondere für den Kreis Kleve werden die Planungen der Niederlande eingeschätzt, den Raum Arnheim als Siedlungsschwerpunkt weiter auszubauen sowie leistungsfähige Verkehrsinfrastrukturen zu realisieren (Hochgeschwindigkeitszüge auf der Strecke Amsterdam-Duisburg-Köln).

Als Strukturstärken der Region werden genannt

- die grenzüberschreitenden Verflechtungen zu den Niederlanden,
- das leistungsfähige Verkehrsnetz,
- die Bildungs- und Forschungslandschaft in Duisburg,
- die niederrheinische Kulturlandschaft,
- das Potential möglicher Gewerbe- und Industrieflächen sowie
- das überwiegend attraktive landschaftliche Umfeld.

Als strukturelle Schwächen der Region "Niederrhein" gelten

- die schlechte Wirtschaftsstruktur (Branchen mit schlechten Wachstumserwartungen dominieren den Produzierenden Sektor, gravierende Defizite im Dienstleistungsbereich),
- das Defizit an Erwerbsmöglichkeiten,
- der Mangel an Facharbeitern und hochqualifizierten Führungskräften,
- das Fehlen ausreichender Einrichtungen der Wissenschaft, Forschung und Technologie sowie
- das deutliche Bildungs- und Qualifikationsdefizit.

Die Wachstumsschwäche im Produzierenden Sektor und das Defizit im Dienstleistungsbereich müssen als gravierende Engpaßfaktoren für die Regionalentwicklung gesehen werden.

Profil des Kulturlebens

Die Region "Niederrhein" verfügt über ein breit gefächertes Angebot an kulturellen Einrichtungen sowie über zahlreiche kulturhistorisch wertvolle Denkmäler, Sehenswürdigkeiten und städtebauliche Ensembles von regionaler und vielfach auch überregionaler Bedeutung. Überregional bedeutsam sind zum Beispiel der Wallfahrtsort Kevelaer mit seiner Marienbasilika, der "Archäologische Park" und das Regionalmuseum in Xanten,

das Wilhelm-Lehmbruck Museum in Duisburg oder das Schloß Moyland in Bedburg-Hau, das ab 1995 als Museum für moderne Kunst hauptsächlich die Werke des aus Kleve stammenden Künstlers Joseph Beuys beherbergen soll und gleichzeitig die Funktionen einer Kultur- und Bildungsstätte erhalten wird. Des weiteren sind die Zisterzienserabtei "Kamp" mit ihrem Terrassengarten in Kamp-Lintfort oder auch die Schnitzaltäre, Skulpturen und Malereien der St.-Nikolai-Kirche in Kalkar von überregionaler Bedeutung.

Darüber hinaus gibt es gerade im ländlichen Bereich zahlreiche kleinere "stille kulturelle Schätze", die den regionalen Charakter einiger Regionsteile im besonderen Maße wiedergeben. So gibt es allein im Kreis Wesel 30 Museen, Heimathäuser, Spezialsammlungen und historische Gärten. Durch viele an die Regional- und Kulturgeschichte anknüpfende kulturelle Akzente, die auch Bestandteil des touristischen Marketings sind, wird gerade in den Kreisen Kleve und Wesel der einstige niederrheinisch-niederländische Kulturraum belebt.

Inzwischen sind auch eine Reihe überregional bedeutender kultureller Veranstaltungen dauerhaft mit dem Image der Region verknüpft. Zu nennen sind hier zum Beispiel das jährlich stattfindende "Internationale New Jazz Festival" in Moers, das inzwischen als "kulturelles Markenzeichen" der Stadt gilt, die Sommerfestspiele im Amphitheater in Xanten oder der internationale Straßenmalerwettbewerb in Geldern. Das Theatertreffen "Duisburger Akzente", die verschiedenen Veranstaltungen des "Filmforums" (z.B. Duisburger Filmwochen, Internationale Duisburger Amateurfilmtage) und vor allem die zahlreichen kulturbezogenen Umnutzungen ehemaliger Industrie- und Gewerbestandorte stehen für das besondere Kulturengagement der Stadt Duisburg, die u.a. eine Theaterkooperation "Deutsche Oper am Rhein" mit der Stadt Düsseldorf betreibt und eine Abteilung der Folkwang-Hochschule Essen beherbergt.

5.10.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Region "NiederRhein" ist zwar in weiten Teilen ländlich geprägt, doch weist sie eine beachtliche Kultur- und Medienwirtschaft auf. So erwirtschaftete man 1992 hier in rund 2.100 Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft Umsätze von über 1,8 Mrd. DM. Damit nimmt der Niederrhein im Vergleich zu anderen Regionen in Nordrhein-Westfalen eine Position im Mittelfeld ein; in Relation zur Einwohnerzahl relativiert sich jedoch diese Position. Die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "NiederRhein" ist durch folgende weitere Merkmale gekennzeichnet:

- Der Umsatzanteil der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an der regionalen Gesamtwirtschaft liegt mit 1,6 Prozent unter dem Landesdurchschnitt (3,9 Prozent), ebenso ist der Anteil der kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen an den Unternehmen der Gesamtwirtschaft geringer (Region "NiederRhein": 5,8 Prozent, NRW: 7,6 Prozent).

Übersicht 5.10: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Niederrhein

| | | | |
|---|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 2.102 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 5,8 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 1.832 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 1.275.380 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 1.436 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 1,6 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +77 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +46 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +22 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 3 |
| Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 6 0,8 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 14 20 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 23 10 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 27 24 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 30 46 |
| Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 3,9 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 3,2 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 0,7 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 2,7 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 4.458 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +30 |
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 29 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 232 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 55 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 984 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 3.158 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

- Der Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft der Region wuchs im Zeitraum 1980 bis 1992 um +77 Prozent (regionale Gesamtwirtschaft: +46 Prozent). Damit kann die Region ein beachtliches Binnenwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft verzeichnen, das allerdings im NRW-Vergleich trotzdem weit unterdurchschnittlich ausfällt.
- Auch die Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft wuchs in der Region im Zeitraum 1980 bis 1992 mit +22 Prozent im Vergleich zum Landesdurchschnitt (+36 Prozent) unterdurchschnittlich.
- Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft nahm dagegen um +30 Prozent im Zeitraum 1980-1993 überdurchschnittlich zu (NRW: +21 Prozent). Mit rund 4.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nimmt die Region "NiederRhein" eine gute mittlere Position im landesweiten Vergleich ein.
- Die Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft (Umsatzanteile der Segmente A-E) zeigt in der Region "NiederRhein" im NRW-Vergleich ein relativ ausgeglichenes Bild; im Bereich der ergänzenden Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft ist jedoch ein regionaler Umsatzschwerpunkt zu erkennen.
- Die regionalen Anteile am NRW-Umsatz in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft liegen in zahlreichen Einzelmärkten des Kunstmarktes (wie Ateliers für Design/Gebrauchsgrafik, Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien etc.), des Musikmarktes (z.B. Musikfachgeschäfte) und der Filmwirtschaft (z.B. Film-/TV-Produktion) bei 2 bis 4 Prozent. In Einzelbereichen sind auch deutlich Strukturstärken der Region "NiederRhein" zu erkennen, wie z.B. im Einzelhandel mit Kunstgewerbe (9 Prozent vom NRW-Umsatz).

In der Region "NiederRhein" weist die Kultur- und Medienwirtschaft im landesweiten Vergleich ein unterdurchschnittliches Wachstum auf. Dennoch kann die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region angesichts ihrer vielseitigen Ausrichtung auf verschiedene Segmente und Märkte und aufgrund relativ kleinteiliger Strukturen, als ein stabiler Bereich innerhalb der regionalen Gesamtwirtschaft angesehen werden, der in seiner Bedeutung bisher unterschätzt wurde. Diese Wirtschaftsgruppe dürfte daher in der Region "NiederRhein" noch Potentiale für weitere Entwicklungen aufweisen.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

In den Bereichen Logistik, Großhandel, Technologie und Fremdenverkehr werden die wichtigsten Zukunftsfelder der Region "NiederRhein" gesehen. Dem kulturellen Bereich wird im Entwurf des Regionalen Entwicklungskonzeptes "NiederRhein" eine eher untergeordnete Rolle beigemessen. Innerhalb der Strukturanalyse wird auf das kulturelle Angebot und die kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten der Region vor allem im Zusammenhang mit der Entwicklung von "Freizeit und Tourismus" hingewiesen. In den regionalen Leitbildern und den daraus abgeleiteten regionalpolitischen Handlungsfeldern wird Kultur in verschiedenen Ansätzen erwähnt, allerdings nicht weiter konkretisiert. Vertreter der Kultur wurden nicht an der Erarbeitung des Regionalen Entwicklungskonzeptes beteiligt.

Kulturelle Infrastruktur:

Das kulturelle Angebot der Region gilt als weit gefächert, insbesondere die Bandbreite des Angebotes von Freilicht- und Kunstmuseen über kultur- und heimatgeschichtliche Museen bis hin zu naturwissenschaftlichen Museen betreffend. Der kulturellen Infrastruktur wird bei der Entwicklung einer attraktiven, dynamischen und weltoffenen Region "Niederrhein" eine besondere Bedeutung beigemessen, neben anderen Faktoren wie guten Wohnmöglichkeiten, niedrigen Umweltbelastungen und einem hohen Freizeitwert. Im Handlungsfeld "Förderung des Fremdenverkehrs" werden u.a. der Ausbau der kulturellen Infrastruktur und zusätzliche Veranstaltungen zur Verbesserung des touristischen Angebotes aufgeführt. Im Rahmen des Handlungsfeldes "Regions-Marketing" wird die Durchführung spezieller, für die niederrheinische Kultur typischer Veranstaltungen als ein mögliches Instrument einer regionsinternen Kommunikationsstrategie verstanden.

Kultur- und Medienwirtschaft:

Kultur- und medienwirtschaftliche Aspekte werden im Regionalen Entwicklungskonzept "Niederrhein" nicht explizit angesprochen, obwohl es eine Reihe unmittelbarer Zusammenhänge und Anknüpfungspunkte zwischen kulturellen, kulturwirtschaftlichen und touristischen Entwicklungen gibt. Solche Zusammenhänge sieht man zum Beispiel insbesondere für die Stadt Kevelaer, wo religiös-kulturelle Traditionen, Wallfahrten und kulturwirtschaftliche Betriebe (z.B. Kunsthandwerk, Orgelbau, Kirchenfensterhersteller) nicht nur voneinander abhängig sind, sondern in ihrem Zusammenwirken maßgebliche Wirtschaftsfaktoren für die Stadt sind.

Darüber hinaus befinden sich die genannten Einzelprojekte wie der "Duisburger Innenhafen" oder "Schloß Moyland" in Planung (teils schon in Realisierung), die die überregionale Bedeutung der Kultur und Kultur- und Medienwirtschaft langfristig noch verbessern dürften.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Innerhalb der Region ist die Kultur- und Medienwirtschaft nur in sehr geringem Maße unmittelbarer Gegenstand von Strukturpolitik. Dieser ist am ehesten noch in den Kreisen zu erkennen und geht dort vor allem in Verbindung mit einer Förderung des Tourismus einher. So wird zum Beispiel im Kreis Kleve in der niederrheinischen Kulturlandschaft mit ihren dörflichen und kleinstädtischen Strukturen sowie zahlreichen historischen Sehenswürdigkeiten ein bedeutendes, zu entwickelndes Potential für die Zukunft der Region gesehen. Im wesentlichen wird der weitere Ausbau des Tourismus unterstützt. Die "Kultur" in der Region soll gestärkt und durch Vernetzungen und Kooperationen verschiedenster Einrichtungen optimal für den Tourismus genutzt werden. Beispiele hierfür sind die Kultur-Natur-Radwanderstrecken "Via Romana" oder die "Herrensitz-Route" und ab 1995 das "Schloß Moyland", das als Teil der Museumsschiene von Amsterdam (Rijksmuseum) über Arnheim (Kroeller-Moeller-Museum) nach Düsseldorf/Köln gesehen wird. Dementsprechend wurde für den gezielten Ausbau des Tourismus 1993 die Tourismus-Agentur "Niederrhein" in Kalkar gegründet. Diese schlägt die weitere Entwicklung und Bündelung der Kulturangebote vor. Das Zusammenspiel von "Natur" und "Erleben" werden als endogenes Potential und als "touristischer Bausteine" gesehen. Eine solche Strategie im kulturellen/touristischen Bereich berührt auch die Kulturwirtschaft.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die Kultur- und Medienwirtschaft ist in der sowohl städtisch als auch stark ländlich geprägten Region "NiederRhein" im Verhältnis zur regionalen Gesamtwirtschaft seit 1980 deutlich überdurchschnittlich gewachsen. Innerhalb der regionalen Gesamtwirtschaft ist die Kultur- und Medienwirtschaft von eher untergeordneter Bedeutung und wird von einer breiten Masse überwiegend kleinerer Betriebe getragen.

Eine Perspektive der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft liegt in der verstärkten Förderung des Fremdenverkehrs. Dieser sollte jedoch nicht nur den ländlichen Raum mit seinen kulturellen Zeugnissen und Besonderheiten, sondern langfristig auch die Orte der Industriekultur einbeziehen. Beispielsweise ist schon heute der Landschaftspark Duisburg-Nord ein überregional bedeutsamer Anziehungspunkt, der mit anderen Industriedenkmalern im nordwestlichen Ruhrgebiet vernetzt ist. In einem kulturgetragenen Tourismuskonzept sollte gerade das ländlich-industriegeschichtliche Spannungsverhältnis und die damit verknüpfte Bandbreite an kulturhistorischen Traditionen als Potential und somit als Chance verstanden werden.

Darüber hinaus gibt es einige spezielle Anknüpfungspunkte mit Blick auf die Förderung des Kulturlebens und der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "NiederRhein":

- So hat zum Beispiel in den letzten Jahren ein der Kirchentradition verpflichtetes kulturwirtschaftliches Unternehmen durch internationale Seminare zu architekturbezogener Glasmalerei die künstlerische Qualifizierung auf privater Basis betrieben. Diese Aktivitäten im Raum Kevelaer sollten durch weitere Maßnahmen gestärkt werden. Denkbar ist zum Beispiel die Einrichtung einer "Sommerakademie" für architekturbezogene und kirchliche Glasmalerei in kooperativer Trägerschaft mit den entsprechenden Betrieben.
- Ein weiterer Anknüpfungspunkt ist das überregional bedeutsame "Moerser Jazzfestival". In Zusammenarbeit mit dafür relevanten Einrichtungen in der Region "Köln" (z.B. mit der Musikhochschule) sollte im Jazzbereich verstärkt Basisarbeit geleistet werden. Hieraus ergeben sich möglicherweise Impulse zur Verstetigung dieses speziellen Segmentes des Kulturlebens in Moers, was auch zur Gründung kleinerer kulturwirtschaftlicher Unternehmen führen wird.
- Die "Duisburger Filmwochen" und die "Internationalen Amateurfilmtage" sind günstige Rahmenbedingungen des Kulturlebens für die Förderung der Filmwirtschaft. Durch Kooperationen dieser Aktivitäten mit anderen Angeboten (z.B. mit einer spezialisierten Ausstellungsmesse zum Themenfeld "Amateurfilm") könnten in dem regionsübergreifenden "NRW-Film-Band" von Köln bis Bottrop sowohl lokale als auch landesweite Impulse gestärkt werden.

Diese Anknüpfungsmöglichkeiten müßten im einzelnen jedoch näher untersucht und konkretisiert werden.

5.11 Region Aachen (Stadt Aachen, Kreise Aachen, Düren, Euskirchen und Heinsberg)

Zur Region "Aachen", im Südwesten Nordrhein-Westfalens gelegen, gehören neben der kreisfreien Stadt Aachen die Kreise Aachen, Düren, Euskirchen und Heinsberg. Sie ist in ihren östlichen Teilgebieten zur Rheinschiene hin orientiert und ist aufgrund ihrer Grenzlage zudem wirtschaftlich und kulturell eng mit der niederländischen Provinz Südlimburg und der belgischen Agglomeration Lüttich verflochten.

Die Region blickt auf alte, kultur- und medienwirtschaftlich bedeutsame Traditionen zurück. So war die Region "Aachen" schon zur Römerzeit ein Zentrum von Heilbädern und Kuranlagen, die sich um zahlreiche Thermalquellen bildeten und durch Siedlungen und Kultstätten ergänzt wurden. Weitergehende wirtschaftliche, politische und kulturelle Bedeutung erlangte die Stadt Aachen mit dem Ausbau der Königspfalz zur Residenz Karl des Großen. Seit dieser Zeit war die Entwicklung der Stadt aufs engste mit der abendländischen und deutschen Reichsgeschichte verknüpft. Die Reichskapelle, Krönungs- und Wallfahrtskirche, mit bedeutenden Heiligtümern und wertvolleren Schätzen ausgestattet, wurde sowohl Reiseziel der Pilger aus ganz Europa als auch Arbeitsort zahlreicher Goldschmiede, Musikinstrumentenbauer, Holzschnitzer sowie anderer Kunsthandwerker. Heute dokumentieren Dom und Domschatzkammer, die die größten und bedeutendsten Kirchenschätze nördlich der Alpen aufbewahren, diese prägende wirtschaftliche und kulturelle Epoche der Aachener Stadtgeschichte eindrucksvoll.

Das Mittelalter hindurch diente der Badebetrieb in Aachen im wesentlichen dem Vergnügen und dem Wohlbefinden, kaum Heilzwecken. Erst im 16. Jahrhundert wurde das Badewesen organisiert und in der folgenden Zeit entwickelte sich ein elegantes Kurleben, das in enger Wechselwirkung mit dem kulturellen Leben in der Stadt stand. Beide Aspekte fanden ihren baulichen Ausdruck in zahlreichen klassizistischen Bauwerken wie dem Konzerthaus, dem Ballsaal, Parkanlagen und Hotels. Im Jahre 1748 entstand in Aachen eines der ersten, von Bürgern einer Stadt finanzierte Theater in Deutschland, es war im Laufe seiner Geschichte die Wirkungsstätte einiger berühmter Generalmusikdirektoren (z.B. Karajan).

Neben Wallfahrt und Kurbetrieb haben vor allem das Tuchmachergewerbe und die Metallverarbeitung die wirtschaftliche Entwicklung der Region bestimmt. Dabei entwickelten die Gießhütten und Schmieden in der Region schon in frühester Zeit erstaunliche künstlerische Fertigkeiten. Im 17. Jahrhundert erlangte die mechanisierte Nadelherstellung in Aachen eine weltweite Monopolstellung. Sie war ein wichtiger Grundstock für die Dominanz der Textilindustrie in der Region bis zum Ersten Weltkrieg, neben den Webereien. Die Aachener Wirtschaft war es auch, die den Hauptteil der Gründungskosten für die 1870 eröffnete Technische Hochschule finanzierte, die heute mit über 37.000 Studenten zu den größten in Europa zählt.

5.11.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Aus dem historischen Erbe der Region ergeben sich günstige Anknüpfungsmöglichkeiten für die Kultur- und Medienwirtschaft. Vor allem die Stadt Aachen ist nicht nur seit

Jahrhunderten ein wichtiges religiöses Zentrum, sondern auch Standort einer Vielzahl von Verlagen, Einzelhandelsgeschäften und Produktionsbetrieben für das "religiöse Leben", die Aachen sowohl wegen der Kundennähe als auch wegen der Konzentration von gleichartigen Betrieben zu schätzen wissen. Die ausgeprägte Tradition des Kurbetriebes mit seinen engen Verbindungen zum kulturellen Leben der Stadt bietet kaum direkte Anknüpfungspunkte, schafft jedoch günstige Rahmenbedingungen für die Kultur- und Medienwirtschaft.

Profil der Handlungsregion

In der Region "Aachen" leben derzeit rd. 1,14 Mio. Menschen. Die Region ist ein traditionsreiches Bergbaugebiet, in dem sich derzeit eine weitere Welle des sektoralen Strukturwandels vollzieht. Die damit verbundenen Probleme können von den vorhandenen Betrieben nur bedingt aufgefangen werden, weil es zumindest in Teilräumen der Region an ausgeglichenen wirtschaftlichen Strukturen fehlt (im Hinblick auf die Branchenstruktur und die Unternehmensgröße). Die Folgen dieser doppelt ausgeprägten Monostruktur werden durch ein Defizit an Wachstumsbranchen verschärft; insbesondere fehlen Branchen, die durch ihre Technologieintensität selbstständig regelmäßige Innovationen generieren.

Der Dienstleistungssektor in der Region "Aachen" konzentriert sich in hohem Maße auf die Stadt Aachen, die im Bereich der produktionsorientierten Dienstleistungen privatwirtschaftlich-zentralörtliche Leistungen für das Umland erbringt. Dies hat zur Folge, daß sich in der übrigen Region kaum Fortschritte bei der Belebung des Dienstleistungssektors einstellen.

Als Stärken der Region werden u.a. genannt

- das hohe Technologiepotential (RWTH Aachen, Fachhochschule Aachen, KFA Jülich),
- die günstige Lage für Distributionsprodukte und -leistungen sowie
- die funktionierende regionale Zusammenarbeit.

Als wesentliche Schwächen der Region gelten heute

- die Folgeprobleme eines dominierenden Montansektors,
- die Folgen des Abbaus einiger militärischer Standorte in der Region,
- die Belastungen aus dem Braunkohlentagebau,
- die Strukturprobleme der Landwirtschaft und
- die Grenzlage der Region.

Profil des Kulturlebens

Das kulturelle Leben der Region konzentriert sich im wesentlichen auf das Oberzentrum Aachen. Die Stadt blickt auf eine lange kulturelle Tradition zurück, die in enger Verbindung mit der Kirche und dem Kurbetrieb gewachsen ist und die von der europäischen Begegnung stets wichtige Impulse erhielt. Den Theater-Mittelpunkt in der Region sowie im gesamten Dreiländereck bildet das Aachener Stadttheater. Das "Grenzlandtheater" des Kreises Aachen stellt sich in besonderem Maße der geographischen Lage der Region, indem u.a. auch Aufführungen in Belgien stattfinden. Die freie Theaterszene wird u.a. von

der Aachener Kultur- und Theaterinitiative "Akut" sowie vom Avanti-Theater getragen. Das Suermondt-Ludwig-Museum, das Ludwig-Forum für Internationale Kunst, das Couven-Museum und die Domschatzkammer sind die wichtigsten Einrichtungen im Museumsbereich. Das Internationale Zeitungsmuseum und das Computermuseum der RWTH ergänzen das Angebot in eine neue Richtung. Das Orchester der Stadt Aachen, die zahlreichen Musikschulen und musikalischen Vereine und insbesondere die Abteilung der Kölner Hochschule für Musik in Aachen, die Kirchenmusikschule sowie die Domsingschule bestimmen die musikalischen Aktivitäten in der Region.

5.11.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Region "Aachen" ist hinsichtlich ihrer Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft und im Vergleich mit den anderen Regionen in Nordrhein-Westfalen im "Mittelfeld" einzuordnen. Insgesamt wurden in der Region 1992 rd. 2,4 Mrd. DM Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft erzielt. Damit wurden in der Region "Aachen" etwa 4 Prozent der gesamten Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW erwirtschaftet. Diese Rate entspricht dem Anteil der Gesamtwirtschaft der Region "Aachen" an den Umsätzen der Gesamtwirtschaft NRW. Die Entwicklung und derzeitige Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Aachen" läßt sich anhand folgender Eckwerte näher beschreiben:

- Der Anteil der Unternehmen und Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an den Unternehmen und Umsätzen der regionalen Gesamtwirtschaft entspricht in der Region "Aachen" ungefähr den Durchschnittswerten in NRW. Im Jahre 1992 zählten 7,2 Prozent aller Unternehmen und 3,4 Prozent aller Umsätze in der Region zur Kultur- und Medienwirtschaft. Diese Werte lagen jeweils nur um 0,5 Prozentpunkte unter dem Landesdurchschnitt NRW. Da aber nur vier Regionen über dem Landesdurchschnitt lagen, ist der Stellenwert der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Aachen" im Vergleich zur Bedeutung dieser Wirtschaftsgruppe in anderen Regionen in NRW als durchaus hoch einzuschätzen.
- Im Zeitraum von 1980 bis 1992 haben sich die Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Aachen" mehr als verdoppelt (+119 Prozent). Doch blieb die regionale Zuwachsrate noch leicht hinter der Entwicklung dieser Wirtschaftsgruppe im Land zurück. Trotzdem fiel der Umsatzzuwachs der Kultur- und Medienwirtschaft in diesem Zeitraum noch deutlich höher aus als das Wachstum der regionalen Gesamtwirtschaft (+71 Prozent).
- Die Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region stieg zwischen 1980 und 1992 um 45 Prozent an. Damit lag die Zuwachsrate in der Region "Aachen" deutlich über dem Durchschnitt des Landes (+36 Prozent) und erreichte die zweithöchste Steigerungsrate in NRW, nach der Region "Köln".

Übersicht 5.11: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Aachen

| | | | |
|----|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 2.807 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 7,2 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 2.382 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 1 200.921 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 1.983 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 3,4 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +119 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +71 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +45 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 4 |
| | | | |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 7 1,29 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 12 12 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | • • |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | • • |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 25 46 |
| | | | |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 8,1 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 5,4 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 2,9 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 1,3 |
| | | | |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 4.454 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +53 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 29 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 132 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 49 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 856 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 3 388 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

- Auch hinsichtlich der Zuwachsrates bei der Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in der Kultur- und Medienwirtschaft nimmt die Region "Aachen" eine Spitzenposition ein. Im Zeitraum von 1980 bis 1993 wuchs die Anzahl um 53 Prozent (NRW:+21 Prozent). Insgesamt arbeiteten 1993 rd. 4.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft der Region "Aachen".
- Die regionale Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Aachen" weist eine Besonderheit auf: Fast die Hälfte des Umsatzes (46 Prozent) der Kultur- und Medienwirtschaft wurde 1992 in Betrieben erwirtschaftet, die dem ergänzenden Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft zuzuordnen sind. Die überdurchschnittliche Bedeutung hat dieses Segmentes der Kultur- und Medienwirtschaft (NRW: 34 Prozent) nur in wenigen anderen Regionen in Nordrhein-Westfalen.
- Der Anteil des Umsatzes ausgewählter Teilmärkte der Musik- und Filmwirtschaft sowie des Kunstmarktes in der Region am Umsatz des Landes weist nur wenige Besonderheiten auf. Die regionalen Anteile in diesen Teilmärkten liegen zwischen 1 und 7 Prozent. Vor dem Hintergrund, daß die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Aachen" einen Anteil von rund 4 Prozent an der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW insgesamt ausmacht und daß etwa 7 Prozent der Bevölkerung Nordrhein-Westfalens in der Region wohnt, sind diese Werte als "durchschnittlich" zu bezeichnen.
- Eine Stärke der Region liegt jedoch im Einzelhandel mit Kulturgütern im engeren Sinne (Einzelhandel mit Kunstwerken, Musikfachhandel, Buchhandel). In diesem Segment der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft werden 8 Prozent des Umsatzes im Land erwirtschaftet. Auch kann der Einzelhandel mit Antiquitäten mit einem regionalen Umsatzanteil von 7 Prozent am landesweiten Umsatz als eine sektorale Stärke der Region identifiziert werden. Diese Schwerpunktbildung könnte u.a. mit der schon erwähnten traditionellen Bedeutung des religiös-kulturellen Bereiches in der Region "Aachen" zusammenhängen.

Die vorhandene Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Aachen" ist insgesamt als eine gute Ausgangsbasis für die weitergehende Entwicklung dieser Wirtschaftsgruppe einzuschätzen.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Das Regionale Entwicklungskonzept für die Region "Aachen" konzentriert sich auf die zentralen Probleme der zukünftigen wirtschaftlichen Entwicklung der Region. Das Konzept beschränkt sich auf die von der Landesregierung empfohlenen Schwerpunktthemen und betrachtet fast ausschließlich regionale Aspekte.

Kulturelle Infrastruktur:

Zwar weist das Regionale Entwicklungskonzept auf die Bedeutung des Fremdenverkehrs hin, vor allem in den Eifelkreisen; ebenso werden die städtebaulichen Qualitäten in der Stadt Aachen aufgezeigt. Beide Aspekte berühren das Themenfeld "Kultur". Es werden jedoch keine direkten Aussagen über die Bedeutung der kulturellen Infrastruktur für die Entwicklung der Region "Aachen" gemacht.

Kultur- und Medienwirtschaft:

Obwohl die Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept nicht explizit erwähnt wird, ergeben sich aus den selbstdefinierten Entwicklungsschwerpunkten der Region möglicherweise interessante Anknüpfungspunkte für die Förderung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft in der zukünftigen Strukturpolitik. Von besonderer Bedeutung könnten in diesem Zusammenhang die Handlungsfelder Technologie und Fremdenverkehr sowie Distribution sein.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Die Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft spielt in der Strukturpolitik der Region "Aachen" bisher eine untergeordnete Rolle. Dagegen wurden von der städtischen Kulturpolitik in Aachen durchaus bereits mögliche Verbindungen von Kulturwirtschaft und Technologie identifiziert und an konkreten Projekten entwickelt: So war es erforderlich, für das Musical "Gaudf" die sog. Microport-Technik weiterzuentwickeln, doch stellte sich bei der Realisierung des Projektes heraus, daß technische Voraussetzungen am Ort fehlten, so daß man zum Abmischen z.T. auf die "Cricklewood-Studios" ausweichen mußte. In weiteren Projekten (z.B. bei Operninszenierungen) wurden Erfahrungen mit einer "virtuellen Bühne" gesammelt, die möglicherweise bei entsprechenden Forschungseinrichtungen an der Technischen Hochschule ausgebaut werden können.

Auch ein geplantes Forschungs- und Technologietransferzentrum, in dem "liegengelassene" Forschungsergebnisse auf Möglichkeiten der Weiterentwicklung und Umsetzung in der Region hin überprüft werden sollen, könnte für die Entwicklung kulturwirtschaftlicher Potentiale genutzt werden, indem das Repertoire an einschlägigen Forschungsergebnissen speziell hinsichtlich kultur- und medienwirtschaftlicher Innovationen "gescannt" wird. Dabei sollte die Ansiedlung kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe im Gründerzentrum stärker forciert werden. Als Instrument wurde eine Umstellung der Förderkriterien empfohlen, um sie besser auf die besonderen Gegebenheiten auszurichten.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Insgesamt spielt die Kultur- und Medienwirtschaft in der europäischen Grenzregion "Aachen" im Landesvergleich derzeit keine besondere Rolle. Neue Impulse hat die Region u.a. durch das "Ludwig-Museum" erhalten, die sich aber kultur- und medienwirtschaftlich noch nicht deutlich sichtbar niedergeschlagen haben. Sieht man von der kirchlichen Tradition und den damit verbundenen kulturwirtschaftlichen Aktivitäten ab, so gibt es einzelne Sektoren, die überregional eine herausragende Bedeutung haben. Beispielsweise ist der Raum Aachen neben Köln, Düsseldorf und Essen ein landesweiter Schwerpunkt im Bereich der "Architekturbüros", einem Segment der Kulturwirtschaft im weiteren Sinne (u.a. erscheint in Aachen eine bundesweit bekannte Fachzeitschrift).

Die Perspektiven zur Unterstützung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft liegen vor allem in ihrer Verbindung mit anderen zentralen Zukunfts- und Handlungsfeldern des regionalen Entwicklungskonzeptes, vor allem in den Bereichen "Technologie", "Fremdenverkehr" und "Umweltsanierung".

So ist ein möglicher Ansatz die technologieorientierte Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft. Das Profil der international renommierten Technischen Hochschule Aachen bietet hier Anknüpfungspunkte: die Computertechnologie kann z.B. mit Studiengängen Architektur und Graphik-Design verknüpft werden. In diesem Zusammenhang wäre zu überprüfen, ob kleinere Spezialmessen realisierbar und tragbar sind. Darüber hinaus könnte das Computermuseum in der Region spezielle Ausstellungen zur computergestützten Architektur und zur Computerkunst konzipieren. Ebenso bietet sich eine stärkere Verzahnung des Landesinstituts für Bauwesen und angewandte Bauschadensforschung mit dem Architekturbereich hinsichtlich einer zukunftsweisenden Umweltsanierung an.

Zu den Aufgaben der Umweltsanierung kann auch die Beseitigung der ökologischen Folgeschäden des Braunkohletageabbaus gezählt werden. In diesem Bereich wurde in den letzten Jahren einiges unternommen. Jedoch ist zu überlegen, inwieweit die Abbauunternehmen nicht noch stärker als bisher in die "Pflicht" genommen werden könnten, eine alte Kulturlandschaft als neue, künstlerisch-kulturelle Landschaft umfassend wieder aufzubauen. Spezifische Projekte zur kulturellen Aneignung dieser Gebiete könnten gleichzeitig die "kreative Kerngruppe" der Kultur- und Medienwirtschaft stärken.

In der Region Aachen ist die katholische Kirche prägender Bestandteil der gesamten regionalen Kultur. Dieser Bereich könnte mit der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft enger als bisher verzahnt werden. Eventuell bieten sich kulturwirtschaftlich relevante Ansatzpunkte zum Beispiel in Verbindung mit dem Graphik-Ausbildungsgang oder dem Musikbereich.

Schließlich bieten die kulturellen Traditionen der Stadt Aachen und des ansonsten eher ländlich strukturierten Raumes mit dem Kultur-Tourismus in die Region und in die angrenzenden Länder Möglichkeiten, vorhandene kulturwirtschaftliche Unternehmen grenzüberschreitend zu stärken.

Ähnlich wie in anderen Zukunfts- und Handlungsfeldern des Regionalen Entwicklungskonzeptes sollte die großräumige Standortgunst im Dreiländereck verstärkt für die Entwicklung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft genutzt werden. Das bedeutet u.a., daß der grenzüberschreitende Erfahrungsaustausch weiter auszubauen ist. Auch wäre zu untersuchen, ob nicht in den ausländischen Nachbarregionen kultur- und medienwirtschaftliche Potentiale existieren, die in einem grenzüberschreitenden Ansatz zur Schaffung von Arbeitsplätzen in vor- und nachgelagerten Branchen aufgegriffen werden können.

5.12 Region Bonn (Stadt Bonn, Rhein-Sieg-Kreis)

Die Region "Bonn" besteht aus der Stadt Bonn und dem sie umgebenden Rhein-Sieg-Kreis, in dem sich trotz enger Verflechtungen zu Bonn und Köln und einer eher suburbanen Siedlungsstruktur einige Orte wie z.B. Siegburg, Troisdorf und Hennef ihre Eigenständigkeit bewahrt haben. Traditionell bestehen ausgeprägte wirtschaftliche Verflechtungen zwischen der Region "Bonn" und dem südlich angrenzenden, zu Rheinland-Pfalz gehörenden Kreis Ahrweiler. Diesen traditionellen Verbindungen wurde 1992 durch die Gründung einer gemeinsamen Strukturförderungsgesellschaft auch verwaltungsmäßig Rechnung getragen.

Die Geschichte Bonns reicht bis in die Römerzeit zurück, doch erlebte die Stadt bis zum Ende des Mittelalters eher eine moderate Entwicklung. Sie gehörte für lange Zeit zum Territorium der Kurfürsten und Erzbischöfe von Köln und wurde 1597 endgültig Residenzstadt. Diese Entscheidung und die damit einhergehende wirtschaftliche Förderung ermöglichte es der Stadt, sich gegenüber dem mächtigen Nachbarn Köln zu behaupten. Unter den Kurfürsten Joseph Clemens und Clemens August wurde Bonn im 18. Jahrhundert zur barocken Residenzstadt ausgebaut. Das aus dieser Zeit stammende Stadtschloß und das Poppelsdorfer Schloß prägen noch heute das Stadtbild. In dieser Zeit gehörte das kurfürstliche Hoftheater zum wichtigsten Ort des kulturellen Lebens. Der Einmarsch französischer Truppen 1797 setzte dem höfischen Leben ein Ende. Im 19. Jahrhundert entwickelte sich Bonn wieder zu einem geistigen Zentrum, das sich durch eine aufgeklärte und tolerante Atmosphäre auszeichnete und wesentlich von der 1818 gegründeten Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität bestimmt wurde. Gleichzeitig wurde die Stadt zu einem beliebten Altersruhesitz wohlhabender Familien, die hier prachtvolle Villen bauten, wie z.B. die Villa Hammerschmidt und das Palais Schaumburg. Dagegen entwickelten sich Industrie und Gewerbe in jener Zeit nur schleppend.

Nachdem Bonn 1949 Bundeshauptstadt wurde, war die städtische Entwicklung in erster Linie von dieser neuen Funktion geprägt. Verfassungsorgane, Behörden, diplomatische Vertretungen, Medien, Verbände und verschiedenste Interessenvertretungen siedelten sich in den letzten Jahrzehnten in Bonn und Umgebung an. Der Ausbau zur Bundeshauptstadt erfolgte seit 1972 planmäßig. Neben neuen Funktionsgebäuden wurde vom Bund auch der Bau wichtiger kultureller Einrichtungen vorangetrieben (z.B. der Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik). Der "Hauptstadtbeschuß" des Bundestages vom Juni 1991 stellt nicht nur die Stadt Bonn sondern auch die Region vor grundlegend neue Aufgaben; durch den Ausgleichsvertrag wurde der anstehende Struktur- und Bedeutungswandel der Region jedoch finanziell und konzeptionell gesichert.

5.12.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Aus der Geschichte der Region ergeben sich drei unterschiedliche Anknüpfungspunkte für die regionale Kultur- und Medienwirtschaft. Die lange bedeutende Tradition Bonns als Residenz- und Universitätsstadt und die damit einhergehende Prägung des kulturellen und geistigen Lebens in der Region ist eine wichtige historische Rahmenbedingung, die sich aber nicht in einer solchen kulturellen Vielfalt widerspiegelt, wie z.B. in der ehemaligen Residenzstadt Düsseldorf. Desweiteren ist die zentrale politische Funktion der Stadt Bonn

in zweierlei Hinsicht für die Kultur- und Medienwirtschaft von Bedeutung; einerseits haben sich hier zahlreiche Medienvertreter und -unternehmen angesiedelt, andererseits sind viele kulturelle "Dachverbände" in Bonn ansässig. Wie sich aber die Zukunft gerade der beiden letztgenannten Faktoren angesichts des "Hauptstadtbeschlusses" gestalten wird, ist derzeit nur schwer abzuschätzen.

Profil der Handlungsregion

Die Stadt Bonn und der Rhein-Sieg-Kreis, die bei der Volkszählung 1987 überdurchschnittliche liegende Bevölkerungszuwächse verbuchten, gehörten in den letzten Jahren zu einer der dynamischsten und prosperierendsten Wirtschaftsregionen. Diese Entwicklung zeigte sich deutlich in den überdurchschnittlichen Zuwächsen an Arbeitsstätten und Beschäftigten. Die gewerbliche Wirtschaftsstruktur der Region ist vor allem auf die Branchen Maschinenbau, Autozubehör, Chemie, Kunststoffwarenherstellung und Elektrotechnik konzentriert. Das Verarbeitende Gewerbe in der Stadt Bonn weist allerdings einen nur unterdurchschnittlichen Beschäftigtenanteil aus (16%). Nach Einschätzung der Wirtschaftsorganisationen wurde die Schaffung gewerblicher Arbeitsplätze in der Region, besonders aber in der Stadt Bonn, in den vergangenen Jahren von Politik und Verwaltung nicht sehr hoch geschätzt, so daß, nicht zuletzt wegen fehlender Gewerbeflächen, ein Teil der Gewerbebetriebe in das Umland abgewandert ist, zum Beispiel in den Industriepark Meckenheim.

Bonn ist traditionell ein Dienstleistungszentrum, in dem kleine und mittelständische Betriebe dominieren. Die mehr als 40jährige Hauptstadt-Funktion hat das Wirtschaftsleben der Stadt wesentlich geprägt. 1987 waren 42 Prozent aller Beschäftigten in Bonn bei Gebietskörperschaften, dem Staat und Organisationen ohne Erwerbscharakter beschäftigt. Auch die Bedeutung Bonns als Medien- und Kongreßstandort steht in engem Zusammenhang mit der bisherigen Hauptstadt-Funktion. Die Prägung der sektoralen Wirtschaftsstruktur durch den Bund spiegelt sich auch in dem ca. um 1/5 über dem Landesdurchschnitt liegenden Pro-Kopf-Einkommen in Bonn wider, wovon nicht zuletzt der Einzelhandel profitiert. Der "Hauptstadtbeschuß" sieht den weiteren Ausbau des Dienstleistungssektors vor. Insbesondere sollen verstärkt Anbieter unternehmensbezogener Dienstleistungen akquiriert werden. Zur Ergänzung der mittelständisch geprägten Betriebsgrößenstruktur sind Großbetriebe - wie das für Bonn geplante Headquarter der Telekom, in dem einmal 1800 Menschen beschäftigt sein sollen - besonders gern gesehen.

Diese Trends der Region zur Dienstleistungsgesellschaft einerseits und zur Ballungsraum-/Umland-Aufgabenteilung andererseits (in die übrigens der zu Rheinland-Pfalz gehörende Kreis Ahrweiler einzubeziehen ist) sind auch in anderen Städten und Regionen seit Jahren zu beobachten. Es wird vielmehr deshalb in den nächsten Jahren darauf ankommen, einen möglichst großen Teil "intelligenter" gewerblicher Arbeitsplätze in der Region zu halten, bzw. für die Region zu akquirieren. Voraussetzungen dafür sind insbesondere die Förderung der Technologieforschung und -entwicklung sowie des Technologietransfers aber auch die Bereitstellung hinreichender kultureller Angebote.

Profil des Kulturlebens

Wie die wirtschaftliche Struktur, so ist auch das kulturelle Leben in der Region eng mit der Stadt Bonn verflochten und auf sie konzentriert. Die 1992 eröffnete Museumsmeile, die als Markenzeichen für den Wandel Bonns zur Kulturstadt verstanden wird, hat dem kulturellen Leben der Stadt neue Impulse gegeben. Zudem haben das Kunstmuseum Bonn, die Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland und das Haus der Geschichte wichtige architektonische Zeichen in Bonn gesetzt. Neben diesen bedeutenden Museen sind es u.a. Orte wie das Opern- und Schauspielhaus, mehrere private Theater und die Beethovenhalle, an denen sich das kulturelle Leben in Bonn kristallisiert. Darüber hinaus stellen besondere Veranstaltungen, wie z.B. der "Bonner Sommer", dessen Schwerpunkt in einer Reihe von Einzelveranstaltungen liegt, das "Internationale Beethovenfest" oder die "Tage Neuer Musik" wichtige Bestandteile des kulturellen Lebens dar. Die Bonner "Brotfabrik" ist die bekannteste Einrichtung der soziokulturellen Szene in der Region. Neuerungen entstanden in den letzten Jahren z.B. durch das Bonner "Kunstcarré" im Norden der Stadt, dem auch das Frauen-Museum angehört. Nicht zuletzt tragen die in Bonn lebenden Studenten und Angehörigen der ausländischen Vertretungen zur Vielfalt des kulturellen Lebens in der Stadt bei, das bis in die Region ausstrahlt. Im Rhein-Sieg-Kreis bestimmen eher historische Besonderheiten wie die Burg Drachenfels, die Abtei Siegburg und das Wasserschloß Gudenau das kulturelle Profil.

5.12.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Region "Bonn" nimmt im Vergleich mit den anderen Regionen in Nordrhein-Westfalen, gemessen an den Umsätzen der Kultur- und Medienwirtschaft, eine mittlere Position ein. Insgesamt wurde 1992 in der Region ein Umsatz von rund 2,4 Mrd. DM in der Kultur- und Medienwirtschaft erreicht. Dies entsprach etwa 4 Prozent des Gesamtumsatzes dieser Wirtschaftsgruppe des Landes. Daher ist die Bedeutung der Region "Bonn" hinsichtlich der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW geringfügig größer als ihr Stellenwert in der Gesamtwirtschaft des Landes.

Die Besonderheiten in der Kultur- und Medienwirtschaft der Region "Bonn" lassen sich anhand folgender Eckwerte und Trends näher charakterisieren:

- Ist die Position der Region "Bonn" gemessen an ihren Umsätzen in der Kultur- und Medienwirtschaft im regionalen Vergleich eher durchschnittlich, so hat doch die Kultur- und Medienwirtschaft innerhalb der Gesamtwirtschaft der Region einen durchaus beachtlichen Stellenwert. Der Anteil der Unternehmen und Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an den Unternehmen und Umsätzen der regionalen Gesamtwirtschaft ist im Vergleich zum Landesdurchschnitt überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Mit rund 10 Prozent der Unternehmen (NRW: 7,6 Prozent) und 4,8 Prozent der Umsätze (NRW: 3,9 Prozent) gehört die Region "Bonn" zu den drei Regionen in Nordrhein-Westfalen, in denen die Kultur- und Medienwirtschaft bezogen auf die regionale Gesamtwirtschaft die größte Bedeutung hat.

Übersicht 5.12: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Bonn

| | | | |
|---|---|----------------------------|---------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 2.839 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 10,01 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 2.424 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 820.858 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 2.953 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 4,8 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +103 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +92 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +43 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 4 |
| Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 21 4,06 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 14 21 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 20 38 |
| Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 6,6 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 4,9 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 13,3 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 6,4 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 6.264 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +22 |
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 57 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 241 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 263 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 1.938 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 3.765 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

- Die Anzahl der kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen in der Region stieg im Zeitraum von 1980 bis 1992 um 43 Prozent; diese Rate lag damit deutlich über dem Zuwachs in NRW (+36 Prozent). Im selben Zeitraum verdoppelten sich die regionalen Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft (+103 Prozent), doch blieb der Umsatzanstieg hinter der Entwicklung im Lande zurück, wohingegen das Umsatzwachstum der regionalen Gesamtwirtschaft (+92 Prozent) über dem Landesdurchschnitt (+73 Prozent) lag.
- Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Kultur- und Medienwirtschaft nahm im Zeitraum von 1980 bis 1993 in der Region "Bonn" um 22 Prozent zu; dies entsprach der Entwicklung in NRW. Absolut betrachtet waren 1993 in der Region rund 6.300 Menschen sozialversicherungspflichtig in der Kultur- und Medienwirtschaft beschäftigt.
- Die regionale Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft weist eine ausgesprochen starke Position der selbständigen Künstler, Autoren und Journalisten (im engeren Sinne) auf. Insgesamt sind 21 Prozent der rund 2.800 kultur- und medienwirtschaftlichen Unternehmen in der Region "Bonn" diesem Segment zuzuordnen. Allein diese Gruppe erwirtschaftete 1992 rund 4 Prozent der Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft - ein Anteil, der in keiner anderen Region in Nordrhein-Westfalen erreicht wird und deutlich über dem Landesdurchschnitt von 1,13 Prozent liegt.
- Betrachtet man die Umsatzanteile ausgewählter Teilmärkte der Region an den entsprechenden Umsätzen des Landes, so zeigen folgende Marktsegmente besondere Stärken in der Region "Bonn":

Kunstmärkte:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|---|---|
| Bildende Künstler und Restauratorenateliers | 5 |
| Einzelhandel mit Antiquitäten | 6 |
| Einzelhandel mit Kunstgewerbe | 9 |

Andere Teilmärkte der Kultur- und Medienwirtschaft im engeren und weiteren Sinne:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|-----------------------------|----|
| Film-TV-Produktion | 6 |
| Bühnenkünstler | 5 |
| Komponisten/Musikbearbeiter | 6 |
| Schriftsteller | 18 |
| Buchverlage | 13 |

Auch Umsatzanteile, die nur geringfügig über dem durchschnittlichen Anteilswert der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an den Gesamtumsätzen dieser Wirtschaftsgruppe in NRW von 4 Prozent liegen, sind angesichts der bekannten regionalen Konzentrationen in diesen Märkten durchaus beachtlich. Doch liegt spezielle Schwerpunkt der Region "Bonn" im Bereich der kreativen Kerngruppe - der selbständigen Kulturberufe. Eine weitere Stärke zeigt sich im Bereich des Einzelhandels mit Kunstgewerbe sowie mit Antiquitäten. Schwächen weist die Region "Bonn" dagegen im Teilsegment der "Ateliers für Design/Gebrauchsgrafik" sowie im Bereich der "Musik- und Kunstlehrer" auf (jeweils nur mit einem Anteil von 2 Prozent).

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Aufgrund des "Hauptstadtbeschlusses" vom Juni 1991 wird das Regionale Entwicklungskonzept der Region "Bonn" derzeit grundlegend überarbeitet und weiterentwickelt. Daher basieren die folgenden Ausführungen ausschließlich auf Gesprächen mit Vertretern der Verwaltung (einschließlich der Kulturverwaltungen) und der Wirtschaft in der Region, die aber auch Angaben zu den Inhalten des "ersten" Regionalen Entwicklungskonzeptes machen konnten. In den Gremien, in denen das Regionale Entwicklungskonzept seinerzeit erarbeitet wurde, waren weder Vertreter der Kultur noch der Kultur- und Medienwirtschaft direkt vertreten; vielmehr wurde der Weg über Stadtdirektoren und Oberkreisdirektor gewählt, die in internen Gesprächskreisen der Stadt Bonn bzw. des Rhein-Sieg-Kreises kulturelle Fragen in die Diskussion eingebracht haben.

Hinsichtlich der Fortschreibung und Umsetzung des Regionalen Entwicklungskonzeptes ist es von Bedeutung, daß sich inzwischen die vier Wirtschaftskammern der Regionen Bonn und Köln (Oktober 1992) zusammengeschlossen haben. Dem von ihnen gegründeten Regionalbeirat gehören Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft, nicht aber aus dem Bereich Kultur an. Trotz des Zusammenschlusses wurde - in Abstimmung mit dem Wirtschaftsminister des Landes NRW und dem Regierungspräsidenten - beschlossen, daß im Hinblick auf die Entwicklungsüberlegungen im ZIN-Programm die Regionen "Bonn" und "Köln" weiterhin separat bestehen bleiben.

Kulturelle Infrastruktur:

Das regionale Kulturangebot wird als wichtige Vorleistung für die ansässigen Unternehmen und Institutionen sowie für den Tourismus angesehen. In diesem Sinne sind Kunst und Kultur "weiche" Standortfaktoren. Im Hinblick auf die gewünschte künftige Wirtschaftsstruktur (Dienstleistungen sowie Wissenschaft und Forschung) und angesichts der Strategien zur Realisierung dieser Vorstellungen, kommen Kunst und Kultur eine flankierende Rolle zu. In der Region wird erkannt, daß gerade Dienstleistungsunternehmen, zumal solche, die überdurchschnittlich viele hochqualifizierte Arbeitnehmer beschäftigen, ihre Standortentscheidungen wesentlich vom Vorhandensein eines breiten und qualitativ hochwertigen Kulturangebotes abhängig machen. Doch existieren bisher keine konzeptionellen Vorstellungen von einer zielgerichteten Entwicklung des Kulturangebotes in der Region "Bonn".

Kultur- und Medienwirtschaft:

Im Regionalen Entwicklungskonzept wurde die Kultur- und Medienwirtschaft bisher nicht explizit behandelt und innerhalb der Überlegungen zur weiteren Entwicklung der Region "Bonn" kam ihr bisher nur marginale Bedeutung zu. Zwar sieht man in den Teilräumen der Region die kulturellen Potentiale der Kultur- und Medienwirtschaft (so ist etwa in Bonn ein Haus der Kulturverwaltungen geplant, in dem der Deutsche Kulturrat und andere Verbände aus dem Kunst- und Kulturbereich untergebracht werden sollen), doch fehlt es weitgehend an der Wahrnehmung der originär ökonomischen Effekte der Kultur- und Medienwirtschaft und der damit verbundenen Chancen.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Die Ausgangsbedingungen für die strukturellen Entwicklungsvorstellungen der Region änderten sich radikal durch den Beschluß des Bundestages vom Juni 1991, Berlin zur Bundeshauptstadt zu machen und verschiedene Ministerien und Regierungsinstitutionen aus Bonn abzuziehen. Nach Aussage des Berlin/Bonn-Gesetzes soll jedoch eine dauerhafte Arbeitsteilung zwischen beiden Städten sichergestellt werden und der größte Teil der Arbeitsplätze der Ministerien in Bonn verbleiben. Als Ausgleich für wegfallende Arbeitsplätze werden 26 neue Staatseinrichtungen in Bonn angesiedelt, die auch dazu beitragen sollen, daß entsprechende Verbände sowie Teile von Botschaften und auch Medienvertreter ihren Sitz in Bonn beibehalten.

Trotzdem werden sich tiefgreifende strukturelle Veränderungen und erhebliche Abflüsseffekte ergeben, zu deren Kompensation die Region "Bonn" (sowie der Kreis Ahrweiler) Ausgleichsleistungen erhält. Die finanzielle Förderung richtet sich vorrangig auf die Bereiche Wissenschaft, Forschung, Technologie und Bildung. In diesem Feld sollen neben den bereits vorhandenen Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen eine Reihe von neuen Institutionen für Technologieentwicklung und -transfer in der Region unterstützt werden. Dazu zählen z.B. ein Zentrum für angewandte Naturwissenschaften, ein Institut für europäische Integrationsforschung und auch eine im Rhein-Sieg-Kreis geplante betriebswirtschaftlich-technisch ausgerichtete Fachhochschule. Diese Institutionen sollen in Zusammenarbeit mit der regionalen Wirtschaft wichtige Inputs für neue Tätigkeitsschwerpunkte liefern. Desweiteren werden der Ausbau einer zukunftsorientierten Wirtschaftsstruktur in der Region, die Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur (insbesondere der Anschluß des Flughafens Köln/Bonn), die Ansiedlung internationaler Einrichtungen und der Ausbau des Kulturstandortes Bonn gefördert. Die Fördermittel in Höhe von 100 Mio. DM für den Ausbau des Kulturstandortes sollen insbesondere eingesetzt werden zur Zusammenfassung der Aufgabenfelder Kulturpolitik, -verwaltung, -förderung, -forschung, -koordinierung, -präsentation und -begegnung und diese in ihrer Wirksamkeit verstärken sowie Verbindungen zu Bildung, Wissenschaft und Forschung herstellen und nutzen.

Trotz dieser Betonung der vielfältigen Aspekte des Kulturstandortes Bonn für die weitere Entwicklung der Region wird die Kultur- und Medienwirtschaft im Rahmen strukturpolitischer Überlegungen für die Region bisher kaum berücksichtigt. Insgesamt kann die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Bonn" daher noch als "heimliches" Potential für die Regionalentwicklung bezeichnet werden, da sich einige Akteure, die für die wirtschaftliche Entwicklung der Region verantwortlich sind, sich des diesbezüglichen Entwicklungspotentials nicht bewußt sind. Wenn die Kultur- und Medienwirtschaft als ökonomischer Faktor überhaupt bekannt ist, dominieren lokale Projekte wie etwa der Aufbau des Zentralarchivs des Deutschen Galeristenverbandes, das zweifellos für die Ansiedlung von Galerien in Bonn von Bedeutung ist, bislang jedoch kaum regionale Ausstrahlungseffekte hervorruft.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Bonn" hat schon heute eine beachtenswerte Stellung. Sie basiert auf einer starken "kreativen Kerngruppe" von Künstlern, Autoren und Journalisten (im engeren Sinne) und zeigt in einzelnen Märkten ausgeprägte Schwerpunkte (z.B. in den Segmenten Buchverlage oder Einzelhandel mit Kunstgewerbe).

Aufgrund der Verlagerung einzelner Hauptstadtfunktionen nach Berlin befindet sich die Region "Bonn" zur Zeit in einem tiefgreifenden Struktur- und Bedeutungswandel, dessen vielschichtige Auswirkungen in ihrer vollen Dimension heute noch nicht abzuschätzen sind. Generell werden zwei gegensätzliche Aspekte die regionale Kultur- und Medienwirtschaft beeinflussen:

- Der Berlin-Umzug einiger wichtiger Ministerien und Regierungsinstitutionen wird insbesondere die Gruppe der Journalisten als Teil der Kulturwirtschaft im engeren Sinne sowie die Anzahl vor- bzw. nachgelagerter Medienunternehmen in Bonn verringern.
- Die Region wird umfangreiche Ausgleichsleistungen erhalten, die u.a. einen gezielten "Ausbau" der Stadt Bonn zum "Kulturstandort" fördern sollen. Damit eröffnen sich für die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft neue Möglichkeiten.

Der "Ausbau" der Stadt Bonn zum "Kulturstandort" bietet die Möglichkeit, gleichzeitig gezielt die regionale Kultur- und Medienwirtschaft zu fördern. Zudem könnte ein wichtiger Beitrag zur angestrebten Diversifizierung der wirtschaftlichen Struktur erfolgen. Mögliche Projektideen, die an vorhandene Potentiale anknüpfen und mit einer in der Kultur- und Medienwirtschaft relevanten Strukturförderung in Verbindung stehen, sind zum Beispiel:

- Das in Bonn geplante "Haus der Kulturverbände", in dem für den Politikbereich "Kultur" relevante Verbände und Institutionen in einem Haus zusammengefaßt werden sollen, könnte sich auch als Interessenorgan der Kultur- und Medienwirtschaft verstehen.
- Der Aufbau eines Zentralarchivs für den Deutschen und Internationalen Kunsthandel sollte gleichzeitig zu Überlegungen führen, wie Galerien im Umfeld des Standortes angesiedelt werden können.
- Kulturelle Einrichtungen in der Region sollten mit speziellen Bereichen oder Aspekten der Kultur- und Medienwirtschaft gekoppelt werden. "Kooperationen" sollten durch Mittel für den Ausbau des Kulturstandortes Bonn gefördert werden. Denkbar wäre zum Beispiel, daß in Kooperation mit dem Bonner Frauenmuseum die wirtschaftliche Selbständigkeit von Frauen in diesem Sektor gefördert wird.
- Aber auch bestehende Ausbildungseinrichtungen (z.B. der Studiengang Kunstgeschichte) sollten stärker als bisher mit der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region oder in Nachbarregionen gekoppelt werden (z.B. mit dem Kunsthandel in Bonn oder Köln). Schwerpunkt der Kooperationen sollte die verstärkte Förderung von Existenzgründungen in den jeweiligen Bereichen sein.

Diese beispielhaft dargestellten Projektideen zeigen erste Anknüpfungspunkte für die weitere Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Bonn". Eine detaillierte regionale Untersuchung ist jedoch eine grundlegende Voraussetzung für die

Einbeziehung der Kultur- und Medienwirtschaft in mögliche strukturelle Veränderungen; die Auswirkungen des "Hauptstadtbeschlusses" speziell auf die Kultur- und Medienwirtschaft sind insbesondere zu berücksichtigen. Eine zur Zeit laufende Untersuchung zur Bedeutung des Medienbereiches in den Regionen "Köln" und "Bonn" gibt eventuell für den Medienbereich erste Aufschlüsse.

5.13 Region Köln (Städte Köln, Leverkusen, Rheinisch-Bergischer Kreis, Oberbergischer Kreis, Erftkreis)

Die Stadt Köln war stets das kulturelle und wirtschaftliche Zentrum der Region sowie des gesamten Mittelrheins. Die Erhebung Kölns 795 zum Erzbistum war eines der wichtigsten Ereignisse in der Stadtgeschichte. Seit dieser Zeit ist die wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung der Stadt aufs engste mit der katholischen Kirche verbunden. Diese historische Verbindung wird bis heute beispielhaft durch den Dom symbolisiert, dessen Bau 1248 nicht zuletzt aufgrund wirtschaftlicher Überlegungen begonnen wurde. Er brachte den Handwerksghilden über Jahre volle Auftragsbücher, zog reiche Pilger in die Stadt und zeugte weithin sichtbar von dem Wohlstand der Kölner Kaufleute. Das Geld der Kölner Bürger war es auch, das den Weiterbau und die Vollendung des Domes nach fast 300jähriger Baupause zwischen 1842 und 1880 ermöglichte. In der Dombauhütte arbeiten noch heute u.a. zahlreiche Steinmetze und Glasrestauratoren. Die Bedeutung des Domes auch als Wirtschaftsfaktor für die Stadt ist unumstritten.

Die Wirtschaftskraft der Stadt Köln, als eine der führenden Hansestädte im Mittelalter, ist darüber hinaus auf die günstige Verkehrslage am Schnittpunkt großer Handelswege zurückzuführen. Das bereits früh entwickelte Messewesen, die Gründung der Universität im Jahre 1388 sowie die Stellung als zweitwichtigstes Druckzentrum in Deutschland sind Faktoren, an die heute noch das wirtschaftliche und kulturelle Leben in Köln anknüpft. Damit war auch ein Grundstein für den heutigen Medienstandort Köln gelegt.

Konnte die Reformation in Köln kaum Fuß fassen, so erfuhr das Bergische Land gerade durch seine calvinistische Prägung seit dem 16. Jahrhundert eine wirtschaftliche Blüte. Im kulturellen Bereich entwickelte das Bergische Land aufgrund dieser religiösen Ausrichtung einen eher zur "Schlichtheit neigenden Geschmack".

Die fast 20 Jahre dauernde Besetzung der Stadt Köln durch französische Truppen zu Beginn des 19. Jahrhunderts führte zu tiefgreifenden Änderungen im Verfassungs-, Rechts-, Geld-, Ausbildungs- und Gesundheitswesen sowie zur vorübergehenden Aufhebung des Erzbistums Köln. Die städtischen Strukturen wurden durch diese Reformen bestens auf die beginnende Industrialisierung vorbereitet. Die Stadt erlebte in der Folgezeit einen erheblichen wirtschaftlichen Aufschwung, der im wesentlichen von einigen Großbetrieben getragen wurde. Diese betrieblichen Strukturen gibt es in der Region zum Teil noch heute.

Die wichtigsten Kulturdenkmäler in Köln - allen voran der Dom und die romanischen Kirchen - prägen bis heute das Stadtbild, trotz erheblicher Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg. Dieses wurde in den letzten Jahren durch neue Kulturbauten ergänzt, z.B. durch den Museumskomplex zwischen Rhein und Dom. In der Region sind es dagegen eher Schlösser und Burgen, die - vielfach als Museen oder Veranstaltungsorte genutzt - die Verbindung zwischen kulturhistorischem Erbe und heutigem kulturellen Leben herstellen.

5.13.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Das historische Erbe der Region, einschließlich ihrer industriellen Geschichte, ist nicht nur die Basis des heutigen kulturellen und wirtschaftlichen Lebens, sondern sie bietet auch wesentliche Anknüpfungspunkte für die Kultur- und Medienwirtschaft, vor allem in der Stadt Köln. Die Verbindung von Kultur, Wirtschaft und Kirche ist in der Region ebenso in Jahrhunderten gewachsen wie die Tradition als Druckereistandort (z.B. das fast 400 Jahre alte Familienunternehmen DuMont-Schauberg) oder als internationaler Messeplatz. Daneben wuchs aber auch die Bedeutung einiger industrieller Zweige für die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft. Einige Branchen sind in der Region mittlerweile seit vielen Jahrzehnten etabliert. Beispielhaft für die Verbindung von Industriegeschichte und Kultur- und Medienwirtschaft ist die seit 160 Jahren in Bergisch-Gladbach bestehende Papierfabrik Zanders oder der seit 1891 in Leverkusen ansässige Bayer-Konzern, der insbesondere durch seine phototechnischen Erzeugnisse die Basis für verschiedene kultur- und medienwirtschaftliche Branchen darstellt. Andere, in ihrer Bedeutung zurückgehende, industrielle Bereiche eröffnen heute durch ihre brachliegenden Gebäude und Flächen neue kulturelle sowie kultur- und medienwirtschaftliche Initiativen (z.B. MediaPark auf dem alten Gereon-Güterbahnhof). Nicht zuletzt haben grundlegende kommunale Entscheidungen für städtische Projekte schon vor Jahrzehnten Weichen für die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in Köln gestellt. Von besonderer Bedeutung ist der 1922 begonnene Bau der Messehallen in Köln-Deutz, in denen von Beginn an auch für das kulturelle Leben wichtige Messen veranstaltet wurden (1925 die Jahrtausendausstellung; 1928 die Presseausstellung).

Die Stadt Köln war niemals Residenzstadt, so daß in der Geschichte der Stadt nie eine gezielte repräsentative Kulturpolitik betrieben wurde, wie z.B. in Düsseldorf oder Bonn. Das kulturelle Leben war daher stets von privatem Engagement und bürgerlicher Stiftungsfreudigkeit geprägt. Eine Tatsache, die bis heute das kulturelle Leben der Stadt mitbestimmt und auch in Zukunft für die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft von nicht unerheblicher Bedeutung sein wird.

Profil der Handlungsregion

Das Zentrum der Region "Köln", in der über 2 Mio. Menschen wohnen, ist die Millionenstadt Köln. Die Region ist nicht nur national, sondern auch europaweit einer der bedeutendsten Verdichtungsräume. In den letzten Jahren wurde die Region mehr und mehr zu einem Anziehungspunkt für Zuwanderer insbesondere aus Osteuropa.

In der Region "Köln" bestehen beträchtliche Strukturunterschiede in der Gesamtwirtschaft. In der Stadt Köln dominiert der Dienstleistungsbereich mit einem Anteil von über 70% der Beschäftigten, die vor allem bei Verbänden, Kreditinstituten, Versicherungen, Verwaltungen sowie in der Medienwirtschaft tätig sind. Die Kultur- und Medienwirtschaft wird in Köln seit langem als wichtiges wirtschaftliches Potential erkannt und prägt das Image Kölns als Kunst-, Medien- und Galerienstadt. Über 80 Galerien und zahlreiche Rundfunk- und Fernsehanstalten (WDR, RTLplus, Deutsche Welle u.a.) haben ihren Sitz in Köln. Messen wie die ArtCologne, die KlassikKomm, die PopKomm und die

Photokina sind von internationaler Bedeutung. Der Produzierende Sektor in Köln wird vom Fahrzeug- und Anlagenbau, der Chemischen Industrie und der Elektrotechnik getragen, wobei in diesen Branchen eine gewisse Abhängigkeit von Großunternehmen besteht. Das Umland von Köln - einschließlich der Stadt Leverkusen - weist demgegenüber hohe Industrie- und Gewerbeanteile auf. In Leverkusen dominieren im Sekundären Sektor die Kunststoffverarbeitung und die Meß- und Regeltechnik, neben der chemischen Industrie. Die Wirtschaftsstruktur des Erftkreises wird bestimmt durch Bergbau, Energie und Mineralölverarbeitung, die des Rheinisch-Bergischen Kreises dagegen durch einige Großbetriebe der Papier- und KFZ-Zulieferindustrie sowie durch eine Vielzahl differenzierter Klein- und Mittelbetriebe. Ein breites Branchenspektrum kennzeichnet auch das wirtschaftliche Profil des Oberbergischen Kreises.

Die wirtschaftsstrukturellen Unterschiede der Region spiegeln sich u.a auch in der Arbeitslosigkeit wider. Die Arbeitslosenquote der Stadt Köln liegt über dem Landesdurchschnitt NRW, wohingegen in Leverkusen und den Kreisen eine deutlich niedrigere Arbeitslosigkeit als im Landsdurchschnitt zu verzeichnen ist.

Als Stärken der Region gelten u.a.

- die attraktiven Wohn- und Erholungsbereiche, insbesondere in den ländlich strukturierten Gebieten der Region,
- die Qualität und Quantität der "weichen" Standortfaktoren,
- das Potential qualifizierter Arbeitnehmer,
- das gute Angebot an Aus- und Weiterbildungseinrichtungen,
- die günstige Verkehrslage (auch aus europäischer Sicht),
- der Messestandort Köln sowie
- Köln als Anziehungspunkt innovativer und technologieorientierter Dienstleistungen.

Als Schwächen der Region werden gesehen:

- die schlechte Wohnraumversorgung,
- der Mangel an verfügbaren Flächen für Industrie- und Gewerbegebiete,
- die Überlastung der Verkehrsinfrastruktur und die mangelhafte Anbindung (insbesondere mittels ÖPNV) von Teilbereichen,
- der Freiraummangel in den Großstädten und
- die Abhängigkeit von Großbetrieben in verschiedenen Branchen.

Profil des Kulturlebens

Das kulturelle Leben in der Region "Köln" wird wesentlich durch die Aktivitäten und Traditionen der Stadt Köln geprägt. Doch auch in den anderen Teilen der Region finden vielseitig beachtete kulturelle Veranstaltungen und Aktivitäten statt. Zwar wird dem kulturellen Leben in Köln selbst eine eher konservative, volkstümliche Grundströmung zugeschrieben (vgl. Brinken 1980), aber die Stadt ist ebenso Ort des Experimentes und kultureller Akzente. Diese ergeben sich zum Beispiel auch durch die Kunsthochschule für Medien und die Musikhochschule. Bis heute hält man fest an dem traditionellen privaten (finanziellen) Engagement in Kunst und Kultur. Das Wallraf-Richartz-Museum, das Mu-

seum Ludwig und das neue Schokoladen-Museum Stollwerck stehen beispielhaft für diese Tradition des bürgerlichen Mäzenatentums sowie neuer kultureller Wege. Die historische Kölner Verbindung von Kunst und Kirche ist bis heute in kulturellen Einrichtungen wie dem erzbischöflichen Diözesan-Museum, dem Schnütgen-Museum oder der Kunststation St.Peter zu erfahren.

Der Theaterbereich zeigt deutlich, wie vielfältig sich das kulturelle Leben in Köln gestaltet. Neben dem Opernhaus und dem Schauspielhaus, welches an unterschiedlichen Spielstätten regelmäßig Aufführungen veranstaltet, sind es gerade die zahlreichen privaten Theater, Puppenspiele und freien Tanztheater, die eine lebendige Theaterlandschaft in Köln entstehen lassen. Auch das Kölner Musikleben ist breit gefächert und genießt internationalen Ruf. Es wird traditionell von dem Gürzenich Orchester Kölner Philharmoniker und dem Rundfunk-Sinfonie-Orchester des WDR getragen, gilt aber auch als Domizil der Neuen Musik. Besondere Akzente setzen aber auch die Initiative Kölner Jazz Haus e.V., Veranstaltungsorte wie das E-Werk in Köln-Mülheim sowie die Messen POPKomm und KlassikKomm. Das kulturelle Spektrum wird zudem durch neue Veranstaltungsreihen (z.B. Fimfestival "Digitale", Frauenkabarett-Tage) und -orte ergänzt.

Das kulturelle Leben in Leverkusen ist seit Jahren von beachtenswerten Veranstaltungen (z.B. Leverkusener Jazz-Tage) geprägt. Nicht zuletzt die enge Zusammenarbeit mit der Kulturabteilung des Bayer-Konzerns ermöglichen darüber hinaus kulturelle "high-lights". In den Kreisen der Region sind es eher das historische Erbe von Schlössern und Burgen sowie regional bedeutsame Museen, die das kulturelle Profil der Region kennzeichnen. Die Museen knüpfen oftmals an traditionelle wirtschaftliche Strukturen der Region an, so z.B. das "Keramion" in Frechen oder das Eisenbahnmuseum in Gummersbach.

5.13.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die Region "Köln" zählt gemeinsam mit der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein" in der Kultur- und Medienwirtschaft zu den stärksten Regionen in Nordrhein-Westfalen. In diesen Märkten erwirtschaftete die Region "Köln" 1992 einen Umsatz von insgesamt 14,9 Mrd. DM. Dies entsprach einem regionalen Anteil an dem NRW-Gesamtumsatz der Kultur- und Medienwirtschaft von rund 23 Prozent, obwohl in der Region nur 12 Prozent der Einwohner von NRW leben. Das heißt, daß nahezu 1/4 aller Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft im Lande NRW allein in der Region "Köln" erwirtschaftet werden. Gleichzeitig sind in keiner Region die Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft seit 1980 so stark gewachsen wie sie in dieser Region. Entsprechend dieser exponierten Stellung lassen sich die wichtigen Eckwerte für die Region folgendermaßen formulieren:

- Der Anteil der Unternehmen und Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an den Unternehmen und Umsätzen der regionalen Gesamtwirtschaft ist im Vergleich zum Landesdurchschnitt weit überdurchschnittlich. Während 1992 im Lan-

Übersicht 5.13: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Köln

| | | | |
|---|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 7.795 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 10 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 14.928 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 2.091.688 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 7.137 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 6,2 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +166 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +70 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +51 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 23 |
| Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 18 1,49 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 15 15 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 23 5 |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 21 55 |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 23 24 |
| Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 18,0 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 21,0 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 47,4 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 51,8 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 29.216 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +30 |
| Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 200 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 1.125 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 9.302 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 4.775 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 13.814 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

desdurchschnitt 7,6 Prozent der Unternehmen und 3,9 Prozent der Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen waren, können in der Region "Köln" sogar 10,0 Prozent (der Unternehmen) und 6,2 Prozent (der Umsätze) dieser Wirtschaftsgruppe zugeordnet werden. Somit gehört 1992 bereits jedes 10. Unternehmen in der Region "Köln" zur Kultur- und Medienwirtschaft.

- Schon 1980 konnte die Region "Köln" im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft die höchsten Umsätze im Vergleich zu allen anderen Regionen des Landes verbuchen. Von diesem hohen Niveau ausgehend legte die Kultur- und Medienwirtschaft in den Jahren 1980 bis 1992 noch um den Spitzenwert von +166 Prozent zu (regionale Gesamtwirtschaft: +70 Prozent).
- Die Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft nahm in der Region im Zeitraum 1980 bis 1992 um die Hälfte zu (+51 Prozent); dieser Wert lag erheblich über dem Landesdurchschnitt (+36 Prozent).
- Ebenso hat die Anzahl der Beschäftigten, die in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind, stark zugenommen. Diese Gruppe wuchs von 1980 bis 1993 in der Region "Köln" um +30 Prozent und damit überdurchschnittlich (NRW: +21 Prozent). In der Region "Köln" waren 1993 mit 29.216 Personen weitmehr sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft tätig als in irgendeiner anderen Region in NRW.
- Die regionale Binnenstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft weist in der Region "Köln" erwartungsgemäß einen besonders hohen Anteil an Umsätzen im Bereich der "Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne" auf. In diesem Segment wurden 1992 allein 55 Prozent aller kultur- und medienwirtschaftlichen Umsätze der Region erzielt. Dieser Wert lag weit über dem Landesdurchschnitt (39 Prozent). Für die Region ist jedoch auch eine weitere Gruppe bedeutsam, nämlich die der selbständigen Künstler/Autoren/Journalisten (im engeren Sinne). Diese Gruppe erwirtschaftete in rund 1.400 "Unternehmen" 1,49 Prozent aller kultur- und medienwirtschaftlichen Umsätze der Region "Köln". Die Region hat damit nach der Region "Bonn" dem zweithöchsten Anteil der kreativen Kerngruppe der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW.
- Die regionalen Anteile an ausgewählten Teilmärkten der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW verdeutlichen die besonderen Stärken der Region:

Kunstmärkte:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|---|----|
| Bildende Künstler und Restauratorenateliers | 25 |
| Ateliers für Design und Gebrauchsgrafik | 16 |
| Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien | 30 |
| Einzelhandel mit Antiquitäten | 21 |
| Einzelhandel mit Kunstgewerbe | 11 |

Märkte der Musikwirtschaft:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|-----------------------------|----|
| Komponisten/Musikbearbeiter | 41 |
| Musik- und Kunstlehrer | 13 |
| Musik- und Tanzensembles | 14 |

| | |
|--|----|
| Einzelhandel Musikfachgeschäfte | 13 |
| Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik | 10 |

Märkte der Filmwirtschaft:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|-------------------------------------|----|
| Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler | 49 |
| Film-TV-Produktion | 52 |
| Filmverleih u. -vertrieb | 15 |
| Filmtheater | 4 |
| Rundfunk-TV-Unternehmen | 92 |

Literatur-/Buchmarkt:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|----------------|----|
| Schriftsteller | 24 |
| Buchverlage | 47 |

Es wird deutlich, daß in der Region "Köln" Schwerpunktmärkte existieren, die rund zu einem Drittel (Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien), rund zur Hälfte (Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler, Film-TV-Produktion, Buchverlage) oder nahezu vollständig (Rundfunk-TV-Unternehmen) den Umsatz des Landes in einzelnen Teilmärkte abdecken. Aber auch in anderen Märkten, wie zum Beispiel dem Antiquitätenmarkt, wird die starke Position der Region deutlich.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Das Regionale Entwicklungskonzept "Köln Regio", welches unter der Federführung der Stadt Leverkusen erstellt wurde, hat 11 Schwerpunkte kommunaler Politik identifiziert. Diese Politikfelder werden im Regionalen Entwicklungskonzept grob analysiert und bewertet. Auf dieser Grundlage werden Ziele formuliert, die aber meist sehr allgemein gehalten sind. Wesentliche Inhalte des Regionalen Entwicklungskonzeptes basieren auf einem Gutachten der Prognos AG, "Konsequenzen des EG-Binnenmarktes für die Wirtschaftsförderung in der Region Köln"; das Regionale Entwicklungskonzept vermittelt den Eindruck, eine Kurzfassung dieses Gutachtens zu sein.

Kulturelle Infrastruktur:

Ohne die kulturelle Infrastruktur der Region auch nur in Kürze zu beschreiben und zu bewerten - abgesehen von einer Tabelle zum Bibliothekenbestand 1987 in der Region im Datenanhang - werden im Regionalen Entwicklungskonzept fünf allgemeine Entwicklungsziele für die Region "Köln" im Bereich Kultur formuliert. Diese sind: die Förderung und der Ausbau eigenständiger kultureller Initiativen in der Region, der Ausbau der Kommunikation zwischen den Teilräumen der Region sowie die Öffnung regionaler Kulturszenen für europäische Begegnungen. Darüber hinaus werden einige konzeptionelle Initiativen vorgeschlagen (z.B. die Erarbeitung eines Museumskonzeptes oder die Untersuchung der Bedeutung der regionalen Kultur im europäischen Kontext).

Des weiteren wird die kulturelle Infrastruktur der Region auch als "weicher" Standortfaktor im Bereich des Politikfeldes "Wirtschaft" genannt. Die Kulturangebote werden neben den Freizeitaktivitäten, dem Wohnwert und den Naherholungsmöglichkeiten als wichtige Faktoren für die wirtschaftli-

che Entwicklung der Region gewertet, deren Qualität derzeit -ohne eine Analyse oder regional differenzierte Bewertung durchzuführen - als "gut" eingeschätzt wird. Insgesamt wird deutlich, daß das Regionale Entwicklungskonzept die kultureller Infrastruktur aus seiner Betrachtung ausblendet. Lediglich ist die regionale Kommunikation und Kooperationen im kulturellen Bereich, als Voraussetzung bzw. Möglichkeit der Bildung eines regionalen kulturellen Profil im europäischen Kontext, Gegenstand der Betrachtung.

Kultur- und Medienwirtschaft:

Eine Differenzierung von Kultur und Kultur- und Medienwirtschaft wird im Regionalen Entwicklungskonzept "Köln Regio" nicht getroffen. Im Kontext der wirtschaftlichen Standortvorteile der Region wird die Bedeutung des Medienbereiches in der Region erwähnt, ohne jedoch daß in den Abschnitten "Innovation und Technologie", "Arbeitsmarkt" oder "Zukunftsorientierte Qualifizierung" entsprechende Maßnahmen, Programme oder gar Strategien für die Weiterentwicklung oder die Nutzung der Potentiale im Medienbereich genannt werden. Im Abschnitt "Kultur" wird eine Initiative, die den Bereich der Kulturwirtschaft betrifft, vorgeschlagen: die Kölner Untersuchungen über die Wechselwirkungen von Kultur und Wirtschaft sollen auf die gesamte Region ausgedehnt werden.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Obwohl die Bedeutung des Medienbereiches für die Wirtschaft der Stadt Köln seit langem erkannt und dieser auf kommunaler Ebene gefördert wird (z.B. 1993 das kommunale Handlungskonzept "Medien- und Kommunikationsstadt Köln"), wurden die regionalen Potentiale der Kultur- und Medienwirtschaft bisher kaum systematisch identifiziert und daher auch nicht in strukturpolitische Strategien, sondern eher in Einzelmaßnahmen umgesetzt. Diese Analysedefizite sollen in einem ersten Schritt durch eine im Regionalen Entwicklungskonzept vorgeschlagene Untersuchung zu den Wechselwirkungen von Kultur und Wirtschaft in der Region abgebaut werden. Es ist davon auszugehen, daß sich die Untersuchungsergebnisse dann in Handlungsstrategien niederschlagen werden.

Um die regionale Zusammenarbeit aufgrund der intensiven Verflechtungen und trotz bestehender Strukturunterschiede zu fördern, wurde - nicht zuletzt angeregt durch die ZIN-Initiative der Landesregierung - dem "brain" (Büro für regionale Analyse und Innovation) die Moderation und die Koordinierung des regionalen Entwicklungsprozesses übertragen. Das brain-Büro übernimmt des weiteren für die Regionen "Köln" und "Bonn" gemeinsam (als "Regio Rheinland") die Koordination der Außendarstellung. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wird die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft für die gesamte Region mittels der Darstellung zahlreicher Unternehmen und Projekte/Initiativen schon heute werbewirksam herausgestellt. Eine regionale Untersuchung zur wirtschaftlichen Bedeutung des Medienbereiches in der Region "Rheinland" soll die Grundlage für die zukünftige regionale Strukturpolitik in diesem Sektor schaffen.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die Region "Köln" zählt in der Kultur- und Medienwirtschaft zu den stärksten Regionen des Landes, sie weist zudem die größten Zuwachsraten auf. Die Stadt Köln hat hieran einen großen Anteil. Die Gründe für diese rasante Entwicklung sind vielfältig. Sie liegen u.a. in den Standortentscheidungen für medienrelevante größere Projekte (z.B. MediaPark) und von Medienunternehmen für die Region, in der starken "kreativen Kerngruppe" (Künstler, Journalisten etc.), in den zahlreichen kultur- und

medienbezogenen Ausbildungsmöglichkeiten sowie in der vielfältigen kulturellen Infrastruktur. Vor diesem besonderen Hintergrund darf aber nicht vergessen werden, daß auch in anderen Städten und Gemeinden der Region bedeutsame kulturelle Veranstaltungen stattfinden (z.B. Leverkusens Jazzfestival) und sich dort Medienunternehmen befinden (beispielsweise hat sich RTL im Mediapark Kalscheuren in Hürth angesiedelt, was die Gründung weiterer Produktionsfirmen gefördert hat). Dies trägt wiederum zur Stärkung der Kultur- und Medienwirtschaft in Köln bei.

Die Perspektive für die Stadt Köln, in der die ortsansässige Medienwirtschaft bekanntlich schon lange ein wichtiger stadtökonomischer Faktor ist, liegt in erster Linie darin, dieses "hohe Niveau" zu halten und weiter auszubauen. Dies dürfte sich in manchen Segmenten eher "problemlos" möglich sein (z.B. im Umfeld der TV-Produktion), in anderen Segmenten wird es hohe Anforderungen an die regionalen Akteure stellen. Generell ist der bereits praktizierte "integrierte Ansatz" zur Förderung der Kölner Medienwirtschaft als richtig anzusehen. Dieser Ansatz verzahnt folgende Bereiche:

- wirtschaftsfördernde Maßnahmen (u.a. spezielle Mediengewerbegebiete und Medienmessen sowie der Kölner "Media Guide"),
- den Erhalt der kulturellen Infrastruktur und des kulturellen Angebotes (z.B. Sponsoring von Kulturveranstaltungen, Modernisierung der Sartory-Säle) sowie
- den Ausbau medienspezifischer Fort- und Weiterbildungsangebote (u.a. Aufbau des "Komed", eines von verschiedenen Gruppen getragenen Kommunikations- und Medienzentrums zur Fort- und Weiterbildung).

Perspektivisch ist der, dem Komplementärgedanken folgende "integrierte Ansatz", auf das regionale Entwicklungskonzept zu übertragen und um räumlich-regionale Aspekte zu erweitern. Somit lassen sich auch die demnächst über den Prozeß des "Out-Sourcings" bei den großen Fernsehgesellschaften vorhandenen medienwirtschaftlichen Potentiale binden.

Angesichts der Dominanz der Medienwirtschaft in der Region stand die Kulturwirtschaft im engeren Sinne bislang weniger im Blickpunkt - erst in letzter Zeit scheint die Stadt Köln auch in diesem Sektor ein Handlungsfeld zu sehen. Dieser Sektor der Kultur- und Medienwirtschaft sollte jedoch in der gesamten Region in Zukunft stärker berücksichtigt und gefördert werden. Auch hier sollte der eingeschlagene Weg des "integrierten Ansatzes" weiter verfolgt werden, beispielsweise durch die Förderung kleinerer Unternehmen und ausländischer Buchverlage (z.B. durch die Unterstützung ausländischer Autoren oder die Initiierung von Lesungen) oder durch die Stärkung der Gruppe der Restauratoren. Ebenso können private Initiativen (z.B. ist die Gründung einer Artistenschule beabsichtigt) bei der Diversifizierung des Kulturangebotes hilfreich sein. Eine nähere Untersuchung sollte die bislang noch wenig genutzten Nischen-Potentiale in der Region Köln erkunden.

Da der Medienstandort der Region Köln in wesentlichen Teilen vom kulturellen Leben und den diversifizierten Sektoren der Kultur- und Medienwirtschaft innerhalb und im Umkreis dieser Region profitiert, lassen sich mit dieser Handlungsperspektive nicht nur vorhandene Nischen kulturwirtschaftlich nutzen. Vielmehr fördert diese ergänzende Nischenpolitik ebenfalls den Medienstandort Köln.

Die langfristige Perspektive für die Region "Köln" ist im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft auch unter europäischen Gesichtspunkten zu sehen. Hier muß sich die Region viel stärker als bisher im großräumigen Kontext von Düsseldorf bis Bonn verstehen. Zusätzlich bedarf es deshalb, neben der bereits verstärkten Kooperation und Abstimmung mit der Region "Bonn", der Zusammenarbeit mit der Region "Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein".

5.14 Region Emscher-Lippe (Städte Bottrop, Gelsenkirchen, Kreis Recklinghausen)

Die Region "Emscher-Lippe" umfaßt die zum Regierungsbezirk Münster gehörenden kreisfreien Städte Bottrop und Gelsenkirchen sowie den Kreis Recklinghausen, den bevölkerungsreichsten Kreis der Bundesrepublik. Die Region ist die Übergangszone vom industriellen Ballungsraum Ruhrgebiet zum ländlich strukturierten Münsterland und orientiert sich in ihrer wirtschaftlichen Entwicklung an den in Ost-West-Richtung verlaufenden Flüssen Emscher und Lippe.

Einige Städte der Region blicken auf eine lange Besiedlungsgeschichte zurück, wie z.B. Haltern und Dorsten mit ihren Römerlagern oder die in der Hansezeit bedeutenden Städte Recklinghausen und Dorsten. Haltern, Recklinghausen und Dorsten erhielten bereits früh die Stadtrechte und erlebten daher eine frühzeitige wirtschaftliche Blüte. Mitte des letzten Jahrhunderts begann mit der Nordwanderung des Bergbaus aus der Hellwegzone in die Emscherregion und dem Bau der Köln-Mindener-Eisenbahn der wirtschaftliche Aufschwung. Der Bau von Schachtanlagen, Industrien, Arbeitersiedlungen sowie das Entstehen einer umfangreichen Infrastruktur überrollte die zuvor meist kleinen Dörfer im überwiegend landwirtschaftlich genutzten Emschertal. Im Zusammenhang mit vielfachen Ein- und Umgemeindungen entstanden weitläufige Stadtstrukturen, die heute das heterogene Bild der Emscherregion prägen. So galt das ehemalige "Dorf auf dem Berge" Bottrop, seinerzeit auch ein Ort der Baumwollspinnereien und Tabakpfeifenherstellung, zu Beginn dieses Jahrhunderts für einige Jahre mit 75.000 Einwohnern als das "größte Dorf Deutschlands". Gelsenkirchen war Ende der 20er Jahre die zweitgrößte Stadt Westfalens.

Die Kohleförderung und das damit einhergehende Bevölkerungswachstum setzten in der Lippe-Region erst zu Beginn dieses Jahrhunderts ein (in Haltern erst 1970). Dort prägten sie das eher ländliche Bild der Region allerdings weniger nachhaltig als in der Hellwegzone. Die Lippe und das Kanalnetz stellten einen weiteren wichtigen Faktor für den wirtschaftlichen Aufschwung der Region dar. In der Stadt Dorsten waren bis weit in das 19. Jahrhundert hinein der Bau von Kähnen für die Lippe- und Rheinschiffahrt das wichtigste Gewerbe. Der Bau des größten europäischen Kanalknotenpunkts und des Schiffshebewerks um die Jahrhundertwende sowie die Etablierung der Chemischen Industrie seit 1938 in Marl waren zudem von entscheidender Bedeutung für die weitere wirtschaftliche Entwicklung der Region.

5.14.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Aufgrund ihrer spezifischen Kultur- und Wirtschaftsgeschichte finden sich in der Region kulturelle Marksteine, die sowohl an die vorindustrielle Entwicklung wie auch an die industrielle Geschichte anknüpfen. Neben den "Denkmälern der Maloche" (Parent 1991) aus bergbaulicher Vergangenheit und Gegenwart prägt eine Vielzahl barocker Wasserschlösser, mittelalterlicher Burgen und Dorfkirchen das Bild der Region. Zahlreiche Museen stellen die frühe Besiedlungsgeschichte dar.

Für die enge Verbindung von Bergbau und Kultur in der Region stehen die jährlichen, überregional bedeutenden "Ruhrfestspiele" in Recklinghausen. Den Anfang machten Gastspiele des Hamburger Staatstheaters im Winter 1946/47 als Dank an die Bergleute für illegale Kohlelieferungen. Die Ruhrfestspiele, seit 1965 mit eigenem Festspielhaus, sind seither eine feste Institution des Deutschen Gewerkschaftsbundes und der Stadt.

Der "Schleusenpark Waltrop", eine Außenstelle des Westfälischen Industriemuseums, ist ein weiteres Beispiel für das Erbe der Industriekultur in der Region. Wichtige Impulse für die zukünftige wirtschaftliche wie kulturelle Entwicklung der Region gehen derzeit von der IBA Emscher Park aus, die in fast allen Städten des Emscher-Lippe-Raumes Projekte zur Umgestaltung der Industrieregion initiiert hat. Zwar gibt es in der Region durchaus zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Kultur- und Medienwirtschaft, doch im derzeitigen Stadium des Strukturwandels ist die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region noch gering.

Profil der Handlungsregion

In der Region "Emscher-Lippe" wohnten 1992 rund 1,08 Mio. Menschen. Seit 1988 verzeichnet die Region wieder Bevölkerungszuwächse, insbesondere im Kreis Recklinghausen. In den Jahren zuvor mußte besonders Gelsenkirchen starke Bevölkerungsverluste hinnehmen.

Die traditionellen Industriezweige besitzen in der Emscher-Lippe-Region beschäftigungspolitisch immer noch größeres Gewicht als in anderen Landesteilen. So waren 1990 in Bergbau, Energieversorgung und Verarbeitendem Gewerbe noch 46,3 Prozent aller Beschäftigten tätig (NRW: 42,2 Prozent). Fast 100.000 Arbeitsplätze der Region sind bis heute direkt oder indirekt von den Entwicklungen im Steinkohlebergbau abhängig. Dagegen hat das Verarbeitende Gewerbe im Vergleich zum Landesdurchschnitt eine geringere Bedeutung und ist durch einen drastischen Beschäftigtenabbau gekennzeichnet (seit 1979: -11,5 Prozent; NRW: -4,0 Prozent). Mit einem weiteren Arbeitsplatzabbau in den Bereichen Bergbau, Energieversorgung und dem Verarbeitenden Gewerbe wird auch in den nächsten Jahren gerechnet. Innerhalb des Verarbeitenden Gewerbes besitzt die Chemische und Mineralölverarbeitende Industrie ein besonderes Gewicht.

Der Beschäftigtenanteil im Dienstleistungssektor lag 1990 bei 45,9 Prozent (NRW: 51,1 Prozent) und konnte trotz deutlicher Zuwächse den Beschäftigtenrückgang im Produzierendem Gewerbe nicht kompensieren. Der relativ geringe Beschäftigtenanteil im Dienstleistungsbereich ist vor allem auf die negativen Entwicklungen in Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung zurückzuführen. Zudem weist der Bereich Wissenschaft, Kunst, Bildung und Publizistik einen Beschäftigtenrückgang in der Region auf, entgegen dem landesweiten Trend. Es gilt als unwahrscheinlich, daß der Dienstleistungsbereich in absehbarer Zukunft den Arbeitsplatzabbau in anderen Bereichen auffangen kann.

Als Strukturstärken der Region gelten:

- die intensiven und vielfältigen Aktivitäten der IBA Emscher Park,
- das gute Angebot beruflicher Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten im außeruniversitären Bereich,
- die gute Straßen- und Wasserverkehrsinfrastruktur,
- einige renommierte kulturelle Einrichtungen innerhalb der Region sowie
- die vielfältige Freizeit- und Erholungslandschaft - vor allem im Lipperaum.

Als strukturelle Schwächen der Region werden insbesondere genannt:

- der Entwicklungsrückstand im Dienstleistungsbereich,
 - das niedrige Bildungsniveau,
 - groß- und monoindustrielle Strukturen,
-

- die Nutzungskonflikte durch den Steinkohlebergbau,
- die unterdurchschnittliche Finanzkraft der Kommunen (vor allem der Städte im Emscher-Raum),
- der Mangel an kurzfristig verfügbaren Industrie- und Gewerbeflächen sowie
- die allgemeinen siedlungsstrukturellen Defizite, vor allem im Emscher-Raum.

Die Industrieregion Emscher-Lippe befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Dementsprechend ist die Region durch eine hohe Arbeitslosenquote, aber auch durch einen zunehmenden Mangel an Fachkräften geprägt. Es wird davon ausgegangen, daß eine wesentliche Verbesserung der Standortfaktoren in der Region nur längerfristig zu erreichen ist und daß sich das wirtschaftliche Gefälle, insbesondere die Kaufkraftdisparitäten, zwischen Hellweg- und Emscher-Zone kurzfristig nicht verringern wird. Die Region wird auch mittel- bis langfristig als Standort für das Produzierende Gewerbe gesehen. Chancen für die Region werden in ihren räumlichen Vorteilen für Logistik und Umwelttechnik gesehen, einschließlich des Entsorgungsbereichs und des Anlagenbaus.

Profil des Kulturlebens

Die Region ist heute von einer Reihe von Kunst- und Kulturaktivitäten geprägt. Schwerpunkte liegen in den Bereichen Theater, Musik sowie zeitgenössischer und historischer Museen und Ausstellungen. Von besonderer Bedeutung für das Kulturleben in der Region sind:

- das "Musiktheater im Revier" in Gelsenkirchen, das Maßstäbe setzt für zeitgenössische Oper, Neue Musik und modernes Ballett,
- das Philharmonische Orchester Gelsenkirchen, die Philharmonica Hungarica Marl, das Westfälische Sinfonieorchester Recklinghausen und die Kammermusik auf Schloß Herten,
- die Ruhrfestspiele und das "Theater im Depot" in Recklinghausen und das Westfälische Landestheater in Castrop-Rauxel,
- das Skulpturenmuseum "Glaskasten" in Marl, das "Römermuseum" in Haltern und das "Quadrat" in Bottrop mit einer modernen Galerie, dem Josef-Albers-Museum und dem Museum für Ur- und Ortsgeschichte sowie
- die Künstlerkolonie Halfmannshof in Gelsenkirchen.

Wenn auch die Städte der Region bis heute im Schatten ihrer größeren Nachbarn Essen und Dortmund stehen, so sind doch eine Reihe von Aktivitäten und Einrichtungen zum Teil von überregionaler Bedeutung. Zum einen setzen sie lokale und vergangene Traditionen fort, zum anderen markieren sie neue Entwicklungen. Dennoch wird vielfach beklagt, daß in der Region weiterhin kulturelle Defizite existieren.

5.14.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Rund 1.500 Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft erzielten 1992 in der Region "Emscher-Lippe" einen Umsatz von ca. 1,03 Mrd. DM. Damit zählte sie zu den drei Regionen in NRW mit den geringsten Umsätzen in der Kultur- und Medienwirtschaft. Diese Position verbessert sich auch nicht,

wenn die Umsätze in Relation zur Einwohnerzahl gesetzt werden. Weitere Eckwerte für die Region stellen sich wie folgt dar:

- Die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region ist sowohl im Vergleich zum Landesdurchschnitt als auch gemessen an der regionalen Gesamtwirtschaft weit unterdurchschnittlich ausgeprägt. So sind im Landesdurchschnitt 7,6 Prozent aller Unternehmen und 3,9 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen - in der Region "Emscher-Lippe" sind es dagegen nur 5,7 Prozent der Unternehmen und 1,9 Prozent der Umsätze.
- Auch die Umsatzentwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft verlief in der Region mit einer nur 41-prozentigen Steigerung von 1980 bis 1992 weit unterdurchschnittlich (NRW: +129 Prozent). Sie lag damit um 14 Prozentpunkte unter der Umsatzsteigerung der regionalen Gesamtwirtschaft während dieses Zeitraums - quasi eine Umkehr des landesweiten Trends.
- Die Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft nahm in der Region im Zeitraum 1980 bis 1992 um +24 Prozent zu; diese Entwicklung ist zwar unterdurchschnittlich, kann jedoch als moderat bezeichnet werden.
- Im Segment der Unternehmen der Kulturwirtschaft im engeren Sinne wurden 13 Prozent der Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft erzielt - auch dieser Wert liegt deutlich unter dem Landesdurchschnitt. Der regionale Umsatzschwerpunkt liegt im Bereich der ergänzenden Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft, die rund 30 Prozent der Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft erwirtschaften.
- Die Umsatzanteile der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft an ausgewählten Teilmärkten des Landes lassen vermuten, daß die Märkte in erster Linie den regionalen Basisbedarf decken (so z.B. mit 37 Musikfachgeschäften, 53 Einzelhandelsunternehmen mit Kunstgewerbe etc.).

Umsätze und Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft sind in der Region "Emscher-Lippe" als unterdurchschnittlich zu charakterisieren. Insbesondere die Kernbereiche der Kultur- und Medienwirtschaft, also die Kulturwirtschaft im engeren Sinne, sind vergleichsweise unterrepräsentiert. Viele Teilmärkte der Kultur- und Medienwirtschaft scheinen schwerpunktmäßig den regionalen Markt zu bedienen.

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Das Regionale Entwicklungskonzept unterscheidet sechs wesentliche Aktionsfelder für die Region "Emscher-Lippe", die die Bereiche Wissenschaft und Forschung, Wirtschaft und Arbeitsmarkt, Verkehr, Siedlung und Freiraum, Umwelt sowie Kultur und Freizeit umfassen. Die Ziele für die weitere Entwicklung der Region sind jedoch auf die Bereiche Wirtschaft, Arbeitsmarkt und Verkehr konzentriert. Auf der Basis einer strukturellen Stärken- und Schwächenanalyse des Emscher-Lippe-Raumes (hier wird der Bereich Kultur nicht berücksichtigt) werden zunächst Perspektiven und Zukunftschancen in den unterschiedlichen Handlungsfeldern dargestellt und anschließend Aktionsfelder und Entwicklungsziele formuliert. Die Konkretisierung dieser Ziele findet in der Aufstellung sogenannter "Leitprojekte" und "weiterer Projekte" ihren Niederschlag. Des weiteren werden im Regionalen

Übersicht 5.14: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Emscher-Lippe

| | | | |
|----|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 1.543 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 5,7 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 1.034 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 1.073.903 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 963 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 1,9 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +41 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +55 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +24 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 2 |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 6 1,24 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 16 13 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 28 30 |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 2,5 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 4,1 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 0,9 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 0,3 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 2.227 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | -14 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 5 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 102 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 42 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 718 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 1.360 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

Entwicklungskonzept die verschiedenen IBA-Projekte im Emscher-Lippe-Raum berücksichtigt. Die Gründung eines speziellen Arbeitskreises "Kultur" im Rahmen der Emscher-Lippe-Konferenz wird im Entwicklungskonzept angeregt.

Kulturelle Infrastruktur:

Im Entwicklungskonzept für die Region "Emscher-Lippe" wird sowohl auf die Vielzahl renommierter kultureller Einrichtungen in den Bereichen Theater, Musik, Museen und Medien (z.B. Adolf-Grimme-Institut in Marl, Ruhrfestspiele Recklinghausen, Musiktheater Gelsenkirchen etc.) hingewiesen als auch ein breites Spektrum der kulturellen Infrastruktur betont, das eng mit der "freien Kulturszene" und der Freizeitwirtschaft verbunden ist (z.B. Revierpark Nienhausen oder Kulturzentrum "Kaue" in Gelsenkirchen).

Die Entwicklungsperspektiven für die Kulturaktivitäten in der Region werden in Aufgabenteilung und Zusammenarbeit gesehen. Die Stabilisierung und Entwicklung der kulturellen Infrastruktur soll sich daher weniger an "high-lights" orientieren und vielmehr eine stärkere Profilierung, Kooperation und Koproduktion der vorhandenen Einrichtungen und Veranstaltungen verfolgen. Konkrete Entwicklungsziele im Aktionsfeld "Kultur und Freizeit" sind daher u.a.

- die nachhaltige Unterstützung des Gelsenkirchener Musiktheaters,
- die Entwicklung der Ruhrfestspiele zu einem europäischen Theaterfestival (Förderung des Interesses und des Engagements der regionalen Wirtschaft für den weiteren Ausbau der Ruhrfestspiele),
- die verstärkte Kooperation der kleineren Museen im Emscher-Lippe-Raum und
- die Erarbeitung eines regionalen Gesamtkonzeptes für kulturelle Einrichtungen und künstlerische Initiativen.

Als Projekte ergaben sich aus diesen Entwicklungszielen u.a.

- das "Festspielzentrum Recklinghausen" als Verknüpfung und Umgestaltung vorhandener Kulturstandorte zu einem Veranstaltungs- und Kongreßzentrum und
- das "Kulturzentrum Bottrop", als Ergänzung zum Museumszentrum "Quadrat".

Kultur- und Medienwirtschaft:

Kulturleben und Kultur- und Medienwirtschaft werden im Regionalen Entwicklungskonzept "Emscher-Lippe" zwar nicht differenziert betrachtet, doch haben bestehende Einrichtungen (z.B. das Adolf-Grimme-Institut) und geplante Projekte im Bereich "Kultur und Freizeit" durchaus einen engen Bezug zur Kultur- und Medienwirtschaft. Insbesondere zwei Leitprojekte des Regionalen Entwicklungskonzeptes werden für die weitere Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Emscher-Lippe" von Bedeutung sein:

- Die Zusammenfassung der überregional bedeutsamen Einrichtungen aus der Musik (Philharmonica Hungarica) und der Medienwirtschaft (Adolf-Grimme-Institut, Adolf-Grimme-Preis, Video-Kunst-Preis) in einem "Musik- und Medienzentrum Marl" mit einer entsprechenden Tagungs- und Kongreßinfrastruktur; das Projekt soll in privatwirtschaftlicher Trägerschaft oder privat-öffentlicher Partnerschaft realisiert werden.
- Der Bau einer multifunktionalen Großhalle für Sport-, Kultur- und Freizeitveranstaltungen in Gelsenkirchen, finanziert in privater Trägerschaft.

Zudem wird der ehemalige Filmpark in Bottrop-Kirchhellen nach der Wiedereröffnung 1996 als "Warner Bros. Movie World" eventuell weitere Entwicklungsmöglichkeiten für die regionale Kultur- und Medienwirtschaft bieten (siehe unten). Insgesamt zeigen sich im Regionalen Entwicklungskonzept erste Hinweise auf eine wachsende Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Emscher-Lippe".

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

Schon das Regionale Entwicklungskonzept "Emscher-Lippe" macht deutlich, daß der Ausbau der kulturellen Infrastruktur in der Region sowie die Entwicklung kultur- und medienwirtschaftlicher Projekte durchaus wichtige Faktoren in der Strukturpolitik der Region sind. Doch wird in der Region betont, daß sich eine auf "Kultur" und Kultur- und Medienwirtschaft setzende Strukturpolitik vor allem auf Aktivitäten und Einrichtungen konzentrieren muß, die sich in ökonomischer Hinsicht selbst tragen. Immer stärker wird die Kristallisationswirkung kultureller Einrichtungen für die Kultur- und Medienwirtschaft wahrgenommen (wie z.B. im Theaterbereich und einem in der Region ansässigen Betrieb der Theatertechnik). Strukturpolitische Bedeutung haben "Kultur" und Kultur- und Medienwirtschaft in der Region mittlerweile hinsichtlich ihrer Verknüpfung mit dem Thema Freizeit, wie es die Aktivitäten der Entwicklungsagentur Emscher-Lippe zeigen.

Ein in diesem Zusammenhang strukturbedeutsames Projekt ist der Film- und Freizeitpark "Movie World" in Bottrop-Kirchhellen. Der US-amerikanische Filmkonzern Warner Bros. und das Paderborner Unternehmen Nixdorf investieren derzeit zusammen rd. 360 Mio. DM für den Bau der "Warner Bros. Movie World", das 1996 eröffnet werden soll. Dieses Projekt, auch mit erheblichen Mitteln durch das Land NRW finanziert, ist als Themenpark auf die Medienwirtschaft und die Freizeitwirtschaft gleichermaßen zugeschnitten. Auf einer Fläche von ca. 5 ha entsteht ein Studiokomplex für Film- und Fernsehproduktionen, der mit neuester Technik ausgestattet werden soll. Insbesondere die ganzjährig betriebenen Studios können neue Perspektiven für die Kultur- und Medienwirtschaft der Region "Emscher-Lippe" und auch für andere Regionen des Landes eröffnen. Gleichzeitig entsteht auf dem Gelände ein rund 38 ha großer Freizeitpark, der in thematischer Anlehnung an erfolgreiche deutsche Filme und Warner Bros. Produktionen zahlreiche Angebote wie Shows, Kino, ein Museum der Filmgeschichte, Restaurants, Geschäfte etc. bietet. Dieser Park zielt auf Tagestouristen im Umkreis von 150 km ab und wird von April bis Oktober geöffnet sein. Insgesamt wird erwartet, daß etwa 170 feste sowie rund 800 saisonale Arbeitsplätze neu entstehen.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Emscher-Lippe" hat angesichts des geringen Umsatzvolumens dieser Wirtschaftsgruppe bisher nur eine geringe Bedeutung. Es ist jedoch davon auszugehen, daß auch Potentiale für kultur- und medienwirtschaftliche Entwicklungen vorhanden sind.

Perspektiven für die weitere Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft im Emscher-Lippe-Raum lassen sich insbesondere aus zwei Funktionen ableiten, die die Region auch weiterhin prägen werden: zum einen aus ihrer "Produktionsfunktion", zum anderen aus ihrer Freizeitfunktion (vor allem im nördlichen Bereich).

Hinsichtlich ihrer "Produktionsfunktion" wird die Region u.a. von den Grundmaterialien "Metall" und "Glas" bestimmt. Für diese Materialien sollten in der Region neue Einsatzmöglichkeiten im Feld der Kultur- und Medienwirtschaft erkundet und entwickelt werden. Das Know-How in der Verarbeitung dieser Materialien sollte von kulturwirtschaftliche Unternehmen genutzt werden. So könnte zum Beispiel ein großes Glasproduktionsunternehmen der Region Künstler und Architekten fördern, die mit dem Werkstoff Glas arbeiten. Dieser Ansatz könnte durch Ausstellungen mit Arbeiten zur Glaskunst und der immer bedeutsamer werdenden Glasarchitektur ergänzt werden.

Im Freizeitbereich sind die industriekulturellen Attraktionen der Region (z.B. Schiffshebewerk, KFZ- und Motorradmuseum) und die eher ländlichen kulturgeschichtlichen Zeugnisse für den Tourismus enger miteinander zu verknüpfen. In diesem Zusammenhang ist auch das Projekt "Warner Bros. Movie World" in Bottrop von Bedeutung. Von diesem Projekt, das als neuer Teil des "Filmbandes" von Köln nach Bottrop anzusehen ist, sind zusätzliche medienwirtschaftliche Impulse, Ausstrahl- und Nachfrageeffekte zu erwarten. Die Region sollte mit neuen Initiativen daran anknüpfen (z.B. im technik- und werkstoffbezogenen Filmkulissenbau). Auch die Film-/TV-Produktion könnte der Region neue kultur- und medienwirtschaftliche Impulse geben. Das Adolf-Grimme Institut in Marl mit seinen Aktivitäten (z.B. Video-Kunstpreis) und das vom Land demnächst errichtete "Kreativzentrum" mit dem Schwerpunkt "Medienkompetenz" bieten zusätzliche Anknüpfungspunkte für den Ausbau der Kultur- und Medienwirtschaft.

5.15 Region Münsterland (Stadt Münster, Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt, Warendorf)

Die Region "Münsterland" umfaßt die ländlich strukturierten Kreise Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf sowie die kreisfreie Stadt Münster. Innerhalb der Region nimmt die Stadt Münster eine zentrale Stellung ein, dies betrifft sowohl die Vergangenheit wie die aktuelle Situation. Ihre Stadtgeschichte beginnt mit der Bistumsgründung um 804, und schon im Mittelalter war die Stadt das geistige, wirtschaftliche und politische Zentrum der Region. Dieser frühe wirtschaftliche Aufschwung basierte vor allem auf der günstigen Lage der Stadt an den großen Handelswegen. Es bestanden Handelsbeziehungen nach Friesland, Holland, England sowie zum Niederrhein. Münster stieg zu dieser Zeit zu einem führenden Hansemitglied auf. Aufgrund des wirtschaftlichen Aufschwungs kam es jedoch immer wieder zu Auseinandersetzungen zwischen Bischhöfen und Bürgern, da die aufstrebende selbstbewußte Kaufmannschaft Einfluß auf die bischöfliche Stadtherrschaft verlangte. An der Wende vom 15. zum 16. Jahrhundert traten in Münster wirtschaftliche Probleme auf, die mit politischen Veränderungen und religiösen Unruhen einhergingen und ihren Höhepunkt in der Herrschaft der Wiedertäufer fanden. Bis zum Ende der fürstbischöflichen Herrschaft Anfang des 19. Jahrhunderts vollzog sich durch den Einfluß des begüterten Landadels gleichzeitig ein architektonischer Wandel in Münster: Palais und Höfe sowie Promenaden ergänzten das Stadtbild. Zur selben Zeit erlebte die Stadt eine hohe kulturelle Blüte.

Das ländlich strukturierte Münsterland wird in bezug auf seine baulichen Traditionen vor allem durch seine zahlreichen, das Bild der Region prägende, Wasserburgen und -schlösser gekennzeichnet. Die Burgen und Schlösser, mancherorts auch als "Haus" bezeichnet, haben überwiegend ländlich-bäuerlichen Charakter, da die Burgherren oftmals Bauern waren. Neben der Landwirtschaft kann die Textilindustrie im Münsterland auf eine lange Tradition zurückblicken. So waren schon im Mittelalter der Anbau und die Verarbeitung von Flachs und Hanf ein wichtiger Wirtschaftszweig in vielen Orten der Region.

5.15.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Die "Kultur" und die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region können an vielfältige Traditionen anknüpfen. Diese sind u.a. die historische Altstadt Münsters (im 2. Weltkrieg zerstört und anschließend nach historischem Vorbild wiederaufgebaut), die Bedeutung Münsters als alte Universitäts- und Ausbildungsstadt, die bis heute wirkende besondere Geschichte Münsters als Handelsort und Bischofssitz und die zahlreichen Burgen und Schlösser der Region. Darüber hinaus prägen historische Ereignisse wie z.B. der "Westfälische Friede", bekannte Persönlichkeiten (z.B. Annette Droste-Hülshoff) und besondere Orte (z.B. der Wallfahrtsort Telgte) das kulturgeschichtliche Profil der Region.

Profil der Handlungsregion

Die Region "Münsterland" zählte Ende 1992 rund 1,46 Mio. Einwohner. Die Stadt Münster, die Verwaltungsmittelpunkt Westfalens und somit Sitz zahlreicher Verwal-

tungseinrichtungen ist, stellt mit rund 270.000 Einwohnern das dominierende Oberzentrum dar. Die Bevölkerungsentwicklung des Münsterlandes zeigte in den letzten Jahren im Gegensatz zum allgemeinen Bundes- und Landestrend einen überdurchschnittlichen Anstieg von +8,5 Prozent. Die Gründe hierfür liegen in einem hohen Geburtenüberschuß, aufgrund einer jungen Altersstruktur, und in Zuwanderungsgewinnen, vor allem durch Aus- und Übersiedler.

Die Wirtschaftsstruktur des Münsterlandes war noch bis in die 60er Jahre hinein einseitig von der Landwirtschaft und der Textilindustrie geprägt. Dieses Bild wandelte sich jedoch inzwischen völlig. Heute ist die Wirtschaftsstruktur der Region durch kleine und mittelständische Unternehmen in nahezu allen Sektoren gekennzeichnet. Diese Wirtschaftsdynamik der Region spiegelt sich in den Zahlen der Beschäftigten- und Betriebsentwicklungen der letzten Jahre: So stieg zwischen 1970 und 1987 die Anzahl der Betriebe im Münsterland um +25,1 Prozent (NRW: +12,4 Prozent) und der Beschäftigungsstand erhöhte sich im gleichen Zeitraum um +27,1 Prozent (NRW: +4,8 Prozent). Den größten Beschäftigungszuwachs verzeichnete der Kreis Coesfeld mit +43,8 Prozent.

Der Produzierende Sektor, der im Landesdurchschnitt zwischen 1970 und 1987 fast 25 Prozent seiner Arbeitsplätze verlor, überstand den Strukturwandel in der Region "Münsterland" mit nur geringen Verlusten. Einige Branchen des Produzierenden Sektors (z.B. Energieversorgung und Maschinenbau) konnten den Arbeitsplatzbestand sogar ausweiten. Bergbau und Industrie hielten ihren Beschäftigungsstand. Insgesamt haben Industrie und Handwerk in der Region weiterhin eine entscheidende Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung. Eine Vielzahl neuer Arbeitsplätze entstand im Dienstleistungssektor, insbesondere im Bereich der von Unternehmen und freien Berufen erbrachten Dienstleistungen. Dieser Tertiärisierungsprozeß fand nicht nur in der traditionellen "Dienstleistungsstadt" Münster statt (mit einem Dienstleistungsanteil von über 80 Prozent), sondern ebenso in den Kreisen. Für die Region "Münsterland" ist auch heute noch die Landwirtschaft von besonderer Bedeutung. Einerseits prägt sie das Bild der "Münsterländischen Parklandschaft" und trägt zum kulturellen Erbe der Region bei; andererseits ist die Landwirtschaft in den ländlich strukturierten Gebieten mit ihren vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Als strukturelle Stärken der Region "Münsterland" gelten

- die vielfältige, mittelständisch geprägte Wirtschaftsstruktur,
- die sehr guten Möglichkeiten zur beruflichen Erstausbildung sowie das vielfältige Weiterbildungsangebot,
- das umfangreiche Ausbildungs- und Forschungspotential der Hoch- und Fachhochschulen,
- die wachsende Einwohnerzahl und die vergleichsweise junge Bevölkerung,
- die vorhandenen Grundstücksreserven,
- die vergleichsweise wenig belastete Umwelt,
- die kulturelle Infrastruktur,
- die gute verkehrsgeographische Lage und
- die grenzüberschreitende Zusammenarbeit (EUREGIO, Städtedreieck Enschede/Hengelo-Osnabrück-Münster).

Die Strukturschwächen liegen in

- Abwanderungsverlusten in den erwerbsorientierten Altersgruppen,
- Kapazitätsengpässen an den Hochschulen,
- wirtschaftsstrukturellen Defiziten im Bereich moderner, wachstumsträchtiger Branchen,
- Problemen in Teilen des Arbeitsmarktes (z.B. Akademikerarbeitslosigkeit) und in
- Mängeln bei der inneren Verkehrserschließung des Münsterlandes.

Die Region hat den Strukturwandel bisher verhältnismäßig gut bewältigt. Doch um den künftigen Herausforderungen erfolgreich begegnen zu können, müssen notwendige Umstrukturierungsprozesse frühzeitig erkannt und unterstützt werden. Für die "Dienstleistungsregion" Münsterland und insbesondere für die Stadt Münster stellt sich die Frage, welche Rolle die Kultur- und Medienwirtschaft im Verlauf weiterer Umstrukturierungsprozesse spielen kann.

Profil des Kulturlebens

Das Kulturleben in der Region "Münsterland" ist stark von Traditionen geprägt und wird durch vielfältige, innovative Kulturaktivitäten ergänzt. Insbesondere die Kulturlandschaft Münsterland mit ihrem reichen Bestand an Kunstschätzen und Kulturdenkmälern sowie das ungewöhnlich hohe Maß an kultureller, oft heimatbezogener Selbstgestaltung der Menschen in freien Initiativen, Vereinen und Vereinigungen bilden die beiden tragenden Säulen des kulturellen Lebens in der Region. Eine breite kulturelle Infrastruktur mit einem vielfältigen Angebot kennzeichnet zudem das kulturelle Profil des Münsterlandes. Hierzu zählen neben den Hochschulen und den überregional bedeutsamen Kultureinrichtungen wie der Landesmusikakademie Heek und dem Künstlerdorf Schöppingen vor allem auch die vielen Museen und Heimathäuser, Musikschulen und Ausstellungsorte. Neben der traditionellen Kunst und der Kultur hat sich vor allem in der Stadt Münster und in ihrer näheren Umgebung ein vielfältiges Kulturleben mit einer Vielzahl kleiner, in privater Trägerschaft entstandener Einrichtungen entwickelt (z.B. "Kreativhaus Münster").

Das Kulturleben im Münsterland ist insbesondere auf die Region selbst bezogen, wenngleich einzelne Veranstaltungen und vor allem das bauliche Erbe der Schlösser und Burgen überregionale Bedeutung haben und somit auch den Tourismus fördern.

5.15.2 Position, strukturpolitische Aspekte und Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Position der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region

Mehr als 3.100 Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Münsterland" erwirtschaften 1992 einen Umsatz von insgesamt über 3 Mrd. DM. Damit kann das Münsterland - abgesehen von den Regionen "Düsseldorf", "Köln" und "Ostwest-

falen/Lippe" mit ihren Spitzenumsätzen - zu den umsatzstärkeren Regionen der Kultur- und Medienwirtschaft gezählt werden. Dieser Umsatz entsprach einem regionalen Anteil an den gesamten Umsätzen der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW von 5 Prozent. Bezieht man diese Werte auf die Einwohnerzahl, so relativiert sich allerdings diese Spitzenposition. Darüber hinaus charakterisieren folgende Eckwerte die regionale Kultur- und Medienwirtschaft:

- Der Anteil der Unternehmen und Umsätze der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft ist im Vergleich zu Land leicht unterdurchschnittlich. So waren 1992 im Landesdurchschnitt 7,6 Prozent der Unternehmen und 3,9 Prozent der Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen, während es in der Region "Münsterland" 6,9 Prozent der Unternehmen und 3 Prozent der Umsätze waren.
- Die regionalen Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft stiegen zwischen 1980 und 1992 um 91 Prozent an. Damit lag die Zuwachsrate um 8 Prozentpunkte höher als die entsprechende Steigerungsrate für die Gesamtwirtschaft der Region (+83 Prozent). Obwohl fast eine Verdoppelung des Umsatzes erreicht wurde, blieb diese Entwicklung noch deutlich hinter der Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft im Land zurück.
- Dagegen nahm die Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region im Zeitraum 1980 bis 1992 um nahezu die Hälfte zu (+44 Prozent); dieser Wert lag deutlich über dem Landesdurchschnitt (+37 Prozent).
- In der Region "Münsterland" waren 1993 fast 8.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft tätig. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft hat im Zeitraum 1980 bis 1993 um +53 Prozent zugenommen. Mit diesem im Landesdurchschnitt weit überdurchschnittlichen Wachstum (NRW: +21 Prozent) nimmt das Münsterland im regionalen Vergleich gemeinsam mit der Region "Aachen" eine Spitzenposition ein.
- Die regionale Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft weist in ihren Segmenten A-E hinsichtlich der Unternehmensanzahl und der Umsatzverteilung deutliche Parallelen zu den Durchschnittswerten in Nordrhein-Westfalen auf. Dies läßt auf einen ausgeglichenen Besatz in allen Bereichen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Münsterland" schließen.
- Die regionalen Umsatzanteile in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft des Landes weisen auf Stärken in einzelnen Teilmärkten hin:

Kunstmärkte:

Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):

| | |
|---|---|
| Bildende Künstler und Restauratorenateliers | 6 |
| Schriftsteller | 8 |
| Ateliers für Design und Gebrauchsgrafik | 4 |

| | |
|--|----|
| Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien | 6 |
| Einzelhandel mit Antiquitäten | 10 |
| Einzelhandel mit Kunstgewerbe | 11 |
| <i>Märkte der Musikwirtschaft:</i> | |
| <i>Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):</i> | |
| Komponisten/Musikbearbeiter | 3 |
| Musik- und Tanzensembles | 8 |
| Einzelhandel Musikfachgeschäfte | 13 |
| Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik | 8 |
| <i>Märkte der Filmwirtschaft:</i> | |
| <i>Umsätze der Region am NRW-Umsatz des jeweiligen Marktes (in Prozent):</i> | |
| Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler | 4 |
| Film-TV-Produktion | 1 |
| Filmverleih u. -vertrieb | 3 |
| Filmtheater | 39 |

In der Region "Münsterland" sind sowohl eine breit gefächerte Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft in den Segmenten (A-E) als auch einzelne Schwerpunktmärkte auszumachen. So liegen ihre Stärken u.a. im kreativen Kernbereich der Kulturwirtschaft. Ein Beispiel ist die Gruppe der freischaffenden Künstlern: rund 8 Prozent aller Umsätze der Schriftsteller in NRW sowie 6 Prozent aller Umsätze in Künstler- und Restauratorenateliers wurden in der Region erwirtschaftet. Außerdem bilden auch die Buchverlage mit einem Anteil von 5,8 Prozent am NRW-Umsatz in der Region "Münsterland" durchaus einen kultur- und medienwirtschaftlichen Schwerpunktmarkt.

Im Münsterland als touristisch geprägter Region liegen erwartungsgemäß auch im Einzelhandel mit Antiquitäten sowie mit Kunstgewerbe und im Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien weitere Umsatzschwerpunkte. Nahezu 300 Unternehmen waren 1992 in diesen Einzelhandelsmärkten der Kulturwirtschaft tätig. Im Musikfacheinzelhandel ist ebenfalls eine regionale Stärke erkennbar. Der überproportional hohe Umsatzanteil im Bereich der Filmtheater dürfte dagegen hauptsächlich auf ein einzelnes, überregional tätiges Unternehmen mit Sitz im Münsterland zurückzuführen sein. Dies wird auch an der ansonsten eher durchschnittlichen Anzahl der Unternehmen in dieser Branche deutlich. Von einem strukturellen Schwerpunkt kann daher nicht unbedingt gesprochen werden, obwohl sich die Region "Münsterland" in den letzten Jahren zu einer bedeutenden Kinoregion des Landes entwickelt haben dürfte.

Die Region hat aufgrund ihrer besonderen Nachfragerstruktur einen hohen "Eigenverbrauch" an kulturwirtschaftlichen Produkten und Gütern. So gilt die Stadt Münster als eine der Städte mit dem höchsten "Pro/Kopf-Verbrauch" an Büchern.

Übersicht 5.15: Profil der Kultur- und Medienwirtschaft der Region Münsterland

| | | | |
|----|---|----------------------------|-----------|
| 1 | Steuerpflichtige Unternehmen in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Anzahl) | 3.153 |
| 2 | Anteil Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 6,9 |
| 3 | Umsätze in der Kultur- und Medienwirtschaft 1992 | (Mio. DM) | 3.042 |
| 4 | Einwohner (31.12.1992) | (Anzahl) | 1.458.013 |
| 5 | Umsatz-Einwohnerkoeffizient (Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft/Einwohnerzahl) | (DM) | 2.086 |
| 6 | Anteil Umsätze der Kultur- und Medienwirtschaft an Gesamtwirtschaft 1992 | (Prozent) | 3,0 |
| 7 | Umsatzwachstum der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +91 |
| 8 | Umsatzwachstum der Gesamtwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +83 |
| 9 | Zunahme/Abnahme steuerpfl. Untern. der Kultur- und Medienwirtschaft 1980-1992 | (Prozent) | +44 |
| 10 | Anteil Umsätze Kultur- und Medienwirtschaft der Region an dem von NRW | (Prozent) | 5 |
| | Unternehmensbesatz und Umsätze der Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region 1992 (Region = 100 Prozent): | | |
| 11 | A. Selbständige Künstler und Autoren, Journalisten im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 7 1,22 |
| 12 | B. Unternehmen der Kulturwirtschaft im eng. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 14 19 |
| 13 | C. Selbständige Künstler und Kulturberufe im weit. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 14 | D. Unternehmen der Kultur- und Medienw. im w. Sinne | (Untern./Ums.jew. Prozent) | * * |
| 15 | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft | (Untern./Ums.jew. Prozent) | 25 35 |
| | Regionale Umsätze in ausgewählten Märkten der Kultur- und Medienwirtschaft am Landesumsatz des jeweiligen Marktes 1992 (NRW = 100 Prozent): | | |
| 16 | Einzelhandel mit Kulturgütern im eng. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 4,9 |
| 17 | Einzelhandel mit Kultur- und Mediengütern im weit. Sinne | (Landesanteil in Prozent) | 3,6 |
| 18 | Buchverlage | (Landesanteil in Prozent) | 5,8 |
| 19 | Filmproduktion | (Landesanteil in Prozent) | 0,9 |
| 20 | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 7.894 |
| 21 | Zu-/Abnahme sozialvers.pfl. Beschäftigte Kultur- und Medienw. 1980-1993 | (Prozent) | +53 |
| | Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft (Auswahl): | | |
| 22 | Privattheater/Freilichtbühnen 1993 | (Anzahl) | 50 |
| 23 | Film/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) 1993 | (Anzahl) | 192 |
| 24 | Rundfunk-TV-Anstalten/Unternehmen 1993 | (Anzahl) | 124 |
| 25 | Verlag von Büchern, Zeitschriften, Zeitungen 1993 | (Anzahl) | 2.567 |
| 26 | Übrige Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft 1993 | (Anzahl) | 4.961 |

* keine Angaben (Datenschutz)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik, LDS NRW 1994

Kultur- und Medienwirtschaft im Regionalen Entwicklungskonzept

Die Anfänge des Regionalen Entwicklungsprogrammes "Münsterland" basieren auf einem ersten Informationsaustausch auf dem Münsterlandtag 1989, einer Münsterlandkonferenz und fünf Arbeitskreisen zur Vorbereitung des Entwicklungsprogrammes. Ein Arbeitskreis, der sich fast zur Hälfte aus Vertretern des kulturellen Bereiches zusammensetzte, befaßte sich intensiv mit der Bedeutung des Handlungsfeldes "Kultur" für die Region "Münsterland". Ziel des Entwicklungsprogrammes war die Stärkung des Regionalbewußtseins und die Bündelung der vorhandenen Entwicklungskräfte des Raumes, um eine bessere Außenwirkung der Region zu erzielen. Dazu wurde eine Analyse der regionalen Stärken und Schwächen durchgeführt, der eine Darstellung der strategischen Perspektiven folgte. Aus dieser Darstellung wurden in verschiedenen Handlungsfeldern, so auch im Bereich "Kultur", konkrete Entwicklungsziele abgeleitet und (Leit-)Projekte zur Erreichung dieser Ziele entwickelt.

Kulturelle Infrastruktur:

"Kultur" wird in der Region als Zukunftsinvestition verstanden, die den "Wandel in Kontinuität" erleichtert und Innovationen fördert. Mit Hilfe der Kultur soll der notwendige technische, wirtschaftliche und soziale Wandel im Münsterland aktiv gestaltet werden und zu einer "kulturellen Durchdringung der postindustriellen Wirtschaft" führen. Ebenso wird der steigende Stellenwert der Kultur angesichts des Wachstums an Freizeit gesehen, in der Menschen nach Sinn und den Möglichkeiten eigener kultureller Aktivität suchen. Darüber hinaus wird die Bedeutung der Kultur in der Tourismusentwicklung des Münsterlandes, für ein notwendiges Image-Konzept sowie in der Revitalisierung historischer Beziehungen zu anderen europäischen Regionen gesehen, vor allem zu den Niederlanden.

Der reiche Bestand an Kunstschatzen und Kulturdenkmälern, das hohe Maß an kultureller Selbstgestaltung und die gute kulturelle Infrastruktur werden als Stärken der Region gewertet. Diese sollen hinsichtlich der möglichen Entwicklungsperspektiven für das Münsterland gestaltet, gestärkt und entwickelt werden. Konkrete Entwicklungsziele im Handlungsfeld "Kultur" sind zum Beispiel

- die Entwicklung von Modellversuchen für die Kultur im ländlichen Raum im Rahmen einer eigenen Kulturkampagne,
- die Schaffung eines gemeinsamen Kulturmarketings und
- die Gestaltung des Münsterlandes als europaverbundene Kulturregion (insbesondere in Richtung der Niederlande).

Im Handlungsfeld "Kultur" haben sich aus diesen Entwicklungszielen verschiedene Projekte ergeben, die in der Region initiiert werden sollen. Dabei handelt es sich u.a. um

- den Modellversuch "Kulturkampagne für den ländlichen Raum",
- den Bau einer zentralen Veranstaltungsstätte für Musikprojekte und eine herausgehobene Einrichtung zur Pflege und Präsentation moderner Bildender Kunst),
- die Durchführung von kulturellen Gemeinschaftsprojekten in den Bereichen Musik (Musikfest auf hohem Niveau im Münsterland), Bildende Kunst (Ausstellungsreihe, Kooperationen, Aufwertung bestehender Angebote), Literatur ("Sommernacht der Poesie"), Theater (Theaterakademie in der Region "Münsterland") sowie Geschichte/

- Regionales Geschichtsbewußtsein und
- die Durchführung eines großen europäischen Kulturprojektes zum Thema "Westfälischer Friede".

Kultur- und Medienwirtschaft:

Das Regionale Entwicklungskonzept "Münsterland" zeigt zwar an verschiedenen Stellen die Verbindungslinien von Kultur und Wirtschaft auf, doch der direkte Zusammenhang, die Kultur- und Medienwirtschaft, wird nicht thematisiert. Die Region hofft vielmehr auf die Mobilisierung der Finanz- und Wirtschaftskraft für gemeinsame kulturelle Projekte und eine damit verbundene gegenseitige Öffnung von Wirtschaft und Kultur, um auf diesem Wege eine "kulturelle Durchdringung der Wirtschaft" zu erreichen. Die Initiative "Aktion Münsterland e.V." soll diese Prozesse fördern.

In der Stellungnahme der Landesregierung wird das Engagement der Region im Handlungsfeld Kultur begrüßt, wobei der zusätzliche, erwerbswirtschaftliche Aspekt der Kultur deutlich herausgestellt wird. Da die Liste der aufgeführten Projekte und Maßnahmen als nicht abgeschlossen gilt, sondern im Dialog mit der Region weitere Ideen entwickelt werden sollen, könnten neue kultur- und medienwirtschaftliche Projekte angestoßen werden.

Kultur- und Medienwirtschaft in der Strukturpolitik

In der Region "Münsterland" sind die Bereiche "Kultur", Kultur- und Medienwirtschaft sowie Tourismus zum Teil eng miteinander verknüpft. Dem Ausbau des Kultur- und Tourismussektors wird in den strukturpolitischen Überlegungen der Region Priorität eingeräumt. Die strategische Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft auf regionaler Ebene bisher nur in geringem Umfang berücksichtigt worden.

Insbesondere die Akteure auf lokaler Ebene sind durchaus offen für eine engere Verbindung und die Ausnutzung der Komplementärbeziehungen von Kulturleben und Kultur- und Medienwirtschaft. Mit der traditionsbewußten und gleichzeitig innovativen Kulturlandschaft, dem Vertrauen in die Kräfte der Selbstorganisation und die kleinbetrieblichen Strukturen bestehen insgesamt gute Voraussetzungen, die Kultur- und Medienwirtschaft in der Region "Münsterland" weiter auszubauen.

Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft in der Handlungsregion

Gemessen am Umsatz der Kultur- und Medienwirtschaft nimmt die Region "Münsterland" im Vergleich zu den anderen Regionen des Landes eine gute Mittelposition ein. Die diversifizierte Wirtschaftsstruktur der Region spiegelt sich - mit einigen Ausnahmen - auch in der Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft wider. Der überdurchschnittliche Anteil des Einzelhandels mit Kunstgewerbe und Antiquitäten ist auf die Bedeutung der Region für den Tourismus zurückzuführen.

Die wichtigen kulturwirtschaftlichen Potentiale der Region "Münsterland" sind ihr kulturelles Erbe einschließlich ihrer kirchlichen Traditionen sowie ihre spezifische Bevölkerungs- und Qualifizierungsstruktur - insbesondere in der "Ausbildungsstadt" Münster, in der die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft sehr groß ist. An diese unterschiedlichen Potentiale könnten neue Ideen und Projekte für eine nachhaltige Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft anknüpfen.

So stellt zum einen das attraktive bauliche Erbe der Stadt Münster, als kulturelles Zentrum der Region, und die landwirtschaftliche geprägte "Parklandschaft" des Münsterlandes (mit Kirchen, Schlössern, Burgen, Landgütern und traditionsreichen Gehöften) das wichtigste Potential für Freizeit, Erholung und Tourismus dar. Diese Qualitäten sind zu erhalten.

Eine andere kulturwirtschaftliche Perspektive eröffnet die Binnennachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft in der Region. So sind das Wachstum des Dienstleistungs- und Ausbildungsbereichs der Stadt Münster sowie das "Szene- und Kulturleben" gute Rahmenbedingungen für eine weitere Stärkung ausgewählter Segmente der Kultur- und Medienwirtschaft. Beispielsweise gilt die Stadt Münster mit ihrer besonders hohen Binnennachfrage heute als "Buchstadt". Daher könnten die Stadt und die Region über das Produkt "Buch" ihr kultur- und medienwirtschaftliches Profil schärfen. Denkbar ist auch, daß sich Buchverlage der Region stärker am kulturellen Leben beteiligen und u.a. überregional interessante "Sonntags-Buchmärkte" veranstaltet werden.

Zu untersuchen wäre, inwieweit in einer engeren Verknüpfung einzelner regional bedeutender Wirtschaftszweige (z.B. in der Textil- und Farbenherstellung) mit Ausbildungs- und/oder Qualifizierungsmöglichkeiten kultur- und medienwirtschaftliche Perspektiven liegen.

5.16 Vergleich der Ergebnisse und Schlußfolgerungen für die regionalisierte Strukturpolitik

Die Analysen der kulturellen und kultur- und medienwirtschaftlichen Strukturen in den Regionen, deren Profile, ihre regionalen Entwicklungsvorstellungen, der kultur- und medienwirtschaftlich relevanten Strukturpolitik und die Erarbeitung regionaler Perspektiven für diese Gruppe von Wirtschaftsbranchen haben in einer ersten Annäherung regionsspezifisch deutlich gemacht, worin mögliche Ansatzpunkte zur Stärkung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft liegen könnten. Diese ersten Analysen bedürfen in jedem Fall der ergänzenden Bestandsaufnahme und zusätzlicher Gespräche in den Regionen. Nur auf der Basis solcher ausführlicher "Regionalstudien" ist eine Konkretisierung und Spezifizierung der Potentiale, Perspektive und Projekte möglich.

Der Vergleich der bisherigen regionalen Untersuchungsergebnisse macht zum einen deutlich, welchen Stellenwert die Kultur- und Medienwirtschaft im Rahmen der regionalisierten Strukturpolitik hat. Zum anderen lassen sich vor diesem Hintergrund erste Schlußfolgerungen und Hinweise zu ihre Stärkung ziehen.

Kulturleben und kulturelle Infrastruktur in den Entwicklungsvorstellungen für die Regionen

Trotz neuerer regionaler Entwicklungsansätze zum Zusammenhang von "Entwicklung und Kultur" wird die Bedeutung der regionalen Kultur und ihrer Infrastruktur zumeist noch in einem sehr eingeschränkten Zusammenhang betrachtet:

- In den regionalen Entwicklungsvorstellungen, insbesondere den regionalen Entwicklungskonzepten, wird "Kultur" überwiegend als "weicher Standortfaktor" gewertet. Im Rahmen einer exogen orientierten Ansiedlungspolitik für Unternehmen wird das Kulturleben und die kulturelle Infrastruktur als Aspekt der Lebensqualität für die Regionalentwicklung angesehen. Dieses "Kultur-Verständnis" bildet quasi den kleinsten gemeinsamen Nenner. Das inhaltliche Verständnis der Zusammenhänge von "Kultur und Regionalentwicklung" differiert jedoch erheblich: So wird dieser Bezug in einer Region auf ein unzureichendes regionales Kulturbewußtsein eingegrenzt oder man geht vom Verständnis der kulturellen Infrastruktur als Teil der Daseinsgrundfunktionen aus, beispielsweise in der Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest". Im Zusammenhang mit dem Handlungsfeld Tourismus/Freizeit" werden die regionalen Kulturzeugnisse besonders hervorgehoben wie in den Regionen "NiederRhein" und "Aachen". Die vergleichende Bewertung von Kulturangeboten anhand von Besucherzahlen steht in der Region "Mittleres Ruhrgebiet" im Vordergrund. Die verschiedenen Funktionen der Kultur, wie die Verbesserung des regionalen Image, die Bedeutung für die Förderung von Schlüsselqualifikationen etc. werden in der Region "Ostwestfalen/-Lippe" als wichtig für die Regionalentwicklung angesehen. Regionale Kooperationsformen, zum Beispiel für Museen oder Denkmäler sind ein Schwerpunkt in der Region "Köln". Das Verständnis von "Kultur" als Zukunftsinvestition für eine eigenständige Regionalentwicklung und die differenzierte Analyse der Funktionen von "Kultur" und ihr Verständnis als Ideen- und Innovationspool findet sich in den Regionen "Münsterland", "Dortmund/Kreis Unna/ Hamm" oder im Teilkonzept der Region

"Siegen". Auch wird die ökonomische Funktion der Kultur betont, beispielsweise in den Regionen "Dortmund/Kreis Unna/ Hamm" oder im Teilkonzept der Region "Siegen".

- Der Stellenwert der "Kultur", der ihr in der Regionalentwicklung beigemessen wird, ist vor allem davon abhängig, inwieweit Vertreter der Kultur an den jeweiligen Verhandlungsprozessen beteiligt sind. So sind in jenen Regionen, in denen bei der Entwicklung der regionalen Entwicklungskonzepte ein eigener Arbeitskreis zur Kultur existierte oder noch existiert (z.B. in der Region "Münsterland"), kulturelle Aspekte der regionalen Entwicklung deutlicher ausgeprägt als in anderen. Teilweise haben sie auch zu einem "regionalem Bewußtsein" und "process benefits" der Regionalisierung beigetragen (u.a. atmosphärische Verbesserung der Kooperation, Intensivierung der regionalen Kontakte). Dies bedeutet jedoch zumeist nicht, daß gleichzeitig auch kulturwirtschaftliche Aspekte Berücksichtigung fanden. Vielmehr wurden meistens der kultur-infrastrukturelle Bedarf einer Region oder gemeinsame Initiativen thematisiert. So wurden in einem regionalen Aushandlungsprozeß in manchen Regionen eher bereits bekannte "Schubladenprojekte" aktiviert (z.B. in der Region "Dortmund/ Kreis Unna/ Hamm"). Verbunden war damit oftmals indirekt die Aufforderung an die Landesregierung Land solche Projekte zu fördern.
- Der Stellenwert der "Kultur" für die Regionalentwicklung scheint auch von der Dominanz der jeweiligen Städte und Gemeinden in der Region abhängig zu sein. So ist an den Regionalen Entwicklungskonzepten zu erkennen, daß eher in den ländlich strukturierten Regionen ohne ein stark ausgeprägtes und übermächtiges Oberzentrum (z.B. die Regionen "Münsterland" oder "Siegen") das Kulturleben in den Kultur-Arbeitskreisen intensiv behandelt wird. Möglicherweise sahen sich diese Regionen stärker zur Zusammenarbeit im Sinne einer Bündelung der regionalen Kräfte und der Erzeugung von Synergieeffekten "gezwungen", um in der regionalen, landes- und bundesweiten KulturÖffentlichkeit auf breite Resonanz zu stoßen. Ist ein solches Oberzentrum überhaupt nicht vorhanden (Region "Hochsauerlandkreis/Kreis Soest"), dann fehlen anscheinend Impulse für ein Handlungsfeld "Kultur".

Kultur- und Medienwirtschaft in den Entwicklungsvorstellungen für die Regionen

Informationen und konkrete Handlungsvorstellungen zur Entwicklung der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft gibt es in Entwicklungsvorstellungen für die Regionen nur selten, da diese Wirtschaftsbranchen nicht zu den "Modethemen" zählen. Wenn solche Handlungsvorstellungen im Rahmen der Entwicklungskonzepte für die Regionen erarbeitet wurden, wie zum Beispiel in den Regionen "Bergische Großstädte" und "Siegen", dann schlagen sie sich bislang jedoch kaum in entsprechenden zukunftsorientierten Projekten nieder. Gibt es Projekte im Medienbereich, so werden sie eher den Handlungsfeldern "Technologie" oder "Kommunikation" zugeordnet. Im einzelnen lassen sich folgende Ergebnisse formulieren.

- Die Kultur- und Medienwirtschaft ist als Gruppe von Wirtschaftsbranchen mit ihren vielfältigen Verflechtungen bei Planern, Wirtschaftsförderern und Kulturvertretern noch immer weitgehend unbekannt. Es herrscht dementsprechend überwiegend große

- Unsicherheit, was darunter zu verstehen ist. Nur wenige Akteure unterscheiden die Kultur- und Medienwirtschaft als eine Gruppe von Wirtschaftsbranchen vom öffentlichen Kultursektor. Weder der seit 1992 vorliegende 1. Kulturwirtschaftsbericht, der bei den Mittelbehörden, bei einigen Industrie- und Handelskammern und auch bei kommunalen Stellen zumeist nur vom "Hören-Sagen" bekannt war, noch einige empfehlende Stellungnahmen der Landesregierung haben an dieser Vorstellung viel ändern können.
- Die meisten Akteure haben daher nur eine vage Vorstellung von der Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft für den Wirtschafts- und Arbeitsmarkt der eigenen Region. Vor allem die Kulturwirtschaft liegt - auch bedingt durch die bekannte Problematik einer überkommenen Wirtschaftsstatistik - nicht in den "Denktraditionen" und ist daher weitgehend nicht im Bewußtsein und "Suchraster" der lokalen Akteure verankert, selbst Unternehmen in dieser Branche zählen sich nicht dazu. Weite Bereiche der Kultur- und Medienwirtschaft gehören demnach nicht zu den klassischen Betrachtungs- und Aktionsfeldern der Regionalentwicklung. Deswegen gibt es bislang in allen Regionen kaum lokale oder regionale Untersuchungen zur Kultur- und Medienwirtschaft. Allenfalls gibt es vereinzelt eher quantitative Studien zur Medienwirtschaft.
 - Bekannt sind hingegen den regionalen Akteuren einzelne Unternehmen oder bedeutende Projekte in der Region (z.B. das Unternehmen Ibach Pianofortefabrik in Schwelm, das Musical-Theater "Starlight-Express" in Bochum der Stella GmbH, der Bertelsmann-Verlag in Gütersloh oder das Design-Zentrum in Essen) sowie einzelne Sektoren der Kultur- und Medienwirtschaft. Obwohl sie aufgrund ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft zugeordnet werden können, werden sie bei den Akteuren nicht unter diesem Begriff "geführt".
 - Zwar sind einzelne Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft manchen Akteuren von Stadt- und Regionalentwicklung bekannt. Dennoch gibt es Schwierigkeiten, auf der Basis vernetzten Denkens, intraregional wirksame Maßnahmen und Projekte zur Förderung der Märkte innerhalb der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft zu entwickeln. Insbesondere werden die komplementären Beziehungen von Kulturleben und Kulturwirtschaft nicht gesehen. Bei einigen Industrie- und Handelskammern werden diese Handlungsdefizite unter anderem auf fehlende personelle Kapazitäten zurückgeführt.
 - Da in nahezu allen regionalen Entwicklungskonzepten die Kultur- und Medienwirtschaft nicht ausdrücklich als zukunftsorientiertes Handlungsfeld angesehen wird, finden sich auf der Projektebene auch kaum kultur- und medienwirtschaftliche Projekte. Dies schließt nicht aus, daß einzelne Projekte, die der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen sind, eine besondere kulturwirtschaftliche Bedeutung haben, auch wenn nicht explizit darauf eingegangen wird.
 - Aus zahlreichen Gesprächen mit Experten in den Regionen wird jedoch auch deutlich, daß viele regionalen Akteure die Kultur- und Medienwirtschaft durchaus als zukunftsorientiertes Feld der regionalisierten Strukturpolitik verstehen. So steigt mit dem Wissen der Akteure über die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Medienwirt-
-

schaft die Bereitschaft entsprechend handeln zu wollen. Die meisten Regionen stehen daher speziellen Informationsveranstaltungen zur Kultur- und Medienwirtschaft oder der Einberufung entsprechender regionaler Arbeitskreise positiv gegenüber.

Strukturprägende Merkmale der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen

Wie die Analysen der Regionen zeigen, besitzt jede Region einen Grundstock an Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. Musikfachgeschäfte, ausgewählte Dienstleistungsbetriebe) sowie an selbständigen Künstlern, Schriftstellern, Journalisten etc. ("kreative Kerngruppe"). Häufig zählen kleine Unternehmen zu dem Grundbestand. - Diese kultur- und medienwirtschaftliche Basis beruht im wesentlichen auf der regions-internen Nachfrage nach kultur- und medienwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen. Diese regionale Nachfrage muß unterschieden werden nach einer Endnachfrage der "Verbraucher" (z.B. Nachfrage nach Tonträgern) und der Nachfrage anderer Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. von der Nachfrage nach Licht- und Ton-technik eines regionalen Musikveranstalters). Erstere ist abhängig von der Bevölkerungszahl, aber auch von den kulturellen Sozialisationsbedingungen. Letztere ist eingebunden in das Gesamtvolumen und die Struktur der vor- und nachgelagerten Kultur- und Medienwirtschaft einer Region.

Darüber hinaus hat jede Region in der Regel entsprechend ihrer kulturellen Zeugnisse und Traditionen, ihrer wirtschaftlichen Entwicklungsgeschichte und ihrer kultur- und medienwirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine spezifische Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft entwickelt. Während einige Regionen deutliche Strukturstärken aufweisen, lassen sich in anderen Regionen kultur- und medienwirtschaftliche Schwerpunkte nicht ohne weiteres ausmachen. Manche Regionen konnten hierbei stärker als andere (vermutlich eher "naturwüchsig" als geplant) ihre kulturellen und kulturwirtschaftlichen Zeugnisse und Traditionen (z.B. die Region "Köln") und/oder ihre funktionalen Stärken nutzen (z.B. die Region "Düsseldorf/Mittlerer NiederRhein"). Als ein strukturprägendes Merkmal für einzelne Regionen kann der Umsatz der Märkte der Kultur- und Medienwirtschaft gewertet werden. Hier entwickelten die Regionen unterschiedliche Schwerpunkte (Übersicht 5.16).

Die Position der Kultur- und Medienwirtschaft einer Region ist in der Regel stark von der Komplementärbeziehung zwischen dem regionalen Kulturleben und der Kultur- und Medienwirtschaft bestimmt. Wo Kunst und künstlerisch/kulturelle Aktivitäten im Leben einer Region tief verankert sind, entstehen neue Impulse, die sich auch auf die kulturwirtschaftlichen Umsätze positiv auswirken. Doch nicht immer können diese Komplementärbeziehungen zwischen Kulturleben und Kultur- und Medienwirtschaft als "lineare Zusammenhänge" verstanden werden. So wird am Beispiel der Region "Ostwestfalen/Lippe" mit der Bertelsmann-Gruppe oder der Region "Münsterland" mit einem umsatzstarken Filmtheaterunternehmen deutlich, daß auch ein einzelnes Unternehmen erhebliche Bedeutung für das Gesamtumsatzvolumen der Kultur- und Medienwirtschaft einer Region haben kann, ohne daß eine ausgeprägte Komplementärbeziehung zum Kulturleben und zur kulturellen Infrastruktur in der Region bestehen muß.

Allgemeine strukturpolitische Schlußfolgerungen zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen

Die Expertengespräche in den Regionen haben zur Thematisierung der Kultur- und Medienwirtschaft als zukunftsorientiertes Handlungsfeld beigetragen ("Agenda-Setting") und in vielen Fällen nachträglich das Kulturleben und die Kultur- und Medienwirtschaft als ein mögliches regionales Handlungsfeld thematisiert. Die zahlreichen Interviews "vor Ort" haben manchen regionalen Akteuren einen neuen Blickwinkel für das Thema "Kultur- und Medienwirtschaft" eröffnet.

Gleichzeitig wurde jedoch deutlich, daß der Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in den Städten und Regionen seitens des Landes, der Regionen und der Städte mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden muß. So bestehen durchaus Möglichkeiten und Chancen, die Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen zu verbessern. Dazu zählt auch die private und öffentliche Förderung des Kulturlebens und dessen infrastrukturelle Voraussetzungen. Insbesondere die vom Land NRW geförderten Branchen der Medienwirtschaft und deren "Hardware" benötigen die "Software", die Produkte und Leistungen der "kreativen Kerngruppe", also der Künstler, Journalisten etc., als Inhalt der neuen technischen Entwicklungen und Verbreitungsmöglichkeiten.

Zur Stärkung des öffentlich und privat getragenen Kulturlebens und zur intensiveren Nutzung der kulturellen Infrastruktur in den Regionen sind erfolgreich praktizierte Ansätze aus anderen deutschen und ausländischen Städten zu übertragen (z.B. gemeinsames Veranstaltungsprogramm der Museen), dazu zählen auch so unkonventionelle Bemühungen wie die Kooperation des Bochumer Theaters mit dem lokalen Bundesliga-Fußballverein.

Positionen sichern, neue Potentiale erschließen und Komplementärbeziehungen nutzen

- Ähnlich wie andere zukunftsorientierte Handlungsfelder sollte das Land NRW die Kultur- und Medienwirtschaft als Beispiel für ein zukunftsrelevantes Thema der regionalen Entwicklung aufnehmen. In diesem Zusammenhang ist dann auch darauf hinzuweisen, daß aufgrund der wichtigen Komplementärbeziehungen Bezüge zum regionalen Kulturleben nicht fehlen dürfen.
 - Die Strukturpolitik für die Regionen sollte in erster Linie darauf ausgerichtet werden, die Positionen und Strukturen der kultur- und medienwirtschaftlich "starken" Regionen zu sichern. In Regionen, in denen es an deutlichen kultur- und medienwirtschaftlichen Profilen fehlt, ist zu überprüfen, inwieweit Bereiche der regionalen Wirtschaftsstruktur (z.B. Verarbeitendes Metallgewerbe oder neue Technologien) gleichzeitig auch Ansatzpunkte für neue Initiativen/Projekte in der Kultur- und Medienwirtschaft bieten können.
 - Die Regionen sollten bei der Entwicklung von kulturellen bzw. kultur- und medienwirtschaftlichen Projekten in besonderem Maße auf ihre endogenen Potentiale Bezug nehmen (Übersicht 5.17). Solche Potentiale stellen sich sehr vielfältig dar und sind daher nicht immer leicht zu identifizieren. So können auch die zumeist lokal veranker-
-

Übersicht 5.16 Kultur- und medienwirtschaftliche Merkmale der Regionen des Landes

| Region | Besondere Merkmale der Kultur- und Medienwirtschaft |
|---------------------------------------|--|
| 1 Hochsauerlandkreis/Kreis Soest | - Basisstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft - Märkte: Bildende Künstler/Restauratorenateliers, Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik |
| 2 Mittleres Ruhrgebiet | - Kultur- und Medienwirtschaft im ergänzenden Sinne - Märkte: Filmtheater, Filmverleih und -vertrieb, Filmproduktion, Buchverlage |
| 3 Dortmund, Kreis Unna, Hamm | - Basisstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft - Märkte: Ateliers für Design und Gebrauchsgrafik, Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien, Musik-/Tanzensembles, Buchverlage |
| 4 Märkische Region | - Basisstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft - Märkte: Handel mit Kulturgütern |
| 5 Siegen | - Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne - Märkte: regionaler Basisbedarf |
| 6 Ostwestfalen-Lippe | - Unternehmen der Kulturwirtschaft im engeren Sinne [*] - Märkte: Designer bzw. Gebrauchsgraphiker, Bildende Künstler bzw. Restauratoren, Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik |
| 7 Bergische Großstädte | - Basisstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft - Märkte: Film-TV-Produktion, Musik- und Kunstlehrer, Handel mit Kulturgütern im weiteren Sinne |
| 8 Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | - Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne, Ergänzende Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft - Märkte: gesamter Kunstmarkt, Märkte der Musikwirtschaft, Kulturberufe, Filmproduktion, Werbewirtschaft |
| 9 Mülheim a.d.Ruhr, Essen, Oberhausen | - Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne - Märkte: Musik- und Tanzensembles, Filmverleih/-vertrieb, Buch-, Zeitschriften- und Zeitungsverlage (gemessen an den Beschäftigten) |
| 10 NiederRhein | - Basisstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft - Märkte: Einzelhandel mit Kunstgewerbe, Musik- und Kunstlehrer, Filmverleih/Vertrieb |
| 11 Aachen | - Kultur- und Medienwirtschaft im ergänzenden Sinne - Märkte: Einzelhandel mit Kulturgütern im engeren Sinne, Einzelhandel mit Antiquitäten |
| 12 Bonn | - Selbständige Künstler, Autoren und Journalisten im engeren Sinne - Märkte: Einzelhandel mit Antiquitäten und Kunstgewerbe, Schriftsteller, Buchverlage |
| 13 Köln | - Kultur- und Medienwirtschaft im weiteren Sinne - Märkte: Rundfunk-TV-Unternehmen, Bühnen-, Film- und Rundfunkkünstler, Film-TV-Produktion, Buchverlage, Einzelhandel mit Kunstwerken/Galerien, Antiquitätenhandel, Komponisten/ Musikbearbeiter |
| 14 Emscher-Lippe | - Kultur- und Medienwirtschaft im ergänzenden Sinne - Märkte: regionaler Basisbedarf |
| 15 Münsterland | - Basisstruktur der Kultur- und Medienwirtschaft - Märkte: Einzelhandel mit Antiquitäten/ Kunstwerken/Kunstgewerbe, freischaffende Künstler, Buchverlage, Musikfachgeschäfte, Filmtheater [*] |

* aufgrund eines umsatzstarken Einzelunternehmens

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

ten Soziokulturellen Zentren dazu zählen, die neben ihrer "kulturellen Versorgungsfunktion" in den letzten Jahren teilweise die Funktion eines Gründerzentrums für die Kultur- und Medienwirtschaft übernommen haben.

- Anknüpfungspunkte zur Förderung neuer kultur- und medienwirtschaftliche Initiativen sind vor allem auch jene endogenen Potentiale des Kulturlebens und der Kultur- und Medienwirtschaft, die eine "kritische Masse", einen gewissen Schwellenwert erreicht haben. Gerade die regionale Ebene schafft oftmals erst die Voraussetzungen dafür, daß organisatorische Zusammenschlüsse kultur- und medienwirtschaftlicher Kleinunternehmen entstehen (z.B. als Theater- und Bühnenpark) und durch entsprechende Initiativen gefördert werden können. So lassen sich kulturelle Ereignisse in der Region mit Angeboten kultur- und medienwirtschaftlicher Produkte und Dienstleistungen verknüpfen, z.B. als regionale "Messen" der Musik, des Theaters.

Mehr Gelegenheiten schaffen, regionsinterne und regionsübergreifende Kooperationen aufbauen

- Als Ideen- und Akteursplattform sind in den Regionen mehr Gelegenheiten zum Erfahrungsaustausch und zur Initiierung neuer Aktivitäten zu schaffen. Dazu zählen u.a. praxisorientierte Veranstaltungen zum Zusammenhang von "Kultur und kultur- und medienwirtschaftlicher Regionalentwicklung".
- Von der Region gemeinsam getragenen Projekten sollte mehr Bedeutung beigemessen werden. Dazu zählen u.a. spezielle kultur- und medienwirtschaftlicher Zentren oder regionalen Kulturbüros, aber auch regionale Kultur- und Medienhandbücher (als Loseblatt-Sammlung oder auf CD-ROM), die sowohl über die "kreative Kerngruppe" wie über Unternehmen Auskunft geben. Dabei kann auf positive Erfahrungen einzelner Maßnahmen in den Regionen zurückgegriffen werden (z.B. Kulturatlas in Ostwestfalen-Lippe).
- Des weiteren ist zu überprüfen, inwieweit auf kommunaler- und Landesebene die Kultur- und Medienwirtschaft auch durch andere Politikfelder gefördert werden kann (z.B. in der Kultur- und Städtebaupolitik); dabei sind die Komplementärbeziehungen zwischen Kulturleben und Kultur- und Medienwirtschaft zu berücksichtigen. So ist beispielsweise auf kommunaler Ebene eine wesentlich engere Zusammenarbeit zwischen den Kulturämtern/Kulturbüros und der lokalen bzw. regionalen Wirtschaftsförderung anzustreben. Wie die Erfahrungen in einigen Regionen zeigen, ist auch die Einrichtung von Kulturarbeitskreisen nach dem "bottom-up"-Ansatz dabei hilfreich.
- Um die Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen strukturwirksam zu entwickeln, dürfen die jeweiligen Regionsgrenzen nicht als Schranken verstanden werden. Regionsübergreifende Kooperationen sind vor allem in einzelnen kultur- und medienwirtschaftlichen Teilmärkten unerlässlich. Zur besseren Verzahnung von regionaler Strukturpolitik und sektoraler Politik ist es erforderlich, mit den entsprechenden Verbänden teilmarktspezifische (sektorale) sowie regionsübergreifende Entwicklungsempfehlungen zu erarbeiten, u.a. für das filmwirtschaftlich bedeutsame "NRW-Filmband", das sich von "Köln", "Essen, Mülheim, Oberhausen" über die Region "Niederrhein" demnächst bis zur Region "Emscher-Lippe" erstrecken wird.

Diese strukturpolitischen Schlußfolgerungen beziehen sich vor allem auf die Ebene der einzelnen Regionen oder ihrer Zusammenarbeit. Sie sind daher von den Empfehlungen im zusammenfassenden Kapitel 9.2 zu unterscheiden. Die hier aufgezeigten Empfehlungen sind eher als planerische und ergänzende Vorschläge zu verstehen.

Übersicht 5.17: Kultur- und medienwirtschaftliche Perspektiven der Regionen

| Region | Perspektiven, Potentiale, Projektideen |
|----------------------------------|---|
| 1 Hochsauerlandkreis/Kreis Soest | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Stärkung des Kulturlebens . Identifizierung der "treibenden Kräfte" der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft und deren Einbeziehung in die weitere Perspektivenentwicklung . Modellausbildungsgang des "denkmaltechnischen Assistenten" in Soest . "Lampen- und Leuchten-Stadt" Neheim-Hüsten <p><i>Projektideen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . "Lichtkunst" |
| 2 Mittleres Ruhrgebiet | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . nähere Untersuchung der derzeitigen Schwerpunkte der Kultur- und Medienwirtschaft - Erstellung eines detaillierten Profils . Verknüpfung von Musikleben, Musikwirtschaft und Musicalstandort <p><i>Projektideen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . "Kulturgewerbepark" im Segment Musik . "Festival des Musicals" . Aufbau eines Schwerpunktes "Musicaltechnik" oder "Musicalausbildung für Semiprofessionelle und Amateure" in Kooperation mit dem entsprechenden Studiengang in Essen |
| 3 Dortmund/Kreis Unna/Hamm | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Ausbau der lokalen Kulturszene und Vernetzung zur Kultur- und Medienwirtschaft . Vermarktung von Brachflächen hinsichtlich kultur- und medienwirtschaftlicher Projekte; Transferstelle für Kulturwirtschaftsangelegenheiten . Nutzung des starken Theaterbereiches in der Region für theaterbezogene kulturwirtschaftliche Initiativen . stärkere Förderung der Potentiale im Bereich Design/Gebrauchsgrafik und Architektur <p><i>Projektideen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Theater- und Bühnenpark . Theaterfachmesse |
| 4 Märkische Region | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Erhalt und Ausbau des bestehenden Kulturlebens sowie der kulturellen Infrastruktur . Kooperationen im kulturellen Sektor mit angrenzenden Städten/Regionen . Identifizierung möglicher Anknüpfungspunkte für neue Initiativen . Förderung privater kultur- und medienwirtschaftlicher Initiativen im Umfeld des westfälischen Freilichtmuseums in Hagen . Anknüpfung an kunsthandwerkliche "Tradition" in den Bereichen Eisen und Stahl - Aufbau einer vermarktbaren Produktschiene . Nutzung des Ausbildungsganges "Kulturmanagement" an der Fernuniversität Hagen für kulturwirtschaftliche Existenzgründungshilfen in der Region |
| 5 Siegen | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . konsequente Weiterverfolgung bestehender Ansätze . Stärkung des kulturellen Lebens . Ausbau der Vernetzung der Universität-Gesamthochschule Siegen mit der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft . Verbindung der Musikwirtschaft und des regionalen Musiklebens (z.B. mit dem größten Musikinstrumentenhersteller der Region im Bereich "Percussion") <p><i>Projektideen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . "Percussionstage" oder "Percussion-Fachmesse" |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

noch Übersicht 5.17: Kultur- und medienwirtschaftliche Perspektiven der Regionen

| Region | Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft |
|-------------------------------------|--|
| 6 Ostwestfalen-Lippe | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . stärkere Vernetzung bedeutsamer Potentiale . Untersuchung der produktions- und dienstleistungsrelevanten Funktionen der Bertelsmann AG in der Region . Förderung und kooperative Nutzung bestehender kultur- und medienrelevanter Bildungseinrichtungen (spezieller Ausbau der Transferstellen) . Stärkere Verzahnung von Potentialen in der Region (z.B. Klassische Musik - Musikinstrumentenbau - CD-Produktion) |
| 7 Bergische Großstädte | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Sicherung und Stärkung bestehender Ansätze im Umfeld der Universität Wuppertal (insbesondere in den Bereichen "Kommunikationsdesign" und "Architektur") . Ausbau der frühindustriellen Zeugnisse zu einem Museums- und Regionalgeschichtskonzept (gemeinsam mit der "Märkischen Region") . Nutzung der Akademie in Remscheid auch für das lokale und regionale Kulturleben sowie für die Entwicklung kulturwirtschaftlicher Initiativen . Ausbildungsmöglichkeiten und Workshops im Umfeld des Wuppertaler Tanztheaters |
| 8 Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Absicherung des hohen Stellenwertes der Kultur- und Medienwirtschaft . Stärkung der Kulturwirtschaft im engeren Sinne . Nutzung des internationalen Charakters der Region (z.B. in den Bereichen "Design/Werbung" und "Architektur") . Verknüpfung kulturwirtschaftlicher "Begabungen" einzelner Teilregionen . Entwicklung gemeinsamer sektoraler Projekte mit der Region "Köln" (z.B. in den Bereichen "Medien" und "Werbung") <p><i>Projektideen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Internationale Architekturtag . Messe/Tagung zum Thema "Kunst und Werbung" |
| 9 Mülheim a.d.Ruhr/Essen/Oberhausen | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Nutzung und Ausbau des Designsektors, der kulturwirtschaftlichrelevanten Ausbildungsgänge und des regionalen Kulturlebens . Stärkung der "kreativen Kerngruppe" . Verbindung bestehender Ausbildungsgänge mit Nachwuchsförderung . Interregionale Zusammenarbeit in der Filmwirtschaft ("NRW-Filmband") <p><i>Projektideen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Nachwuchsförderpreise für Musicalstücke, elektronische Musik, Neue Musik . Designertage . Bühnenpark mit Unternehmen im Bereich der Theaterproduktion |
| 10 Niederrhein | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Kultur- und Medienwirtschaft im Kontext einer weiteren Förderung des Fremdenverkehrs und des Tourismus . Nutzung des spannungsreichen Verhältnisses zwischen kulturhistorischen Traditionen und Zeugnissen der Industriegeschichte (z.B. Landschaftspark Duisburg-Nord) . Ausbau und Förderung der Aktivitäten im Bereich der Glasmalerei . Nutzung des "Moerser Jazzfestivals" zur Verstärkung des lokalen Kulturlebens und Förderung kleinerer kultur- und medienwirtschaftl. Unternehmen . Regionsübergreifende Einbindung der Aktivitäten der Stadt Duisburg im Bereich "Film" und gleichzeitige Förderung der Filmwirtschaft |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

noch Übersicht 5.17: Kultur- und medienwirtschaftliche Perspektiven der Regionen

| Region | Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft |
|------------------|---|
| 11 Aachen | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Verknüpfung mit anderen zentralen Zukunfts- und Handlungsfeldern (z.B. Technologie, Fremdenverkehr, Umweltsanierung) . Untersuchung der Studiengänge an der RWTH Aachen auf mögliche weitere Anknüpfungspunkte (z.B. Computertechnologie, Architektur, Graphik/Design) . Stärkung des "Kultur-Tourismus" . Intensivere Anknüpfung an religiös-kulturelle Traditionen <p><i>Projektideen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . künstlerische Ideen für Gebiete des Braunkohletagebaus |
| 12 Bonn | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Untersuchung der Auswirkungen des "Hauptstadtbeschlusses" auf die Kultur- und Medienwirtschaft der Region . Nutzung des Programmes zum Ausbau des "Kulturstandortes" Bonn für kultur- und medienwirtschaftliche Initiativen . Ansiedlung privatwirtschaftlicher Institutionen im Umfeld des geplanten "Hauses der Kulturverbände" . Ansiedlung von Galerien im Umfelds des geplanten Zentralarchivs des Deutschen und internationalen Kunsthandels . Kooperationen mit bestehenden Kultur- und Ausbildungseinrichtungen (z.B. mit dem Frauenmuseum oder der Universität) |
| 13 Köln | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Sicherung des hohen Niveaus . Übertragung des "integrierten Ansatzes" auf die gesamte Kultur- und Medienwirtschaft . Verstärkte Förderung der Kulturwirtschaft im engeren Sinne . Untersuchung bislang wenig genutzter "Nischen-Potentiale" . Kooperationen mit den Nachbarregionen "Bonn" und "Düsseldorf" |
| 14 Emscher-Lippe | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Sicherung des Kulturlebens und bestehender kultur- und medienwirtschaftlicher Strukturen . Anknüpfung an die "Produktionsfunktionen" und den Freizeitbereich . kulturwirtschaftliche Erschließung/Nutzung der Grundmaterialien "Metall" und "Glas" . Verknüpfung der industriekulturellen Attraktivitäten und der kulturgeschichtlichen Zeugnissen des eher ländlichen Raumes . Verbindung der "Warner Bros. Movie World" mit bestehenden Einrichtungen der Region (z.B. Adolf-Grimme-Institut in Marl) und Einbindung in überregionale Initiativen (z.B. "NRW-Filmband") <p><i>Projektideen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Künstlerateliers für Glaskunst innerhalb eines glasproduzierendes Unternehmens |
| 15 Münsterland | <p><i>Perspektiven/Potentiale:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> . Pflege des kulturellen baulichen Erbes und Einbeziehung der Potentiale von Nachbarregionen (z.B. Zeugnisse der Industriekultur des Ruhrgebietes) . Stärkung der bestehenden Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft . Verknüpfung traditioneller Wirtschaftsbranchen und bestehender Ausbildungseinrichtungen mit kultur- und medienwirtschaftlichen Themenfeldern (z.B. in den Bereichen Textil- und Farbenherstellung) . Stärkung der Buchmarktes |

6. Fallbeispiele kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe aus den Regionen Nordrhein-Westfalens und ihre Standortbedingungen

Die Analysen zur Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen vermitteln einen ersten Überblick zur Bedeutung und zur Entwicklungsdynamik dieser Branche. Solche Analysen sagen jedoch wenig darüber aus, welche konkreten Standortbedingungen für kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe lokal und regional vorhanden sein müssen, damit neue Unternehmen entstehen und vorhandene in ihrem Bestand entwickelt und gesichert werden können.

Um erste Rückschlüsse auf diese Standortbedingungen zu ermöglichen, werden auf der Mikroebene fünf ausgewählte kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe aus fünf verschiedenen Regionen vorgestellt. Dabei stehen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Wie ist die Unternehmensgeschichte verlaufen und warum hat sich der Betrieb an dem gewählten Standort angesiedelt?
- Welche wirtschaftlichen Verflechtungen gibt es zum lokalen Raum und zur Region (hinsichtlich Markt, Zulieferer, Abnehmer, Kunden etc.)?
- Welches sind die wesentlichen Standortfaktoren für den Betrieb?

Es sollen damit erste Antworten auf die bislang weitgehend unbeantwortete Frage gefunden werden, ob sich die Standortvoraussetzungen und Entwicklungsbedingungen von Betrieben der Kultur- und Medienwirtschaft von den Unternehmen anderer Wirtschaftszweige unterscheiden. Auf der Basis eingehender Tiefeninterviews mit den Geschäftsführern kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe wurden "Biographien" und "Profile" folgender Betriebe erstellt:

- Glasmalerei Hein Derix - Werkstätten für Glasmalerei, Mosaik und Restaurierungen (Kevelaer, Region "NiederRhein")
- HEMA Metallverarbeitung - Metallplastiken (Gladbeck, Region "Emscher-Lippe")
- Vogelsängerstudios - Werbephotographie (Bielefeld, Region "Ostwestfalen-Lippe")
- Galerie Schüppenauer (Köln, Region "Köln")
- Zeche Carl - Soziokulturelles Zentrum, Kulturwirtschaftsbetrieb und "informelles" Gründerzentrum (Essen, Region "Mülheim a.d.Ruhr, Essen, Oberhausen")

Dargestellt werden jeweils die Unternehmensgeschichte, die Produkte bzw. Dienstleistungen des Betriebes, die Marktsituation, die Dienstleistungs- und Lieferverflechtungen sowie die Einschätzung der Betriebe hinsichtlich der Standortfaktoren. Im Kapitel 6.6 werden die Untersuchungsergebnisse dann zusammengefaßt und erste Schlußfolgerungen daraus gezogen.

6.1 Glasmalerei Hein Derix - Werkstätten für Glasmalerei, Mosaik und Restaurierungen

hein derix

KEVELAER

Die Glasmalerei Hein Derix KG in Kevelaer am Niederrhein ist eine traditionsreiche Werkstatt für Glasmalerei, Mosaik und Restaurierung und zählt heute zu den ältesten und erfolgreichsten Unternehmen dieser Art in der Bundesrepublik.

Unternehmensgeschichte

Das traditionsreiche Familienunternehmen wurde 1866 von Wilhelm Derix im nieder-rheinischen Goch gegründet und befindet sich noch heute in der vierten Generation im Familienbesitz. Neben diesem ersten Betrieb in Goch wurde 1896 eine selbständige Filiale des Familienunternehmens in Kevelaer gegründet. Die zentralen Kirchentraditionen von Kevelaer gaben seinerzeit wahrscheinlich den Ausschlag für die Wahl dieses Ortes als Standort des zweiten Betriebes. Aus familiären Gründen wurde 1922 die Stammwerkstatt in Goch mit der Werkstatt in Kevelaer vereinigt. Dabei wurde der Standort Goch aufgegeben, und das gesamte Personal des Gründungsbetriebes wurde nach Kevelaer übernommen. Um 1900 arbeiteten für beide Werkstätten rund 50 Personen.

Entscheidend für den nationalen und auch internationalen Erfolg in der Geschichte des Unternehmens war die enge Verknüpfung von Handwerk und Kunst im Betrieb selbst. Neben den handwerklichen Fähigkeiten im Betrieb waren die künstlerischen Fähigkeiten - vor allem die sehr enge Zusammenarbeit mit Künstlern - von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung des Betriebes. So wurde das Unternehmen insbesondere in den 80er und 90er Jahren des 19. Jahrhunderts durch einen Altmeister der christlichen Kunst beeinflusst, der in räumlich unmittelbarer Nähe und Verbindung zum Unternehmen in Kevelaer ein Atelier eingerichtet hatte und unterhielt. Künstlerische Ausbildung, Entwurf und Ausführung lagen somit dicht beieinander, was ganz besonders zum Aufschwung des Unternehmens beitrug.

Aufträge aus dem In- und Ausland und vor allem der Auftrag zur Herstellung von Fenstern für die Sixtinische Kapelle in Rom haben dem Unternehmen seinerzeit großes Renommee sowie den Ruf einer "päpstlichen Hofglasmalerei" eingebracht. Der erste und zweite Weltkrieg (erhebliche Zerstörungen des Gebäudebestandes) haben das Unternehmen zwar erheblich getroffen, doch bereits 1946 waren im Unternehmen bereits wieder 20 Personen beschäftigt.

Produkte, Dienstleistungen

Die Anfertigung und Restaurierung von Kirchenkunst - vor allem von Kirchenfenstern - war in der Vergangenheit und ist noch heute eine der Schwerpunkttätigkeiten des Betrie-

bes. Im Gegensatz zu den Betrieben anderer Wirtschaftssektoren, haben sich die Produkte und die Produktionsverfahren seit der Gründung vor rund 130 Jahren nicht wesentlich gewandelt. Als Auftragsarbeit und einzelgefertigte Handarbeit werden vorwiegend Glasfenster hergestellt, bemalt und restauriert. Hinzugekommen zur Glaskunst ist die Herstellung und Restaurierung von Mosaiken. Gewandelt haben sich dagegen die Werkzeuge und die verbesserten Zulieferbedingungen. Heute muß beispielsweise das Blei nicht mehr im Betrieb selbst hergestellt werden.

Gewandelt hat sich das Tätigkeitsspektrum des Betriebes jedoch dahingehend, daß eine Trennung von künstlerischen Entwurf und Ausführung stattgefunden hat. So wird heute der künstlerische Entwurf meist von Künstlern außerhalb des Betriebes, jedoch in enger Zusammenarbeit mit dem Betrieb angefertigt. Im Betrieb selbst steht daher mehr die Ausführung einer Arbeit in künstlerischer und handwerklicher Hinsicht im Mittelpunkt.

Beschäftigte und Qualifikation

Nach kontinuierlichem Wiederaufbau des Betriebes nach dem zweiten Weltkrieg beschäftigt die Glasmalerei Derix heute 40 Personen, davon 15 Frauen. In dieser Größenordnung zählt der Betrieb zu den fünf größten Werkstätten seiner Art in Deutschland. Drei von ihnen befinden sich in NRW. Der Betrieb arbeitet fast ausschließlich mit betriebsintern ausgebildeten Glasmalern, davon zur Zeit vier Meistern (darunter einer Meisterin) und vier Lehrlingen. Die hohe Spezialisierung des Betriebes zwingt dazu, Fachkräfte im wesentlichen selbst auszubilden.

Obwohl der künstlerische Entwurf heute nicht mehr zum Aufgabenspektrum des Betriebes zählt, muß doch häufig künstlerisch/handwerklich "interpretiert" werden. Daher reduziert sich die Tätigkeit auch nicht auf die technische Ausführung, zur Qualifikation gehört auch weiterhin ein erhebliches Maß an künstlerischem Einfühlungsvermögen. Die künstlerische Tradition des Hauses wird auch durch besondere Aktivitäten fortgesetzt. So finden im Betrieb im Abstand von einigen Jahren mehrwöchige internationale Seminare für architekturbezogene Glasmalerei mit Teilnehmern aus aller Welt statt.

Markt, Dienstleistungs- und Lieferverflechtungen

Das Unternehmen ist in einem hochspezialisierten Segment der Kulturwirtschaft tätig, das von anhaltender Nachfrage gekennzeichnet ist. War bis vor rund 20 Jahren vor allem die katholische Kirche Hauptauftraggeber (rund 80 Prozent) des Betriebes, so ist dieser Anteil auf rund 70 Prozent leicht zurückgegangen. Andere Auftraggeber des öffentlichen Sektors und Wirtschaftsunternehmen (z.B. Rathäuser, Krankenhäuser, Firmengebäude) machen rund 20 und private Haushalte rund 10 Prozent der Auftraggeber aus. Da kaum mehr neue Kirchen gebaut werden, kommt der Restaurierung derzeit eine herausragende Bedeutung zu (insbesondere in den neuen Bundesländern).

Die stabile wirtschaftliche Gesamtsituation und die stetige Entwicklung des Unternehmens lassen auch für die Zukunft einen leichten, aber kontinuierlichen Umsatz- und Beschäftigtenzuwachs erwarten.

Eine besondere räumliche Nähe zu Abnehmern gibt es nicht, da diese im nationalen und internationalen Raum breit verstreut sind. Jedoch stammen rund 50 Prozent der Auftraggeber aus NRW, etwa 40 Prozent aus dem übrigen Deutschland und 10 Prozent aus

dem Ausland. Der Abnehmermarkt hat sich vor allem durch das Hinzukommen der neuen Bundesländer ausgeweitet. In der nicht unmittelbar vorhandenen Nähe zu den Zulieferern sieht man für den Betrieb keine Nachteile. Wesentlicher sind die über Jahrzehnte bestehenden Geschäftsbeziehungen. Die wichtigsten Zulieferer sind ein Glashersteller in Süddeutschland sowie Blei- und Werkzeughersteller. Rund 2/3 der Vorprodukte, Materialien und Werkzeuge werden von Unternehmen bezogen, die ihren Sitz in NRW haben.

Standortfaktoren

Als wichtigster Standortfaktor des Unternehmens für den Standort Kevelaer wird heute wie schon in der Vergangenheit das Image der Stadt angesehen, das durch die kulturell-kirchlichen Aktivitäten geprägt ist. Ebenso stellen die Bindungen an das historische, traditionelle Firmengebäude in Kevelaer und das integrierte alte Kunstatelier eine Atmosphäre und ein Ambiente dar, das für die Aktivitäten und die Kreativität des Unternehmens von zentraler Bedeutung ist. Die Standorte der Abnehmer und Lieferanten, aber auch die sonstigen "harten" Standortfaktoren, sind für das Unternehmen von untergeordneter Bedeutung.

Die Spezialisierung und die lokale, relativ "autarke" Produktion mit ihren speziellen Zuliefer- und Abnehmerstrukturen lassen das Unternehmen in funktional-technischer Hinsicht vordergründig weitgehend unabhängig vom Standort Kevelaer erscheinen. Jedoch können die traditionellen Bindungen des Unternehmens an die Stadt mit ihren kulturellen und kirchlichen Traditionen sowie die Bindung des Betriebes an die kulturellen Traditionen des Hauses selbst, als Basis für die Zukunft des Unternehmens und damit als wesentliche Standortfaktoren angesehen werden. Daher kommt bei diesem Unternehmen dem "weichen" Standortfaktor "kulturelle Traditionen" und den künstlerisch-handwerklichen Fähigkeiten der Beschäftigten sowie dem baulich-historischen Ambiente eine besondere Bedeutung zu.

6.2 HEMA Metallverarbeitung GmbH in Gladbeck - Metallplastiken



Die HEMA Metallverarbeitung GmbH in Gladbeck ist ein klassischer Weiterverarbeitungsbetrieb der Metallbranche, der sich in einem seiner Tätigkeitssegmente auf die Herstellung von Kunstobjekten sowie anderen kulturwirtschaftlichen Produkten aus Metall spezialisiert hat.

Unternehmensgeschichte

Das Unternehmen HEMA Metallverarbeitung GmbH wurde 1974 in Gladbeck in einem Teil einer heute in Umnutzung befindlichen Zeche gegründet. Wichtiger Gedanke bei der Betriebsgründung war der Versuch, eine Marktnische in der Metallbranche zu besetzen. Mit der Neugründung des Betriebes konnten Facharbeiter eines anderen Metallbetriebes übernommen werden, die zum Teil auch Qualifikationen und Erfahrungen im Spezialsegment "Kunst und Metall" besaßen, sodaß der Betrieb dieses Know-How nutzen konnte.

Produkte, Dienstleistungen

Nach der Betriebsgründung wurden zunächst Produkte zur Ausstattung und Gestaltung von öffentlichen und privaten Gebäuden hergestellt wie Fassadenverkleidungen, Ver- und Entsorgungselemente für Dächer, Außentüren, Fenster sowie Dachelemente aus Bronze, Aluminium und Edelstahl. Nach und nach setzte die Nachfrage nach künstlerisch gestalteten Produkten sowie nach der Herstellung von Kunstobjekten aus Metall ein. Recht früh wurden Kontakte zu Künstlern aus der Region aufgebaut. Der Betrieb konnte sich so durch die Herstellung von Skulpturen, Wasserspiel- bzw. Brunnelementen, kinetischen Objekten, Lichtelementen, Kleinobjekten etc. vor allem aus Bronze und Edelstahl ein zweites Standbein schaffen. Alle Produkte wurden von Anfang an ausschließlich in Handarbeit nach den Entwürfen der Künstler erstellt.

Beschäftigte und Qualifikation

Das Unternehmen beschäftigte im Gründungsjahr 10 Personen, heute sind es 16, davon ein Geschäftsführer, vier Handwerksmeister, 10 Facharbeiter, eine Sekretärin sowie zwei Lehrlinge.

Alle Beschäftigten haben eine betriebliche Berufsausbildung in dem allgemeinen Lehrberuf "Konstruktionstechnik/Metallbau". Der Betrieb bildet seine Beschäftigten zwar selbst aus, dabei wird jedoch das spätere "Training on the job" im Betrieb als besonders wichtig hervorgehoben. Etwa 50 Prozent der Belegschaft nehmen regelmäßig, der andere Teil gelegentlich an betriebsinternen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen teil.

Der Betrieb ist auf Einzelfertigung mit jeweils individuellen Lösungen spezialisiert. Die zukunftssträchtigen Arbeitsplätze sollen auch für Frauen geeignet sein. Nach einer Basisausbildung sei eine Tätigkeit im Bereich künstlerischer Gestaltung denkbar.

Markt, Dienstleistungs- und Lieferverflechtungen

Das Unternehmen ist eines der wenigen, vielleicht das einzige in Nordrhein-Westfalen oder gar in Deutschland, das diese speziellen Kunst- und kulturwirtschaftlichen Produkte herstellt. Durch die bis 1991 wachsenden Kulturausgaben im öffentlichen wie im privaten Sektor lag der Umsatzanteil 'reiner' Kunstobjekten zwischenzeitlich bei rund 20 Prozent. Betrachtet man die Produkte im kulturwirtschaftlichen Sinne insgesamt, liegt dieser Anteil höher. Aufträge für reine Kunstobjekte kommen aus dem öffentlichen sowie dem privaten Sektor oder/und Künstlern. Durch die Einsparungen des öffentlichen und die Zurückhaltung des privaten Sektors im Kunst- und Kulturbereich ist der Umsatzanteil für reine Kunstobjekte bis 1994 auf rund 10 Prozent gesunken. Der Unternehmenszweig ist nahezu völlig von der gesamtwirtschaftlichen Situation und ähnlich wie der Kunstmarkt von allgemeinen "Stimmungslagen" abhängig.

Auftraggeber kommen aus dem ganzen Bundesgebiet. Rund 60 bis 70 Prozent der Auftraggeber haben ihren Standort jedoch in Nordrhein-Westfalen, die übrigen stammen aus den anderen Bundesländern. Fast alle Vor- und Rohprodukte, vor allem Metalle und auch Glas, stammen von Zulieferern aus Nordrhein-Westfalen oder der Region Emscher-Lippe.

Standortfaktoren

Für den Standort des metallverarbeitenden Betriebes ist das Image der Region Emscher-Lippe und des Ruhrgebietes als Stahlstandort und Zentrum der Metallverarbeitung von zentraler Bedeutung. Der Standort Gladbeck bietet überdies die Nähe zu den Zulieferern und Abnehmern. In diesem Zusammenhang müssen auch die engen Beziehungen zu Künstlern und Galerien in der Region genannt werden. Ein wichtiger Grund für die Wahl des Standortes war das günstige Angebot der Räumlichkeiten in dem stillgelegten Zechenteil in Gladbeck. Nach einer anfänglichen Mietphase wurden sie erworben.

Der Betrieb ist in einem Geschäftszweig auf kunst- und kulturwirtschaftliche Produkte spezialisiert. Zwar weist das Ruhrgebiet günstige Zulieferbedingungen für den Betrieb auf, doch besonders wichtig scheinen für den Betrieb die kulturindustriellen Strukturen zu sein: Das Unternehmen profitiert sowohl von den "harten" Standortfaktoren (Qualifikation im Metallsektor, Nähe der Zulieferer) als auch vom traditionellen Image der Region als Stahlstandort.

6.3 Vogelsänger Studiogruppe - Studios für WerbephotoGRAPHIE, Bielefeld

V O G E L
S Ä N G E R
 S T U D I O S



Die Vogelsänger Studiogruppe zählt heute zu einem der größten Unternehmen für WerbephotoGRAPHIE in Europa.

Unternehmensgeschichte

Das Unternehmen wurde 1949 von dem Photographen Alfred Vogelsänger gegründet. Seine Unternehmensidee bestand darin, Möbel für Werbezwecke zu photographieren, sodaß die bis dahin üblichen Zeichnungen durch Photographien ersetzt werden konnten. Die Umsetzung dieser Idee führte zu einem der ersten Photo-Großraumstudios in Deutschland. Der Standort Ostwestfalen-Lippe wurde wegen der räumlichen Nähe zur Möbelindustrie gewählt, da diese Region damals wie heute das Zentrum der deutschen Möbelindustrie darstellt. Maßgebend war außerdem der gute Verkehrsanschluß über die heutige A 2. Das Unternehmen hat sich im Laufe der Jahre auf sieben Standorten ausgedehnt, fünf davon befinden sich in der Region Ostwestfalen-Lippe, zwei in München.

Produkte, Dienstleistungen

Die Vogelsänger Studiogruppe ist im Bereich der WerbephotoGRAPHIE tätig, erstellt vor allem Werbephotos, seit einiger Zeit auch Imagefilme sowie Industrie- und Werbespots. Waren in der frühen Phase des Unternehmens zunächst nur die Segmente "Möbel", "Einrichtungen" und "Modernes Wohnen" die Arbeitsschwerpunkte, so wurden diese später um die Bereiche "Heimtextilien", "Dekostoffe", sowie "Hardware" (Porzellan und Glas) ergänzt.

In den letzten Jahren wandelte sich die WerbephotoGRAPHIE immer stärker in Richtung "Realismus", also zur Darstellung "idealer Life-Style-Lebenswelten". Infolge dieser von den Auftraggebern gewünschten Perfektionierung veränderte sich die Studioarbeit - den Aufwand und Umfang betreffend - erheblich. Zukünftig wird die digitale Photographie die Studioarbeit bestimmen, woraus sich neue Anforderungen an die Ausbildung der Photographen ergeben werden. Das Dienstleistungs- und Produktspektrum des Unternehmens hat sich in den letzten Jahren ausgeweitet: Es werden Videofilme für Firmenprofile hergestellt und eine Vielzahl von Produkten präsentiert.

Beschäftigte und Qualifikation

Während die Vogelsängerstudios in Oerlinghausen bei Bielefeld 1969 noch 50 Beschäftigte hatten, so wuchs diese Zahl 1970 auf 80 Beschäftigte. Heute sind dort 120 Mitarbeiter fest angestellt. Das Unternehmen bietet flexible Arbeitszeitmodelle für Männer

und für Frauen an, da die Arbeit stark saisonabhängig ist. Etwa 20 Prozent der Beschäftigten sind Frauen - dieser Anteil hat sich im Laufe der Jahre nicht wesentlich geändert. Sie sind hauptsächlich in den Bereichen Verwaltung, Dekoration und Labor tätig, daran wird sich voraussichtlich auch zukünftig nichts ändern.

Ausschließlich Frauen haben eine Teilzeitbeschäftigung. Neben den fest angestellten Beschäftigten arbeiten einige Fotografen und Stylisten auch als freie Mitarbeiter. Dieser Anteil wird in den kommenden Jahren voraussichtlich zunehmen. Man rechnet bei einem geringen Umsatzwachstum mit einem leichten Anstieg der Beschäftigtenzahl.

Das heutige Tätigkeitsspektrum des Betriebes erfordert Qualifikationen, die vor allem über allgemein anerkannte Berufsfelder erworben werden. Fotografen, Stylisten und andere Facharbeiter, darunter vor allem Tischler und Maler (insgesamt ein Drittel der Beschäftigten), bestimmen das berufliche Profil des Unternehmens. Diese Berufsgruppen bilden im wesentlichen die "Produktionsteams", weshalb im Laufe der Jahre alle Beteiligten bis zu einem gewissen Grade "Multiberufe" ausüben. Der Anteil akademisch ausgebildeter Mitarbeiter liegt unter fünf Prozent.

Die Vogelsänger Studios bilden selbst in anerkannten Ausbildungsberufen der "Photographie" und "Schauwerbegestaltung" aus. Hierfür spielt die Basisausbildung im Kunst- und Kulturbereich eine gewisse Rolle. In den kommenden Jahren soll die Anzahl der Ausbildungsplätze reduziert werden, da die überbetriebliche Ausbildung in der derzeitigen Form als hinderlich angesehen wird. Die Hochschulausbildung der FH Bielefeld im Bereich der Photographie spielt für das Unternehmen zur Zeit keine besondere Rolle, da diese Ausbildung für die unternehmerische WerbephotoGRAPHIE zu wenig "Praxisbezug" aufweist.

Im Unternehmen wird die fortlaufende Qualifikation der Mitarbeiter, insbesondere die Anpassung an neue Techniken, als wesentlich erachtet. Bemängelt wird jedoch das geringe Interesse mancher Beschäftigter. Ungefähr drei Viertel der Weiterbildungsmaßnahmen erfolgt betriebsintern. Die zwei- bis dreitägigen Fortbildungsmaßnahmen beziehen sich vor allem auf die Bereiche "Photographie" und "Innenarchitektur".

Markt, Dienstleistungs- und Lieferverflechtungen

Das Unternehmenswachstum wurde vor allem dadurch begünstigt, daß die Werbung insgesamt an Bedeutung gewonnen hat. Auftraggeber der Studios sind heute überwiegend Kauf- und Versandhäuser, Einkaufsverbände, Baumärkte sowie Möbelhersteller und Hersteller von Heimtextilien. Hatten früher die Auftraggeber ihren Standort vor allem in der Region, so liegt der Anteil der überregionalen Auftraggeber heute über 50 Prozent, davon kommen etwa fünf Prozent aus dem europäischen Ausland. Unternehmen mit einem vergleichbaren Produkt- und Dienstleistungsangebot sind zu 60 Prozent in der Region Ostwestfalen-Lippe angesiedelt und zu 40 Prozent in den anderen Bundesländern.

Standortfaktoren

Der Standort des Unternehmens ist in zweifacher Hinsicht von der Nähe zur Möbelindustrie beeinflusst. Zum einen ist sie Auftraggeber, zum anderen Ausbilder von Tischlern und Malern. Als infrastruktureller Vorteil wird die gute Verkehrsanbindung genannt. Die vorhandenen Grundstücksreserven sieht man ebenfalls als ein Plus der Region an.

Besonders wichtig wird die räumliche Nähe der Zulieferer und Beschaffer von Requisiten im Raum Bielefeld eingestuft. Als strukturelle Standortschwächen werden insbesondere die unbefriedigende Situation in der Bedienung durch die öffentlichen Verkehrsmittel sowie begrenzte Übernachtungsmöglichkeiten genannt. Das Kulturleben ist für das "Alltagsgeschäft" des Unternehmens relativ unbedeutend, international ausgerichtete Massenmedien vermitteln heute den "Mainstream" in der Branche. Bei "freien Arbeiten" spielt dagegen die Kenntnis und die Einbindung in das regionale Kulturleben eine wichtige Rolle. Bei solchen Arbeiten wirkt sich auch die Hochschulausbildung positiv aus. Möglicherweise wächst deren Bedeutung angesichts der steigenden Informatisierung der Photographie und der zunehmend ausdifferenzierten Lebensstile, sodaß "Mainstream"-Stile seltener werden.

Im Laufe der vergangenen vier Jahrzehnte hat sich durch die Unternehmensgründung von Alfred Vogelsänger in der Region Ostwestfalen-Lippe quasi ein spezieller Zweig der photographischen Werbewirtschaft entwickelt. Das Unternehmen hat dazu über eigene Zweigniederlassungen und Unternehmensgründungen ehemaliger Mitarbeiter erheblich beigetragen ("Ableger als natürlicher Prozeß"). Dieses "nationale Zentrum", ergänzt durch den Standort der FH Design mit dem Fachbereich Photographie in Bielefeld, beeinflußt durch den in Bielefeld ansässigen Förderverein für Photographie mit seinem alljährlichen Photosymposion auch das Kulturleben in der Region.

6.4 Galerie Schüppenhauer, Köln

GALERIE

SCHÜPPENHAUER

KÖLN

Die Galerie Schüppenhauer in Köln betätigt sich über die Galeriearbeit hinaus auch im Kunsthandel und organisiert und betreut internationale Ausstellungsprojekte.

Unternehmensgeschichte

Die Galerie wurde 1980 von der gelernten Industriekauffrau Schüppenhauer in Essen-Kettwig gegründet. Durch eigenes Sammeln und Verbindungen zur Kunst in Mitteleuropa stand von Beginn an die Vermittlung der inter-medialen Kunst, konkreter und visueller Poesie sowie das Interessengebiet Mitteleuropa im Vordergrund. Essen kam aus familiären Gründen, aber auch aufgrund besonderer räumlicher Möglichkeiten als Standort in Frage. Neben der offiziellen Galerie stand hier eine Fabrikhalle als Experimentier- und Ausstellungsraum für junge Künstler zur Verfügung.

Im Jahre 1985 zog die Galerie aufgrund der doch starken Randlage Kettwigs in die Nähe des Folkwang-Museums, 1987 dann in die "Kunststadt" Köln. Hier lockte die herausragende kulturelle Infrastruktur und ein größerer Kundenkreis. Der Versuch, in Zusammenarbeit mit einem Kollegen aus Paris 1991 eine Galerie in Berlin aufzubauen, wurde aufgrund steigender Mietpreise abgebrochen.

Produkte, Dienstleistungen

Das Tätigkeitsfeld der Galerie - die Organisation von Ausstellungen in der Galerie und außerhalb, die Förderung und Vermittlung von Künstlern an Museen, Kunstvereine, Galerien und Sammler, den Kunsthandel, die Beratung und Betreuung von Sammlungen und die Kunstberatung von Firmen - hat sich bis heute kaum verändert, lediglich vertieft. Künftig soll die individuelle Kunstberatung speziell für mittelgroße Unternehmen ausgebaut werden. Hier sieht die Galeristin ein wichtiges Aufgabenfeld, das über die jetzige Tätigkeit hinausgeht.

Beschäftigte und Qualifikation

Die Zahl der Beschäftigten ist in den letzten Jahren konstant geblieben und wird es voraussichtlich auch in den nächsten Jahren bleiben. Neben der Inhaberin ist im allgemeinen ein Assistent oder eine Assistentin als feste Mitarbeiter/in beschäftigt. Projektbezogen arbeiten zwischen zwei bis fünf, teilweise bis zu zehn freie Mitarbeiter/innen, Praktikanten und Volontäre für die Galerie. Für diese Projekte werden zumeist Studierende in Teilzeit beschäftigt (vorwiegend Kunsthistoriker).

Das Tätigkeitsspektrum in der Galerie ist breit gefächert und schließt alles ein: von einfachsten Arbeiten wie dem Wändestreichen oder Putzen bis zu kompliziertesten organisatorischen, kaufmännischen, kunsthistorischen und vermittlerischen Vorgängen. Dabei liegt der Schwerpunkt mit 60 bis 70 Prozent auf Organisation und Verwaltung.



Der kaufmännische Aspekt der Tätigkeit ist also deutlich wichtiger als der rein kunsthistorische. Die Tätigkeit des "Galeristen" ist als "Multiberuf" zu charakterisieren, in dem die Qualifikationsanforderungen ein breites Spektrum an Erfahrungen und Flexibilität verlangen. Ein festes Berufsbild existiert nicht, ebensowenig gibt es entsprechende Ausbildungsmöglichkeiten, so daß die Galerie selbst die Beschäftigten im kaufmännischen und Managementbereich schult. Für den betriebswirtschaftlichen Aspekt einer Galerie besteht generell ein Bedarf an Fortbildungsangeboten. Die Ausbildungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten für den Galeristenberuf sind in dieser Hinsicht unzulänglich.

Markt, Dienstleistungs- und Lieferverflechtungen

Die Künstler, deren Arbeiten durch die Galerie ausgestellt und vertrieben werden, kommen je nach Thematik aus dem Umfeld Kölns, dem übrigen Bundesgebiet und dem europäischen oder außereuropäischen Ausland. Räumliche Schwerpunkte sind hierbei nicht auszumachen. Käufer und Besucher sind zu etwa gleichen Teilen private Nachfrager, meist mit großen Sammlungen, oder stammen aus dem öffentlichen Sektor wie Museen etc. Nur ein geringer Teil der Kunden sind derzeit Unternehmen. Sie sollen zukünftig mit einer Firmenberatung gezielt angesprochen werden.

Der Einzugsbereich der Galerie erstreckt sich zu etwa 30 Prozent auf die Region, d.h. auf den Raum Köln, den Erftkreis, Frankfurt, das Grenzgebiet Holland/Belgien sowie zu 40 Prozent auf das übrige Bundesgebiet. Der Rest verteilt sich auf das europäische und außereuropäische Ausland. Die Zusammensetzung des Kundenstammes hat sich in den letzten Jahren kaum verändert.

Konkurrierende Unternehmen befinden sich hauptsächlich in Köln selbst, wo der Konkurrenzdruck mit über 100 Galerien zwar sehr stark ist, aber dafür auch ein großes Publikum lockt. Darüber hinaus sind die großen und namhaften Galerien in Berlin, Paris, London sowie New York und Los Angeles angesiedelt. In den nächsten Jahren wird mit einem noch stärkeren Konkurrenzdruck von außen gerechnet, da die Bedeutung sowohl der Stadt Berlin wie auch der Achse "Prag-Dresden-Leipzig-Berlin", die voraussichtlich als eigenständige Schiene neben die etablierte "Westschiene" treten wird, zunehmen wird.

Die Umsätze der Galerie sind seit der Gründung bis auf einen geringeren Einbruch 1992 leicht, aber kontinuierlich gestiegen. Hauptgründe hierfür sind die in den letzten Jahren gewonnene Erfahrung, die zwischenzeitlich aufgebauten Netze sowie das Image und das gewonnene Renommee der Galerie in der Kölner, nationalen und internationalen Kunstszene.

Sowohl die gesamtwirtschaftliche Situation als auch das derzeitige Steuer- und Sozialrecht bremsen die Umsatz- und Gewinnentwicklung der Branche. Ebenso dämpfend auf die Geschäftsentwicklung wirkt sich der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften sowie das Fehlen des für eine Expansion notwendigen Kapitals aus. In den nächsten zwei bis drei Jahren wird kein sprunghafter Umsatzzuwachs im Kunsthandel erwartet, wofür in erster Linie der rezessionsbedingte Rückgang der Nachfrage verantwortlich ist. Es ist eher mit einem vorsichtigen Anstieg der Nachfrage zu rechnen, einhergehend mit der allmählichen Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage. Das gestiegene Interesse am Kunstmarkt und der Kunst zeigen die stetig steigenden Besucherzahlen auf den Kunstmessen und in den Museen. Sie wirken sich allerdings prozentual gesehen noch nicht

entsprechend auf den Umsatz aus.

Standortfaktoren

Wichtigster Grund für die Standortverlagerung von Essen nach Köln 1987 war das differenzierte kulturelle Umfeld der "Kunststadt" mit seinem Publikum, seinem Kunstmarkt und dem entsprechenden Einzugsbereich. Daran hat sich auch bis heute nichts geändert.

Die als sehr günstig beschriebene kulturelle Infrastruktur Kölns, das "Klima" der Stadt mit seiner Offenheit gegenüber der Kunst, die Konzentration von Kultureinrichtungen und das Image der Stadt Köln sind für die Galerie die primären Standortfaktoren. Wichtig sind weiterhin die gute Verkehrsanbindung mit Bahn und Flugzeug, die gute Verfügbarkeit moderner Kommunikationssysteme, die Nähe zu kunsthistorischen Instituten in Köln und Bonn und den Hochschulen für Kunst und Medien sowie für Design. Vorteilhaft ist auch die räumliche Nähe zu qualifizierten Kunstdruckereien, wodurch die Herstellung von Katalogen, Plakaten und Editionen der Künstler mit außergewöhnlichen Qualitätsstandards ermöglicht wird. Die große Konzentration von Kultureinrichtungen im Kölner Raum und die Kunstmesse ermöglichen es zudem, gemeinsame Projekte zu veranstalten und gegenseitige Nachfrage zu erzeugen. Diese günstigen Bedingungen (von denen z.B. auch die Hotellerie profitiert) werden angesichts der leeren öffentlichen Kasernen der Museen jedoch immer schlechter.

Schwächen der Region gibt es für die Galerie kaum. Es besteht der Wunsch nach einer eigenen Galeristenausbildung ("Galerie-Assistent/in") und nach stärkerer Zusammenarbeit zwischen Betrieben, Kommunen und kulturellen Einrichtungen (z.B. "Runder Tisch").

6.5 Zeche Carl - Soziokulturelles Zentrum, Kulturwirtschaftsbetrieb und "informelles" Gründerzentrum, Essen



Die "Zeche Carl", im Norden Essens in einer alten umgebauten Zeche angesiedelt, ist Stadtteil- und Veranstaltungszentrum zugleich. Sie gilt heute als Symbol eines erfolgreichen soziokulturellen Zentrums, das auf die Bedürfnisse der Stadtteilbevölkerung zugeschnitten ist und sich mit der Zeit auch zu einem professionellen Kulturwirtschaftsbetrieb im Segment "Veranstaltungswesen" (Musik, Theater etc.) entwickelt hat. Darüber hinaus hat die Zeche Carl Funktionen eines "informellen" kulturwirtschaftlichen Gründerzentrums, aus dem inzwischen eine Reihe von Betrieben hervorgegangen sind.

Vereinsgeschichte

Das Projekt "Zeche Carl" entstand, als sich 1977 ein Kern von 20 bis 25 Leuten aus dem Stadtteil zu einer Initiative zusammenschloß. Seit 1978 ein gemeinnütziger Verein, begann die Gruppe 1981, zunächst noch ohne Baubeschluß, mit dem Umbau des seit 1956 leerstehenden Zechengebäudes. Über diese Gruppe hinaus beteiligten sich weitere 60 bis 70 Personen an diesen Arbeiten.

Da im Stadtteil ein großes Defizit an Sozialräumen bestand, kam die Idee auf, die alte Zeche als soziokulturelles Zentrum zu nutzen. Geplant war, in Eigeninitiative ein selbstverwaltetes Jugendzentrum mit Kneipe, Disco und Proberäumen für Bands der örtlichen Szene zu schaffen. Das Projekt knüpfte somit an die konkreten Stadtteilbedürfnisse an. Seitens der Jugendlichen war daher ein hohes Maß an Motivation für den Umbau - auch für die zu erbringenden Eigenleistungen - vorhanden. Über diesen Arbeitsprozeß sollten Jugendliche unterschiedlichster Herkunft integriert werden und selbst zum Aufbau ihres Zentrums beitragen. Die Motivation wurde so zum "Motor" des Projekts.

Die Stadt Essen hielt sich hinsichtlich dieses Projektes zwar zunächst noch zurück, traf jedoch schließlich eine erste Bauvereinbarung mit dem Verein und mietete die frühere Zeche von der Ruhrkohle AG an. Den offiziellen Baubeschluß gab es erst 1982, ein Jahr nach dem tatsächlichen Baubeginn. Später wurde mit der Stadt ein Nutzungsüberlassungsvertrag abgeschlossen.

Der Umbau des Gebäudes dauerte insgesamt sechs Jahre (Fertigstellung 1987) und kostete 3,0 Mio. DM. Die verlangten 10 Prozent Eigenleistung wurden seitens des Vereins und seiner Unterstützer bei weitem übertroffen, so daß die tatsächlichen Umbauko-

sten kaum beziffert werden können. Die heutige Nutzfläche umfaßt etwa 3.200 qm und soll langfristig mit der Nutzung des Malakoffturms und der Maschinenhalle auf etwa 5.000 qm erweitert werden.

Produkte, Dienstleistungen

Die erste "Betriebsphase" der Zeche Carl war überwiegend von Veranstaltungen geprägt, die dem lokalen Gemeinwesen und der "Subkultur" zuzuordnen waren. Im Mittelpunkt standen hierbei Musikaktivitäten. So wurde bereits früh eine Disco eingerichtet, und die Zeche bot den musikaktiven Jugendlichen sechs Proberäume - die bis heute kostenfrei überlassen werden - und ein Forum für zwanglose Auftritte. Das Kinder- und Jugendtheater bot ein vielfältiges Programm. Eine Großveranstaltung zum 1. Mai, bei der sich alle Vereine aus dem Stadtteil trafen, wurde inzwischen Tradition und zum Ort kreativer Aktionen und neuer Ideen. Daneben bot die Zeche Raum für kontinuierliche kulturelle und soziale Angebote (u.a. Tanzkurse, Modellwerkstatt, Krabbel- und Kindergruppen).

Inzwischen hat sich der Zechenbetrieb auf den verschiedenen Ebenen professionalisiert. An den Veranstaltungsbereich ist ein Gastronomiebereich als wirtschaftlicher Zweckbetrieb angegliedert, der in Eigenregie betrieben wird. Mit den jährlich etwa 280.000 DM Gewinn wird das Kulturprogramm, speziell das Theater, subventioniert. Der Bereich Musik trägt sich daher im wesentlichen selbst. Der "ideelle", sozialorientierte Bereich mit Kinder-, Jugend- und Stadtteilarbeit ist dagegen "naturgemäß" von Subventionen abhängig.

Darüber hinaus tritt die Zeche als Dienstleister auf, indem sie Veranstaltungsräume zur Verfügung stellt. Neben Tagungen oder Konferenzen finden hier auch vielerlei sonstige kulturelle Projekte statt. So wird z.B. seit einiger Zeit mit dem Gehörlosenzentrum Essen kooperiert, um gemeinsame Veranstaltungen durchzuführen. Für den Malakoffturm ist zukünftig an die Einrichtung eines Kinder- und Jugendmuseums gedacht, welches das erste und einzige dieser Art in Deutschland wäre: ein Mitmachmuseum mit dem Schwerpunkt "Umwelt", in dem spielerisch Umweltphänomene erkannt werden sollen. Die Maschinenhalle wird gegenwärtig zu einem Großatelier mit Werkstatträumen umgebaut, das Stipendiaten für Kunstproduktion (Großskulpturen u.ä.) und Kunstvermittlung zur Verfügung gestellt wird.

Beschäftigte und Qualifikation

Die Zahl der Festangestellten lag 1983 noch bei neun Beschäftigten und stieg bis 1994 auf 25, davon 13 Frauen an. Im Laufe der Zeit kamen fünf Zivildienstleistende und etwa 70 Aushilfen, davon 35 Frauen hinzu. 1988 gab es einen "Sprung" in der Beschäftigungs- und Umsatzentwicklung, als mit der Stadt über den einjährigen Turnus hinaus ein Festfinanzierungsvertrag über eine längere Zeitspanne abgeschlossen wurde und die Zeche somit besser planen konnte. ABM-Maßnahmen werden nur vereinzelt und projektgebunden durchgeführt.

Etwa 90 Prozent der Beschäftigten besitzen eine abgeschlossene Berufsausbildung, jeweils knapp 50 Prozent hiervon haben eine betriebliche Ausbildung und ebenfalls knapp 50 Prozent eine Fachoberschul-, Hochschul- oder Universitätsausbildung. Tätigkeitsschwerpunkte sind Gemeinwesenarbeit, Sozialarbeit, Kulturmanagement, Technik und Gastronomie. Das heutige Tätigkeitsspektrum entspricht zumeist jedoch nicht den erlernten Be-

rufsfeldern der Beschäftigten. Ein hohes Maß an Flexibilität und Bereitschaft zur individuellen Weiterqualifizierung sind daher für jeden wichtig. Da es in der Zeche keine Aus- und Fortbildung im herkömmlichen Sinne gibt, findet Weiterqualifikation vor allem als "Training on the job" statt. Notwendige allgemeinbetriebliche Fortbildung wird außerhalb des Betriebes gesucht oder mit anderen soziokulturellen Zentren der Region organisiert.

Markt, Dienstleistungs- und Lieferverflechtungen

Zulieferer, deren Dienstleistungen die Zeche einkauft, sind entweder Betriebe aus anderen Bereichen der Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. Licht und Ton) oder Betriebe wie Getränkelieferanten, Wach-, Wartungs- oder Technikdienste. Vor allem mit lokalen Firmen wird kooperiert, einerseits wegen der räumlichen Nähe, andererseits zur Stärkung des örtlichen Gewerbes. Auch gibt es Zusammenarbeit und Koordination (z.B. zur Planung von Tourneen, zur Entwicklung gemeinsamer Projekte oder zur Beratung anderer Betriebe) mit anderen Veranstaltern wie dem "Saalbau" in Essen, der "Live-Station" in Dortmund oder der "Vestlandhalle" in Recklinghausen.

Zu den 1993 etwa 400 angekündigten Veranstaltungen kamen etwa 180.000 Besucher (steigende Tendenz). Je nach Veranstaltungstyp kommen die Besucher aus dem engen räumlichen Umfeld oder (insbesondere bei Konzerten) aus der Region, aus NRW oder sogar dem ganzen Bundesgebiet. Die Zeche hat derzeit einen Jahresumsatz von etwa 3,5 Mio. DM, davon sind rund 1 Mio. DM Subventionen oder "Sponsoring". Damit finanziert sich die Zeche Carl zu rund 70 Prozent über den Markt und zu rund 30 Prozent über Zuschüsse, vor allem durch die Stadt Essen. Das Umsatzvolumen stieg seit 1986 erheblich an, und mit dem Festfinanzierungsvertrag stellte sich hier eine deutliche Verstärkung ein.

Die gesamtwirtschaftliche Situation und die mittelfristigen Geschäftsaussichten im Marktsegment "Veranstaltungswesen" haben großen Einfluß auf die Wettbewerbsfähigkeit der Zeche. Obwohl die Besucher tendenziell heute weniger Geld in der Zeche ausgeben, konnte dies durch steigende Besucherzahlen kompensiert werden. Der Einfluß der Arbeitskostenentwicklung ist ebenfalls groß, und eine Anhebung des relativ niedrigen Gehaltsniveaus ist zur Zeit nicht denkbar. Das Steuerrecht wird als ungenügend eingestuft, da es den Sektor der (kulturorientierten) wirtschaftlichen Zweckbetriebe nicht klar genug abgrenzt und nicht einheitlich definiert. Die Folge ist eine enorme Kalkulationsunsicherheit, und jeder wirtschaftliche Zweckbetrieb muß mit seinem Finanzamt eine spezielle Vereinbarung treffen.

Standortfaktoren

Wesentliche Standortfaktoren für das Gesamtprojekt sind:

- der "Originalschauplatz" mit seinem spezifischen Industriecharakter,
- die dezentrale, separate und damit emissionsfreie Lage für Bevölkerung und Stadtteil und
- die Offenheit als Stadtteilzentrum, das nicht nur eine bestimmte Szene integriert, sondern auch zu einem unspektakulären Umgang der Menschen miteinander führt (Toleranz und einfache Begegnung) und die Mischung der Szenen ermöglicht, durch die ein besonderes Ambiente entsteht.

Die räumliche Nähe zu den Besuchern der Veranstaltungen ist für die Zeche ein weniger

wichtiger Standortfaktor, da sich das Publikum bei jeder Veranstaltung anders zusammensetzt. Der Bevölkerung vor Ort kommt dagegen ein großer Stellenwert zu, denn für sie übernimmt die Zeche die Funktion des Stadtteilzentrums. Die Nähe zu anderen Betrieben oder Vereinigungen aus der Kultur- und Medienwirtschaft ist aufgrund der Kooperationsmöglichkeiten entscheidend und wird intensiv genutzt. Die Infrastruktur (z.B. Verkehrsanbindung) wird zwar als nicht optimal eingestuft, jedoch auch nicht als wesentlicher Nachteil gesehen. Die "Randlage ohne direkte Nachbarschaft" in Altenessen bietet den großen Vorteil, daß die Lärmmissionen nicht zu Konflikten mit der Bevölkerung führen. Darüber hinaus ist die gute Kooperation mit den Behörden eine unverzichtbare Voraussetzung und heute Realität.

Zeche Carl als "Gründerzentrum" - das Beispiel "Medienhaus Essen"

Inzwischen hat sich die Zeche Carl auch zu einem Kristallisationskern, zu einem Gründerzentrum für kleine kulturwirtschaftliche Betriebe entwickelt. So sind aus ihr inzwischen eine Reihe von Betrieben direkt oder indirekt hervorgegangen, indem zum Beispiel von ehemaligen Beschäftigten auf Basis der in der Zeche erworbenen Erfahrungen eigene Existenzen gegründet wurden. Zu diesen Betrieben gehören u.a. das "Medienhaus Essen", ein Musiktechnik- und Lichtverleih, ein Tourneebegleitungsservice, mehrere Gaststätten mit Kulturangeboten, Künstler und auch eine Autowerkstatt. Gemeinsam ist allen, daß ihnen in der Zeche ein geschützter Raum zur Qualifizierung, zum Entwickeln von Ideen sowie für Experimente zur Verfügung stand. Einer dieser Betriebe, deren Ursprung in der Zeche Carl liegt, ist das Medienhaus Essen:

Das Medienhaus Essen wurde 1988 als Initiative und dann als Verein auf der Zeche Carl ins Leben gerufen. Idee war es, kulturelle Initiativen wie den Filmverein, das lokale Radio und andere unter einem Dach zusammenzuführen und mit gewerblichen Nutzern zusammenzubringen. Das Medienhaus selbst sollte die Funktion einer "Schnittstelle" übernehmen. Hauptintention war die Gründung eines "Medientechnologiezentrums Essen". Ein Nebenziel war die Schaffung eines Ausbildungszweiges für die Fernseh- und Videoproduktion. Das Medienhaus sollte ursprünglich auf dem Gelände der Zeche Carl entstehen, konnte jedoch nicht mit dem entwickelten Konzept realisiert werden. An dem vorgesehenen Standort blieb das alte Badehaus auf der Zeche, das heute noch teilweise als Raum für das Bürgerradio, den offenen Kanal, den Kinoverein und die für die Reste des Medienzentrums Ruhr (offene Jugendarbeit mit Video) zur Verfügung steht.

Das Medienhaus Essen zog nach einigen Jahren aus dem "Badehaus" aus, mietete sich in neue Räumlichkeiten ein und hat seit 1994 seinen Sitz im Essener Gewerbegebiet Brauck. Mit diesen Entwicklungen mußten auch die Zielsetzungen des Medienhauses geändert werden, da sich die Idee des "Medientechnologiezentrums" nicht mehr realisieren ließ. Das Medienhaus setzt daher seit einigen Jahren auf die überbetriebliche Ausbildung im Medienbereich. Es versteht sich als berufliches Qualifizierungsprojekt für die Fernseh- und Videoproduktion und bildet in jeweils 12 Monaten mit Hilfe eines gezielten beruflichen Praxisbezugs zum "Technischen Assistent in den AV-Medien Video und Fernsehen" aus. Neben dieser längerfristigen Ausbildung werden (kompakte) Kurse zur Weiterbildung für "Professionals" angeboten. An den Ausbildungskursen nehmen jeweils ca. 40 Teilnehmer teil. 1995 soll mit einem weiteren Kurs "Multimediasign" für 12

Teilnehmer das Angebot erweitert werden. Die Vermittlungsquote für die dort Ausgebildeten liegt bei 60 bis 80 Prozent. Sie werden hauptsächlich von mittelständischen Produktionsunternehmen, aber auch von öffentlichen und privaten Sendern übernommen.

Das Medienhaus versteht sich mit fünf fest Beschäftigten, davon zwei Technikern, zwei Administrationsangestellten und einer Sekretärin, sowie zwei ABMStellen als zukunftsweisende und bedarfsorientierte Ausbildungseinrichtung, die mit wechselnden Externen diese praxisbezogene Ausbildung ausrichtet und durchführt. Es finanziert sich aufgrund seines Aufgabenspektrums derzeit zu etwa 60 bis 70 Prozent aus öffentlichen Fördermitteln (Europäischer Sozialfond, Arbeitsamt). Ziel ist es jedoch, den öffentlichen Förderanteil auf rund 30 Prozent zu senken und sich mehr über Filmproduktionen/Projekte und Sponsoring zu finanzieren.

Mit dieser Ausrichtung hat die Zeche Carl heute jedoch nicht mehr die Bedeutung für das Medienhaus wie in der Vergangenheit. Die Zeche war vielmehr der Ort, an dem ein großer Kreis von Initiatoren das Projekt mit großem Durchhaltevermögen ausrichtete. Sie war lange Zeit räumlicher Bezugspunkt, geplanter Entwicklungsstandort, Experimentierfeld, inhaltlicher Anknüpfungspunkt und Ort der Kommunikation.

Mit all ihren Aktivitäten, Entwicklungen und Vernetzungen ist die Zeche Carl in erwerbswirtschaftlicher Hinsicht vor allem ein Kulturwirtschaftsbetrieb, der nur seine Gemeinwesenarbeit und Sozialarbeit über öffentliche Zuschüsse finanziert, wie dies auch andere Träger mit entsprechendem Tätigkeitsspektrum tun. Die Zeche Carl verknüpft in beispielhafter Weise die Funktionen eines Stadtteilzentrums mit denen eines anspruchsvollen Veranstaltungszentrums mit großer Reichweite und hoher Professionalität. Die Motivation, der lange Atem und die Kreativität derer, die das Projekt Zeche tragen, haben in erster Linie zu der erfolgreichen Entwicklung beigetragen.

6.6 Standortfaktoren kulturwirtschaftlicher Betriebe - erste Schlußfolgerungen

Die untersuchten Fallbeispiele zu Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft machen deutlich, daß ebenso wie in anderen Branchen "harte" und "weiche" Standortfaktoren von Bedeutung sind (Übersicht 6.1.), wobei jedoch die sogenannten "weichen" Standortfaktoren sich in diesem Kontext eher als "harte" herausstellen.

In der Vergangenheit waren für Betriebe und Unternehmen in der Regel vor allem die sogenannten "harten" Standortfaktoren von besonderer Bedeutung für die Unternehmensgründung, die Standortwahl und die Entwicklungsfähigkeit eines Unternehmens. Hierzu werden bekanntlich alle lokalen und regionalen Standortfaktoren gezählt, die sich unmittelbar in einem abgrenzbaren Kostenvorteil für ein Unternehmen niederschlagen. Dazu gehören bekanntlich traditionelle Faktoren wie Verkehrsanbindung, Arbeitsmarkt, Flächen- und Büroangebot, räumliche Nähe zu Liefer- und Absatzmärkten, zu Qualifikationseinrichtungen etc. Zunehmend wichtiger wurden in letzter Zeit auch die sogenannten "weichen" Standortfaktoren, die nach eher unternehmensbezogenen und eher haushaltsbezogenen Standortfaktoren unterschieden werden. Zu den unternehmensbezogenen Faktoren zählen zum Beispiel das Image des Betriebsstandortes, das Stadtimage, das Regionalimage etc. Zu den haushaltsbezogenen Standortfaktoren zählen zum Beispiel das Kulturleben oder der Freizeitwert einer Stadt, einer Region.

- *Gründungsbedingungen:* Die Gründungsbedingungen kultur- und medienwirtschaftlicher Betriebe sind zwar für jeden Betrieb sehr unterschiedlich. Doch lassen sich häufig zwei Gründungszusammenhänge erkennen. So gibt es zum einen branchen- und marktbezogene Ursachen und Zusammenhänge, zum anderen Gründungszusammenhänge die stärker an sozial-räumliche und kulturelle Motive anknüpfen. Tatsächlich wird es zumeist Mischformen geben.

So knüpfen kultur- und medienwirtschaftliche Betriebsgründungen häufig an neue kulturbezogene Entwicklungen, Produkte und Dienstleistungen an oder setzen kreative Ideen unmittelbar um. So ist zu anzunehmen, daß kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe häufig aus Betrieben oder Unternehmen traditioneller Branchen entstehen, indem neue Tätigkeitsfelder aus eher künstlerisch/kulturellem Interesse (z.B. Derix) oder auch aus branchenspezifischer/wirtschaftlicher Notwendigkeit (z.B. Hema) gesucht werden. Betriebe dringen hierbei mit ihrem "traditionellen Know-How" und neuen kulturellen/künstlerischen oder sonstigen Qualifikationen in neue Felder und Marktnischen der Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. Vogelsänger-Studios). Hierbei verlassen sie dann häufig ganz oder zum Teil ihr traditionelles Arbeitsfeld, um dann eine Marktnische zu besetzen.

Auf der anderen Seite entstehen kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe häufig aus der sozialen und kulturellen Bedarfssituation einer Stadt oder Region heraus (z.B. Einzelhandel mit Musikinstrumenten). Ein spezifisches Beispiel hierfür ist die "Zeche Carl" in Essen, die unter anderem Gründerfunktion für neue kulturwirtschaftliche Betriebe gehabt hat. Dieses anfänglich rein soziokulturelle Projekt ist ein Beispiel dafür, wie kulturelle und sozialräumliche Gegebenheiten dazu beitragen, daß ein

Übersicht 6.1: Standortfaktoren kulturwirtschaftlicher Betriebe

| Betrieb/ Einrichtung | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------|--|
| | Glaskunst Derix | Metallkunst Hema | Foto-Film- Studio Vogelsänger | Galerie Schüppen- hauer | Soziokultu- relles Zentrum Zeche Carl |
| Standortmerkmale | | | | | |
| Harte Standortfaktoren | | | | | |
| Verkehrsanbindung/Arbeitsmarkt/ Flächenangebot, etc. | . | . | ● | ● | ○ |
| Nähe zu lokalen/regionalen Kunden- und Absatzmärkten | ○ | ○ | ○ (3) | ○ | ● |
| Nähe zu Vorproduzenten/ Lieferanten/Künstlern | ○ | ● | ● | ○ | ● |
| Nähe zu fachspezifischen Qualifikationseinrichtungen (Aus- und Weiterbildung) | ○ | ○ | ○ | ○ | . |
| Weiche Standortfaktoren | | | | | |
| lokales/regionales Kunst- und Kulturleben Kulturelles Milieu | ○ | ○ | . | ● | ○ |
| Kulturelles und kulturhistorisches Image des Betriebsstandortes | ● | . | . | ● | ● |
| Kulturelles und kulturhistorisches Image von Stadt und Region | ● | ○ | . | ● | ○ |
| Sonstiges Image der Region | . | ● (1) | ○ (2) | ○ | . |

● große Bedeutung ○ mittlere Bedeutung . geringe Bedeutung

Anmerkungen:
 (1) Image des Ruhrgebietes als metallverarbeitende Region
 (2) Image als Region der Möbelherstellung
 (3) bei Unternehmensgründung wichtiger als heute

solches kulturelles Projekt einerseits selbst in die Kultur- und Medienwirtschaft "hineinwächst". Solche Betriebe können wiederum zu einem Kristallisationskern für neue kulturwirtschaftliche Betriebe und Existenzen werden.

- **Verkehrsanbindung:** Mit der Reichweite eines kulturwirtschaftlichen Betriebes und der Quantität der Austauschbeziehungen mit Zulieferern oder Abnehmern wachsen die Anforderungen an eine gute Verkehrsanbindung (z.B. Vogelsänger, Schüppenhauer).

- *Räumliche Nähe zu Kunden, Absatzmärkten und Lieferanten:* In Nordrhein-Westfalen sind in der Kultur- und Medienwirtschaft alle Betriebsgrößenklassen vertreten. Sie beginnt mit der "Nebenerwerbskulturwirtschaft", setzt sich fort mit den vielen kleinen und mittleren Unternehmen (die die Struktur dominieren) und reicht bis hin zu den wenigen Großunternehmen. Es kann davon ausgegangen werden, daß die kleinen und mittleren Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft zu einem großen Teil von lokalen, bzw. regionalen Zulieferer- und Abnehmerverflechtungen abhängig sind (z.B. Hema, Vogelsänger), daß diese jedoch mit zunehmender Spezialisierung oder Betriebsgröße in den Hintergrund treten können (z.B. Derix).

Die Verflechtung mit den lokalen und regionalen Beschaffungs- und Absatzmärkten dürfte bei den dienstleistungsorientierten kulturwirtschaftlichen Betrieben besonders eng sein, da Dienstleistungen wegen ihrer Personalintensität (Beschaffung) einerseits und geringer Lagerfähigkeit sowie hoher Transportkosten (Reisekosten etc.) andererseits vor allem auf lokalen, bzw. regionalen Märkten abgesetzt werden; eine Ausnahme stellen hochspezialisierte Beratungs- und Servicebetriebe dar. Bei kulturwirtschaftlichen Dienstleistungen kommt standortbindend das Qualitätsproblem hinzu: Der "Ruf" eines Unternehmens wird bei geringer Standardisierung seiner Leistungen (dazu gehört bei kulturwirtschaftlichen Betrieben insbesondere das "künstlerische", bzw. "kreative" Element) in der Regel eher auf räumlich begrenzten Märkten sichtbar.

- *Nähe zu Qualifikationseinrichtungen, Arbeitsmarkt:* Kulturwirtschaftliche Betriebe befinden sich im Spannungsfeld zwischen den einerseits ständig steigenden und sich wandelnden technischen Qualifikationsanforderungen (z.B. Musiktechnik) und andererseits den hohen Qualitätsanforderungen an alte und traditionelle Qualifikationen (z.B. Instrumentenbau, Restaurierungen etc.). Zu unterscheiden sind kulturwirtschaftliche Betriebe mit einem geringen Standardisierungsgrad (z.B. die Firma Hema mit der Einzelanfertigung einer Metallplastik) und solche mit einem hohen Standardisierungsgrad (z.B. Verlage, die Bücher oder Tonträger vervielfältigen). Ein erheblicher Teil der Aktivitäten in kulturwirtschaftlichen Betrieben hat einmaligen, individuellen oder experimentellen Charakter. Deshalb gehört die permanente Qualitätsverbesserung zu den Kennzeichen kulturwirtschaftlicher Produkte und Dienstleistungen. Dies ist ein wesentlicher Grund für den zumindest tendenziell geringen Standardisierungsgrad in der Kultur- und Medienwirtschaft. Infolgedessen ist für die Kultur- und Medienwirtschaft ein hohes Maß an Kreativität sowie Forschungs- und Entwicklungsaufwand erforderlich.

Die räumliche Nähe zu verwandten kulturwirtschaftlichen Betrieben und insbesondere zu einschlägigen Aus- und Weiterbildungseinrichtungen dürfte prinzipiell für viele kulturwirtschaftliche Betriebe von großer Bedeutung sein, obwohl dieser Standortfaktor für die vorgestellten Fallbeispiele nicht die zentrale Bedeutung besitzt. Diese bilden entweder selbst aus (z.B. Derix, Vogelsänger) und/oder schätzen die gegebenen Aus- und Weiterbildungsangebote als eher unzureichend ein. Es ist jedoch bereits heute für die Beschäftigten in kulturwirtschaftlichen Betrieben das "lebenslange Lernen" formell, aber auch in informellem Kontakt mit Aus- und Weiterbildungseinrichtungen weitgehend selbstverständlich und somit die Nähe zu diesen Einrichtungen von Bedeutung. Darüber hinaus befinden sich viele Beschäftigte in schnell wechselnden Arbeitsverhältnissen wie z.B. Werkverträgen, Teilzeitbeschäftigungen, sind gleichzei-

tig bei mehreren Einrichtungen beschäftigt oder projektbezogen engagiert etc.. Diese Art der Beschäftigung bringt stets neue Anforderungen und Inhalte mit sich und erfordert permanente Weiterbildung und Qualifizierung.

- *Lokales Kunst- und Kulturleben, kulturelles Milieu:* Zahlreiche Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft sind unmittelbar auf ein breites und intensives Kunst- und Kulturleben und ein entsprechendes kulturelles Milieu angewiesen, da sie in unmittelbaren Austauschbeziehungen stehen. Dies gilt zum Beispiel im Bereich von Musikleben und Musikwirtschaft. So fördert ein attraktives Musikleben und ein entsprechendes kulturelles Milieu sowohl das aktive Musizieren und somit die Nachfrage nach Musikinstrumenten, Noten, Musikunterricht etc. als auch die Rezeption von Musik (und damit das Konzertwesen, die Nachfrage nach Tonträgern, Phonotechnik etc.).
- *Kulturelles und/oder kulturhistorisches Image des Microstandortes/Betriebsstandortes:* Für viele kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe sind der Microstandort und die räumliche Nähe zum Kulturleben und zu anderen Betrieben der Kultur- und Medienwirtschaft von entscheidender Bedeutung, auch wenn hier nicht unbedingt lokale Austauschbeziehungen existieren müssen. Die enge Verknüpfung zum Kulturleben, zu kulturellen Traditionen oder zum baulich-historischen Ambiente wird somit zu einem wesentlichen Standortfaktor für viele Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. Derix, Zeche Carl).
- *Kulturelles und kulturhistorisches Image von Stadt und Region:* Die kulturelle und kulturhistorische Bedeutung und das entsprechende Image einer Region oder einer Stadt sind für viele Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft entscheidend für die Wahl oder für die Beibehaltung ihres Standortes, so daß dieser traditionell "weiche" Standortfaktor eine große Bedeutung für ein Unternehmen haben kann. Das kulturelle und/oder kulturhistorische Außenimage einer Stadt kann für Betriebe mit überregionaler, nationaler und internationaler Reichweite geradezu eine Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg sein (z.B. Derix, Schüppenhauer).

Aufgrund der untersuchten Fallbeispiele kann angenommen werden, daß ein Großteil der kultur- und medienwirtschaftlichen Betriebe die Standortfaktoren anders gewichtet und damit anderen Standortmustern unterliegt als Betriebe in traditionellen Wirtschaftssektoren. So scheinen sich für Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft die Gewichtungen zwischen den "harten" und "weichen" Standortfaktoren zu verschieben. Das heißt, kultur- und medienwirtschaftliche Betriebe dürften den "weichen" Standortfaktoren eine erheblich größere Bedeutung beimessen als andere Branchen der Wirtschaft. Es ist davon auszugehen, daß diese "weichen" Standortfaktoren sogar notwendige Voraussetzung für die Gründung oder für die Entwicklung eines Betriebes darstellen können.

Sieht man von Besonderheiten einzelner Unternehmen bei der Standortentscheidung einmal ab (z.B. Bertelsmann), so lassen diese Ergebnisse vermuten, daß die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft mit regionalen Konzentrationsbewegungen verbunden ist, vor allem in solchen Räumen, die ein intensives Kulturleben aufweisen und günstige kultur-infrastrukturelle Voraussetzungen mit sich bringen. Trotz lokaler, bzw. regionaler Konkurrenz um Arbeitskräfte und Aufträge werden die Vorteile spezialisierter Teilarbeitsmärkte, des Erfahrungsaustausches, spezialisierter Qualifizierungs-, Zuliefer- und

Beratungseinrichtungen etc. überwiegen, jedenfalls zeigen dies die kultur- und medienwirtschaftlich erfolgreichen Städte Köln und Düsseldorf.

Will man demgegenüber dezentrale Entwicklungen stärken, so ist zum einen an die kulturellen und kulturhistorischen Gegebenheiten und Besonderheiten in den Regionen anzuknüpfen, zum anderen können eventuell Unternehmen mit einer stark standardisierten Angebotspalette angesiedelt werden.

7. Zum Zusammenhang von Kultur- und Medienwirtschaft, Qualifikation und Regionalentwicklung

In diesem Kapitel soll - im Vorgriff auf detaillierte Untersuchungen in einem folgenden Kulturwirtschaftsbericht des Landes - die Kultur- und Medienwirtschaft als eine Gruppe von Wirtschaftszweigen betrachtet werden, die in besonders komplexer und zugleich zukunftsweisender Art sowohl selbst direkte und indirekte Beiträge zur Qualifizierung leistet als auch auf Qualifizierungsleistungen anderer Träger angewiesen ist. Unter direkten Qualifizierungsbeiträgen sollen im folgenden die von kulturwirtschaftlichen Betrieben selbst erbrachten und genutzten Qualifizierungsleistungen verstanden werden, während zu den indirekten Qualifizierungsleistungen verschiedene Typen von Leistungsabgaben an Dritte (restliche Gesamtwirtschaft und private Haushalte) zählen.

Nach einem kurzen Abriss der Wandlungen, denen der Qualifizierungsbegriff, die Inhalte und Anforderungen der Qualifizierung derzeit unterworfen sind (Abschnitt 7.1), werden die Zusammenhänge von Kultur- und Medienwirtschaft und Qualifikation/Qualifizierung systematisiert (Abschnitt 7.2 und 7.4). Einige Ausführungen zur regionalwirtschaftlichen Bedeutung der Qualifizierungsverflechtungen der Kultur- und Medienwirtschaft mit der Gesellschaft und der Gesamtwirtschaft schließen die theoretischen Erwägungen dieses Kapitels ab (Abschnitt 7.3). In dem anschließenden Teil werden die Qualifizierungsleistungen für die Kultur- und Medienwirtschaft in NRW kurz skizziert und ausschnittshaft am Beispiel von Studiengängen an öffentlichen Einrichtungen im Überblick aufgezeigt (Abschnitt 7.4).

7.1 Zum Wandel von Qualifikation und Qualifizierung

Die Qualifizierung hat in der Bundesrepublik in den letzten Jahren die ersten Stadien eines rapiden Wandlungsprozesses hinter sich gebracht, der sich auf die

- Qualifizierungsinhalte,
- Art der Vermittlung von Inhalten,
- Qualifizierungsorte und
- zeitliche Struktur der Qualifizierung erstreckt.

Diese Veränderungen in der Qualifizierung hängen damit zusammen, daß sich der Qualifikationsbegriff selbst verändert hat: Das alte Bild des Erwerbs von Fertigkeiten unmittelbar vor und/oder in den ersten Jahren der Berufstätigkeit, von denen die Erwerbstätigen dann für den Rest ihres Berufslebens gezehrt haben (allenfalls noch ergänzt durch "on the job" erworbene Zusatzfertigkeiten, vor allem aber Erfahrungen) hat sich aufgelöst, vorwiegend aufgrund folgender Entwicklungen:

Die Geschwindigkeit, mit der sich organisatorische und technologische Bedingungen in den Betrieben wandeln, hat rapide zugenommen. Die Beschäftigten werden in ihren Fähigkeiten und Fertigkeiten regelmäßig geänderten Anforderungsprofilen unterworfen. Das systematische Lernen wird die Regel; es tritt an die Stelle der Akkumulation von Erfahrungen unter im wesentlichen konstanten Bedingungen (Lernen als Erwerb von Neuem), und das Lernen muß sich auch für Erwerbstätige regelmäßig, systematisch und geplant vollziehen, um die notwendigen Qualifikationsveränderungen dem Rhythmus der technologischen und organisatorischen Veränderungen in der Wirtschaftswelt anzupassen.

Die Gesellschaft ist dabei, Abschied zu nehmen von der Vorstellung eines "Berufes", den man zu Beginn seiner Erwerbstätigkeit wählt und dann lebenslang ausübt. An die Stelle des Berufes treten Beschäftigungsverhältnisse mit sich wandelnden Inhalten, entweder innerhalb des gleichen Betriebes oder bei unterschiedlichen Arbeitgebern. "Karrieren" vollziehen sich zunehmend allenfalls in "Berufsfeldern", zumeist aber bereits in qualifikations- oder gar tätigkeitsdefinierten Mustern (neuere Prognosen orientieren sich dementsprechend an Tätigkeiten, die Branchen zugeordnet werden). Vor diesem Hintergrund der veränderten Qualifikationsanforderungen und ihrer Bedingungen müssen sich Inhalte, Vermittlung sowie Orte und zeitliche Strukturen der Qualifizierung ebenfalls wandeln.

Angesichts immer kürzer werdender "Halbwertszeiten" von Wissensbeständen unterliegt das Humankapital zunehmenden "Abschreibungsbedarfen", die durch Akkumulation neuer Wissensbestände ("Reinvestitionen" neuer Qualität und Quantität) ausgeglichen werden müssen. Da zugleich durch die neuen Technologien der Dokumentation und Erschließung von Wissensbeständen die reine Akkumulation einfacher und damit für den einzelnen Beschäftigten wertloser geworden ist, kommt es beim Erwerb neuer Inhalte weniger auf die Wissensbestände selbst als auf den Umgang mit Techniken der Erschließung und Verwertung dieser Bestände an; der Qualifizierungsbedarf liegt weniger im akkumulierenden als im operierenden Bereich. Damit werden Wissensbestände nicht obsolet; vielmehr haben im Gegenteil das verfügbare Wissen und seine Umsetzungsgeschwindigkeit zugenommen.

Die Verlagerung der Inhalte von Qualifikation erfordert veränderte Formen der Vermittlung von Qualifikation: Wo die Vermittlung von Wissensbeständen hinter die Vermittlung von Orientierungswissen und kognitiv-operierenden Kenntnissen zurücktritt, reichen die herkömmlichen Aus- und Weiterbildungsstrukturen nicht mehr aus. Notwendig werden erfahrungsbezogene und kreative Aneignungsformen, die nicht in einem ausschließlich schulisch geprägten Kontext vermittelt werden können, sondern die Experimente und sensorische Möglichkeiten enthalten müssen.

Aus den veränderten Inhalten, vor allem aber aus den veränderten Vermittlungsformen folgen neue Anforderungen an und Bedingungen für die Orte, an denen Qualifizierung vermittelt werden kann: Die zuvor geschilderten neuen Erfahrungs- und Aneignungsformen bedürfen spezifisch ausgestaltet Lernorte, und dies werden vor allem Orte sein, die die Trennung von Theorie und Praxis zumindest zeitweise aufzuheben gestatten sowie Orte, an denen der Umgang mit Wissen zusätzlich zum Erwerb von Wissen erprobt werden kann.

Schließlich folgt aus den Veränderungen in den Qualifikationsanforderungen, daß die zeitliche Struktur der Qualifizierung sich wegbewegt von zeitpunktbezogenen zu zeitraumbezogenen Qualifizierungsmaßnahmen oder Qualifizierungsgelegenheiten: Wissenserwerb im operativen und sensorischen Bereich sowie der Umgang mit solchem ebenso wie mit konventionellem Wissen hat einen spezifischen Zeitbedarf, der sich aus den besonderen Formen der Aneignung solchen Wissens, aus der Notwendigkeit der Konfrontation unterschiedlicher, aber aufeinander bezogener Lerngelegenheiten ergibt.

Im Anschluß an diese skizzenhafte Beschreibung der Wandlungen in den Anforderungen an Qualifikation und den sich daraus ergebenden veränderten Anforderungen an die

Qualifizierungsbedingungen soll nun im folgenden geprüft werden, ob die Kultur- und Medienwirtschaft im Hinblick auf die Qualifizierung besonderen Bedingungen unterliegt, ob sie besondere Bedingungen schafft und ob ggf. Effekte von solchen Besonderheiten der Kultur- und Medienwirtschaft auf die Gesamtwirtschaft und die Gesellschaft ausgehen könnten. Den Abschluß dieses theoretischen Teils bilden einige Überlegungen zum Stellenwert des direkten und indirekten Qualifizierungspotentials der Kultur- und Medienwirtschaft in der Regionalentwicklung, die nicht nur auf die Humankapitaleffekte jeglicher Qualifizierung abheben, sondern darüber hinaus auch die konsumtiven und die Lebensqualität einer Region beeinflussenden Aspekte von Qualifikation.

7.2 Zur Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft als Qualifizierungsort

Die unmittelbarsten Zusammenhänge von Kultur- und Medienwirtschaft und Qualifizierung bestehen zweifellos in den Verflechtungen der Kultur- und Medienwirtschaft mit dem Bildungs- und Ausbildungssystem einerseits und den von den kulturwirtschaftlichen Betrieben selbst erbrachten Qualifizierungsleistungen, die sich auf den Humankapitalbestand der Gesamtwirtschaft auswirken. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die Kultur- und Medienwirtschaft in einer Vielzahl von Erscheinungsformen als Mitglied, Konsument und Zuträger des Bildungssystems in Erscheinung tritt.

7.2.1 Direkte Effekte

Die kulturwirtschaftlichen Betriebe erbringen wie die meisten Betriebe in anderen Branchen auch eigene Ausbildungsleistungen, indem sie Auszubildende aufnehmen. In der Medienwirtschaft sind über die gängige betriebliche Ausbildung - sei es im Rahmen des Dualen Systems der Berufsbildung oder in sonstigen Ausbildungsformen wie z. B. Traineeprogrammen - hinaus besondere Formen üblich: So haben im Volontariat Berufsanfänger und Studierende in einschlägigen Fachbereichen Gelegenheiten, bestimmte Bereiche der Medienwirtschaft kennenzulernen, sich handwerkliche und andere Fertigkeiten für die spätere Berufspraxis anzueignen.

Zu den Sonderformen der beruflichen Aus- und auch Weiterbildung gehört in einer Reihe kulturwirtschaftlicher Branchen die enge personelle Verknüpfung von Bildungseinrichtungen und Betrieben, etwa in der Weise, daß Hochschullehrer Architekturbüros oder Büros für Gebrauchsgrafik betreiben, aber auch, daß Handwerksbetriebe aus der Kultur- und Medienwirtschaft mit Künstlern an Akademien zusammenarbeiten (Ausführung künstlerischer Werke durch diese Betriebe oder Beratung bei Produktinnovationen durch Künstler).

Daneben dürften die Beschäftigten einiger Branchen aus der Kultur- und Medienwirtschaft schon aufgrund des rapiden Wandels der für ihre Tätigkeiten gebräuchlichen Technologien in überdurchschnittlichem Maße an Weiterbildungsaktivitäten teilgenommen haben, sei es als on the job-Anleitung oder als außerbetriebliche Maßnahmen der Anpassungsqualifizierung.; als Beispiel sei die Herstellung von Text- und Bildmedien genannt.

Wesentliche Verknüpfungen zwischen kulturwirtschaftlichen Betrieben und dem Aus- und Weiterbildungssystem ergeben sich ferner daraus, daß es nur für einen Teil der Branchen fest umrissene Ausbildungsgänge gibt, aus denen der überwiegende Teil der Beschäftigten rekrutiert wird. Kennzeichnend für viele kulturwirtschaftliche Tätigkeitsbereiche ist vielmehr, daß eine größere Zahl von Einzelqualifikationen miteinander verknüpft werden, und zumindest ein Teil dieser Verknüpfungsleistungen ist in den kulturwirtschaftlichen Betrieben in Form von Zusatzausbildungen u. ä. selbst zu leisten, etwa was die Verbindung von künstlerischen und technischen Fertigkeiten bei der Herstellung und Unterhaltung von konventionellen Produkten angeht, aber auch etwa bei der elektronischen Umsetzung künstlerischer Konzepte eine Rolle spielt.

Ein weiterer Qualifizierungsbeitrag der Kultur- und Medienwirtschaft ergibt sich ebenfalls aus den Produkten und den bei ihrer Herstellung angelegten eigenen Qualitätsmaßstäben, die eine spezifische Arbeitsauffassung, einen eigenen Arbeitsbegriff und besondere soziale Kompetenzen erfordern. Solche spezifischen Qualifizierungsbeiträge spielen derzeit bei der Konzipierung von Curricula im Bereich des Kulturmanagements eine Rolle, das ja keineswegs auf den Non-Profit-Sektor beschränkt ist, sondern auch für die Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten in kulturwirtschaftlichen Betrieben von Bedeutung ist.

Schließlich ist zu beachten, daß ein Teil der Aus- und Weiterbildungseinrichtungen, nämlich soweit sie erwerbswirtschaftlich tätig sind, zu großen Teilen selbst zur Kultur- und Medienwirtschaft gehört. Sie sind insoweit selbst lokale und regionale Beschäftigungsträger dar, d. h. sie reichern nicht nur den Humankapitalbestand ihrer Schüler an, sondern erbringen Vorleistungen u. a. für sonstige kulturwirtschaftliche Betriebe (sowie Leistungen für die Gesamtwirtschaft, die als Inputeffekte unten behandelt werden). Sie generieren wie andere Dienstleistungsbetriebe auch Wertschöpfungsbeiträge.

Die Aus- und Weiterbildungseinrichtungen sind Voraussetzung für die Ansiedlung und Expansion kulturwirtschaftlicher Betriebe; dies gilt unmittelbar, weil diese Betriebe hinreichend qualifizierte Arbeitskräfte benötigen und mittelbar, weil die größten und die innovativsten Betriebe einer Branche erfahrungsgemäß die räumliche Nähe zu Aus- und Weiterbildungseinrichtungen suchen. Schließlich ist zu berücksichtigen, daß kulturbezogene Aus- und Weiterbildungseinrichtungen und viele sonstige kulturwirtschaftliche Betriebe Experimentierfelder und didaktische und inhaltliche "Labors" für Innovationen nicht nur in den kulturwirtschaftlichen Betrieben darstellen.

Aus den zuvor skizzierten direkten Qualifizierungseffekten der Kultur- und Medienwirtschaft ergeben sich somit Fragestellungen für den weiteren Forschungsbedarf, so etwa:

- Mit welchen - formalen und effektiven - Qualifikationen kommen die Beschäftigten in die kulturwirtschaftlichen Unternehmen?
- Gibt es für die Kultur- und Medienwirtschaft in besonderem Maße Engpässe bei der Beschaffung hinreichend qualifizierter Mitarbeiter?
- Welchen Qualifizierungsbeitrag leistet die Kultur- und Medienwirtschaft zum einen für ihre Mitarbeiter und zum anderen für die Gesamtwirtschaft?
- Welche qualitative Bedeutung hat die Kultur- und Medienwirtschaft insbesondere für Problemgruppen auf den regionalen Arbeitsmärkten?
- Wie sind Ausbildungseinrichtungen und kulturwirtschaftliche Unternehmen miteinander verbunden; gibt es spezifische Austauschprozesse?

7.2.2 Indirekte Qualifizierungseffekte der Kultur- und Medienwirtschaft

Angesichts der quantitativen Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft in Relation zur Gesamtwirtschaft kann erstere vor allem aus zwei Gründen von Interesse für eine Qualifizierungspolitik sein: zum einen als "Experimentalort", an dem neue Qualifizierungsinhalte und -formen erprobt werden, die später einmal auf andere Branchen übertragbar sein könnten; diesem Aspekt sollte in einer späteren Analyse - etwa in Form von Fallstudien über einzelne kulturwirtschaftliche Branchen oder Betriebe - weiter nachgegangen werden. Zum anderen rechtfertigt sich eine Analyse der Kultur- und Medienwirtschaft über die indirekten Qualifizierungseffekte, die von dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen auf die Dritte ausgehen. Diese Empfänger von indirekten Effekten sind natürlich vor allem andere Unternehmen, doch wird im folgenden auch zu zeigen sein, daß insbesondere die Kultur- und Medienwirtschaft beachtliche Vor- und Hauptleistungen für diejenigen Qualifizierungsinhalte und -formen generiert, die außerdem des unmittelbar erwerbswirtschaftlichen Verwertungszusammenhangs von Bedeutung sind.

Vorleistungen für die Gesamtwirtschaft

In den vorangegangenen Ausführungen waren schon einige mögliche Interdependenzen zwischen Kultur- und Gesamtwirtschaft unter dem Gesichtspunkt der Qualifikationsgenerierung und -verwertung angeklungen: Soweit Einrichtungen der Aus- und Weiterbildung der Kultur- und Medienwirtschaft zuzurechnen sind, gehören die Bildungsleistungen, die nicht "sektorintern" genutzt werden und somit an die Gesamtwirtschaft abgegeben werden, zu den qualifizierenden Vorleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft für die Gesamtwirtschaft. Dieser Transfer hat z. T. statistische Gründe: Ein Gebrauchsdesigner, der in einem Designbüro ausgebildet wurde und nach der Ausbildung in ein Produktionsunternehmen wechselt, um dort bei der Gestaltung der Produkte mitzuwirken, wird statistisch im Produzierenden Gewerbe und nicht in der Kultur- und Medienwirtschaft erfaßt. Solche Qualifizierungstransfers dürften ein beträchtliches Ausmaß haben, wenn man bedenkt, daß nur ein Teil der kulturwirtschaftlichen Leistungen der Volkswirtschaft von solchen Betrieben erbracht wird, der nach der Arbeitsstättenzählung bzw. der Umsatzsteuerstatistik den in diesem Bericht der Kultur- und Medienwirtschaft zugerechneten Branchen erbracht wird. Da zumindest im Konsumgüterbereich kaum ein Produkt etwa ohne Design und vor allem Kommunikation mit den Abnehmern (Marketing) auskommt, sind weite Teile der Kultur- und Medienwirtschaft im Dienste der restlichen Gesamtwirtschaft tätig, und soweit solche Leistungen nicht von außen bezogen, sondern selbst erstellt werden, wird zumindest ein Teil des dafür benötigten Personals seine Qualifikation (und sei es im Wege von Volontariaten oder bei der Zusammenarbeit etwa von Agenturen mit ihren Klienten) aus der Kultur- und Medienwirtschaft beziehen.

Über die in der statistischen Abgrenzung und Zuordnung begründeten indirekten Qualifizierungseffekte hinaus findet also ein permanenter Wissens- und Erfahrungstransfer von der Kultur- und Medienwirtschaft zu anderen Branchen statt, der sich parallel zum eigentlichen Leistungsaustausch vollzieht, aber i. d. R. nicht honoriert wird und damit aus ökonomischer Sicht "extern" bleibt.

Wie wichtig dieser Transfer von allen Beteiligten genommen wird, zeigen die schon in Kapitel 3 angesprochenen Beobachtungen, daß bestimmte Branchen die räumliche Nähe zur Kultur und zur Kultur- und Medienwirtschaft suchen und ihre Standortentscheidung vom Vorhandensein eines bestimmten Milieus abhängig machen. Dieses von der Regionalwirtschaftstheorie mit dem Begriff "Fühlungsvorteile" eher bezeichnete als erklärte Phänomen ist wesentlich auf den Bedarf permanenten Austausches aktueller und kaum kodifizierter Informationen zwischen der Kultur- und Medienwirtschaft einerseits und bestimmten u. a. kommunikations- und designintensiven Branchen der Gesamtwirtschaft zurückzuführen. Der Bedarf an räumlicher Nähe weist zugleich auf die Distributionswege solcher Informationen und ihren Charakter in den Produktionsfunktionen der betreffenden Branchen hin: Gestreut werden solche Informationen fast ausschließlich in Netzwerken persönlicher Kontakte, die am ehesten dort entstehen, wo gemeinsame berufliche Sozialisation, kongruente Wertvorstellungen und gemeinsame Projekte vorzufinden sind; die in solchen Netzwerken verbreiteten Informationen werden Teil der Qualifikation der am Austausch beteiligten Personen, und der regelmäßige Austausch selbst ist elementarer Bestandteil eines informellen gesamtwirtschaftlichen Qualifizierungsprozesses.

Über solche berufs- und vor allem tätigkeitsbezogenen Qualifizierungsinhalte hinaus produziert die Kultur- und Medienwirtschaft in diesen Netzwerken durch die oben bereits angesprochenen spezifischen Arbeitsbedingungen zwei weitere indirekte Qualifizierungseffekte: Zum einen entstehen durch die Aufgabenstellungen in einigen kultur- und medienwirtschaftlichen Branchen regelmäßig neue qualifikatorische Kombinationen, z. T. sogar neue Berufsbilder, die in die Gesamtwirtschaft diffundieren. Zum anderen - und hier liegen vermutlich die quantitativ bedeutsamsten indirekten Qualifizierungseffekte, die von der Kultur- und Medienwirtschaft in die Gesamtwirtschaft ausstrahlen, sind die Anforderungen an und damit die Anreize für die Entwicklung von Schlüsselqualifikationen in dieser Gruppe von Wirtschaftszweigen besonders ausgeprägt. Wenn etwa im regionalen Entwicklungskonzept für die Region Bergisches Städtedreieck vom Ausbau der regionalen Kultur- und Medienwirtschaft erwartet wird, daß mit ihrem Wachstum das Kreativitätspotential in der Region zunimmt, geht es dabei nicht nur um die Produktivität in der Kultur- und Medienwirtschaft selbst, sondern auch und vor allem um die Nutzung dieses Potentials in den traditionellen Branchen der Volkswirtschaft. Auch hier bedarf es der Erarbeitung von Fallstudien und der Analyse operationaler Qualifizierungsparameter, um ein genaueres und quantifizierbares Bild von der Bedeutung solcher Transfers von der Kultur- und Medienwirtschaft in die Gesamtwirtschaft zu gewinnen.

Qualifizierungseffekte außerhalb der Erwerbstätigkeit

Schließlich sind wie erwähnt neben denjenigen indirekten Qualifizierungseffekten der Kultur- und Medienwirtschaft, die unmittelbar produktivitätserhöhend für die Gesamtwirtschaft wirken, weil sie an andere Unternehmen abgegeben werden, diejenigen Qualifizierungseffekte zu berücksichtigen, die von den privaten Haushalten aufgenommen und dort entweder auf Umwegen produktivitätswirksam (bei den Personen, die erwerbstätig sind und die auf diesem Wege erworbenen Qualifikationen am Arbeitsplatz verwerten können) oder als immaterieller Konsum, als Beitrag zur persönlichen Bildung bzw. zur Bildung der Persönlichkeit etc. genutzt werden. Zu denken ist hier etwa an den Erwerb künstlerischer Fertigkeiten zum privaten Gebrauch, wie sie z. B. von Musikalienhandlungen

geboten werden, aber - quantitativ äußerst bedeutsam - der Doppelcharakter der Medien sowohl als Unterhaltungs- wie auch als Bildungsgüter und -leistungen. Diese konsumtive Nutzung der Qualifizierungsleistungen der Kultur- und Medienwirtschaft sollte nicht geringgeschätzt werden, zum einen, weil sie durchaus zu Produktivitätseffekten führen kann, zum anderen, weil sie als Bestandteil der Lebensqualität in der Nach-Arbeitsgesellschaft an Bedeutung gewinnen wird.

7.3 Regionalwirtschaftliche Aspekte der Qualifizierungsbeiträge der Kultur- und Medienwirtschaft

Bei der Analyse der Regionalen Entwicklungskonzepte wurde bereits verschiedentlich auf die Qualifizierungseffekte der Kultur- und Medienwirtschaft im regionalen Kontext hingewiesen: So hat etwa die Region "Bergisches Städtedreieck" die Vergrößerung und intensivere Nutzung des Kreativitätspotentials der Region, das sie vor allem in Kunst und Kultur sowie in der Kultur- und Medienwirtschaft verkörpert sieht, zu einem wichtigen Handlungsschwerpunkt erklärt. Auf einer eher operationalen Ebene wird für die Region "Aachen" in der verstärkten Zusammenarbeit von Künstlern, Wissenschaftlern sowie Handwerkern und Technikern aus der Kultur- und Medienwirtschaft eine strategische Linie der regionalwirtschaftlichen Entwicklung gesehen. Diese und weitere Ansatzpunkte der Regionalentwicklung durch Nutzung kulturwirtschaftlicher Potentiale beschränken sich nicht auf die direkten Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte der gegenwärtigen Markterschließung kulturwirtschaftlicher Betriebe, sondern beruhen wesentlich auf Innovations- und Erfahrungstransfers zwischen der Kultur- und Medienwirtschaft und der restlichen Gesamtwirtschaft. Diese Transfers sind nur in geringem Maße technologischer Natur; die wesentlichen Impulse laufen über die Qualität des Produktionsfaktors Arbeit, d. h. die gegenwärtige Qualifikation und die Qualifizierungsmöglichkeiten für die Beschäftigten.

Wenn man über die triviale Tatsache hinaus, daß sich die zuvor beschriebenen qualifikatorischen Interdependenzen zwischen Kultur- und Gesamtwirtschaft auch auf einer räumlichen Ebene vollziehen - diese Tatsache ist allerdings schon im Kontext des sich abspielenden interkommunalen und interregionalen Wettbewerbs um Entwicklungspotentiale und Faktorausstattungen aus der Sicht der einzelnen Akteure keineswegs trivial - wenn darüber hinaus spezifisch raumwirtschaftliche Anknüpfungspunkte der Qualifizierungseffekte identifizieren will, sind drei Aspekte von besonderer Bedeutung:

- Qualifizierungstransfers oder allgemeiner: Austauschprozesse vollziehen sich in bestimmten "Milieus", die zumindest teilweise der Planung und Steuerung zugänglich sind; einige Ansatzpunkte wurden in den vorangegangenen Abschnitten genannt. Diese Milieus haben nur z. T. kleinräumigen Charakter (z. B. Stadtteile); sie haben auch größerräumige Relevanz, wenn man etwa bedenkt, daß die Aufmerksamkeit, die die lokalen Wirtschaftsförderungs- und Kulturverantwortlichkeiten der Kultur- und Medienwirtschaft angedeihen lassen, Standortentscheidungen expansionswilliger und vor Gründungsprozesse bei neuen kulturwirtschaftlichen Betrieben positiv beeinflussen können.

- Es müssen auf regionaler Ebene Lern- und Erfahrungsorte geschaffen werden, die es kulturwirtschaftlichen Betrieben gemeinsam mit Betrieben anderer Branchen erlauben, neue Formen der Vermittlung übergreifender Qualifizierungsinhalte zu erproben und zu transferieren. Aus dem Bereich des Technologietransfers liegen entsprechende Erfahrungen vor, die vom Sachkapital auf die Entwicklung des Humankapitals zu übertragen sind.
- Schließlich sollten auch auf regionaler Ebene die zuvor beschriebenen indirekten Qualifizierungseffekte nicht länger übersehen werden: Sie führen nicht nur über die Austauschprozesse zwischen (kulturwirtschaftlichen und anderen) Betrieben, sondern auch über den "Umweg" einer umfassend gebildeten und damit breit qualifizierten Wohnbevölkerung zu Nachfragesteigerungen bei kulturwirtschaftlichen Betrieben. Mit anderen Worten: Kultur- und Medienwirtschaft fördert Qualifizierung, und Qualifizierung fördert die Kultur- und Medienwirtschaft, und dieser Wirkungszusammenhang ist kommunaler und regionaler Entwicklungspolitik in einem umfassenden Begriffssinn zugänglich.

7.4 Zum Qualifikationserwerb für kultur- und kulturwirtschaftliche Berufe und Tätigkeiten in Nordrhein-Westfalen

Theoretische, methodische und praktische Qualifikationen für kulturelle und kulturwirtschaftliche Berufe und Tätigkeiten werden auf unterschiedlichen Qualifikationsebenen und in unterschiedlichen Qualifikationsbereichen formell und informell bzw. in Kombination erworben. So kann grundsätzlich in der Ausbildung zwischen der "Basisausbildung Kunst und Kultur", den "Studiengängen" und dem weiten Feld der "Berufsausbildung" unterschieden werden und in der Fort- und Weiterbildung nach der beruflichen und der künstlerisch/kulturellen Fort- und Weiterbildung (Übersicht 7.1):

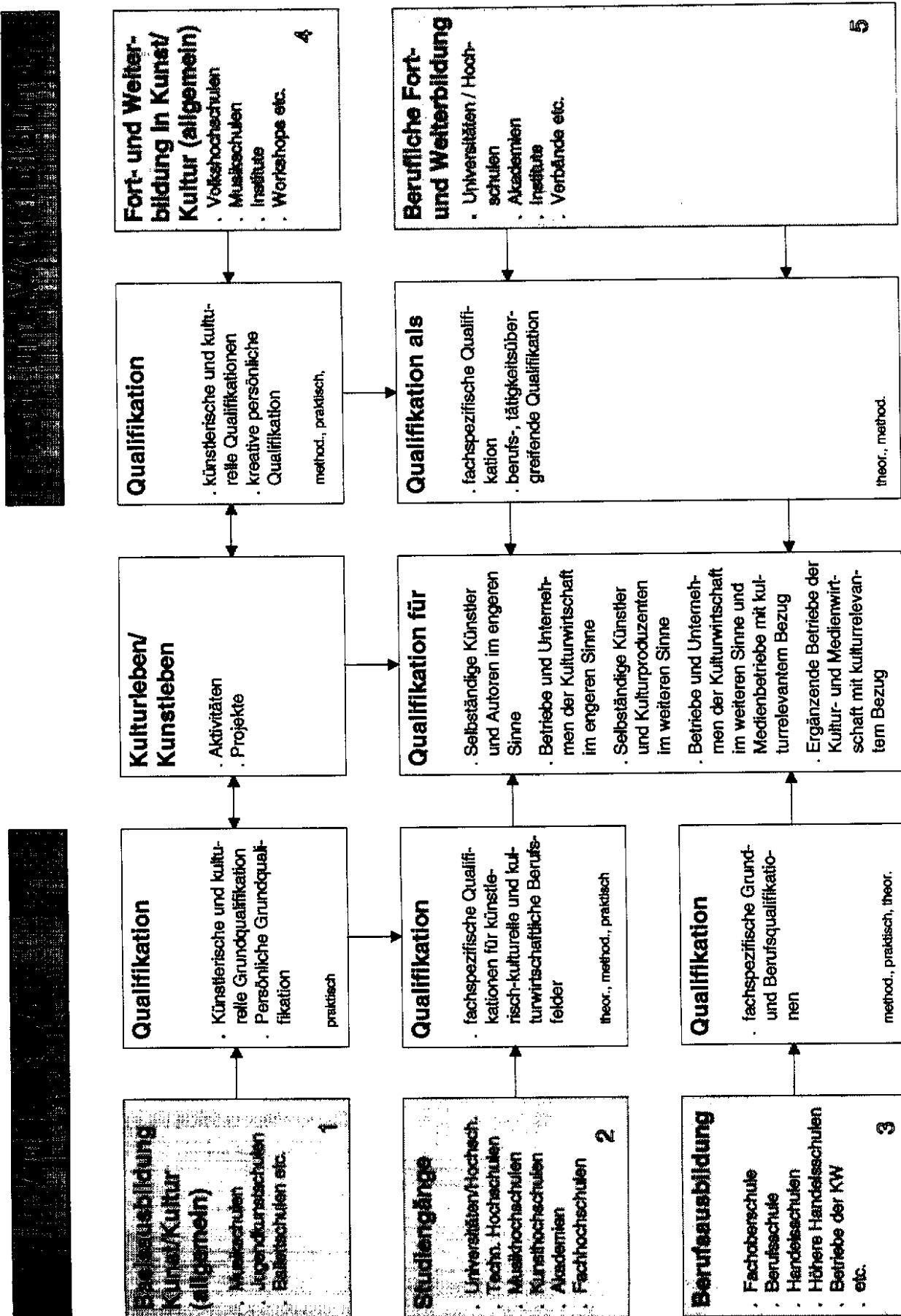
Basisausbildung Kunst und Kultur:

Die frühe kulturelle Bildung, die Auseinandersetzung mit Kultur und Kunst in Musikschulen, Jugendkunstschulen und ähnlichen Einrichtungen trägt nicht nur zur Sozialisation bei. Für viele Berufsfelder in der Kultur- und Medienwirtschaft sind ein früher Einstieg und frühe Erfahrungen in der Kunst und Kultur sehr von Vorteil, wenn nicht gar nahezu eine notwendige Voraussetzung (zum Beispiel für Musiker). Die frühzeitige Auseinandersetzung an Einrichtungen der künstlerischen und kulturellen Basisausbildung schafft eine erste praktische und theoretische und stärkt persönliche Grundqualifikationen auf vielfältige Weise. Diese "Basis-Einrichtungen" mit häufig lokaler Reichweite werden ergänzt durch spezialisierte Einrichtungen mit lokaler, regionaler oder zum Teil überregionale Reichweite (z.B. "Theaterpädagogisches Zentrum" Köln e.V.).

Studiengänge:

Für künstlerisch und kulturell geprägte Berufe oder Berufe und Tätigkeiten in kulturwirtschaftlichen Betrieben gibt es eine breite Palette an fachspezifischen theoretischen,

Übersicht 7.1: Qualifikationserwerb für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- und Medienwirtschaft (schematische Darstellung)



methodischen sowie praktischen Qualifikationsmöglichkeiten an Universitäten, Hochschulen, Akademien und Fachhochschulen. Diese Studiengänge stellen eine wesentliche fachspezifische Qualifikationsbasis für künstlerisch/kulturelle und kulturwirtschaftliche Berufsfelder, in der Regel auf hohem Niveau dar.

Berufsausbildung

In Schulen zur Berufsausbildung werden fachspezifisch theoretische und methodische Grundqualifikationen vermittelt. Hierbei kann es um berufsvorbereitende, praxisbezogene Ausbildungsgänge handeln oder um eine schulische Ausbildung, die die betriebliche Ausbildung begleitet. Die Ausbildung im Betrieb selbst zählt aber wegen der hohen Geschwindigkeit der organisatorischen und technologischen Bedingungen (s.o.) und dem kontinuierlichen Wandel der Anforderungsprofile neben der betriebsexternen Qualifizierung zu der tragenden Säule von Qualifikation (siehe Abschnitt 7.2).

Fort- und Weiterbildung Kunst/Kultur

Über die künstlerisch kulturelle Grundqualifikation hinaus ist die künstlerisch kulturelle Fort- und Weiterbildung von erheblichem Belang für viele Tätigkeiten in der Kultur- und Medienwirtschaft. Dieses Segment der Qualifikation ist für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- und Medienwirtschaft relevant, die zwar selbst nicht als Künstler oder Kulturproduzenten arbeiten, aber über eigene Kenntnisse und Erfahrungen in diesem Bereich verfügen müssen.

Berufliche Fort- und Weiterbildung

Wie in anderen Berufsfeldern auch, ist die berufliche Fort- und Weiterbildung gerade in der Kultur- und Medienwirtschaft von besonderer Bedeutung. Es ist hier nach einer fachspezifischen Qualifikationsverbesserung und nach einer eher querschnittsorientierten, tätigkeitsübergreifenden Qualifikationsverbesserung zu unterscheiden.

Diese öffentlichen und privaten Aus-, Weiter- und Fortbildungseinrichtungen einschließlich der betrieblichen Ausbildung und der vielen sonstigen, auch weniger formalisierten Aus-, Weiter- und Fortbildungsgelegenheiten stellen ein insgesamt vielfältiges, zugleich auch wenig überschaubares Qualifikationsangebot dar.

Unter diesen vielfältigen Qualifikationsmöglichkeiten stellen die Studiengänge an öffentlichen Hochschulen, Fachhochschulen etc. ein Qualifizierungsangebot dar, denen im Rahmen der Komplementärbeziehungen zwischen Kulturleben und Kultur- und Medienwirtschaft eine besondere Bedeutung zukommt. So dürfte sich ein nicht unerheblicher Teil der "kreativen Kerngruppe", also die Künstler, Journalisten etc., gerade über die öffentlichen Studiengänge qualifizieren. Deshalb werden ausschnitthaft diese Qualifizierungsangebote für Kulturberufe sowie kulturwirtschaftliche Berufe und Tätigkeiten in Nordrhein-Westfalen in einem ersten Überblick dargestellt, ohne näher auf die eher entscheidenden qualitativen Aspekte einzugehen.

Zu unterscheiden ist bei diesem Qualifikationserwerb über Studiengänge, ob es sich zum Beispiel bei einem Studiengang um ein "voll qualifizierendes" oder eher um ein "teilqualifizierendes" Angebot im Hinblick auf den angestrebten Beruf oder das angestrebte Tätigkeitsfeld handelt. Häufig - und dies gilt nicht nur für die "Multiberufe" - müssen unterschiedliche Einzelqualifikationen an unterschiedlichen Qualifizierungsorten erworben

und miteinander verknüpft werden, um einem gewünschtem Anforderungsprofil zu entsprechen (z.B. als Regisseur oder Kunstvermittler).

Studiengänge für Kultur- und kulturwirtschaftliche Berufe und Tätigkeiten in Nordrhein-Westfalen 1991

Das Land NRW bietet insgesamt ein differenziertes Angebot an Studiengängen für Kultur- und kulturwirtschaftliche Berufe und Berufsfelder. So gibt es 1991 an 28 Universitäten, technischen Hochschulen, Musikhochschulen, Kunsthochschulen, Akademien und Fachhochschulen des Landes (jedoch an 33 Standorten) 60 unterschiedliche Fakultäten, Abteilungen oder Fachbereiche, die theoretische, methodische sowie praktische Qualifikationen für Kulturberufe sowie für kultur- und medienwirtschaftliche Berufe und Tätigkeiten vermitteln (Übersicht 7.2).

An diesen Einrichtungen können 200 Qualifikationen (Studiengängen bzw. Spezialisierungen) erworben werden, die als Berufsbilder für Tätigkeiten in der Kultur- und Medienwirtschaft zu charakterisieren sind. Diese werden an unterschiedlichen Standorten angeboten, sind teilweise gleich oder ähnlich, weshalb sie nicht mit 200 unterschiedlichen Qualifikationen gleichgesetzt werden können. Auch kann diese Zahl nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben, da gerade der Bereich der "teilqualifizierenden Studien" eine exakte Abgrenzung nur über eine tiefgehende qualitative Analyse möglich macht.

Über diese Studiengänge an Universitäten, Hochschulen, Musikhochschulen, Kunsthochschulen, Akademien und Fachhochschulen werden vor allem für Berufsgänge, Berufsfelder oder Tätigkeiten qualifiziert oder teilqualifiziert, die eher zu den "klassischen"

Übersicht 7.2: Anzahl an Studiengängen für kulturwirtschaftliche Tätigkeiten in Nordrhein-Westfalen an öffentlichen Universitäten, Hochschulen, Akademien und Fachhochschulen 1991

| Einrichtungstyp | Anzahl der Einrichtungen | Anzahl Standorte der Einrichtungen | Fakultäten/ Abteilungen/ Fachbereiche (Anzahl) | Studiengänge/ Schwerpunkte (Anzahl) |
|----------------------|--------------------------|------------------------------------|---|--|
| Universität/Hochsch. | 11 | 11 | 19 | 39 |
| Techn. Hochschulen | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Musikhochschulen | 3 | 7 | 12 | 77 |
| Kunsthochschulen | 1 | 2 | 4 | 24 |
| Akademien | 2 | 2 | 2 | 12 |
| Fachhochschulen | 10 | 10 | 21 | 45 |
| NRW | 28 | 33 | 60 | 200 |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft; nach Bundesanstalt für Arbeit, Einrichtungen zur beruflichen Bildung.

Übersicht 7.3: Anzahl an Studiengängen für kulturwirtschaftliche Tätigkeiten in Nordrhein-Westfalen an Universitäten, Hochschulen, Akademien und Fachhochschulen nach Regionen 1991

| Handlungsregion | Einrichtungen (Standorte) (Anzahl) | Fakultäten/ Abteilungen/ Fachbereiche (Anzahl) | Studiengänge/ Schwerpunkte (Anzahl) |
|---------------------------------------|--|---|---|
| (1) Hochsauerlandkreis/ Kreis Soest | - | - | - |
| (2) Mittleres Ruhrgebiet | 2 | 4 | 7 |
| (3) Dortmund/Kreis Unna/Hamm | 3 | 5 | 19 |
| (4) Märkische Region | - | - | - |
| (5) Siegen | 1 | 2 | 2 |
| (6) Ostwestfalen-Lippe | 5 | 12 | 26 |
| (7) Bergische Großstädte | 2 | 3 | 9 |
| (8) Düsseldorf./Mittlerer Niederrhein | 5 | 8 | 31 |
| (9) Mülheim/Essen/Oberhausen | 2 | 4 | 23 |
| (10) Niederrhein | 1 | 1 | 3 |
| (11) Aachen | 3 | 5 | 13 |
| (12) Bonn | 2 | 2 | 9 |
| (13) Köln | 3 | 7 | 34 |
| (14) Emscher Lippe | - | - | - |
| (15) Münsterland | 4 | 7 | 24 |
| Nordrhein-Westfalen | 33 | 60 | 200 |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft; nach Bundesanstalt für Arbeit, Einrichtungen zur beruflichen Bildung.

kultur- und kulturwirtschaftlichen Berufsfeldern zu zählen sind wie Instrumentalmusiker, Schauspieler, Bildhauer, Grafiker oder auch Architekten. Eine Vielzahl von Studiengängen beziehen sich auf das "Design" in seinen vielfältigen Ausprägungen vom "Grafik-Design" über "Foto/Film-Design", "Objekt-Design" bis hin zum "Industrie-Design".

Werden die Standorte dieser Studiengänge den jeweiligen Handlungsregionen zugeordnet, so ergibt sich folgende Struktur in NRW (Übersicht 7.3). Während in den vier Regionen Hochsauerlandkreis/Kreis Soest, Hagen, Siegen, Nieder-Rhein, und Emscher/Lippe 1991 keine oder doch nur wenige Studiengänge für Kultur- und kulturwirtschaftliche Berufe und Tätigkeiten angeboten werden, weisen andere Regionen des Landes doch zum Teil eine wesentlich größere Anzahl an Qualifizierungsmöglichkeiten auf. So werden allein in der Region Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein in den Städten Düsseldorf, Krefeld und Mönchengladbach in 5 Einrichtungen insgesamt 31 Studiengänge bzw. Studienschwerpunkte angeboten.

Die Regionen mit der überdurchschnittlichen Anzahl an Qualifizierungsmöglichkeiten über Studiengänge wie Köln, Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein, Ostwestfalen/Lippe, das Münsterland sowie Mülheim a. d. Ruhr/Essen/Oberhausen sind gleichzeitig auch die Regionen mit den höchsten Umsätzen der Kultur- und Medienwirtschaft. Es ist daher zu vermuten, daß die kulturwirtschaftlichen Qualifizierungsmöglichkeiten in der Region mit der jeweiligen wirtschaftlichen Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft in Zusammenhang stehen können.

Beispielsweise werden in der "Region Köln" an den drei Einrichtungen "Universität Köln", "Musikhochschule Köln", "Fachhochschule Köln" in 7 Fachrichtungen 34 verschiedene Studiengänge angeboten, die Qualifikationen für Berufe und Tätigkeiten in der Kultur- und Medienwirtschaft anbieten. Hinzu kommt die neue "Kunsthochschule für Medien" mit ihrem Angebot. Mit einer Reihe dieser Studiengänge hat sich Köln einen Namen erworben, der für hohes Qualitätsniveau (z.B. Musikhochschule Köln) sowie für eine zukunftsorientierte Qualifizierung steht (z.B. "Kunsthochschule für Medien"). Die Kunst- und Kulturausstellungen und -messen wie "Art Cologne", die "PopKomm", die neue "KlassikKomm", die "Photokina", Kunstauktionen und Galerieausstellungen, aber auch die Medienunternehmen "Westdeutscher Rundfunk" und der private Fernsehsender RTL dürften mit diesen kulturwirtschaftlichen Schwerpunkten in Köln eine enge Verknüpfung zu den hochqualifizierten Ausbildungsgängen aufweisen. Dies gilt vermutlich auch für die differenzierten Studiengänge der Musik, die Studiengänge für Kunst-, Musik-, Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften, den Studiengang "Audiovisuelle Medien" an der Kunsthochschule für Medien mit den Studienschwerpunkten "Fernsehen/Film", "Medienkunst", Mediengestaltung" und "Computergraphik/Computeranimation" oder für die Fachhochschulausbildung für Restauratoren (u.a. Gemälde). Die qualifizierten Studiengänge und Ausbildungsmöglichkeiten im Zusammenhang mit Kunstausstellungen, Kunstmessen, Film- und Fotoaktivitäten sowie den großen Arbeitgebern der Kultur- und Medienwirtschaft wie beispielsweise dem WDR und RTL und den vielen kleinen und mittelständischen Betrieben halten vermutlich viele hochqualifizierte Arbeitskräfte am Ort und dürften über entsprechende Synergieeffekte wiederum neue Berufsfelder erschließen.

In der Region "Ostwestfalen-Lippe" gibt es in den Städten Bielefeld und Detmold in 6 Einrichtungen mit 12 Fakultäten über 26 kultur- und kulturwirtschaftsrelevante Studiengänge. Diese Region ist in den Berufsfeldern Musik sowie für ihre Fachhochschulen im Bereich der Fotografie/Film und dem Mode- und Textilbereich weit über regionale Grenzen hinaus bekannt. So arbeitet zum Beispiel die Möbelindustrie in der Region eng mit dem Ausbildungsbereich Fotografie zusammen. Auch das Verlagswesen in der Region (z.B. Herstellung von Schulbüchern und Kalendern) dürfte enge Bezüge zum regionalen Qualifikationsangebot aufweisen.

Nun kann aus dieser Konzentration an Studiengängen für kultur- und medienwirtschaftlichen Berufe und -tätigkeiten in einigen Regionen des Landes umgekehrt allerdings nicht geschlossen werden, daß Regionen mit einem schwachen Besatz ungünstigere Voraussetzungen für die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft besäßen. So grenzen die mit entsprechenden Studiengängen schwächer ausgeprägten Regionen meist unmittelbar an "stärker besetzte" Regionen an und können diese Qualifizierungsmöglichkeiten in der Regel mühelos nutzen. Gleichzeitig können hochspezialisierte Studiengänge ohnehin nur an einem, oder wenigen Studienorten in NRW angeboten werden (z.B. Keramik-Design

oder Musical-Tänzer).

Hinzu kommt, daß sich die kultur- und medienwirtschaftsorientierte "Studienlandschaft" auch kontinuierlich weiter wandelt. So sind in den vergangenen Jahren Studiengänge hinzugekommen, die neue Trends der Kultur- und Medienwirtschaft aufnehmen (zum Teil mit Querschnittsorientierung) und Fähigkeiten für neue Tätigkeiten und Berufsfelder vermitteln (zum Beispiel im Bereich Medienkunst, Computergraphik/Computeranimation oder Kulturmanagement). Hierzu gehören zum Beispiel die Studienangebote der "Kunsthochschule für Medien" in Köln mit den Schwerpunkten Fernsehen/Film, Mediengestaltung und Medienkunst, das Studienangebot "Kulturmanagement" an der Fernuniversität Hagen oder das neue Studienangebot des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Gelsenkirchen mit dem Studienschwerpunkt "Kultur-, Medien- und Freizeitmanagement".

So läßt sich vorläufig feststellen, daß in NRW eine Vielzahl an kultur- und kulturwirtschaftsrelevanten Studiengängen in Nordrhein-Westfalen vorhanden sind, die Voll- oder Teilqualifikation vermitteln. Nach erster Einschätzung gibt es allerdings Hinweise, daß das noch qualitativ zu überprüfende Qualifikationsangebot dieser Studiengänge auch Defizite aufweist. So gibt es möglicherweise

- Lücken in einzelnen Studiengängen, die sich durch den raschen Wandel von Produktionsbedingungen und der (technologischen) Praxis der kultur- und medienwirtschaftlichen Betriebe ergeben, zum Beispiel im Bereich von Musiktechnik oder im Bereich der audiovisuellen Medien, hier speziell in den Segmenten "Kamera", "Produktionsleitung" oder "ausführender Produzententätigkeit" (auch Lutz, Schenk 1994).
- bei manchen Studiengängen einen zu geringen Praxisbezug. So wird zum Beispiel in der Praxis kulturwirtschaftlicher Betriebe bei künstlerisch geprägten Studiengängen eine fehlende Vorbereitung auf die wirtschaftliche Orientierung ihrer Tätigkeit in Galerien bemängelt. Auch andere geisteswissenschaftliche Studiengänge können bei entsprechenden Hinweisen und der Ausrichtung des Studienverlaufs für kultur- und medienwirtschaftliche Unternehmen wichtig sein, zum Beispiel sind solche Qualifikationen hilfreich für Fernseh-Programmentwickler.
- in manchen Bereichen der Kultur- und Medienwirtschaft eine gewisse Unübersichtlichkeit über Qualifikationswege und Qualifikationsangebote. Dies gilt zum Beispiel in den Bereichen kulturwirtschaftlicher Tätigkeitsfelder, in denen sich die notwendige Qualifikation aus Teilqualifikationen zusammensetzt. So ist ein Musiker mit einer traditionellen Musikausbildung zum Beispiel nicht ohne weiteres mit den komplexen Musiktechnologien vertraut, mit denen er sich in vielen Segmenten des Musiklebens und der Musikwirtschaft häufig auseinandersetzen muß.

Innerhalb der vielen öffentlichen und privaten Qualifikationsmöglichkeiten für die Kultur- und Medienwirtschaft stellen die öffentlichen Studiengänge ohne Zweifel ein wesentliches Grundgerüst der Voll- oder Teilqualifizierung für Tätigkeiten in der Kultur- und Medienwirtschaft dar. Es ist allerdings näher zu prüfen, welche Lücken zu schließen sind, wo Studiengänge sinnvollerweise praxisbezogener ausgerichtet werden sollten und wo die Qualifikationsangebote übersichtlicher gestaltet werden sollten.

8. Kultur- und Medienwirtschaft in Europa - Regionale Tendenzen, Vergleichsinformationen, Förderprogramme

Es ist wohl kein Zufall, daß eine Informationsschrift des Landes mit dem Titel "Nordrhein-Westfalen - Initiativen für ein Europa der Regionen" in zahlreichen Übersichten und Textdarstellungen vor allem das Land Nordrhein-Westfalen mit anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union in Vergleich stellt, nicht dagegen mit anderen europäischen "Regionen". Das spricht zunächst einmal für das Selbstbewußtsein des Landes, das sich auch im Größenvergleich und in wirtschaftlicher Hinsicht sowie in seinem Kultur- und Freizeitangebot nicht gegenüber anderen "regulären" Mitgliedstaaten der Union zu verstecken braucht, vielmehr in diesem Kontext einen, wie es heißt, "beachtlichen fünften Rang" einnimmt. Allerdings ist es auch schwierig, sich die adäquaten "Partnerregionen" für NRW in rechtlich-politischer Hinsicht vorzustellen: Was etwa in Frankreich "Région" und in Italien "Regioni" heißt, hat mit einem deutschen Bundesland kaum etwas gemein, noch viel weniger ist dies bei den "Amtskomuner", den Gemeindeverbänden in Dänemark oder gar den 78 "Counties" oder Grafschaften in Großbritannien der Fall. Selbst die in den letzten Jahren deutlich weiterentwickelten Autonomierechte etwa der spanischen Regionen kommen nur im Falle von Katalonien und dem Baskenland in die Nähe politischer Qualitäten, wie sie etwa ein hiesiges Bundesland für sich beanspruchen kann. Allein Belgien mit der Wallonie, Flandern und der deutschsprachigen Gemeinschaft könnten in dieser Hinsicht, bei allerdings wesentlich kleinerer Bevölkerungszahl und Wirtschaftskraft, einen rechtspolitisch mindestens gleichartigen, in manchen Punkten sogar noch stärker entwickelten Autonomiegrad für sich in Anspruch nehmen. Hinzu kommt die ganze Verschwommenheit des Begriffs der "Region", der auch durch die Einrichtung eines "Ausschusses der Regionen" innerhalb der EU nicht gerade präziser geworden ist: das definitorische Spektrum reicht hier von den unterschiedlichsten lokalen Zusammenschlüssen über staatsabhängige Provinzen und veritable Länder bis hin zu territorial gar nicht faßbaren allgemeinen Bezeichnungen für kulturelle und geschichtliche Regionen (z.B. "Mitteleuropa").

Es sind aber sicher nicht allein solche Gründe, die Verantwortlichen für die oben genannte NRW-Broschüre zu ihrer, vielleicht nicht von allen Mitgliedstaaten der EU gern gesehenen Vorgehensweise veranlaßt haben. Vielmehr sind ganz einfach die Möglichkeiten, "Regionen" mit empirisch nachvollziehbaren Unterlagen, etwa amtlichen Statistiken oder anderen Daten und präzisen Informationen in vergleichende Bezüge zu setzen, derzeit in Europa noch weit unterentwickelt. So erbringen Recherchen beim Statistischen Amt der Europäischen Union oder anderen Auskunftsstellen regelmäßig, daß es zwar bestimmte Grundinformationen in regionaler Aufgliederung gibt, und natürlich auch einige allgemeine Hinweise über wichtige Städte, Bevölkerungskonzentrationen und wirtschaftliche Produktions- oder Dienstleistungsschwerpunkte, nicht dagegen eine auf alle Länder der EU oder gar darüber hinaus ausdehnbare Ebene des statistisch nachvollziehbaren Vergleichs kultureller oder wirtschaftlicher Daten in hinreichender Feinaufgliederung.

Ziel des 2. Kulturwirtschaftsberichts war u.a. der Vergleich europäischer Regionen mit der Kultur- und Medienwirtschaft von NRW. Dabei stellten sich folgende Ausgangsfragen:

- Gibt es aus anderen europäischen Regionen Entwicklungsdaten, mindestens für die wichtigsten Branchen der Kulturwirtschaft, die mit den im Bericht für NRW erhobenen vergleichbar sind und welche Ergebnisse hat diese Gegenüberstellung?
- Welchen Einfluß hatten jeweils regionale Förderinstrumente auf solche Entwicklungen und was wäre daraus evtl. für Förderprogramme in NRW zu schließen?

Wie sich nach eingehenden Recherchen herausstellte waren diese "hochgesteckten Ziele" von der Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft in der harmonisierten und stringenten Form nicht zu realisieren. Dies war nicht nur das Ergebnis eines eingehenden Quellenstudiums und eingehender Konsultationen mit europäischen Behörden sowie Dienststellen der Bundesrepublik Deutschland und des Landes NRW, sondern auch Ergebnis der Einbeziehung von Fachleuten des European Research Institute for Cultural Affairs and the Arts (ERICArts) aus dem europäischen Ausland, die trotz intensiver Bemühungen kaum Daten "zutage förderten", die ihrer Qualität nach mit denen des Landes NRW hätten verglichen werden können. Vor allem trifft dies für die Daten- und Materialbeschaffung aus den osteuropäischen Ländern zu, da alle diese Staaten weiterhin deutlich durch zentral getroffene Entscheidungen geprägt sind. Insofern führte unsere Ausgangsfrage nach Hinweisen auch auf regionale Förderprogramme in gewissem Sinne auf "Abwege", weil darunter im Kontext der meisten (auch der westlichen!) Länder fast nur zentrale Förderprogramme für örtliche oder regionale Entwicklungen verstanden werden, nicht aber, wie in NRW, eigenständig vor Ort entwickelte Konzepte - von Ausnahmen einmal abgesehen.

Was die sonstige Quellen- und Datenlage für Informationen innerhalb und außerhalb der Europäischen Union betrifft, hat sich die Situation bei den nationalen Statistiken auf einheitlichem standardisiertem Niveau in einigen mediennahen Branchen durch das seit 1993 jährlich erscheinende "Statistical Yearbook" des European Audiovisual Observatory beim Europarat in Straßburg zwar etwas verbessert. Aber auch dort gibt es eigentlich keine verallgemeinerbaren Regionalbezüge, sodaß in dieser Hinsicht kein Fortschritt etwa gegenüber den ebenfalls jährlich erscheinenden Statistischen Jahrbüchern der UNESCO und der EU erzielt wird. Im übrigen waren bislang Versuche, das Statistische Amt der EU zu einem für Kulturfragen relevanten, laufenden "Monitoring" zu veranlassen, nicht von Erfolg gekrönt. Ein nationales, italienisches Pendant zum Kulturwirtschaftsbericht war erst während der Drucklegung verfügbar (Carla Bodo/AEC 1995) und konnte entsprechend in dieser Publikation nicht mehr berücksichtigt werden.

Trotz schwieriger Datenlagen in den Mitgliedstaaten der EU für die regionale Ebene, die somit keinen "vollen" Vergleich zuließen, gibt es in beschränktem Umfang Vergleichsmöglichkeiten: u.a. in bestimmten Branchen der Kultur- und Medienwirtschaft, etwa beim Film und in der Bildenden Kunst, mit repräsentativen Handbüchern und zusammenfassenden Darstellungen von Organisationen oder Festivalveranstaltern (vgl. Abschnitt 8.3). Wichtige Perspektiven bieten auch autonome Regionen wie Katalonien mit eigenen statistischen Jahrbüchern und bestimmte städtische Verdichtungsräume ("Metropolitan areas"), von denen einige sich, wie der Großraum Turin, selbst mit einer Bestandsaufnahme dem Vergleich mit anderen Wirtschaftsräumen im eigenen Land und in Europa zu stellen suchen (vgl. Abschnitt 8.3). Darüber hinaus lassen sich aus den nationalen Darstellungen (auch aus den vergeblichen Bemühungen von Fachleuten, angemessenes Material zum Vergleich mit NRW zu entdecken) zum Teil wichtige Rückschlüsse

auf die Qualität der empirischen Erfassung der regionalen Entwicklung im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft ableiten. Auf jeden Fall könnte daraus gefolgert werden, daß es deutlicher Initiativen bedarf, etwa über den neuen "Ausschuß der Regionen", um zu einer besseren Vergleichbarkeit von tatsächlich vergleichbaren Bevölkerungs- und Wirtschaftsräumen in Europa zu gelangen. Natürlich sollte ein solcher Vorstoß nicht allein die Kultur- und Medienwirtschaft, sondern auch andere Branchen der Wirtschaft oder beispielsweise das Bildungswesen und die öffentliche Kulturförderung betreffen, damit dann ein adäquates Bild der Komplementärbeziehungen in diesem Bereich gezeichnet werden kann.

8.1 Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in Europa

Zunächst ist es hilfreich, einen Überblick über institutionelle Dimensionen und geographische Rahmenbedingungen zu geben, in denen man sich bei der Frage nach "europäischen" Perspektiven der Kultur- und Medienwirtschaft und ihrer kultur- oder wirtschaftspolitisch motivierten Förderung bewegt. Hierbei sollte man allerdings nicht dem "publizistischen Gemeinplatz" aufsitzen, daß sich Fragen nach "Europa" primär auf die der Europäischen Union reduzieren lassen, speziell nach deren Erweiterung um Österreich, Schweden und Finnland im Jahre 1994. Zwar handelt es sich hier in wirtschaftlicher Hinsicht um hoch entwickelte Länder, die insofern mit Trends in NRW besser in Vergleich gesetzt werden können als andere Staaten, doch wird dies keineswegs auf Dauer so bleiben: gerade in den städtischen Verdichtungsräumen wie etwa Budapest oder Warschau und einiger anderer mittel- und osteuropäischer Länder gibt es durchaus Schwerpunktbildungen und Tendenzen, die auch die NRW-Kultur- und Medienwirtschaft über kurz oder lang stärker beeinflussen können, zu denken ist hier vor allem an die Programmproduktion für Medien, für bestimmte Gebiete auch an eine Intensivierung des Fremdenverkehrs ("Kultourismus").

8.1.1 Vom "Kulturraum" über die "Euro-Banane" zum "OSZE-Europa"

Spricht man von "Europa", so sollten verschiedene geographische, institutionelle und politische Dimensionen und Handlungsebenen beachtet werden. Die Übersicht 8.1 auf den nächsten Seiten, die aus der Datenbank des neuen "Europäischen Kulturhandbuchs" für diese Studie weiterentwickelt wurden, berücksichtigt folgende Definitionen:

- Ein über den Kontinent Europa hinausreichender, aber politisch-wirtschaftlich mit ihm (weitgehend) identifizierter Raum - "Europa als Weltregion" - der zugleich dem Kerngebiet multinationaler Betriebe der Kultur- und Medienwirtschaft am besten entspricht und in dem verschiedene kulturrelevante internationale Organisationen angesiedelt sind (u.a. UNESCO, OSZE, OECD);
- Ein den ganzen territorialen Raum Europas bis zum Ural umfassendes Kerngebiet mit dem Europarat als wichtigster, auch in der Kultur- und Medienwirtschaft tätiger Organisation;
- Den westeuropäischen Binnenmarkt, der zugleich aktivstes Feld der Kultur- und Medienwirtschaft innerhalb Europas ist, mit der Europäischen Union als politisch-

rechlicher Verbindungs- und Steuerungsinstanz;

- Das Europa der "Kulturregionen" mit zahlreichen (sub-)regionalen Zusammenschlüssen in sowohl territorialen wie historischen Abgrenzungen (z.B. Nordische Staaten, Frankophonie u.a.), sowie
- das Europa der nichtstaatlichen, kooperativen Zusammenschlüsse, Firmenkonsortien und Netzwerke, dem auch die meisten Großbetriebe der Kultur- und Medienwirtschaft mit grenzüberschreitendem Aktionsraum zuzurechnen sind.

Die Übersicht informiert über Status, rechtlich-politische Aktionsformen und typische Marktconstellationen der Kultur- und Medienwirtschaft und gibt zudem Hinweise auf Handlungspotentiale der Regionen. Nach dem Wegfall des ideologisch motivierten Ost-West-Gegensatzes zumindest im Kerngebiet Mitteleuropas ergeben sich für Nordrhein-Westfalen als Region veränderte ökonomische Entwicklungsperspektiven, bei denen Aktivitäten auf allen hier genannten Ebenen erforderlich werden können, einschließlich des "Bespielens" der vorhandenen politisch-institutionellen Bühnen. Das hat damit zu tun, daß diese Veränderungen in ökonomischer Hinsicht nicht unbedingt nur positiv zu werten sind, jedenfalls im Vergleich zu anderen deutschen Regionen und Metropolen: Für Berlin als neue deutsche Hauptstadt ist ein erheblicher Zuwachs an zentralen Administrationen für Dienstleistungen und Konsumgüter sowie Politik und Verbänden (weniger dagegen Basisindustrien) zu erwarten, womit zugleich die Entwicklung von Kultur- und Medienangeboten befördert wird; die hier bislang wesentliche Rolle der "Rheinschiene" von Düsseldorf bis Bonn muß danach mit einigen Einbrüchen rechnen, die durch bisher vorgesehene Kompensationsmaßnahmen, z.B. das Hauptstadtprogramm Bonns, nur bedingt aufgefangen werden. Sichtbar ist auch schon, daß z.B. im Handel Stadtregionen wie Hamburg oder Hannover deutlicher von der Öffnung im Osten profitieren konnten als etwa Nordrhein-Westfalen.

Die neuen Entwicklungen in Ostdeutschland und Osteuropa verändern zusätzlich auch die Perspektiven für den bisher vornehmlich in Westeuropa angesiedelten Wachstumsraum, der nicht zuletzt die neuen Medien- und Kulturdienstleistungen einschloß. Er war von der französischen Raumordnungsbehörde DATAR 1989 als eine von London nach Mailand reichende Entwicklungsachse gekennzeichnet worden, die sogenannten "Banane Bleue". Dieses Konzept, das auch die westlichen und mittleren Teile Nordrhein-Westfalens eindeutig der Wachstumszone zuordnete, bestimmte lange die Vorstellungen von Wirtschaftsplanern und -förderern und tut dies zum Teil auch noch heute.

Allerdings wurden dabei oft die tatsächlichen Wachstums- und Arbeitsmarkteffekte überschätzt, worauf u.a. das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) 1993 in seinem Gutachten "Die Region Köln im strukturellen Wandel" hinwies. So dürfe z.B. nicht vergessen werden, daß es innerhalb der dynamischen Agglomerationen ein erhebliches Entwicklungsgefälle gibt und auch in der 'Banane' Regionen anzutreffen sind, die von der europäischen Entwicklung nicht profitieren. Andere Regionalexperten hatten von daher auch schon vorgeschlagen, eher vom Bild einer Traube mit vielen entwicklungs-trächtigen Stadtregionen auszugehen (vgl. vor allem IRPUD 1992), oder, wie Lutzky (1991), ein nicht unproblematisches sprachlich-bildhaftes Szenario zur Wirtschafts- und Verkehrsentwicklung versucht:

Übersicht 8.1: Geographische Räume, Institutionen und Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienwirtschaft in Europa mit europäisch-zwischenstaatlichen (A/B) und supranationalen Organisationen (C), "Kulturräumen" und interregionalen Institutionen (D) sowie NGO/Firmenkonsortien (E)

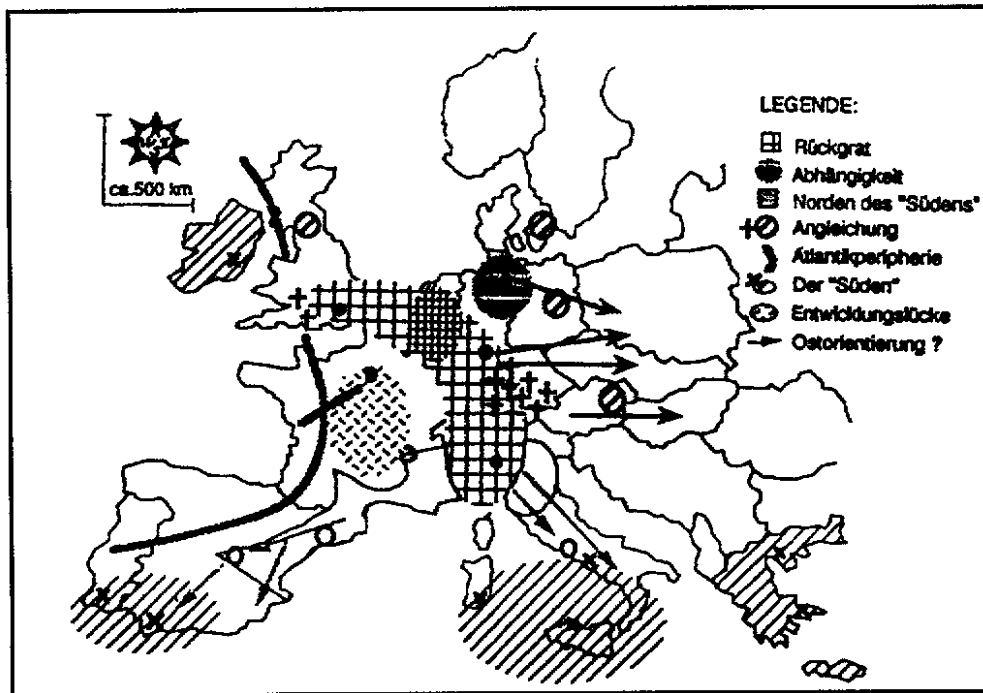
| Raum/Institution | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|--|---|---|--|---|---|
| Geographische Dimensionen/Mitglieder | Rechtl./politische Grundlagen (für Kulturaktivitäten) | Dienststellen und (kultur-/medienpolitische) Institutionen | Hauptziele in der Kultur- und Medienpolitik (80er und 90er Jahre) | Wichtigste institutionelle Aktionsformen (bis 1994) | Vorherrschende Position zur Frage einer "Europakultur" | Märkte und Schwerpunkte der Kultur- u. Medienwirtschaft | Kulturwirtschaftl. und -politische Potentiale f. Regionen | |
| A. Europa als "Weltregion" | Weltorg. f. Bildung, Wissenschaft und Kultur der UN. Gesamteuropäische "Region" (bis Ural und Kaukasus, einschl. Nordamerika, Türkei, Israel); Bis 1990 Subregionen: Westeuropa, Osteuropa, "Neutrale" (heute obsolete) | Gründungsvertrag als zweiseitige Organisation am 16.11.1945; Indirekt: Allg. Erklärung der Menschenrechte (1948), Pakt u. "wirtsch., soziale u. kulturelle Rechte" (1966) d. UNO; Spezielle Abkommen (z. B. "Florenz-Abkommen" über freien Kulturaustausch 1950, Kulturschutz 1954/1972); Generalkonf.-Empfehlungen | Sektion Kultur u. Kommunikation im Pariser Sekretariat; Spezialagenturen u. Büros (z. B. für Urheberrecht); 1974 Internat. Kulturfonds; Kooperation mit über 100 "Non-Governmental Organisations" (NGO), z. B. Int. Museumsrat (ICOM) oder Int. Film- and Television Council (IFTC); | Als Ziele oft genannt: Cultural Dimension of Development; Respect cultural identity; Better participation in cultural life; Stimulation of artistic creativity. 1988-98 "Weltdenkmäler"; "Kampagnen" (u.a. Rettung von Baudenkmälern); - Liste "Kultur- und Naturerbe"/World Heritage Fund, - "Europ. Joint Studies"/"Interior Studies"/Statistik - Reports (1979 "MacBride-R." z. Weltinformationsordnung) - Fachkonferenzen, meist in Verb. mit NGO | Gezielte Unterstützung des Konzepts der (nationalen) kulturellen Identität und eines "Welt-Kulturerbes"; Förderung des "Ost-West-Dialogs" (heute von geringerer Bedeutung) und gemeinsamer europäischer Beiträge zum "Nord-Süd-Dialog" (wichtigste Perspektive) | Im Einzugsbereich der UNESCO einseitig weltweit agierende Kultur- und Medienindustrie, andererseits nationale (meist öffentlich getragene oder bildungspolitisch relevante) Anbieter/Veranstalter | Verständnis für (sub-)regionale Belange bei nationalen Diplomaten wenig entwickelt; Gefahr v. "Kulturkonflikten" auch in europ. Städten machen "Nord-Süd-Dialog" mit UNESCO-Verbindungen noch wichtiger. Nationalkommissionen von Bundesstaaten könnten besser kooperieren. | |
| A1. UNESCO <i>Idee: "Pflege des humanistischen Kulturerbes und (Ost-West-) Nord-Süd-Dialog"</i> | KSZE ("Konf. für Sicherheit u. Zusammenarbeit in Europa" 1975) ähnl. UNESCO, aber o. Israel (Mittelmeer-Staaten Sonderreg.) | Schlussakte der KSZE-Konferenz v. Helsinki, 1.8.1975 mit mehreren "Körben" (= thematische Felder); seit 1994 durch Beschluss der Mitgliedstaaten "Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in E." | "Korb III" der KSZE sah "Europ. Kulturelle Datenbank" vor (spätere Konferenzen erbrachten weitere Vorschläge, aber kaum konkrete Ergebnisse) OSZE: Sekretariat in Prag | "Korb III" der Konferenz von 1975 räumte u.a.: - Öffl. u. private Kontakte, - bessere Information über Kunst u. Kulturpolitik - Buch- u. Kurstaustausch - Joint Studies | OSZE: Unterstützung des vor allem sicherheitspolitisch relevanten Programms durch begleitenden kult. Ost-West-Dialog (heute eher diplomatisch "Vorfeldinstitution") | Heute keine bekannt Bis 1990: Zusammenarbeit von "Eurovision" (Westliche öffl. Rundfunkanstalten) und "Intervision" (Ost-Pendants) | OSZE für regionale und kommunale Stellen weniger relevant, da Ost-West-Kommunikation über Europarat ausreicht sichergestellt | |
| A.2. OSZE <i>Idee: "Friedenssicherung durch Vertrauensbildung im Ost-West-Dialog"</i> | OECD ("Org. für Wirt. Zusammenarbeit u. Entwickl."): 24 Mitgl. (Westeuropa, Australien, Neuseel., Japan) | Gründungsbeschluss von 1961; Beschlüsse von Ministerkonferenzen und des OECD-Rats, Beratungen parlamentar. Vertreter | Sekretariat in Paris mit Experten für verschiedene Bereiche, u.a. Bildungspolitik, Entwicklungspolitik | Medien- und Kulturpolitik nur indirekt Thema, doch gibt es - z.T. noch ungenutzte - kulturwirtschaftliche Berührungspunkte (Kontaktausgangspunkte mit Osteuropa) | Vgl. 4. Maßstabbildend, auch für die Aktivität des Europarates war in den 80er Jahren u.a. die Evaluierung nationaler Bildungspolitiken durch gemischte Expertengruppen | In den Mitgliedstaaten der OECD dominiert eine privatwirtschaftliche Kultur- und Medienindustrie, daneben aber ein öffl. getragenes Bildungswesen | Bisher kaum Kontakte, doch wäre z.B. die Bildung einer Ad-hoc-Expertengruppe f. regionale Kulturwirtschaftl. Entwicklungskonzepte denkbar | |
| A.3. OECD <i>Idee: "Gesellschaftl. Entwicklung nach dem Marktmodell"</i> | 33 Mitgliedstaaten des Europarats, bis 1991 nur Westeuropa, jetzt deutl. Öffnung n. Osten, vor allem i. d. "Europ. Kulturkonvention" (1995 über 40 Signatarstaaten) | Statur v. 5.5.1949; Eur. Kulturkonvention (19.12.54); Konvention z. Grenzüberschreitender Fernsehübertragung (1989) u. andere Abkommen; Politische Beschlüsse des Ministerkomitees, von Kulturministerkonferenzen u. der parlamentarischen Versammlung; "Europäische Kulturdeklaration" (1984) | 1959 Kulturfonds, 1962 Rat f. Kulturelle Zusammenarbeit CDCC (regelmäßige Beamtinkonferenzen, Projekte); Direktion f. Bildung, Kultur u. Sport (Sekretariat in Straßburg); TV-Fonds ("Eurimages"); 1993 Europ. "Medienobservatorium" in Straßburg | Kultur als politisch gestaltbarer, allg. zugängl. Teil v. Umwelt u. Lebensbedingungen ("Kulturentwicklung", aber nach d. Prinzip "Kulturelle Demokratie"); Seit 1985 Öffnung für Kooperation im östl. Europa (z.B. durch Unterstützung kulturpolitischer Reformprozesse) | Entwicklung d. kult. Eigenart von Ländern, Regionen u. Bevölkerungsgruppen durch gemeinsame Aktionen und Austausch; Reflexion über europ. "Kulturerbe" u. kulturelle, wirtschaftl. oder soziale "Dimensionen" von Kultur und Medien | Ähnlich UNESCO; z.T. finden Fachseminare mit Vertretern von Rundfunkanstalten, Kulturinstitutionen oder Verlagen aus Ost- und Mitteleuropa statt, die Kohärenz auf dieser Ebene ist aber eher gering | Aktionsfeld des Europarates ist zugleich Raum f. gesamt-europ. interregionale u. kulturwirtschaftl. Kooperationen. In Gremlin wie CDCC könnten mehr Regionalvertreter u. -Experten mitwirken. Kulturwirtschaft war zuletzt i. d. 80er Jahren Projektthema im Europarat | |
| B. Gesamt-europa | | | | | | | | |
| EUROPA-RAT <i>Idee: "Europa als (kultur-) politischer Prozess und sozio-kulturelles Forum"</i> | | | | | | | | |

(Forts. Räume, Institutionen und Rahmenbedingungen der Kultur- und Medienkooperation in Europa)

| Raum/Institution | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|--|--|---|--|--|--|---|---|
| C. Wirtschaftsraum Westeuropa: EURO-PAISCHE UNION <i>Idee: "Europa als gemeinsamer (Kultur- und Medien-) Markt in rechtl.-polit. Union"</i> | 12 Mitgliedsstaaten der EG bzw. der "Europ. Union"/EU (West-/Südeuropa); div. Beitrittskandidaturen (1995 zunächst v. Finnland, Österreich, Schweden und Norwegen geplant); Assoziierte Staaten (Überssee; Ost- und Südeuropa z.T. noch in Vorbereitung) | EWG-Vertrag v. 1957 ohne kulturpolit. Ziele; Hilfsweise polit. Erklärungen der Staatschefs (z.B. 1973 u. 1982), der Kulturminister u. d. Europ. Parlaments sowie "Gemeinschaftsaktionen im kult. Bereich" d. Kommission (1977, 1982, 1987), ähnl. "Kulturkonzept" (1992); Unionsvertrag von Maastricht (1991, ratifiziert 1993) schafft subsidiäre Rechtsgrundlage f. Kultur- u. Medienförderung | Versch. Generaldirektionen der Kommission in Brüssel; darunter GD X für Medien, Information und Kultur (m. Beirat) u. "Task-Force" f. Bildungsfragen; Ministertreffen, seit 1984 auch von Kulturministern (im Ministerrat der EG); Kulturausschuss des Europäischen Parlaments u. "Ausschuss der Regionen"; Seit 1991 Einrichtungen des MEDIA-Programms | Stärkung "europäischer Identität" u.a. üb. Projektförderung mit "MEDIA" intensive Förderung, früher auch in der Literatur, Denkmalpflege; Verbesserung rechtl.-ökön. Lfd. Kontrolle des Kultur- und Medienmarktes, ggf. Intervention (z.B. gegen nationale Filmförderprogramme) oder Verfahren beim Europ. Gerichtshof; Harmonisierungsversuche (z.B. u. regionale Vielfalt) neben "gemeins. kulturelles Erbe" und wirtschaftspolit. Ziele (Subsidiarität, Ambitionen) | Bisher nur für AV-Medien (privat) u.a. üb. Projektförderung; "EU-Wortführer" streben nach "harmonisierter" Europa-Kultur (Ziel z.B. PR für d. Binnenmarkt, meist aber Disanz zu Kultur- u. Medienpolitik i.e.S.); Vertrag von Maastricht stellt erstmals "nationale Harmonisierungsversuche (z.B. u. regionale Vielfalt) neben "gemeins. kulturelles Erbe" und wirtschaftspolit. Ziele (Subsidiarität, Ambitionen) | EU-Zentren der Kultur- u. Medienwirtschaft mit Ausstrahlung auf ganz Europa (u. d. südliche Hemisphäre!) sind vor allem London u. Paris; Deutschland (München, Köln, Berlin etc.), Italien (Mailand, Rom) oder Spanien (Madrid, Barcelona) sind durch "Polyzentrismus" u. wichtige "Solitäre" (z.B. Bertelsmann/Gütersloh) geprägt oder gemeinsame Dienste (Nordamerika: Satelliten-TV u. einige große Verlagshäuser; die große kulturell-sprachl. Vielfalt begrenzt aber z.T. solche Märkte. Große Verlage und "La Cinq" als heute mit Tochtergesellschaften weltweit operierendes öffil. TV-Angebot der Frankophonie (vgl. deutsche Verlage und 3Sat-TV) | Durch neuen "Ausschuss der Regionen" vielfältige Handlungsmöglichkeiten, vor allem bei der Vorbereitung und der Evaluierung regionaler und kommunaler (Förder-)Politiken; Darüberhinaus aber zunehmender Bedarf für eine direkte "Begeleitung" v. Förderanträgen über Brüsseler Büros v. Regionen | |
| D. Europa der "Kulturräume": (INTER-)REGIONALE GRENZÜBERSCHREIBENDE "EUROPA MIE N" <i>Idee: "Europas kulturelle oder sprachl. geprägte Räume"</i> | v. Ländern/Regionen m. kulturell-sprachl. Gemeinsamkeiten, z.B. "Frankophonie" (über Europa hinausreichend); Grenzüberschreitende "Euregios" | In Frankreich stärkt neuerdings eig. Ministerium für "Kultur und Frankophonie" entspr. Anliegen, ebenso "Agencien" Kooperation im deutschspr. Raum dagegen bislang unterentwickelt (außer TV). Andere regionale Zusammenschlüsse und "Euregios" haben mehr den Charakter lockerer Arbeitsgemeinschaften, die selten politisch aktiv werden (z. B. "Arge ALP" und Arbeitsgemeinschaft "Alpen-Adria") | Bei anderen Zusammenschlüssen bzw. Arbeitsgemeinschaften eher begrenzte Ziele (z. B. Sprachförderung, gemeinsame Kulturveranstaltungen, Publikationen); Jugoslawien-Konflikt führte eine Studie d. "Arge. Alpen-Adria" über die Rechte ethn.-sprachl. Minderheiten (1990) ad absurdum. Frankophonie zunehmend im medienwirtschaftl. Bereich tätig | Einbringender regionaler oder sprachlicher Gemeinsamkeiten in den größeren europäischen und internationalen Kontext, z.T. auch Versuche der Behauptung als "Eremiten" gegenüber größeren politisch-kommerziellen Kräften (nationale oder EG-Bürokratie, international tätige Konzerne etc.) | Bei anderen Zusammenschlüssen bzw. Arbeitsgemeinschaften eher begrenzte Ziele (z. B. Sprachförderung, gemeinsame Kulturveranstaltungen, Publikationen); Jugoslawien-Konflikt führte eine Studie d. "Arge. Alpen-Adria" über die Rechte ethn.-sprachl. Minderheiten (1990) ad absurdum. Frankophonie zunehmend im medienwirtschaftl. Bereich tätig | Bei anderen Zusammenschlüssen bzw. Arbeitsgemeinschaften eher begrenzte Ziele (z. B. Sprachförderung, gemeinsame Kulturveranstaltungen, Publikationen); Jugoslawien-Konflikt führte eine Studie d. "Arge. Alpen-Adria" über die Rechte ethn.-sprachl. Minderheiten (1990) ad absurdum. Frankophonie zunehmend im medienwirtschaftl. Bereich tätig | Bei anderen Zusammenschlüssen bzw. Arbeitsgemeinschaften eher begrenzte Ziele (z. B. Sprachförderung, gemeinsame Kulturveranstaltungen, Publikationen); Jugoslawien-Konflikt führte eine Studie d. "Arge. Alpen-Adria" über die Rechte ethn.-sprachl. Minderheiten (1990) ad absurdum. Frankophonie zunehmend im medienwirtschaftl. Bereich tätig | |
| E. Arbeitsfeld Europa: ANDERE ORGANISATIONEN | Stiftungen und nicht-staatl. Zusammenschlüsse im europäischen Rahmen (Geograph. Reichweite von A.-D.) | Hunderterte von Organisationen und "Netzwerke" mit unterschiedlichen Rechtsformen meist Dachorganisationen nationaler Verbände. Wesentlichen Einfluß haben neben Berufsorganisationen (z. B. Journalisten) u. Zusammenschlüssen v. Kultur- und Medienwirtschaft (z.B. Phono-Industrie) auch europaweite Stiftungen (z.B. "European Cultural Foundation"), Verwertungsgesellschaften, Eurovision u.v.a. | Zusammenarbeit für bestimmte Sachziele, Kultursparten, Medieninteressen, Berufe oder Institutionen, z.T. in Verbindung mit EG, Europarat oder UNESCO; Multilaterale Projekte, insb. von Stiftungen und Firmen-Kontorsien, letztere auch Lobbytätigkeit bei europ. Organisationen; z. B. bei Lobbyes u. networks "Europasdeal" überlagern | Sehr unterschiedl. Positionen, meist aber pragmatische Sicht (Interesse an Eigenprofilierung kann z. B. bei Lobbyes u. networks "Europasdeal" überlagern) | Sehr unterschiedl. Positionen, meist aber pragmatische Sicht (Interesse an Eigenprofilierung kann z. B. bei Lobbyes u. networks "Europasdeal" überlagern) | Sehr unterschiedl. Positionen, meist aber pragmatische Sicht (Interesse an Eigenprofilierung kann z. B. bei Lobbyes u. networks "Europasdeal" überlagern) | Sehr unterschiedl. Positionen, meist aber pragmatische Sicht (Interesse an Eigenprofilierung kann z. B. bei Lobbyes u. networks "Europasdeal" überlagern) | |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach "Handbook of Cultural Affairs in Europe" (1995)

Übersicht 8.2: "Die blaue Banane" - Rückgrat auch für die Entwicklung der europäischen Kultur- und Medienwirtschaft?



Quelle: DISP 104/1991, nach DATAR 1989

Übersicht 8.3: Europäische Regionen mit ihren Wirtschaftspotentialen

- | | |
|---|--|
| <p>1. "Sonnengürtel Mittelmeer" <i>Istanbul - Athen - Rom - Marseille - Barcelona - Madrid - Lissabon</i> Wirtschaftliche Schwerpunkte: ⇒ Mittelmeerhandel und Hafenwirtschaft, Drehscheibe nach Attika/Naher Osten ⇒ Zulieferer/Werkbank für westeuropäische Hochtechnologieeregionen ⇒ Landwirtschaft, Tourismus</p> <p>2. "Technologie-Netzwerk West" <i>Mailand/Turin - Lyon - Paris - London - Glasgow - Benelux - Rhein/Ruhr/Main/Neckar - München - Schweiz</i> Wirtschaftliche Schwerpunkte: ⇒ Forschung und Entwicklung, Hochtechnologie-Industrien ⇒ Dienstleistungen ⇒ Gesamteuropäischer Entwicklungsmotor</p> <p>3. "Nordsee-Partner" <i>Ost-Großbritannien - Randstad - Hamburg/Bremen - West-Jütland - Norwegen</i> Wirtschaftliche Schwerpunkte: ⇒ Nordseehandel, Hafenwirtschaft ⇒ Öl- und Gasproduktion ⇒ Meerestechnik, Schiffbau ⇒ Hochtechnologie-Industrie</p> <p>4. "Baltische Hanse" <i>Kopenhagen - Rostock - Danzig - Riga - Leningrad - Helsinki - Stockholm</i> Wirtschaftliche Schwerpunkte:</p> | <p>⇒ Ostseehandel, Verflechtungsraum Ost-West-Europa ⇒ Hafenwirtschaft, Schiffbau/ Meerestechnik ⇒ Verwaltung und Dienstleistung ⇒ Produktionsgüterindustrie</p> <p>5. "Mitteleuropäische Capitale" <i>Berlin - Warschau - Budapest - Wien - Prag</i> Wirtschaftliche Schwerpunkte: ⇒ Verwaltung ⇒ Forschung und Entwicklung (Sozial- und Geisteswissenschaften) ⇒ Handel ⇒ Investitionsgüterindustrie ⇒ Verflechtungsraum Ost-West-Europa</p> <p>6. "Ost-Slawische Föderatio" <i>Moskau - Gorki - Donezk - Kiew - Minsk</i> Wirtschaftliche Schwerpunkte: ⇒ Landwirtschaft ⇒ Rohstoffgewinnung und -verarbeitung ⇒ Grundstoff- und Produktionsgüterindustrie</p> <p>7. "Balkanischer Aufbruch" <i>Bukarest - Istanbul - Saloniki - Sofia - Belgrad</i> Wirtschaftliche Schwerpunkte: ⇒ Landwirtschaft ⇒ Rohstoffgewinnung und -verarbeitung ⇒ Verbrauchsgüter- und Nahrungsmittelindustrie</p> |
|---|--|

Quelle: N. Lutzky 1991

Daß die großstädtischen Dienstleistungs- und Verwaltungszentren in solchen Szenarien eine besonders wichtige Rolle zugewiesen bekommen, liegt auf der Hand: sie werden nicht nur Wirtschaftsdrehscheiben, sondern polyzentrische Kristallisationspunkte politischer und kultureller Macht, darin eingeschlossen die Kontrolle über wissenschaftliche und mediale Informationsströme.

Dies kann aber, wie das IÖW festhält, zu einer neuen "Hierarchisierung des Raumgefüges und einem entsprechenden Entwicklungsgefälle" gegenüber anderen Gebieten Europas führen. Zudem sei nun insgesamt eine "innereuropäische Variante der internationalen Arbeitsteilung" zu befürchten, bei der einerseits ein verschärfter ökonomischer Wettbewerb europäischer Metropolen die Folge sei, andererseits eine weitere "Funktionalisierung ganzer Regionen, unterstützt und gefördert durch die Raumordnungs- und Infrastrukturpolitik der Europäischen Gemeinschaft" (Kommission der EG 1991). Was in der Tat in kleinem Maßstab und am Beispiel der regionalen Auffächerung der Schwerpunkte der Kultur- und Medieninfrastruktur in dieser Studie auch schon innerhalb des Landes NRW sichtbar wird, könnte - bei fehlender Gegensteuerung - "zu einer neuen Inwertsetzung des Raumes mit "boomenden Stadtregionen" und schwachen Peripherien" führen, mithin zur Vernachlässigung sog. strukturschwacher Regionen, die für die Unternehmen nur solange als neue Standorte interessant sind, wie Fördermittel fließen. Selbst wenn man diese Entwicklung weniger negativ einschätzt wie das IÖW - immerhin kann ja auch der Tourismus als wichtiger und, bei entsprechenden Schutzmaßnahmen, kulturverträglicher Wirtschaftsfaktor angesehen werden - legt dieses Bild doch eine gewisse Zurückhaltung bei allzu sehr "europäisch-vereinnahmenden" Planungskonzepten auch in der Kultur- und Medienwirtschaft nahe und es spricht ebenfalls für die oben entwickelte These von der Bedeutung wirklich kooperativer Prozesse, die zwar etwas mühsam sein können, bei denen aber keiner den anderen Partner "über den Tisch ziehen" kann.

8.1.2 Neue Chancen durch "EUREGIOS"?

Kleinräumig werden Kooperationen in NRW schon in den sogenannten "Euregios", den Grenzregionen erprobt: Dabei ist es zunächst wieder bezeichnend, daß Informationsschriften, die sich zweifellos mit "regionalen Aspekten" im engeren Sinne befassen und Nordrhein-Westfalen einbeziehen, ebenfalls nur wenige Hinweise für den kulturellen Bereich geben und im übrigen die Kulturwirtschaft ganz aussparen. Ein Beispiel dafür ist die Ende 1993 vom Minister für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes NRW herausgegebene Schrift "Euregio - grenzüberschreitende Zusammenarbeit in Europa" in der Reihe "NRW im europäischen Binnenmarkt". Sie informiert in anschaulicher Weise über die Arbeit der vier "Euregios", an denen NRW beteiligt ist. Diese zum Teil nur als reine Zweckbündnisse einsichtigen und sich teilweise sogar überschneidenden Kombinationen sind:

- die ursprüngliche "Euregio", die östliche Teile der Niederlande und den Nordwesten des Landes Nordrhein-Westfalen sowie einen kleinen Teil Niedersachsens umfaßt,
- die "Euregio Rhein-Waal", die südlich davon gelegen ist und in Deutschland bis zur Stadt Duisburg reicht,
- die "Euregio Rhein-Maas-Nord" mit Teilen von Limburg in den Niederlanden und in Deutschland etwa den Städten Mönchengladbach, Krefeld und Neuss sowie den umliegenden Gebieten, ferner

- die "Euregio Maas-Rhein", die Provinzen Limburg in den Niederlanden und in Belgien die Provinz Lüttich und die deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens sowie die Region Aachen umfaßt.

In einem sehr umfangreichen Entwicklungsprogramm der Europäischen Union zur Förderung von Grenzregionen, dem sogenannten INTERREG-Programm, wurden seit 1990 für sieben "Aktionsbereiche" erhebliche Mittel sowohl der EU wie auch der beteiligten Länder investiert (NRW gab dazu insgesamt 12,4 Mio. DM, die EU-Mittel beliefen sich auf fast 54 Mio. DM). Zu den Aktionsbereichen zählten allerdings keine kulturellen oder gar kulturwirtschaftlichen Branchen im engeren Sinne; allenfalls Felder wie "Erholung und Tourismus" oder "Netzbildung - Informationsaustausch und Kommunikation" sowie "Projektmanagement und Forschung" lassen zumindest theoretisch bei dem - inzwischen für weitere vier Jahre fortgeschriebenen - Programm Möglichkeiten für eine Förderung auch kulturwirtschaftlicher Entwicklungen erkennen. So erscheint es aus Sicht der späteren Leser dieser Studie nützlich, einige normalerweise nicht sofort mit künstlerischen und kulturwirtschaftlichen Zielen in Verbindung gebrachte Förderprogramme der EG in dieser Hinsicht auf ihren "Nebennutzen" zu überprüfen (Übersichten 8.9 bis 8.11).

8.2 Hinweise und Vergleiche zur Kultur- und Medienwirtschaft aus einzelnen europäischen Regionen

Eine mögliche Quelle von Informationen für diesen Bericht erwies sich zwar als gelegentlich in Details ertragreich, am Ende aber nicht systematisch auswertbar: Seit der Europarat, in Anlehnung an die "Examen" der Bildungspolitik europäischer Staaten durch die OECD, in der zweiten Hälfte der 80er Jahre damit begann, ein Programm der "Evaluierung nationaler Kulturpolitiken" durch unabhängige Experten vorzunehmen, sind in Abständen von etwa zwei Jahren entsprechende Berichte und Anhörungen für Frankreich, Schweden, Österreich und die Niederlande erfolgt. Weitere derartige "Examen", in die mit Estland 1995 erstmals auch ein Land im früheren "Ostblock" einbezogen wurde, stehen vor dem Abschluß.

Als systematische Prüfkriterien für den Vergleich von Kulturpolitiken waren vom Kulturausschuß des Europarates 1986 festgelegt worden:

- die Förderung der Kreativität,
- Dezentralisierung von Verantwortung und Aktivitäten,
- Bemühungen um eine Steigerung der Bevölkerungsbeteiligung am Kulturleben.

Obwohl diese Kriterien den Blick auch auf Leistungen und Besonderheiten der Kultur- und Medienwirtschaft nicht ausschließen (gerade der letzte Punkt bietet durchaus Möglichkeiten für entsprechende Fragen) und der zweite Indikator auch ganz direkt auf regionale Verantwortlichkeiten zu verweisen scheint, läßt sich bei Durchsicht der vorliegenden Studien doch feststellen: Die Berichte konzentrieren sich auf Leistungen nationaler (Kultur-)Ministerien, in denen die Förderung der Kulturwirtschaft nicht zu den Schwerpunkten zählt, abgesehen vom Film. Wo es interessante Modelle gibt, etwa bei der Förderung von internationalen Ausstellungensteilnahmen österreichischer Galeristen oder der Unterstützung einer Verbreitung von Kunstwerken in der Bevölkerung in den Niederlanden, sind die Regelungen oft sehr spezifisch ausgestaltet, haben also bereits

eine kaum mit anderen Ländern vergleichbare Tradition und Struktur. Vor allem aber werden solche Maßnahmen in aller Regel nicht von den Regionen verantwortet, sondern von politisch Verantwortlichen in der Hauptstadt und sonstigen zentralen Regierungsinstanzen (vgl. auch Übersicht 8.8). Dies kann allerdings insofern nicht verwundern, als mindestens die "produzierende Kulturwirtschaft" - anders als z.B. bei örtlichen Kultureinrichtungen wie öffentlichen Bibliotheken oder Theatern der Fall - häufig überregional, oft sogar europäisch orientiert ist und entsprechende Hilfestellungen für die Entwicklung ihrer Märkte erwartet.

8.2.1 Regional-vergleichende Studien

In einer interessanten, wenngleich nur im Grundsätzlichen, also nicht in Details von Förderprogrammen für die Kultur- und Medienwirtschaft, auf unser Thema bezogenen Studie (Pongy, Saez 1994) werden einige wesentliche Trends festgehalten, die für die Kultur- und Medienwirtschaft Bedeutung haben können, obwohl damit zusammenhängende spezielle Fragen ansonsten weitgehend ausgeblendet wurden. In der Studie wird anhand einer Überprüfung der Situation in vier ausgewählten Regionen, Baden-Württemberg, Katalonien, Lombardei und Rhone-Alpes festgestellt, daß sich generell ein Trend zur Verstärkung der regionalen Einflußnahmen als Folge eines größeren Abgrenzungs- oder Profilierungsbedürfnisses abzeichnet. Bis auf Baden-Württemberg, das hier kaum Nachholbedarf hat, finden sich alle genannten Regionen in einem Prozeß der Identitätssuche, bei der die Kultur im letzten Jahrzehnt einen ganz besonderen Stellenwert zugewiesen erhielt. Jüngere politische Entwicklungen in Norditalien haben allerdings den Prozeß etwas ins Stocken geraten lassen, weil hier eine weniger interventionistische oder anders gesagt: stärker auf sparsame Haushaltsführung zielende Richtung mindestens zeitweise das Ruder übernahm.

Das hängt damit zusammen, daß in Spanien, Italien und Frankreich hinter manchen kulturpolitischen Bemühungen und kulturwirtschaftlichen Förderprogrammen oft viel "Symbolismus" mitschwingt, ein Bemühen um große Gesten, eindrucksvolle architektonische Ensembles und eine gewisse Theatralik der Inszenierung öffentlicher Angelegenheiten - dergleichen hat es, allerdings in etwas bescheidenerem Maße, auch im Baden-Württemberg der 80er Jahre gegeben, während sich NRW hier traditionell eher zurückhaltend gibt.

Bei solchen Feststellungen sollte man sich allerdings darüber im Klaren sein, daß hinter scheinbar gleichen Begrifflichkeiten, die bei derartigen Analysen verwendet werden, keineswegs immer Vergleichbares verborgen ist. Das beste Beispiel ist, wie schon erwähnt, der Terminus "Region" selbst: Italienische, französische und selbst spanische Regionen bedürfen nämlich erst noch der gesetzlichen, in der Regel sogar noch der verfassungsmäßigen Übertragung und Sicherung von Rechten bzw. Aufgaben im Bereich der Kultur- und Medienpolitik, und sei es nur um überkommene zentrale Verfahren der Zuweisung wirkungsvoll unterlaufen zu können.

Im Unterschied zu den meisten anderen europäischen Ländern scheint in Deutschland das schlichte staatliche und kommunale Verwaltungshandeln und die jährliche Beschlußfassung der parlamentarischen Körperschaften immer noch ein ausreichendes

Instrument zur Verteidigung von Autonomie und Fördervielfalt, auch wenn es gelegentlich so scheint, als würde mit grundsätzlich neuen Regelungen nun auch hierzulande eine stärkere Verrechtlichung beginnen (z.B. das neue Berliner Museumsgesetz). Einige Trends scheinen bemerkenswert und sollten hier festgehalten werden:

- Unübersehbar ist ein zunehmender "kultureller Wettbewerb" unter den Regionen und großen kommunalen Metropolen, bei dem es allerdings häufig weniger um kulturelle Inhalte als um wirtschaftliche Standortvorteile geht.
- Nordrhein-Westfalen nimmt im "kulturwirtschaftlichen Konzert" der europäischen Regionen insgesamt gesehen einen der vorderen Plätze ein, doch fällt das Ergebnis in den verschiedenen Branchen sehr uneinheitlich aus, besonders gut z.B. im Kunsthandel, in verschiedenen Produktionsbereichen des Fernsehens sowie in einigen Feldern der freien Kulturszene und bildungsbezogenen Kulturarbeit.
- Nach wie vor konzentrieren sich allerdings in den meisten Ländern Schlüsselbranchen der Kultur- und Medienwirtschaft in einer Metropole, im Regelfall in der Hauptstadtregion - Ausnahmen sind hier neben Deutschland vor allem die Schweiz und Italien. Dies betrifft zum Beispiel die Galerienszene ebenso wie das Verlagswesen, die Film- und Fernsehproduktion oder die Musikwirtschaft und kann gerade für deutsche Unternehmen oder Dienststellen gelegentlich Probleme bei bewußt regional konzipierten Partnerschaftsbemühungen mit Regionen in anderen Ländern mit sich bringen.
- Es gibt dennoch erkennbare Bemühungen, die eigene regionale Kulturproduktion in den europäischen Kulturdialog unter Umgehung der nationalen Präsentationsebene direkt "einzuklinken", besonders deutlich sichtbar in Katalonien, wo sich die Literatur-, Sprach- und Medienpolitik von der spanischen Hauptsprache schon länger abgewandt hat und mit wechselndem Erfolg das eigene Idiom gleichberechtigt zu den Sprachen von anderen europäischen Staaten durchzusetzen sucht.
- Eine ebenfalls auf die Stärkung des regionalen Prestiges zielende Tendenz war auch in dem mindestens bis in dem Anfang der 90er Jahre zunehmenden Wunsch nach der Veranstaltung großer "Events", nach medienträchtigen Festivals, Messen, Freiluftveranstaltungen, Großausstellungen u.a.m. zu sehen. Diese kostenträchtigen und nicht immer im erhofften Sinne wirksamen Versuche werden heute teilweise kritischer gesehen.
- Speziell in einigen italienischen Regionen, ebenso in Frankreich und Belgien, inzwischen auch in Spanien und Großbritannien sind mit dem gebauten Kulturerbe im Dienst eines "sanften Tourismus" schon länger interessante Erfahrungen gesammelt worden.

Gerade die Erfahrungen in Italien und Katalonien zeigen, daß die heute üblichen Verbindungen zwischen den Künsten und den Medien, zwischen Design und kulturellem Erbe nach neuen, weiter gespannten Kooperationsformen auch in der Politik verlangen. Es kann der Schluß gezogen werden, daß sich eine zeitgemäße Kulturpolitik nicht mehr auf "Etatschlachten" zur Verteidigung traditioneller Kulturinstitute beschränken darf, so wichtig deren Erhalt auch sein mag. Sie muß sich grenzüberschreitend vielmehr verstärkt um kulturrelevante Aktivitäten und Budgets in anderen Aufgaben- und Politikfeldern im öffentlichen Bereich bemühen. Dies würde auch aus dieser Sicht die früher schon betonte Position unterstreichen, daß "Kulturpolitik" im weiteren Sinne ebenso im Sozial-, Wirtschafts- oder Bildungsressort gemacht werden kann, ja gemacht werden muß wie in einem Kunst- oder Kulturministerium und letztlich kaum ein gesellschaftlicher Bereich

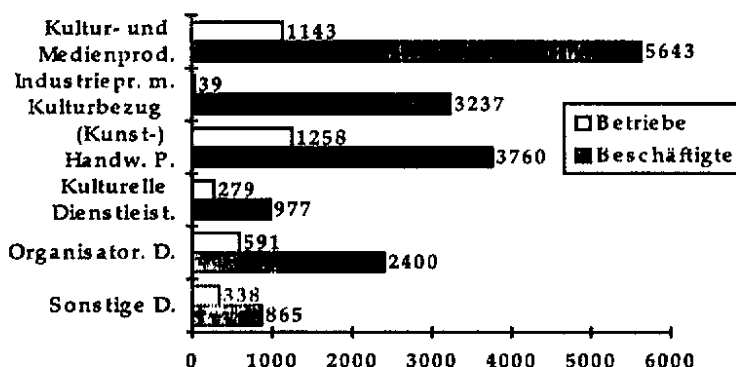
benannt werden kann, bei dem eine "kulturelle Dimension" nicht eine gewichtige, oft sogar ganz entscheidende Rolle spielt. Das reicht bis hin zur Frage der Gestaltung unserer Konsumgüter und dabei der Förderung von Verbindungen zwischen Betrieben und Fachleuten der Museen, die über Schätze von historischen oder aktuellen ästhetischen Mustern verfügen, die für die Bewältigung von Auswahlentscheidungen in unserem Alltag erforderlich sind und von denen Designer ebenso leben wie die Kunden, die von ihm gestalteten Produkte am Ende kaufen sollen.

In dieser Hinsicht, das ist allerdings nicht zu übersehen, haben einzelne Städte im Süden Europas, speziell Barcelona, Mailand, Turin, aber auch schon Lyon und andere Orte dem Land NRW einiges voraus; hier ist die Verbindung auch in die Stadtplanung und Architektur viel besser etabliert und hat einige mindestens spektakuläre, allerdings ebenso oft auch umstrittene Resultate urbaner Modernisierung hinterlassen. Zudem ist die Mittelmeerregion ein "Marktplatz des Design", auf dem man immer wieder mit neuen Ideen und Herausforderungen konfrontiert wird, die ganz Europa und darüberhinaus die Welt beeinflussen. So nimmt es nicht Wunder, daß auch der Kölner Stadt-Anzeiger gerade in einem Bericht schon in der Titelzeile einräumen mußte: "Mailands Möbelmesse bleibt stärkster Konkurrent für Köln" (11.4.1995).

8.2.2 Kultur- und Medienwirtschaft im Raum Turin

Kern einer Studie aus Turin (die eigens Fragestellungen für den vorliegenden Bericht berücksichtigte) sind Unternehmensstrategien von Kultur- und Medienproduzenten im Großraum Turin und dabei auch ökonomische und andere Einflüsse des "composite sector" Kulturwirtschaft auf diese Region. Die noch laufenden Untersuchungen beschäftigen sich außerdem mit individuellen Qualifizierungsstrategien und beruflichen Orientierungen verantwortlicher Marktteilnehmer, könnten also in dieser Hinsicht interessante Anregungen für eventuelle spätere Vergleichsstudien in Nordrhein-Westfalen liefern.

Übersicht 8.4: Betriebe und Beschäftigte der Kulturwirtschaft im Raum Turin

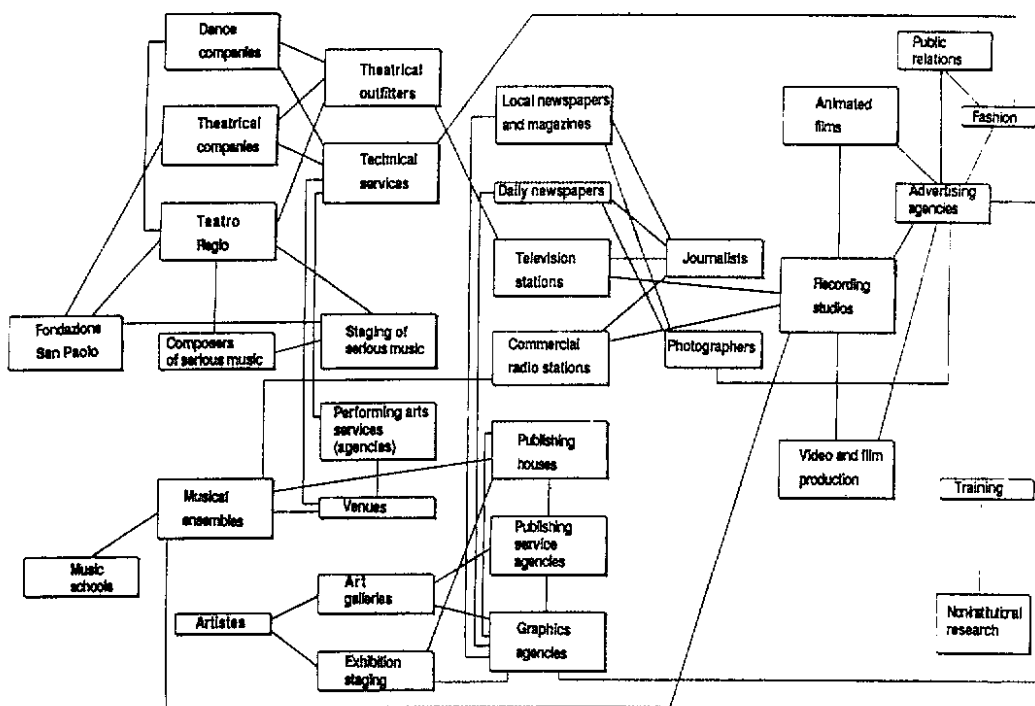


Quelle: Fitzcarraldo 1994

Nach Angaben der Industrie- und Handelskammer Turin sind im Großraum Turin im Jahre 1992/1993 rund 3.600 Betriebe und etwa 17.000 Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft tätig, wobei rund 1/5 der Betriebe keine eigenen Arbeitnehmer beschäftigen. Für den nach Einwohnern mit Turin recht gut vergleichbaren NRW-Standort Köln liegen zwar nicht in gleicher Weise aufgeschlüsselte Daten vor, doch kann nach den Kriterien des Kulturwirtschaftsberichts für den Kölner Großraum von rund 7.800 Betrieben und ca. 29.000 Beschäftigten ausgegangen werden. Etwa 1.500 Betriebe davon (das entspricht rund 20 Prozent) haben keine weiteren Beschäftigte (es handelt sich als meist um Ateliers von Künstlern, Designern und Architekten), was den Relationen in Turin entspricht. Eine nach etwas anderen Kriterien zusammengestellte Schrift des Kölner statistischen Amtes (Stadt Köln 1994) kommt für 1993 auf etwa 26.500 Beschäftigte in den "Medienbranchen", hierbei sind jedoch rund 1.000 Beschäftigte öffentlicher Theater miteinfaßt, zudem in beiden Rechnungen die Beschäftigten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (75 Prozent von rund 9.000). In Turin hat vor allem das Verlagswesen mit rund 8.000 Beschäftigten einen Schwerpunkt. Während in Köln die Fernseh-, Film- und AV-Betriebe dominieren, zählt diese Branche im Großraum Turin nicht einmal 800 Beschäftigte. Die Werbung (2.800 Beschäftigte) zählt ebenfalls zu den Schwerpunkten Turins, das zudem über einzelne Spezialbetriebe verfügt, die weit über die Region hinaus wirken (z.B. eine Kooperative für Ausstellungs- und Bühnentechnik mit 825 und "Italdesign" mit 400 Beschäftigten)

Darüber hinaus fällt eine schon aus den Zeiten des "Künstlerreport" vor 20 Jahren auch in Deutschland bekannte Tatsache ins Auge (siehe Übersicht 8.5), daß nämlich Berufsangehörige und Firmen in den seltensten Fällen ganz auf sich allein gestellt bleiben, vielmehr oft auch multimedial, d.h. "branchenfremd", miteinander in Arbeitsbeziehungen

Übersicht 8.5: Komplementärbeziehungen in der Turiner Kulturwirtschaft



Quelle: Fitzcarraldo 1994

stehen. Die Art dieser Vernetzung scheint, nach den Erfahrungen der Turiner Studien, allerdings in hohem Maße standortspezifisch zu sein und hängt nicht zuletzt von individuellen Qualifikationen, Erfahrungen und Vorlieben der Marktteilnehmer ab.

8.2.3 Weitere Aspekte und kulturwirtschaftliche Quellen in Regionen Europas

Die zuvor genannten Einschränkungen bei empirische Vergleichsmöglichkeiten der europäischen Kultur- und Medienwirtschaft mit der des Landes NRW hatten als wichtigste Ursache das Fehlen verantwortlicher Administrationen und damit zugleich regelmäßiger statistischer Bestandsaufnahmen in anderen europäischen Regionen. Wie fast immer gibt es bei einer Regel aber Ausnahmen und eine solche stellt sicher die Region Katalonien dar, die - als einzige Spaniens - ein eigenes, regelmäßig aktualisiertes kulturstatistisches Kompendium vorlegt (Generalitat de Catalunya 1995). Entsprechende, also landesbezogene kulturstatistische Jahrbücher gibt es bislang nicht einmal in Deutschland und auch nicht in anderen föderalistischen Staaten Europas (lediglich Quebec in Kanada hat von Zeit zu Zeit Vergleichbares zu bieten). In Österreich und der Schweiz haben zwar in jüngster Zeit Bemühungen um regionale Transparenz zugenommen, doch erfolgen sie wiederum aus zentraler, vergleichender Perspektive. So liegt es nahe, den Aufbau der soeben erschienenen "Estadistiques Culturals de Catalunya 1992/93" hier kurz zu skizzieren, da es sich immerhin um ein Modell handelt, das vielleicht in modifizierter Form auch für das Land Nordrhein-Westfalen interessant werden könnte vor allem hinsichtlich der Dokumentation des Geleisteten, als Planungsunterlage und gelegentlich vielleicht als Frühwarnsystem. Der Katalog, folgt den Beispielen für nationale kulturstatistische Handbücher, wie man sie vor allem im nordeuropäischen Raum kennt:

- es ist für den gesamten Kultur- und Medienbereich konzipiert, unabhängig von Ressortkompetenzen etc.,
- berücksichtigt sowohl öffentliche wie private und soziale Träger von Aktivitäten und Einrichtungen und
- führt neben Institutionen-, Beschäftigungs- und Leistungsstatistiken auch die öffentliche Förderung für die jeweilige Sparte auf, wobei als bezeichnender Schönheitsfehler vermerkt werden muß, daß Ausgaben des gesamtspanischen Staats oder von Kommunen in den Übersichten fehlen, abgesehen von einer knappen Darstellung am Ende.

Im Aufbau findet man die üblichen Sparten und Hauptinstitutionen, vom Bibliothekswesen über den Rundfunk bis zum Tanz, zusätzlich aber noch besonders detaillierte Aufschlüsselungen zu dem, was in der katalanischen Kulturpolitik "sprachliche Normalisierung" genannt wird. Darunter ist weniger die Förderung der Ausbildung in der katalanischen Sprache zu verstehen, sondern der Versuch, sie mit allen, insbesondere publizistischen und künstlerischen Mitteln, zur allgemein üblichen Verkehrssprache und außerdem zur anerkannten europäischen Nationalsprache zu machen. So haben fast alle Kultur- und Medienförderungsaktivitäten in Katalonien zugleich etwas mit Sprachpflege zu tun, ob es sich nun um die Unterstützung des Buchwesens und der Bibliotheken handelt, die Steuerung der Programmproduktion beim Rundfunk (bei der die Ausstrahlung katalanischer Filme u.a. durch Übernahme des Rechteerwerbs finanziell erleichtert wird) oder die Pflege katalanischen Liedguts in Konzerten. Anhand der Tabellen kann im übrigen geschätzt werden, daß mindestens ein Viertel alle regionalen Aufwendungen für Kultur und Medien an kommerzielle oder private Träger geht, was deutlich mehr wäre als anderswo auf vergleichbarer territorialer Ebene (vgl. Übersicht 8.8)

Mit seiner besonderen Optik ist das Jahrbuch sicher nicht ohne weiteres in anderen europäischen Regionen zu kopieren, doch ist der genannte Schwerpunkt ja nur einer unter vielen weiteren Möglichkeiten, spezifisch regionale Interessen in empirischen Bestandsaufnahmen zu focussieren und sich dennoch im wesentlichen am internationalen, meist an Maßstäben der UNESCO angelehnten statistischen Common Sense zu orientieren. So wäre es durchaus vorstellbar, in einem Land wie Nordrhein-Westfalen ein derartiges Werk mehr auf Querverbindungen zwischen Kunst, Literatur und Medien zuzuschneiden oder in italienischen Regionen einen stärkeren Akzent auf Fragen des Kulturerbes zu richten. Über derart flexible Perspektiven für kulturstatistische Vergleiche wäre - zum Beispiel im "Ausschuß der Regionen" der EU oder beim Europarat - sicher rasch Einigung zu erzielen.

Ein letzter, kurzer Hinweis zielt auf einen ganz anderen Ansatz für kulturwirtschaftliche Entwicklung auf regionaler Ebene: Ein französischer Unternehmer hat sich die Mühe gemacht, hunderte "positiver Beispiele" für Synergien zwischen der örtlichen Wirtschaft und Kulturverbrauchern auf der einen, künstlerischen und kulturvermittelnden Initiativen in öffentlicher oder privater Trägerschaft auf der anderen Seite zu finden und strategisch einzuordnen (Garrigou 1994). Das Spektrum reicht hier von gewaltigen Investitionsvorhaben wie der "Cité des Industries de Spectacle" im Marnetal über neue Museumskonzepte und vor allem den "Kultourismus", der sogar entlang von Pilgerwegen für eine Wirtschaftsentwicklung nach menschlichem Maß sorgen kann. Bemerkenswert ist, daß dieser Ansatz zwar aus Frankreich kommt, das "Heil" aber einmal nicht beim Pariser Zentralstaat sondern bei individuellen privaten Initiativen sieht.

8.3 Vergleichsinformationen der Kultur- und Medienwirtschaft nach ausgewählten Sparten

Die Übersicht 8.6 stellt einen Versuch dar, die im letzten Abschnitt angedeuteten regionalen Trends weiter zu differenzieren, dabei auch wichtige "Konkurrenten" des Landes NRW unter Städten und Regionen in Europa zu benennen. Dies kann am besten durch eine Systematisierung nach ausgewählten Branchen des "Kulturbetriebs" geschehen, an die sich nähere Erläuterungen zu zwei Sparten anschließen, den Kunsthandel und die Film- und AV-Szene.

8.3.1 Das Beispiel "Kunstmarkt"

"THE COLOGNE CHALLENGE - Is New York's Art Monopoly Kaputt?" titelte das Magazin der New York Times vom 6. September 1992. Köln - ein ernsthafter Rivale für die Kunstmärkte New Yorks oder Londons? Fast scheint es, als ob hier das Blatt ein wenig übers Ziel hinaus geschossen wäre, zumal im Spätsommer 1992 die Zeichen der Krise gerade des Kunstmarkts in Köln und auch in Düsseldorf nicht mehr zu übersehen waren, einige bis dahin maßgebliche Galeristen bereits ihre Tore geschlossen hatten (vgl. 1. Kulturwirtschaftsbericht).

Von der sehr umfangreichen Darstellung, für die bereits auf dem Titelbild die Türme der Domstadt über das Dach des Museums Ludwig hinweg den Betrachter einstimmten, ist

immerhin zutreffend, daß es sich in Köln um eine nur selten anzutreffende, sich gegenseitig befruchtende und auch konkurrenzierende Szenerie von Sammlern, Händlern, Museumsfachleuten und -besuchern, Kunstverlagen und -buchhandlungen, Transporteuren und Versicherungen, nicht zuletzt natürlich auch einigen der bekanntesten deutschen und internationalen Künstler handelt. Die Symbiose, die hier gefunden wurde, heißt letztlich dann auch, selbst die schwere Krise vom Beginn der 90er Jahre zwar mit Blessuren, aber auch mit Anstand zu überstehen, wobei die immer noch mittelständische, weit gefächerte Struktur, das Fehlen übermächtiger "Kunstkaufhäuser" und allein herrschender Impresarios letztlich dieses Überleben auch mit befördern konnten.

Heute ist es in Köln schon beinahe selbstverständlich, daß Galerien und Künstlerateliers in Gewerbeparks und anderen Entwicklungsgebieten der Stadt berücksichtigt werden. Die auch im Inland wachsende Konkurrenz, nicht zuletzt von den benachbarten Großstädten Düsseldorf und Bonn her, die gerade wieder neue Museumskapazitäten auch für die zeitgenössische Kunst bereitstellen, ebenso die Versuche Duisburgs, ein attraktives Umfeld für potente Sammler zu schaffen, schließlich die Anstrengungen der neuen Bundeshauptstadt Berlin, in der allerdings manche Spekulationsträume zunächst nicht greifen konnten, haben Kölns Stellung als deutsche Kunstmetropole ebenso wenig gefährdet wie dies wichtige, z.T. erst in letzter Zeit neu entstandene Kunstmessen im In- und Ausland tun konnten (Frankfurt, Paris, Madrid etc.).

Gerade die Messen sind allerdings ein Beispiel dafür, wie im europäischen Sinne kooperativ gearbeitet und dabei der eigene Standort zusätzlich gestärkt werden kann: Ähnlich wie inzwischen die Frankfurter Buchmesse weltweit ein gesuchter Partner und Co-Organisator für unterschiedlichste Messen und Buchpräsentationen geworden ist, speziell Veranstaltern in Osteuropa und in der "3.Welt" wichtiges Know-How vermittelt und so ihren eigenen Marktwert zu steigen gelernt hat, könnte sich auch die größte deutsche Kunstmesse, die "Art Cologne", international noch stärker einbringen. Die Messe für zeitgenössische Kunst ARCO in Madrid - sie verzeichnete in den vergangenen Jahren mit das größte Wachstum - gibt hier ein aktuelles Beispiel mit ihrer Beauftragung des bekannten deutschen Ausstellungsmachers Kasper König, der im Frühjahr 1996 in Madrid 12 deutsche Galerien und mit ihnen die hiesige Kunstszene der jüngsten Zeit ausführlich vorstellen wird, einschließlich eines Supplements zum Messekatalog. Auch andere große Kunstmessen in Europa, die gleichnamige "Art" in Basel, die Arte Fiera Bologna und die FIAC/Paris ebenso wie die "art" in Frankfurt, scheinen in ihrer Präsentation und Öffentlichkeitsarbeit noch stärker auf künftige europäische Querverbindungen und Konkurrenzen vorbereitet zu sein als ihre Kölner Konkurrenz.

Was zu verteidigen ist und was sich im europäischen Umfeld entwickelt, erhellt hier schlaglichtartig eine Übersicht, die eine frühere Erhebung (Wiesand 1989) aktualisiert und die Differenziertheit, die Polyzentralität des hiesigen Kunstmarktes im Vergleich zu einigen unserer europäischen Nachbarn demonstriert. Die Auswertung beruht auf einer repräsentativen, regelmäßig aktualisierten Quelle und bezieht sich auf Privatgalerien mit überwiegend zeitgenössischem Programm, schließt also den reinen Antiquitätenhandel aus. Aus der Zahl der Galerien ist nicht direkt auf das Umsatzvolumen zu schließen, doch geht es der Übersicht auch eher um den Vergleich kulturwirtschaftlicher Infrastrukturen (der übrigens für andere Branchen recht ähnlich ausfallen würde!).

Übersicht 8.5 Branchen der NRW-Kulturwirtschaft im europäischen Vergleich

| Branchen/ Institutionen | Besondere Schwerpunkte in NRW (Beispiele) | NRW im europ. Vergleich | Wichtige "Konkurrenten" ande- rer europ. Regionen (mit D) |
|--|--|---|--|
| Buchherstellung und -vertrieb | Einzelne Großverlage, viele Fachverlage, auch Wirtschafts-, Kunst- und Schulbuchverlage; Größte dt. Verlagsauslieferung in Gütersloh (VVA) u.a. | Mittlere Position bei Verlagen, gute im Vertrieb | Niederlande (Randstad), London, Norditalien; D: u.a. München, Berlin, Hamburg, Stuttgart, Frankfurt |
| Buchmessen | Bisher kein Schwerpunkt in NRW (auch nicht für Spezialmessen) | Untere Position | London, Barcelona, Warschau u.a. D: Frankfurt weltweit Spitze, Leipzig |
| Designfirmen | Wichtige Firmen, oft mit Industriebezug, auch in Süd- und Ostwestfalen; Textildesign primär Region Düsseldorf | Gute Position, Textildesign schwächer | Norditalien, Katalonien, einige französische Regionen, Skandinavien; D: München, Hamburg, Niedersachsen |
| Fernsehanstalten | Köln wichtigstes dt. Zentrum | Gute Position | London, Paris, D: Hamburg, zunehmend Region Berlin |
| Film- und AV-Pro- duktion | Region Köln (WDR, RTL, DW) wicht. Standort für TV-Zulieferer; daneben in NRW traditionell Dokumentar-, Wirtschafts- u. Experimentalfilm wichtig | Verbesserte Position seit ca. 8 Jahren, heute auch Serienproduktion | Paris, London, Rom/Mailand, Prag, Hilversum, Region Brüssel, Stockholm etc. D: München, Berlin/Potsdam, Hamburg |
| Film/AV-Festivals, -Messen | Mit Ausnahme der Kurzfilmtage Oberhausen noch keine eindeutige Tradition in NRW (Kölner Filmfest gescheitert); Neuerdings aber stärker TV-bezogene Aktivitäten (u.a. Medienforum Köln) | Uneinheitliche Situation mit Entwicklungspotential | Zunehmende Tendenz: Spezialfestivals (Umwelt-, Frauen-, Phantastischer Film etc.), speziell in Süd- und Mitteleuropa, aber auch in D (z.B. Kinderfilm in Gera, religiöser Film in Friedberg) |
| Konzertveranstalter und -vermittler | Stärken eher bei Gesellschaften mit öffentl. Trägerschaft (Beispiel: Kölner Philharmonie m. "Kölnmusik"), daneben viele kleine und mittlere Anbieter | Mittlere Position | Region London mit zahlr. großen Veranstaltern, auch Paris, Wien; D: Agenturen-Schwerpunkt in München, Frankfurt, Stuttgart |
| "Kultourismus" | Rheinland (Bonn bis Xanten), einzelne Orte Westfalens, Bochum mit "Starlight-Express", Großausstellungen in Köln, Düsseldorf, Essen, Bielefeld u.a. | Schwächere Position, z.T. noch entwickelbar (z.B. "Industrietourismus") | Kulturerbe: Italien, Spanien, Griechenland, Teile Frankreichs und Englands, Flandern; Städte: Amsterdam, Paris etc. D: Süddeutschland, Berlin u. Region |
| Kunsthandel (-/Auk- tionen) | Düsseldorf/Köln in Europa und wahrscheinlich sogar weltweit führend | Führende Position, trotz wirtschaftl. Einbrüche 1990-92 | Wichtig weiter London (Auktionshäuser!), Mailand, Paris, Amsterdam; D: Berlin, München |
| Kunstmessen | "Art Cologne", Westdt. Kunstmesse Düsseldorf/Köln u.a. | Gute Position | Basel, Madrid, Paris; D: Frankfurt |
| (Freie) Multikulturel- le Zentren | In traditionellen Universitätsstandorten häufig, z.B. Köln, Bonn, Aachen, sowie Essen, Dortmund, Bielefeld etc. Wichtige, meist bildungsbezogene Institutionen auch in kleineren Städten | Mittlere Position | In Frankreich, England, Spanien, Niederlande, Belgien u.a. oft vorherrschender kultureller Veranstaltungsort; D: Süddeutschland, Berlin, Hamburg |
| Multimedia-Anbieter | Bertelsmann AG größter Medienbetrieb Europas, künftig VEBA, viele kleine Firmen, auch im Ruhrgebiet, Schwerpunkt weiter Handel; "Photokina" in-zwischen Multimedia-Messe | Uneinheitliche Entwicklungen, aber gute Ausgangsbedingungen | Großstadträume verschiedener Regionen, u.a. in Frankreich u. Niederlande; D: u.a. Berlin, München, Frankfurt |
| Musicalveranstalter | "Starlight-Express" in Bochum als z.Zt. größtes Angebot, Duisburg, Raum Aachen, demnächst Essen u.a. | Wichtige Position, noch Entwicklung | London, Wien, D: Hamburg, Berlin, Stuttgart u.a. |
| Musikfestivals und -messen | Bisher eher regionale Festivals für E-Musik u. Jazz, daneben Rockfeste im Sommer; neue Planungen für Köln; Messen "Popkom"/"Klassikom" | Uneinheitl. (Festivals eher schwach), div. Neuentwicklungen, u.a. mit Medienbezug | Festspiele u.a. Salzburg, Wien, Prag, Luzern, div. italienische Städte u.a.; D: Bayreuth, München u.v.a. Messen in Cannes, Paris; Den Haag D: Hauptmesse Frankfurt, Berlin |
| Musikinstrumente | Keine klaren Schwerpunkte, einige bekannte Firmen (z.B. Sonor/Siegerland) | Nur Musikhandel durchschnittlich | Ost- und Nordeuropa; Österreich; D: Bayern, Vogtland, Württemberg |
| Neue Architektur (vor allem Demon- strativvorhaben) | IBA-Emscher-Park, MediaPark Köln; Schwerpunkt der Architekten-tätigkeit in NRW aber Einzelkomplexe (z.B. Museen, Wohnanl.), auch "Öko-Bauten" | Für Architekten allgemein mittlere Marktlage, gut bei Spezialisierung | Paris, Oberitalien, London, Niederlande, Wien D: Berlin, Frankfurt, Hamburg u.a. |
| (Freie) Theater und Theaterfestivals | Schwerpunkte Köln, Düsseldorf, Ruhrgebiet, Münster (oft Universitätsstädte) | Gute Position, auch bei Tanztruppen | Diverse europäische Großstädte, u.a. in Frankreich, Belgien, Niederlande |

Hinweis: Wegen der uneinheitlichen Quellenlage - ausgewertet wurde vor allem Materialien des Archivs für Kulturpolitik/ZfKI, des CIRCLE-Netzwerks, des ERICArts-Instituts und der regionalen Entwicklungskonzepte in NRW - beziehen sich die Hinweise der letzten Spalte auf einen größeren Zeitraum, überwiegend auf die Jahre 1990-94
Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

Übersicht 8.6: Zentralisierung oder Regionalität von Kunstmärkten: Galerien in Europa

| | Anzahl erfaßter Galerien/Orte <i>absolut Ende 1992 (1988)</i> | Anteil von Galerien mit Sitz in: a) der Hauptstadt b) anderen wichtigen Kunstzentren <i>in % jeweils Ende 1992 (1988)</i> | Anteil Galerien in den übrigen Orten d. Landes <i>% 1992 (1988)</i> |
|-----------------------|--|---|--|
| Belgien* | 716 G./178 O. | a)Brüssel 33,5% b)Antwerpen 15,4, Gent 6,6%, Knokke 3,6% | 40,9%, darunter Brügge 2,8% |
| Deutschland | 2934 G./680 O. (2453 G./523 O.) | a) Berlin 10,8% (9,5%), Bonn 1,6% (1,5%) b) München 7,2% (8,9%), Köln 6,5% (6,2%), Düsseldorf 4,3% (4,9%), Hamburg 4,4% (4,3%), Frankfurt 4,7% (4,1%), Stuttgart 3,5% (3,7%) | 57% (57%) darunter Galerien in NRW: 15,2% |
| Frankreich | 1709 G./267 O. (1621 G./293 O.) | a)Paris 58,2% (50,8%) a) Lyon 2,9% (3,3%), Marseille 1,8% (2,0%) Nizza 1,8% (1,9%) | 35,3% (42%), dar. z.B. Bordeaux 1,2% |
| Großbritannien | 2742 G./887 O. (932 G./316 O.) | a)London 26,5% (63,5%)* a) Edinburgh 1,8% (1,2%), Liverpool 0,4% (1,2%) | 71,3% (34%)* dar. Glasgow 1,4%, Bristol 1,1% |
| Italien | 1126 G./184 O. (735 G./147 O.) | a)Rom 13,3% (11,2%) a) Mailand 18,7% (21,3%), Turin 7,9% (5,9%), Florenz 7,3% (5,2%) | 51,2% (59,5%). dar. Bologna 3,6%, Venedig 2,5% |
| Niederlande* | 467 G./71 O. | a)Amsterdam 38,8% b)Den Haag 17,7%, Rotterdam 10,6% | 32,9%, darunter Utrecht 4,7% |
| Osterreich* | 340 G./67 O. | a)Wien 49,7% b)Salzburg 7,9%, Innsbruck 6,8%, Linz 5% | 30,6%, darunter Graz 4,4% |
| Polen* | 48 G./19 O. | a)Warschau 33% b)Breslau 10,4%, Krakau 8,3% | 48% |

*) Im Vergleichszeitraum 1988 nicht erhoben **)Werte für West-Berlin (Ostberlin heute +70 Galerien = 2,6%); ***)Differenz nur z.T. durch Neugründungen, primär aber durch Erfassung zusätzlicher Galerien außerhalb Londons bedingt

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1995, ausgewertet aus "International Directory of Arts", Ausgaben 1989/90 und 1993/94

Solche Differenziertheit kann zweifellos innerhalb Deutschlands, auch geschäftlich betrachtet, von Vorteil sein, sie bringt aber bei zunehmender Internationalisierung der Kunstmärkte diejenigen Standorte ins Hintertreffen, 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". Der Überblick zur europäischen Messelandschaft im Kultur- und Medienbereich wird die Einschätzung erleichtern, ob dies so bleiben kann und welche sich hier vielleicht für die Messeplätze in NRW noch anbieten. 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.

8.3.2 Das Beispiel "Film und AV-Produktion"

Die folgende Übersicht veranschaulicht beispielhaft das Problem der Marktdominanz von Programmanbietern der USA bei Spielfilmen. Daten dieser Art dienten im Kontext der Auseinandersetzungen um einen Sonderstatus für die Kultur- und Medienbranchen im neuen GATT-Welthandelsabkommen von 1993 und jüngst bei der Frage nach Mindest-"Quoten" für europäische Produktionen im Fernsehen als Beleg für die Notwendigkeit gemeinschaftlicher Gegenwehr gegen den "US-Kulturimperialismus". So sollten vor allem aus französischer Sicht entsprechende Quoten und "Abwehrschneisen" begründen. Im Ergebnis machten sie zugleich deutlich, daß es sich hier nicht allein um ein deutsches Phänomen bzw. um eines handelt, das primär auf ein "Versagen" unserer Fördermechanismen verweist, wengleich in Deutschland (und in den Niederlanden) die Gegenwehr gegen das Standardprodukt anscheinend besonders wenig Erfolge zeigte.

Übersicht 8.7 Dominanz von US-Kinofilmen in Europa - Marktanteile 1993



Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Daten des European Cinema Yearbook 1994

Doch sind solche "schlagenden" Daten wirklich so eindeutig? Und was besagen sie für die Förderpraxis im regionalen Kontext (für die es aus anderen europäischen Staaten wiederum an vergleichbaren Informationen mangelt)? Bei der Interpretation der Ergebnisse von Übersicht 8.7 ist zunächst einmal festzuhalten, daß sich das vielzitierte und so eingängige Ergebnis einer US-Dominanz von 60 bis 90% in Europa mitnichten auf den gesamten Film- und AV-Markt, sondern ausschließlich auf die Einspielergebnisse in statistisch erfaßten privaten Kinos, mithin auf ein ganz bestimmtes Marktsegment bezieht (mit einem ebenfalls ganz speziellen Publikum, nämlich zu etwa $\frac{3}{4}$ die unter 30-Jährigen). Das ist sicher nicht bedeutungslos, berücksichtigt aber die auch in finanzieller Hinsicht heute wichtigeren Märkte im Fernsehen und verschiedene Spezialbranchen nicht.

Weiter ist in diesem Zusammenhang die in einigen Ländern wesentliche Rolle des Staates als "Kulturunternehmer" zu thematisieren, die bislang nicht nur Vergleiche sondern auch gemeinsame Politiken in Europa erheblich erschwert hat: Anders als in Deutschland war (und ist) nämlich in den frankophonen Ländern und generell in Südeuropa bisher der Staat selbst Träger oder mindestens Garant wesentlicher Teile der Film-, Medien- und Musikwirtschaft, teilweise auch von Verlagen, Presseagenturen u.a.m. Bekannt wurde in diesem Sinne etwa die Infrastruktur von "Cinecitta", der Filmstadt bei Rom; seit dem Durchbruch des (privaten) Fernsehens spielt sie allerdings längst keine so

entscheidende Rolle mehr für die AV-Produktion in Italien.

Insbesondere in Frankreich und generell in den Staaten oder Regionen der Frankophonie gibt es nach wie vor zahlreiche Aktivitätsfelder, aus denen sich der Staat nicht zurückgezogen hat oder die er zumindest indirekt zu steuern sucht. Staatliche Produktionsfirmen in der Fernsehbranche und ein fast lückenloses Netz von Auflagen und "Auslands-Quotierungen" sprechen hier eine deutliche Sprache. Selbst unter einer konservativen Regierung in Frankreich wurden entsprechende Tendenzen nicht verringert, eher noch verschärft, wie sich schon aus der Namensänderung des Kulturministeriums in ein solches für "Kultur und Frankophonie" ergibt. Teilweise strahlten diese Bemühungen auch auf die europäischen "terms of trade" für Kooperationen und Ko-Produktionen aus.

Speziell die Entwicklungen in den frankophonen Staaten und Regionen Europas (einschließlich Quebec in Kanada) könnten deshalb Anlaß zu Vergleichen mit NRW bieten, doch legen neue Studien in diesem Feld eher Vorsicht nahe: So zeigt eine französische Studie (Pierre Trudel 1994), daß für regionale Vergleiche hier wiederum kaum ein Anknüpfungspunkt besteht, geht es bei den "Ankern" der Frankophonie doch in erster Linie um eine bewußte Steuerung der Medien, auf die sich ein deutsches Bundesland kaum einlassen kann: Aus dem für die Konzeption von Förderprogrammen entscheidenden Trias in Trudels Studie "Nationalität", "Territorialität" und "französische Sprache" könnte allenfalls die Territorialität in Nordrhein-Westfalen Anknüpfungspunkte bieten, doch bleibt dies wegen der gerade in der Kulturwirtschaft und beim öffentlichen wie privaten Fernsehen stark ausgeprägten bundesweiten Kooperationsbeziehungen zunächst ein schwieriges Terrain, das auch in rechtlicher Hinsicht noch weiter geprüft werden sollte. Insgesamt ist unübersehbar, daß eine nach Größe oder wirtschaftlichem potential mit NRW etwa vergleichbare "Staatsregion" sonst in Europa nicht existiert, ursprünglich geplante Regionalvergleiche des AV-Markts - über existierende Studien zum Regionalfernsehen hinaus (vgl. etwa P. Musso 1991) - daher im Kontext dieser Studie kaum zu kultur- oder wirtschaftspolitischen Handlungsmöglichkeiten des Landes beitragen dürften.

Ohnehin ist zu konstatieren, daß sich seit einiger Zeit deutsche und europäische Meinungsführer der Filmszene in ihren Argumentationen weit vom Aktionsradius eines Bundeslandes entfernt haben. Mehr noch: Einige unter ihnen scheinen sogar die Individualität aufs Spiel zu setzen, auf die sie sich bisher so viel zugute hielten. Der vermeintliche Reiz eines europäischen "Power-House", die Freude, den Zeiten der "Küchentischproduktionen" mit kleinen Etats in Münchner Hinterhäusern endgültig entronnen und in die große Welt europäischen und vielleicht gar internationalen Kapitals einzusteigen, das vielleicht etwas überzogene Bewußtsein, maßgebliche Identitätsbildner zu sein oder doch werden zu können - dergleichen scheint deutschen Filmemachern neuerdings "den Kopf verdreht" zu haben. Sie und einige ihrer ausländischen Kollegen "tummeln" sich gern unter Ministern, gehen auf Filmbälle oder Empfänge und lassen sich auf so schwierige, vielleicht sogar tödliche Gleichungen wie jene ein, mit der das Organ der Europäischen Filmakademie in Berlin kürzlich Wachstumsaussichten der Audiovisionsindustrie über-titelte: "From cultural defense to industrial success" (Felix, Mai 1994).

Der italienische Filmemacher Bernardo Bertolucci brachte es 1994 in einem Fernsehbeitrag noch drastischer auf den Begriff: "Wir müssen die Amerikaner mit ihren eigenen Waffen schlagen" - kriegerische Töne, wobei man die früher doch lauthals verschmähten

"Waffen" der "bösen" überseeischen Konkurrenz, Anpassung an Markttrends und Produktion von möglichst einfach gestrickten Filmen und Serien, nun offenbar selbst als Ultima Ratio ansieht. Zumindest auf dem Terrain der Kinolandschaft würde sich damit der Siegeszug von Produktionen nach Hollywood-Schnittmuster fortsetzen, das europäisch-individualistische Konzept des "Autorenfilms" müßte endgültig beerdigt werden. Gerade im Umfeld der neuen deutschen Hauptstadt und ihrer Vororte reift, nach französischem Vorbild und mit französischer Kapitalhilfe, neues nationales Sendungsbewußtsein für den Film- und AV-Markt: Medienpräsenz, Filmpreise und Events sollen den - so nicht zutreffenden - Eindruck entstehen lassen, zwei, drei Handvoll Regisseure seien unversehens zu "Oscar"-verdächtigen Weltstars aufgerückt und jederzeit in der Lage, den europäischen und vielleicht auch den amerikanischen Markt aufzumischen.

Ein offener Blick auf die Realitäten der hiesigen Filmproduktion und auch der wichtiger Nachbarländer kann solche Spekulationen von vornherein im Keime ersticken. Tatsächlich wurde trotz der Debatten um die Regelungen des GATT-Abkommens und trotz der zum Teil sicher bedarfsgerechten Förderfonds im MEDIA-Programm der EG und von "Eurimages" (Europarat) gegenwärtig noch kein auch in der Praxis schlüssiges Konzept für eine wirklich alle Länder und Regionen Europas angemessen repräsentierende Film-(förder)politik gefunden. Drei Grundsätze dürften dazu allerdings beitragen:

- a) Differenzierung bei Produktionsschwerpunkten, u.a. nach Themen, Zielgruppen und Herstellungsverfahren: Nicht jeder Standort in Europa muß um die Weltspitze bei "großen" Spielfilmen in herkömmlicher Technik und Ausstattung konkurrieren, es bleiben durchaus nationale/regionale Besonderheiten und Erfahrungen, damit also Marktlücken, die es zu entwickeln gilt.
- b) Konzentration speziell der europäischen Fördermittel weniger auf - auch über den Markt finanzierbare - große Spielfilmvorhaben und eher auf die aktive Vermittlung des vorhandenen Reichtums der Film- und AV-Produktion in Europa, zum Beispiel durch Übersetzung, Untertitelung, Marketing- und Werbemaßnahmen, Reisestipendien u.v.a.
- c) Engagement in neuen Medientechniken und Vermittlungsformen, einschließlich künftigen Spartendiensten des Fernsehens und Querverbindungen zu anderen Künsten (z.B. Literatur, Bildende Kunst).

Die Filmszene in Nordrhein-Westfalen ist, vergleicht man sie mit Entwicklungen in andern Teilen Europas und der Bundesrepublik Deutschland, als eher bescheiden und gleichzeitig professionell anzusehen. Mit einer starken Konzentration auf die Fernseharbeit und mit einer Pflege auch bestimmter Spezialitäten ist man mindestens der Großmannssucht bisher nicht anheimgefallen. Dazu mag beigetragen haben, daß entsprechende Versuche gescheitert sind, beispielsweise auch in Köln ein eigenes Filmfestival in Konkurrenz etwa zu Berlin oder München zu veranstalten. Stärker fernsehbezogene Events wie das jährliche Kölner "Medienforum" waren dagegen umso erfolgreicher.

Ein Blick auf die Filmfestivals in Europa führt in der Tat vor Augen, daß mit über 50 bedeutenden Veranstaltungen dieser Art alle ein bis zwei Jahre der Kontinent nun wirklich reichlich bedient ist, gar nicht gerechnet eine Vielzahl von Spezialmessen und Festivals, die noch die letzte Marktnische vom "religiösen Film" bis zum Sportevent zu vermarkten suchen. Die in NRW angesiedelten Oberhausener Kurzfilmtage mit ihrer langen Tradition und die neuerdings auch vermehrt gesuchten Möglichkeiten, eine Brüc-

ke vom künstlerisch-politischen zum "industriepädagogischen" Produkt zu versuchen, zeigen, daß man mit den hier gepflegten Spezialitäten durchaus auch einen international beachteten Akzent setzen kann.

8.4. Regionale und europäische Förderprogramme

Schon der 1. Kulturwirtschaftsbericht enthielt Hinweise zur nationalen Förderung der Kulturwirtschaft in Europa, die vielerorts schon umfassender geregelt schien als in Deutschland. Im Ergebnis wurde dabei festgestellt:

- An umfangreichsten entwickelt ist europaweit das Förderinstrumentarium in der Sparte Film, z. T. verbunden mit programmpolitischen Erwägungen für das Fernsehen, aber auch mit Prestigekriterien;
- Es dominieren zentral gesteuerte Programme;
- Es gibt eine Konzentration des Förderinteresses auf die Produktion von Kulturgütern und -leistungen, während etwa die - für gemeinsame europäische Anstrengungen besonders wichtige - Vertriebs- und Vermittlungsförderung eher zu kurz kommen;
- Programme der kulturpolitisch motivierten Künstler und Institutionenförderung sind in der Regel nicht ausreichend mit wirtschaftlich motivierten Hilfsmaßnahmen verknüpft;
- Die potentiell so wichtigen, weil von den Empfängern einer Förderung in ihren Wirkungen stärker selbst beeinflussbaren rechtliche/steuerliche Rahmenbedingungen, einschließlich der an sich besonders wichtigen Querverbindungen zu anderen Politikfeldern wie etwa der Medienpolitik, der Raumordnung oder der Arbeitsmarktpolitik, scheinen weniger stringent bzw. effizient berücksichtigt, mit Ausnahme des Buchmarkts. Dies erstaunt umso mehr als es hierzu inzwischen eine Fülle von Erfahrungen gibt.

Da gerade die zuletzt genannten Instrumente und die durch sie besonders zu stützende "Hilfe zur Selbsthilfe" den Staat am wenigsten kosten, damit außerdem eine schädliche Zentralisierung und Fehlinvestitionen durch öffentliche, einen mittelständischen Markt z.T. gefährdende Großinvestitionen weniger wahrscheinlich werden, entwickelte der Bericht u.a. den Vorschlag eines zwar unter staatlicher Schirmherrschaft errichteten, aber ökonomisch selbstverwalteten und in seiner Praxis mit den privaten Banken eng kooperierenden Fonds zur Kreditsicherung und Investitionsförderung in der Kulturwirtschaft (nach dem Vorbild des Institut pour le Financement des Industries Culturelles - I.F.C.I.C. in Paris), auch als Ergänzung zur neuen NRW-Filmstiftung konzipiert. Wenn dieser Plan bisher nicht in vollem Umfang aufgegriffen wurde, so sind doch inzwischen unter Beteiligung der Westdeutschen Landesbank Anstrengungen in dieser Richtung unternommen worden, die vor allem auf eine europaweite Kooperation im Rahmen des MEDIA-Programms der EU abzielen. Auf letzteres wird, da allgemein dokumentiert, hier nicht näher eingegangen, dafür in Abschnitt 8.4.2 aber auf eine Reihe weniger bekannter, für die Kultur- und Medienwirtschaft nutzbarer Förderprogramme der Europäischen Gemeinschaft.

8.4.1 Regionale Förderung der Kulturwirtschaft und der Medien

Die Bestandsaufnahmen für diesen Bericht hatten, was die Wirkungen eigenständiger regionaler Förderprogramme für Kulturwirtschaft und Medien betrifft, ein klares Echo: Von zwei, drei Ausnahmen abgesehen gab es praktisch keine systematisierbaren Hinweise auf eine nennenswerte Praxis - meist nur, weil es an selbständigen regionalen Instanzen im Staatsaufbau der jeweiligen Länder mangelte. Im Prinzip führte eine Überprüfung mit eigenen Erhebungen zu keinem anderen Ergebnis, wie die folgende Übersicht anhand ausgewählter Länder belegen kann. Doch deutet sich, gerade was die Medien angeht, hier vielleicht allmählich ein Wandel an.

8.4.2 Förderprogramme der EU für die Kultur- und Medienwirtschaft

Im folgenden werden einige Förderprogramme der Europäischen Union zusammengefaßt, die sonst kaum mit Kulturwirtschaft oder künstlerischer Arbeit in Verbindung gebracht werden. Dennoch handelt es sich bei dieser Auswahl um solche Maßnahmen, deren Vergabebedingungen auf kulturwirtschaftliche Vorhaben besonders gut zugeschnitten sind und deren Mittel diejenigen von "Kaleidoskop" oder anderen europäischen Programmen der Kulturförderung im engeren Sinne bei weitem übertreffen. Außer den hier genannten sind auch die Fördermaßnahmen des MEDIA-Programms der EU interessant, zu denen aber bereits ausführliche Veröffentlichungen auch in deutscher Sprache vorliegen.

Übersicht 8.8: Regionale Förderprogramme für die Kultur- und Medienwirtschaft

| | 1. Regionale Gliederung im Staatsaufbau | 2. Schwerpunkte/Umfang eigener Förderprogramme für Kultur- und Medienwirtschaft | 3. Abhängigkeit v. zentralen Instanzen? | 4. Voraussichtliche künftige Entwicklung |
|---|---|---|---|--|
| Belgien (10 Mio. Ew.) | Flämische, frankophone und deutschsprachige "Gemeinschaften" für Kultur- und Medienfragen zuständig | Flandern: 7,5 Mrd. Bfr für öfftl. Rundfunk und Fernsehen, 340 Mio. Bfr. Presse- u. Filmförderung sowie Unterstützung freier Theatergruppen (Frankophonie vergleichbar, eig. Rundfunk auch v. dt. Gemeinschaft) | Nein, Zentralstaat hat in diesem Feld praktisch keine Kompetenzen mehr | Festigung regionaler Autonomie, aber Einflüsse durch Internationalisierung der Medien (u.a. RTL, Kabel-TV) |
| Dänemark (5,2 Mio. Ew.) | Keine eigenständigen regionalen Institutionen (nur Far Öer, Grönland) | Vgl. 1. | Kulturministerium für alle Förderung zust. | Lokale Rundfunk- u. Fernsehstat. gewinnen Bedeutung |
| Finnland (5 Mio. Ew.) | "Provinzen" ohne viel Eigenständigkeit; regionale "Arts Councils" um Strukturentw. bemüht | Vgl. 1. Rund 60% der Kulturausgaben von ca. 8 Mrd. Fmk auf örtl. Ebene (i.d.R. aber für Bibliotheken, Museen, Musik, Theater) | Bildungsministerium für Gros der Förderung zust. | Örtl. Stellen. steigern ihre Bedeutung (gesetzl. Regelung seit 1992) |
| Frankreich (59 Mio. Ew.) | "Départements" ohne große Eigenständigkeit, "Régions" noch in der Entwicklung | Vgl. 1. Rund 50% der Kulturausgaben von über 50 Mrd.Fr. auf örtl. Ebene, rd. 2,5% bei Regionen (i.d.R. nicht für Kulturwirtschaft) | Min. f. Kultur u. Frankophonie u. a.. zentr. Min. f. Förderung zust. | Einzelne Regionen durch Events und Wirtschaftsansiedl. um Profil bemüht |
| Großbritannien (57 Mio. Ew.) | "Counties" ohne große Eigenständigkeit; Streit um mehr Autonomie f. Schottland und Wales, die aber kulturell heute schon selbständig sind | Arts Councils, "Regional Arts Boards", British Film Institute u.a. Förderagenturen mit überw. zentralen Mitteln (rund 1 Mrd. DM), die überw. an private Einricht./-Initiativen/Künstler/Medien gehen | Abhängigkeit v. Dept. of Nat. Heritage (ca. 20% f. Medien-/Kulturwirtschaft) sinkt | Mehr reg. Autonomie u. Profilierung, auch üb. Medien; Unabhängigk. f. Schottland in Disk. |
| Italien (58 Mio. Ew.) | "Provinces" ohne große Eigenständigkeit, "Regioni" noch in der Entwicklung | Vgl. 1. Rund 30% der Kulturausgaben von ca. 6 Mrd. DM auf örtl. Ebene, rd. 15% bei Regionen (ca. 10% für Kulturwirtschaft) | Ministerien in Rom auch durch Co-finanzierung wichtig | Einzelne Regionen durch Events und Wirtschaftsförd. um Profil bemüht |
| Kanada (28 Mio. Ew.) | Provinzen mit eigenen Ministerien, besonders ausgeprägt in Québec | Viele Provinzen haben eigene Film-Entwicklungsgesellschaften (Development Boards); auch das übrige, mit knapp 1 Mrd. CS geförderte Kulturangebot (abges. von Museen und Bibliotheken) ist meist privat. Québec: Intensive Sprachförderung | Intensive Unterstützung in Bereichen wie Medien, Design; Örtl. Kulturförderung oft von Provinzen abh. | Bundeseinfluß stabil, außer in Québec, das nach noch mehr Autonomie drängt |
| Osterreich (7,9 Mio. Ew.) | Bundesländer mit hohem Autonomiegrad, aber nur ca. 1/3 d. Etats | Regionale Förderung der Kulturwirtschaft und Künstler unter 5% von ca. 500 Mio DM | Bund fast 90% der Förd. Kultur-wirtschaft/-Medien | Gewicht der Länder nimmt langsam zu |
| Polen (34,2 Mio. Ew.) | Wojewodsch. bisher v. zentralen Instanzen abh. (Reformprozesse) | Vgl. 1. Ansätze regionaler Wirtschaftsförderung betr. bislang noch nicht Kultur- und Medienbereich | Vollständig von Zentralinstanzen abhängig | Eigenständigkeit der Regionen könnte wachsen |
| Schweiz (6,9 Mio. Ew.) | Kantone m. viel Autonomie, ebenso große Stadtregionen | Regionale Förderung der Kulturwirtschaft und Künstler ca. 20% von ca. 1,6 Mrd. Sfr | Bund nur in Filmförderung wichtig | Gewicht d. großen Städte wird bleiben |
| Tschech. Rep. (10,4 Mio. Ew.) | Keine eigenständigen regionalen Institutionen | Vgl. 1. | Große Abhängigkeit | Stift. Pro Helvetia Selbst. der Städte wächst, Stiftungen |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft 1995 nach Erhebungen von ERICArts, Angaben im "Handbook of Cultural Affairs in Europe", Ausgabe 1994/95, Hofecker/Söndermann/Wiesand: "Kulturförderung im Föderalismus" 1994 und Materialien im Archiv für Kulturpolitik/ZfKf

Übersicht 8.9 Beschäftigungsförderung

| NAME DES PROGRAMMS (Maßnahmenbereich) | BEZEICHNUNG der Förderung / SPARTE | Zuständig für VERGABE | ART/HÖHE der Förderung | ZIELE/INTENTIONEN der Förderung | STAN- DARD* | Besondere BEDINGUNGEN |
|---|--|---|---|--|--|--|
| 1. Aktionsforschung gegen die Langzeitarbeitslosigkeit (ERGO 2) | wie 1. / potentiell alle Spar- ten (bisher aber für kultur- wirtschaftliche Vorhaben kaum genutzt) | ERGO-Arbeitsgruppe mit Kommission mit Unterstützung der "Gruppe TEN" (Netz- werk) und Wirtschafts- beratern | Finanzierung bis zu einer Obergrenze von 50.000 ECU oder 70% der gesamt- ten Projekt-Kosten; Erfahrungsaustausch in "Partnerschafts-Pools" | Entwicklung, Bündelung und Durchfüh- rung von maßstabbildenden Aktionen ge- gen Langzeitarbeitslosigkeit mit Beteili- gung öffentl. und privater Stellen; Verbrei- tung von übertragbarem Know-how für Strategien zur Beschäftigungsentwicklung und für neue Managementmethoden. | NEIN (aber prä- zise Bud- gets erfor- derlich) | Innovative Projekte, die sowohl örtliche wie regionale und nationale Stellen als Partner von Beschäftigungsinitiativen oder Betrieben einbinden. Besonders gute Chancen für Projekte, de- ren Ergebnisse auf andere Regionen über- tragbar sein könnten. |
| 2. Lokale Beschäftigungs- initiativen für Frauen (LEI) | 2.1 Beschäftigungsför- derung für Frauen / Alle Sparten 2.2 Beihilfen für innovative Betriebskonzepte von Frauen / Alle Sparten | Kommission in Verb. mit nationalen LEI- Experten; LEI-Sekreta- riat in Brüssel Kommission in Verb. mit nationalen LEI- Experten (LEI-Sekt.) | Beihilfen für neue Arbeitsplätze/ 2000 ECU pro Vollzeitstelle (Höchst- betr. 10.000 ECU); Techn. Hilfe/Beratung Entwicklung von Geschäftsideen und Firmengründungen/ Einn. Beihilfe 2.000 ECU | Konsolidierung von Unternehmen, die von Frauen gegründet oder geleitet werden durch Beschäftigungshilfen Förderung der Selbständigkeit von Frauen; Maßnahme gegen Frauenarbeitslosigkeit in der EU | JA JA | Frauen müssen Management und Mehr- zahl der Arbeitsplätze stellen; Entwick- lungsbranchen (einschl. Kultur); tradit. "Männerrdomänen"; Ländl. Raum u.ä. Innovative Vorhaben; Erfolgsaussichten nachzuweisen |
| 3. Beschäftigungspolitisches Aktionsprogramm (LEDA) | Arbeitsgruppe "Human Res- sources and Culture" aus örtl. Beschäftigungsinitiati- ven (im LEDA-Netzwerk) / Alle Sparten | Auswahl der Kommis- sion aus Vorschlägen lokaler Beschäftigungs- initiativen (nicht regel- mäßig); LEDA-Sekretariat in London | Finanzielle Unterstützung von Semina- ren, Austauschprogrammen, transnatio- nalen, themenbezogenen Netzwerken und grenzüberschreitenden Projekten; Management-Schulung für örtliche Entwicklungsbehörden; Informationen für internationale Kooperationen u.ä. | Erweiterung des Know-how für Vorhaben lokaler Beschäftigungsentwicklung durch Pilotprojekte (Studien/Forschung/Beratung) | NEIN (aber be- grenztes Netzwerk) | Gefördert werden Pilotprojekte in Regio- nen mit Arbeitsmarktproblemen, vom Niedergang betroffene Industrie-/Regionen, in Industriegebieten, die einer Umstrukturi- erung unterliegen, in Stadtgebieten sowie gemischten Stadt/Land-Gebieten |
| 4. Sonderprogramm für Be- schäftigungsförderung (SPEC) | wie 4. (Weiterführung noch unsicher) / alle Sparten | Kommission auf der Grundlage von Exper- tenhinweisen; Sekretariat beim Rat der Europäischen Ge- meinden und Regionen (CEMR), Brüssel | Finanzielle Unterstützung in Höhe von 5.000 bis 20.000 ECU (bei Schwerpunkt Information und Beratung (Seminare, Öffentlichkeitsarbeit, Studien: Maxi- mum 10.000 ECU) Höchstförderung in Griechenland, Portugal, Irland und z.T. Spanien (Zielregionen 1) und in den neuen deutschen Ländern bis 70% der Pro- jektkosten (andere Regionen bis 50%) | Beschäftigungswachstum auf lokaler und regionaler Ebene durch innovative Projek- te. Direkte Schaffung von Arbeitsplätzen (zum Beispiel durch Anschubfinanzie- rung), Unterstützungspläne für kleine Fir- men, Transfer von Know-how und Erfah- rung in andere Teile der EU; Förderung innovativer Methoden, um Nachfrage und Angebot auf dem Arbeitsmarkt in Ein- klang zu bringen; Information und Anreize für Verantwortliche in Regionen der EU mit besonderen Strukturproblemen. | JA | Die zu förmerden Initiativen müssen in den Zielregionen 1,2 und 5b der EU liegen und/oder transnationale Kooperation erfor- dern; die Dauer der Projekte sollte unter einem Jahr liegen; besondere Priorität für urbanen Problemzonen geschaffen und die Beschäftigungsentwicklung in ländlichen Gebieten |

*) Standardisierte Ausschreibung nach festen Regeln, mit speziellem Formular für Anträge o.ä. (Bedingungen anfordern!)

Quelle: Bearbeitet und zusammengefaßt nach "Überleben mit Kunst - Wer tut Was für die Kultur in Europa", 1995, "Handbook of Cultural Affairs in Europe", 1995 und Unterlagen der EG-Kommission

8.10 "Strukturfonds" zur Regionalentwicklung

Unter den Fonds zur Regionalentwicklung der Europäischen Gemeinschaft sind seit der Neuordnung 1994 für potentielle Empfänger in NRW vor allem zwei wichtig:

- der **Europäische Sozialfonds (ESF)** mit Hilfen zur Ausbildungs- und Arbeitsplatzförderung und hier speziell von Maßnahmen der Berufsbildung und -beratung, der Einarbeitung in neue Arbeitsplätze und der Förderung neuer selbständiger Existenzen, sowie
- der **Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)**, der regionale Ungleichgewichte innerhalb der Gemeinschaft vor allem durch Investitionen zur Steigerung des Arbeitsplatzangebots und der wirtschaftlichen Potentiale abbauen will.

Innerhalb der Kommission sind die Generaldirektion V (Beschäftigung/Soziales) für den ESF und die Generaldirektion XVI (Regionalpolitik) für die entsprechenden Programme zuständig, direkte Anlaufstellen finden sich aber meist in den Mitgliedstaaten und dort speziell auf regionaler Ebene. Neben den manchmal etwas umständlichen, für die Kulturwirtschaft gleichwohl vielversprechenden regulären Vergabeverfahren, gibt es auch begrenzte, einfachere zu vergebende Mittel für **Pilotprojekte**, darunter z.B. solche für die Unterstützung von Netzwerken und urbanen Modellvorhaben.

Entscheidend ist in der Regel die Zuordnung zu den sogenannten **fünf "Zielregionen"** der Förderung, wobei Nordrhein-Westfalen und vor allem das Ruhrgebiet in drei dieser Regionen vertreten ist, auf die die Übersicht Bezug nimmt; leider gehört die mit ca. 70% der Fördermittel der Fonds von insgesamt knapp 140 Mrd ECU (1994-99) am reichlichsten dotierten Zielregion 1 (= "Regionen mit Entwicklungsrückstand") nicht dazu.

| ZIELREGION/PROGRAMM (Maßnahmenbereich) | BEZEICHNUNG der Förderung / SPARTE | Zuständig für VERGABE | HÖHE / ART der Förderung | ZIELE/INTENTIONEN der Förderung | STANDARD* | Besondere BEDINGUNGEN |
|--|--|--|--|---|-----------|--|
| Zielregion 2 | Umstellung von Regionen mit deutlich rückläufiger Industrieller Entwicklung/ alle Kultursparten, speziell aber solche mit hohem Beschäftigtenanteil (z.B. Musik, Darst. Kunst, Film) | Kommission der EG GD V und GD XVI B-1049 Brüssel In der Regel sind nationale oder regionale Stellen beteiligt | 11% aller Fördermittel für Regionalentwicklung; Finanzierung von Projekten bis zu einer Obergrenze von 50% der gesamten Projektkosten; Pilotprojekte in Grenzregionen | Nationale Förderprioritäten werden in sog. "Gemeinschaftlichen Förderkonzepten" (GFK) festgelegt, die Anteile z.B. für die Entwicklung des beruflichen Bildungssystems oder die Schaffung von Arbeitsplätzen u.a. festlegen - vgl. näher "Handbuch GFK" und "Operationelles Programm" | JA | Projekte, die langfristig Beschäftigung in sog. Zukunftsarbeitsplätzen schaffen oder fördern sollen sowie Bemühungen um intelligenten Technologietransfer haben besonders gute Chancen. |
| Zielregion 3 | Bekämpfung der Langzeitarbeitslosigkeit/ Kulturangebote aller Sparten, aber mit "sozialer Orientierung" bevorzugt | GD V der Kommission; In der Regel sind nationale oder regionale Stellen beteiligt | Zusammen mit Ziel 4 werden hier 11,3% aller Fördermittel für Regionalentwicklung bereitgestellt; Finanzierung von Projekten bis zu einer Obergrenze von 50% der Gesamtkosten; | Wie oben, wichtig z.B.: Integration von Jugendlichen und Langzeitarbeitslosen ins Erwerbsleben; Infrastrukturentwicklung (Bildung u.a.); Verbesserung der Arbeitsvermittlung und der Chancengleichheit von Frauen | JA | Obwohl prinzipiell für alle Gebiete der EU bestimmt, werden die Schwerpunktreionen 1, 2 und 3b tendenziell bevorzugt gefördert; Projekte aus dem Kulturbereich müssen "innovativ" sein |
| Zielregion 4 | Anpassung an den industriellen Wandel/ Neuer Zielbereich, kaum Erfahrungen mit Kulturprojekten, prinzipiell aber alle Sektoren mit Zukunftstechnologien (z.B. Elektron. Musik) | GD V der Kommission In der Regel sind nationale oder regionale Stellen beteiligt | Zusammen mit Ziel 3 werden hier 11,3% aller Fördermittel für Regionalentwicklung bereitgestellt; Finanzierung von Projekten bis zu einer Obergrenze von 50% der Gesamtkosten; | Wie oben, wichtig z.B.: Berufsbegleitende Fortbildung Beruf. Wiedereingliederung Arbeitsmarktprognostik und Entwicklung spezieller Qualifizierungssysteme; | JA | Besonders gefördert werden (Pilot)Projekte in sog. "Wachstumssektoren" die auf einen besonderen Qualifizierungsbedarf reagieren, themenübergreifend sind, unterschiedliche Partner in Betrieben und Behörden zusammenführen, eine "mittelständische" Komponente ausweisen, neue Managementkonzepte erproben u.a. |

* Standardisierte Ausschreibung nach festen Regeln, mit speziellem Formular für Anträge o.a. (Bedingungen anfordern!)

Quelle: Bearbeitet und zusammengefaßt nach "Überleben mit Kunst - Wer tut Was für die Kultur in Europa": 1995. "Handbook of Cultural Affairs in Europe": 1995 und Unterlagen der EG-Kommission

8.11 "Gemeinschaftsinitiativen" zur Regionalen Wirtschafts- und Sozialentwicklung (Beispiele)

Neben den mächtigen Fonds zur Regionalentwicklung der Europäischen Gemeinschaft nehmen sich die 13 speziellen meist industrie- und/oder beschäftigungsorientierten "Gemeinschaftsinitiativen" geradezu bescheiden aus. Auf sie entfällt bis 1999 knapp ein Zehntel aller strukturverbessernden Programme der EU, also etwas mehr als 13 Mrd. ECU. Auch hier werden die fünf "Zielregionen" wieder unterschiedlich bedacht, auf die für NRW nicht zutreffende Region 1 entfallen dabei im Schnitt 60%. Auch aus dem sog. Kohäsionsfonds, der außerhalb der "Strukturfonds" i.e.S. angesiedelt ist und großzügig z.B. Verkehrsinfrastrukturen vor allem in Südeuropa fördert, können Betriebe, öffentliche Stellen und Initiativen aus NRW keine Mittel erhalten, daher wird er hier ebenso wenig aufgeführt, wie einige Initiativen, die bei der Wirtschaftsstruktur des Landes NRW, wegen begrenzter Mittel oder fehlender Bezüge zu Kulturwirtschaft und Künstlern kaum relevant sein dürften. Aufgeführt wurde dagegen RECTE, obwohl ein Netz regionaler Stellen zum Erfahrungsaustausch von Experten für die Förderung der Kulturwirtschaft erst noch zu schaffen wäre.

| PROGRAMM (Maßnahmenbereich) | BEZEICHNUNG der Förderung / SPARTE | Zuständig für VERGABE | HÖHE / ART der Förderung | ZIELE/INTENTIONEN der Förderung | STANDARD* | Besondere BEDINGUNGEN |
|--|--|--|---|---|---|---|
| 1. ADAPT (Neues Programm, Modalitäten in der EU z.T. umstritten) | Unternehmensorientierte Förderung v. industriellem Wandel/Noch kaum Erfahrung mit Kulturprojekten | EG-Kommission, i.d.R. aber zunächst Prüfung v. Gremium bei Fachministerium d. Landes | 1,4 Mrd. ECU, überw. f. Ziel 1 Regionen Ggf. Verb. zu anderen EU-Programmen (z.B. KMU, LEONARDO) sinnvoll; Forschungsmaßnahmen; Neizverke u.a. | Folgen wirtschaftl. Strukturveränderungen durch Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Betrieben, Beschäftigungsförderung, Qualifizierung u.ä. aufzulegen | NEIN (aber "Prüfungsprozedur") | Neuartige Projekte und transnationaler Erfahrungsaustausch erwünscht, ebenso Beteiligung von kleineren und mittleren Privatbetrieben (ca. 1/3 der Mittel) |
| 2. BESCHAFTIGUNG a. YOUTHSTART b. HORIZON c. NOW (Programme neu geordnet) | Bessere Bildungs- und/oder Arbeitsmarktchancen für a. Jugendliche b. Behinderte / Migranten c. Frauen | Wie 1. | 1,4 Mrd. ECU, Schwerpunkt Ziel 1, außerhalb dieser Regionen aber immer noch bis zu 50% der Projektkosten; Förderung auch f. Erfahrungsaustausch, Betriebsgründungen, Gewerkschaften, Verkehrsprojekte, Datenbanken etc. | Vier Hauptfelder f. Reformen/Förderung: • Qualifizierungs- u. Vermittlungssystem • Bildungs- und Anleihemaßnahmen • Beschäftigung/Existenzgründungen • Information und Bewußtseinsbildung | Uneinheitlich, aber eher unbürokratisch | Kooperative Projektpartnerschaft und transnationaler Erfahrungsaustausch erwünscht. Chancen ggf. durch Kooperation m. Trägern aus Zielregion 1 zu verbessern! |
| 3. KMU (Neues Programm) | Förderung d. Wettbewerbsfähigkeit kleiner u. mittl. Unternehmen/Ähnl. 2 | Wie 1. | 1 Mrd. ECU, davon 80% f. Zielregion 1, sonst ähnlich wie 2. | Verbesserte Marktchancen u.ä. durch neue Technologien, Management- u. Marketingprojekte, Qualifizierung (TQM!) | s.o. | wie 2. |
| 4. RECHAR II | Rehabilitation v. "Kohle- vieren" / Bei Kulturprojekten ist auch Imageverbesserung der Region beabsichtigt | Ähnl. 1, aber Einbettung in regionale Entwicklungspl. u. -finanzierung noch ausgeprägter | 0,4 Mrd. ECU (Laufzeit bis 1997); Für kulturwirtschaftl. Projekte mit Arbeitsmarktwirkung im NRW-Kohlerevier besonders gut geeignet | Priorität für drei Bereiche: • Umweltauflagen • Schaffung neuer Arbeitsplätze • Entwicklung sog. "Human Resources" | Eher JA, da Erfahrung mit Vorprogramm | Ein deutlicher Effekt gegen erhebl. Arbeitsplatzverluste in (früheren) Bergbauregionen muß erzielt werden; Nutzung alter Industriegebäude ist förderfähig |
| 5. RECTE | Kooperation von Netzwerken regionaler Behörden | Kommission (GD XVI nach Art. 10 des EFRE) | Fallweise Transfermittel des Fonds, betr. auch Kultur- u. Tourismusfragen | Förderung von Informationsaustausch, Publikationen, Beratung u.ä. | eher NEIN | Mitgliedschaft in Netzwerk (für Entw. der Kulturwirtschaft noch zu gründen!) |
| 6. RESIDER II | Rehabilitation v. "Stahlrevieren" / Ähnlich 4. | Wie 4. | 0,5 Mrd. ECU (bis 1997) / Kulturwirtsch. Projekte im NRW-Stahlrevier | Ähnlich 4. | wie 4. | Ähnlich 4. Ergänzungsfunktion von Kulturprojekten f. breitere Entwicklung wichtig |
| 7. RETEX | Rehabilitation v. "Textilrevieren" / Ähnlich 4. | Ähnlich 4. | 0,5 Mrd. ECU (bis 1997) / z.B. Modedesign-Projekte f. NRW-Textilgebiete | Ähnlich 4. | wie 4. | Förderung wettbewerbsfähiger Wirtschaft (KMU) hat Vorrang |
| 8. URBAN | Bauliche oder soziale Infrastrukturhilfen f. heruntergekommene Stadtzentren/ Kulturprojekte nur Teil breiter angelegter Vorhaben | Wie 1. | Gesamtlöhe 0,6 Mrd. ECU, davon 2/3 f. Zielregion 1; sonst ähnlich wie 2. | Unterschiedliche Ziele/Maßnahmepakete, unter Einschluss von Beschäftigungsprogrammen, Wirtschaftsansiedlung, soziale Maßnahmen gegen Wohnungsnot, Kriminalität und Drogen, Umweltschutz u.ä. | Eher JA (viele Städte stehen schon fest!) | Städte über 100.000 Ew., hohe Arbeitslosenquote, unterdurchschnittl. Bausubstanz u. Wohnungsangebot u.ä. sind Bedingung. Gefragt sind "modellhaft-innovative", auf andere Städte übertragbare Projekte. |

* Standardisierte Ausschreibung nach festen Regeln, mit speziellem Formular für Anträge o.ä. (Bedingungen anfordern!)

Quelle: Bearbeitet und zusammengefaßt nach "Überleben mit Kunst - Wer tut Was für die Kultur in Europa", 1995, "Handbook of Cultural Affairs in Europe", 1995 und Unterlagen der EG-Kommission

9. Empfehlungen zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen

Die Untersuchung zum Stellenwert der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen hat ergeben, daß sie im Lande und in manchen Regionen fast den Charakter einer "Schlüsselbranche" einnimmt. Hierzu haben langfristige Entwicklungen sowie strukturfördernde Maßnahmen des Landes in manchen Regionen beigetragen. So sind beispielsweise aus dem Hochschul- und Ausbildungssystem in einem "natürlichen Wachstumsprozeß" zahlreiche kultur- und medienwirtschaftliche Initiativen und neue kleine Unternehmen entstanden.

Dennoch gibt es in der Praxis noch immer zahlreiche Informationsdefizite und Hemmnisse die die Entwicklung der für das Land Nordrhein-Westfalenbedeutsamen Kultur- und Medienwirtschaft als zukunftsrelevante Branche und als Segment des Arbeitsmarkts behindern. So haben die zahlreichen Gespräche, die im Verlauf der Untersuchung mit Akteuren auf lokaler und regionaler Ebene geführt wurden, gezeigt, daß die bestehenden lokalen und regionalen Potentiale oft nicht erkannt, kaum aufgegriffen oder noch unzureichend ausgeschöpft werden. Dies ist sowohl auf offensichtliche Informationsmängel, Vorurteile, mangelnde Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten der Akteure als auch auf zu wenig zielgruppenorientierte Förderungen zurückzuführen. Zu diesen Hemmnissen ist ebenfalls zu zählen, daß sowohl die engen Wechselbeziehungen und Verflechtungen zwischen dem Kulturleben und der Kultur- und Medienwirtschaft (also die Komplementärbeziehungen) als auch die Wechselbeziehungen, Verflechtungen etc. zwischen den einzelnen Branchen und Segmenten der Kultur- und Medienwirtschaft (im Sinne des Wirtschaftsklusters) in der Praxis noch zu wenig genutzt werden.

Die Empfehlungen zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in Nordrhein-Westfalen sind deshalb folgenden drei Handlungsfeldern zugeordnet - im Unterschied zu den in den kurzen regionalen Analysen formulierten "Perspektiven" und den zusammenfassenden Schlußfolgerungen zur regionalen Strukturpolitik und zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen, die mehr planerisch ausgerichtet sind:

- I. der Verbesserung der Informationsgrundlagen,
- II. der Schaffung von Kommunikationsgelegenheiten und
- III. der Weiterentwicklung des regionalpolitischen Instrumentariums.

Die einzelnen Empfehlungen zeigen die große Bandbreite der Maßnahmen, die möglich und erforderlich sind, um das Interesse von aktiven und zukünftigen Unternehmern, von Investoren, von lokalen Politikern, von Wirtschaftsförderern, Kulturförderern und Planern in Nordrhein-Westfalen auf diese Zukunftsbranche Kultur- und Medienwirtschaft zu lenken. Mit diesen Maßnahmen werden vorrangig wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Ziele verfolgt. Es werden somit langfristig sichere, umweltverträgliche Arbeitsplätze in zukunftsorientierten Märkten geschaffen, und es wird das Profil des Landes Nordrhein-Westfalen als einem kultur- und medienwirtschaftlicher Schwerpunkt in Europa geschärft, was langfristig die gesamte ökonomische Basis des Landes stärkt.

Die Kontinuität einzelner Maßnahmen und ihre Vernetzung innerhalb der Kultur- und Medienwirtschaft und/oder zum Kulturleben (quasi als "integrierter Ansatz") sind zwei

wesentliche Voraussetzungen für langfristige wirtschaftliche Erfolge. Durch eine breite, marktorientierte kultur- und medienwirtschaftliche Basis in Nordrhein-Westfalen wird zudem das kulturelle Potential der Städte und Regionen gestärkt. So können beispielsweise die Printmedien durch Kulturbeilagen in den Zeitungen (u.a. mit Kurzgeschichten) Autorinnen und Autoren unterstützen und gleichzeitig das Kulturleben fördern.

I. Informieren: Verbesserung der Informationsgrundlagen

Zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW müssen bestehende Informationslücken weiter geschlossen und immer wieder beobachtete Wissensdefizite abgebaut werden. Deshalb ist u.a. zu überprüfen, in welchen anderen Studien des Landes kultur- und medienwirtschaftliche Aspekte ergänzend behandelt werden können, beispielsweise zu den regionalen Entwicklungsimpulsen neu gegründeter Fachhochschulen. Darüber hinaus sollte das Land NRW die Chance nutzen, den durch die beiden Kulturwirtschaftsberichte erzielten Informationsvorsprung zu halten und weiter auszubauen, sich also langfristig als "internationaler Informationsknoten Kultur- und Medienwirtschaft" in Europa zu etablieren. Dies beiden Ziele könnten durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

- *Durchführung von kultur- und medienwirtschaftlichen Informationsseminaren:*
Zum Thema "Kultur- und Medienwirtschaft und regionale Entwicklung" besteht noch ein weit verbreitetes Informationsdefizit. Auf regionaler Ebene sollte in Zusammenarbeit mit den Kammern, den Transferstellen und anderen geeigneten Trägern deshalb für Multiplikatoren, interessierte Akteure und potentielle Gründer in den Handlungsregionen des Landes kultur- und medienwirtschaftliche Informationsseminare entwickelt und angeboten werden. Sie sollen helfen Vorurteile abzubauen, Kenntnislücken zu schließen und neue Initiativen anzuregen.
- *Erarbeitung regionaler Entwicklungsstudien "Kultur- und Medienwirtschaft:*
Der 2. Kulturwirtschaftsbericht liefert Eckwerte über die Größenordnung und die Struktur der Kultur- und Medienwirtschaft in den Regionen des Landes. Die Identifikation entwicklungsfähiger Potentiale und die Ableitung entsprechender konsensfähiger Strategien und Projekte konnte in dem vorliegenden Bericht für jede Region jedoch nur in einem ersten Ansatz entwickelt werden. In den einzelnen Regionen und Städten liegen bislang nur wenige Informationen zu den entwicklungsfähigen Potentialen vor. Um in einer Region jedoch ein klareres Handlungskonzept "Kultur- und Medienwirtschaft" und entsprechende Initiativen und Projekte entwickeln zu können, sollten für ausgewählte Regionen und anknüpfend an die Ergebnisse des 2. Kulturwirtschaftsberichts "Regionale Entwicklungsstudien der Kultur- und Medienwirtschaft" erarbeitet werden. Diese stellen eine gute Ausgangsbasis für konkrete Initiativen und für "Transfer- und Multiplikatorenseminare" dar (siehe auch Kapitel II).
- *Erstellung einer Informationsschrift "Kultur- und Medienwirtschaft NRW" sowie einer thematischen Übersichtskarte:*
Die Ergebnisse der nun vorliegenden kultur- und medienwirtschaftlichen Berichte sollten in eine Informationsschrift zur Kultur- und Medienwirtschaft einfließen, die

einer breiter Fachöffentlichkeit (Wirtschaftsförderer, Transfereinrichtungen, potentielle Existenzgründer etc.) zugänglich ist. Teil dieser Veröffentlichung könnte eine thematische Übersichtskarte sein mit den wichtigsten Eckdaten zur Kultur- und Medienwirtschaft in NRW, die auf einen Blick die wichtigsten Informationen mit räumlichem Bezug vermittelt. Informationsschrift und Karte sollen über die in der Regel wenig bekannten Märkte der Kultur- und Medienwirtschaft informieren und die Zielgruppe anregen, sich in diesem Bereich beruflich neu zu orientieren - eine Veröffentlichung in englischer, französischer und japanischer Sprache wäre sinnvoll. Sie sollte gleichzeitig auch eine der Grundlagen für eine gezielte Medienarbeit sein. Denkbar ist dieses Projekt in Kooperation mit einem großen Medienunternehmen des Landes.

- *Sammlung erfolgreicher kultur- und medienwirtschaftlicher Projekte, Betriebe und Initiativen aus Nordrhein-Westfalen und anderen Bundesländern:*

Die Kultur- und Medienwirtschaft ist eine Gruppe von Wirtschaftsbranchen wenig bekannt oder es bestehen darüber häufig klischeehafte Vorstellungen. Die mentalen Barrieren lokaler und regionaler Entscheidungsträger zur Wahrnehmung dieser Märkte dürften damit zusammenhängen, daß die Kultur- und Medienwirtschaft in ihren einzelnen Segmenten, im Vergleich zu anderen Sektoren, nur wenig vorstellbar ist. Aus anderen Handlungsfeldern ist bekannt (z. B. in der Stadtentwicklung und beim Denkmalschutz), daß erfolgreiche Beispiele motivieren. Als Ergänzung zum Kulturwirtschaftsbericht sollte daher eine Beispielsammlung kulturwirtschaftlicher Projekte, Betriebe, Initiativen etc. in NRW und anderen Bundesländern erarbeitet und publiziert werden. Sinnvoll ist es diese Beispielsammlung auf einen für NRW besonders interessanten Sektor, zum Beispiel auf die Musikwirtschaft einzugrenzen.

- *Anstoß einer Initiative "Kultur- und Medienwirtschaft":*

Durch gezielte Aktivitäten (Presstexte, Informationsmappen, Besichtigungen kultur- und medienwirtschaftlicher Projekte und Unternehmen) sollten regionale und überregionale, aber auch internationale Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk etc.) gewonnen werden, kulturwirtschaftliche Themen aufzugreifen und darüber in Serien zu berichten. Dies erfordert kontinuierliche Kontaktpflege zu interessierten Journalisten und Bereitstellung eines aktuellen und geeigneten Pressematerials.

- *Erstellung einer Datenbank "Kultur- und Medienwirtschaft NRW/Deutschland":*

Die bislang erarbeiteten statistischen Daten, aber auch Informationen über einzelne kultur- und medienwirtschaftliche Aktivitäten sollten in eine fachspezifische Datenbank einfließen, die als "Faktendatenbank", "Firmendatenbank" und "kulturwirtschaftliche Vermittlungs- und Transferbörse" angelegt werden könnte. Diese in ein Netzwerk eingebundene Datenbank soll sich in bestimmten Fragestellungen vor allem auf NRW konzentrieren, auf der Ebene der Bundesrepublik Deutschland vor allem den Ländervergleich widerspiegeln und auf spezifische Aspekte eingehen. Darüber hinaus sollte die EU-Ebene eingebunden sein. So ist eine Verknüpfung zu den Datenbanken (bzw. Netzwerken) "EUROSTAT", "EUROCITY" oder auch "ARIES", dem sozialwirtschaftlichen Netzwerk der EU denkbar. Ziel dieser Maßnahme sollte sein, daß sich das Land Nordrhein-Westfalen frühzeitig als zentraler kulturwirtschaftlicher Informationsknoten in den kommenden europäischen Informationsnetzen etabliert. Damit nimmt es auch eine gewisse Vorreiter- und "Führungsrolle" in diesem Bereich ein.

- *Erstellung eines Gründerhandbuches und Förderkataloges "Kultur- und Medienwirtschaft":*

Potentielle Gründer im Bereich der Kulturwirtschaft haben im Vergleich zu solchen in anderen wirtschaftspolitischen Handlungsfeldern (z.B. Umwelttechnologie, Mikroelektronik) wenig Zugang zu aktuellen Informationen über die verschiedenen bereits bestehenden Fördermöglichkeiten. Daher ist es sinnvoll ein speziell auf diese Zielgruppe ausgerichtetes (und fortschreibbares) Gründerhandbuch (eventuell auf CD-ROM) zu erstellen und es durch geeignete Maßnahmen (Informationstage, E-mail-board etc.) bekannt zu machen.

- *Erstellung eines Handbuches "Kultur- und medienwirtschaftlicher Arbeitsmarkt" zur Förderung beschäftigungspolitischer Initiativen:*

Die Kultur- und Medienwirtschaft stellt einen überaus vielfältigen Arbeitsmarkt dar, besitzt fließende Übergänge zum kulturellen Arbeitsmarkt und hat eine erhebliche Bedeutung für die Beschäftigungspolitik. In kaum einem Sektor der Wirtschaft entstehen so vielfältige neue Tätigkeitsbereiche. Demgegenüber setzen beschäftigungspolitische Programme eher auf bewährte Sektoren (z.B. reine Technologieförderung). In einem Handbuch sollen die Tätigkeitsfelder der in der Kultur- und Medienwirtschaft unter Berücksichtigung wichtiger Trends aufgezeigt werden. Gleichzeitig sollen die arbeitsmarktrelevanten Programme und Initiativen auf den unterschiedlichen Förderebenen (EU und NRW) sowie der verschiedenen Ministerien zusammengestellt, aufbereitet und veröffentlicht werden. Dieses Handbuch müßte daher von den zuständigen Ministerien gemeinsam getragen werden. Dabei ist auf die enge Verknüpfung zu den Vorschlägen "Neue Berufe/Qualifikationsstrategien" und den beschäftigungsbezogenen Ansätzen "Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung" zu achten.

- *Initiierung einer (Fach-) Zeitschrift "Kultur- und Medienwirtschaft":*

Da es keine Fachzeitschrift gibt, sollte durch Anstoßfinanzierung eine themenübergreifende Fachzeitschrift "Kultur- und Medienwirtschaft NRW" initiiert werden. Eine solche Zeitschrift könnte zu einem zentralen Informations- und Kommunikationsmedium für diesen Wirtschaftsbereich werden. Sie könnte bestehende Informationsbedürfnisse der Akteure befriedigen, zur Vernetzung einzelner Segmente und Betrieb der Kultur- und Medienwirtschaft beitragen und wirtschaftliche Multiplikatorwirkungen auslösen.

- *Fortschreibung des Kulturwirtschaftsberichtes NRW:*

Nicht zuletzt sollte der 2. Kulturwirtschaftsbericht fortgeschrieben werden. Ein 3. Kulturwirtschaftsbericht könnte sich insbesondere folgenden Themen widmen: "Neue Technologien in der Kultur- und Medienwirtschaft", "Neue Berufe/Qualifikationsstrategien", "kultureller Arbeitsmarkt", "Internationale Kooperationen in der Kultur- und Medienwirtschaft". Ebenso bietet sich die Erörterung der längerfristigen Perspektiven Kultur- und Medienwirtschaft in NRW in unterschiedlichen Szenarien an.

II. Informationen und Kenntnisse austauschen und zusammenführen: Schaffung von Kommunikationsgelegenheiten

Erfahrungen zeigen, daß vorhandene Informationen im beruflichen Alltag dann genutzt werden, wenn es vielfältige Gelegenheiten gibt sie auch persönlich aufzunehmen und auszutauschen. Während auf der einen Seite die Quantität von theoretisch verfügbaren Informationen ständig ansteigt, ist die Auswahl und Nutzung dieser Informationen immer mehr von (auch zufälligen) persönlichen Begegnungen ("face-to-face" Kontakten) abhängig. Dies gilt insbesondere für den Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft, der durch kreative und innovative Aktivitäten im Bereich von kulturbezogener Produktion und Dienstleistungen gekennzeichnet ist. Kommunikationsgelegenheiten für Akteure der Kultur- und Medienwirtschaft und Kultur zu schaffen, muß daher das Ziel regionalpolitischer Initiativen sein, wenn diese Branche im Lande NRW gestärkt werden soll. Dies könnte durch folgende Maßnahmen geschehen:

- *Durchführung von Veranstaltungen für Multiplikatoren (Transfer- und Multiplikatorenseminare):*
In ausgewählten Regionen des Landes sollten Veranstaltungen für Multiplikatoren aus Politik, Verwaltung, Kultur und Wirtschaft angeboten werden, um die intraregionalen Potentiale zu stärken und die "besonderen Begabungen" einzelner Regionen zu nutzen. Dabei wird den regionalen Akteuren Gelegenheit zur gezielten Diskussion und zur Erarbeitung von regionalspezifischen, auf die vorhandenen Potentiale aufbauenden Ideen und Initiativen gegeben. Fachlich vorbereitet und durch kompetente Moderation begleitet werden diese Veranstaltungen dazu beitragen, kultur- und medienwirtschaftsbezogenen Projekte zu initiieren und gemeinsam umzusetzen.
- *Einrichtung eines ständigen Arbeitskreises "Kultur- und Medienwirtschaft NRW":*
Es sollte darüber nachgedacht werden, ob nicht auf der Ebene des Landes NRW ein ständiger Arbeitskreis eingerichtet werden kann, dem Mitglieder aus den Ministerien (Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Stadtentwicklung), aus der Staatskanzlei, aus ausgewählten Städten, aus der Kultur- und Medienwirtschaft und aus der Wissenschaft angehören. Dieser Arbeitskreis könnte u.a. die Landesregierung bei ihrer Förderpolitik kontinuierlich beraten, aber auch Informationen aus der Landespolitik in die jeweiligen Arbeitsbereiche tragen sowie die notwendige Koppelung unterschiedlicher Handlungsfelder unterstützen.
- *Durchführung einer internationalen Tagung zur Kultur- und Medienwirtschaft in Europa:*
Zur Festigung des Anspruches des Landes NRW auf eine europäische Führungsrolle im Feld der Kultur- und Medienwirtschaft sollte im Jahre 1997 in Nordrhein-Westfalen eine internationale Konferenz zur Kultur- und Medienwirtschaft für Multiplikatoren durchgeführt werden. Auf dieser Tagung könnten die praktischen und politischen Erfahrungen mit der Förderung kulturwirtschaftlicher Projekte in anderen Ländern der Europäischen Union vorgestellt und ausgetauscht werden.
- *Veranstaltung einer Messe oder Börse zur Kultur- und Medienwirtschaft:*
In Zusammenarbeit mit den Messegesellschaften des Landes sollte geprüft werden, ob

es einen Bedarf an segmentspezifischen internationalen Messen der Kultur- und Medienwirtschaft gibt (die bereits bestehende Messen im Bereich von Musikwirtschaft, Design etc. ergänzt) und ob eine solche Messe gegebenenfalls in NRW angesiedelt werden könnte. Möglicherweise gibt es aber auch unterhalb der internationalen Ebene Wege und Möglichkeiten, kulturwirtschaftliche Klein- und Mittelbetriebe in regelmäßigen Abständen zusammen zu bringen, damit Informationen ausgetauscht, Kooperationen angebahnt und gemeinsame Projekte vereinbart werden. Dies könnte beispielsweise eine jährliche (öffentlichkeitswirksame) kulturwirtschaftliche Projektbörse an einem oder auch an mehreren unterschiedlichen Standorten im Lande NRW sein.

III. Hemmnisse beseitigen und aktiv Handeln: Möglichkeiten der praktischen Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft und der Erweiterung ihrer Handlungsspielräume

Neben den Maßnahmen zur Verbesserung der Informationsgrundlagen und zur Erleichterung der Kommunikation im Handlungsfeld Kulturwirtschaft, gibt es eine Reihe von administrativen und strukturellen Hemmnissen und Engpässen, die die Entwicklung der Kultur- und Medienwirtschaft im Land Nordrhein-Westfalen behindern, bzw. die breite Ausschöpfung vorhandener Potentiale erschweren. Gleichzeitig bestehen in den Regionen zahlreiche lokale Ansatzpunkte, die sich für eine breitere Förderung kultur- und medienwirtschaftlicher Aktivitäten anbieten. Unter diesen Bedingungen ergeben sich folgende Möglichkeiten Hemmnisse zu beseitigen und neue Handlungsspielräume zu eröffnen:

- *Überprüfung der zukunftsrelevanten Handlungsfelder des Landes NRW:*
Die Auswertung der regionalen Entwicklungskonzepte haben gezeigt, daß die explizite Erwähnung der von der Landesregierung als sinnvoll angesehenen Handlungsfelder und Projektbereiche (z.B. Umwelt, Qualifikation, frauenbezogene Maßnahmen) auch entsprechende Initiativen zur Folge hatte. Von den regionalen Entscheidungsträgern und ihren Beratern wird ein Handlungsfeld erst dann intensiver geprüft, wenn sicher ist, daß dieses Feld und entsprechende Projektvorschläge auch das grundsätzliche Interesse des Landes finden. Dies sollte die Landesregierung dazu verlassen, die Kultur- und Medienwirtschaft als explizit gewünschtes Handlungsfeld auch in all ihre Programme und Richtlinien aufzunehmen. Da der Medienbereich ohnehin bereits politische Aufmerksamkeit im Lande NRW erfährt, liegt es nahe, ds gesamte Handlungsfeld Kultur- und Medienwirtschaft stärker in die Alltagsarbeit lokaler und regionaler Institutionen und Gremien einzubringen.
- *Prüfung der steuerrechtlichen Hemmnisse und finanztechnischen Potentiale zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft:*
Wie die Erfahrungen gerade der jüngeren Unternehmen (vor allem der Kulturwirtschaft im engeren Sinne) zeigen, sind steuerrechtliche und finanztechnische Gründe oftmals mitverantwortlich, daß potentielle Gründer davor zurückschrecken, das Risiko selbständiger Unternehmertätigkeit auf sich zu nehmen. Es bietet sich daher an, gerade dieser Frage gezielt und mit kompetentem Sachverstand nachzugehen, um Initiativen zu entwickeln, die eine Anpassung oder auch Änderung der entsprechenden Vorschriften und Regelungen zum Ziel haben. Darüber hinaus ist zu überprüfen, inwieweit die

positiven Erfahrungen mit der technologieorientierten Förderung des Strukturwandels auch auf die Kultur- und Medienwirtschaft übertragen werden kann. So bietet sich die Unterstützung bei der Existenzgründung entsprechender Unternehmensverbänden oder Firmenpools an, beispielsweise durch Bürgschaften des Landes. In solchen organisatorischen Zusammenschlüssen lassen sich die bekannten Synergieeffekte besser nutzen.

- *Hilfestellung bei der Nutzung von Programmen der Europäischen Gemeinschaft zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft in NRW:*

Während einschlägige Kulturförderungsprogramme der Europäischen Gemeinschaft, wie etwa "Kaleidoskop", hoffnungslos überlastet erscheinen, lassen sich noch zahlreiche "Reserven" in anderen Fördergebieten erkennen, z.B. in denen für regionale Strukturentwicklung oder für soziale Beschäftigungspolitik. Nordrhein-Westfalen sollte, gerade mit Blick auf die bislang weniger prosperierende Teilregionen des Landes und eventuell gemeinsam mit anderen Ländern der EU, durch ein begleitendes Fördermanagement (u.a. Monitoring der Programme, Hilfestellung bei der Antragstellung in französischer Sprache) bei europäischen Gremien und Stiftungen die voraussichtlich noch bestehenden Reserven für zukunftssträchtige kultur- und medienwirtschaftliche Initiativen aktivieren.

- *Förderung kulturwirtschaftlicher Buy-out-Initiativen aus Montanbetrieben:*

Der gesamte Montanbereich im Lande NRW wird auch in Zukunft weiter unter Druck geraten und viele Arbeitskräfte freisetzen. Dies sollte Anlaß für eine gezielte Initiative sein, in Zusammenarbeit mit den betroffenen Unternehmen die (materiellen und personellen) kulturwirtschaftlichen Buy-out Potentiale in den Kohle und Stahlunternehmen des Landes zu erkunden, und auf der Grundlage der dabei gemachten Erfahrungen gezielte Maßnahmen zur Förderung unabhängiger kulturwirtschaftlicher Betriebe abzuleiten (siehe auch "Perspektiven" der einzelnen Regionen Kapitel 5).

- *Aufgreifen des Themas "Kultur- und Medienwirtschaft" seitens bestehender Transferstellen:*

Zur Beratung und Betreuung von Existenzgründern im Bereich der Kultur- und Medienwirtschaft sollten Anlaufstellen existieren. Diese Aufgabe könnte in der Regel von adäquaten bestehenden Einrichtungen, den Transferstellen (in manchen Regionen mit einem speziellen Profil auch Kunsthochschulen) übernommen werden. In vielen Fällen wird es nur wenig Aufwand erfordern, vorhandene Informationen so aufzubereiten, daß sie auch von potentiellen Existenzgründern dieser Zielgruppe genutzt werden können.

- *Stärkung kulturwirtschaftlicher Initiativen im Rahmen der IBA- EmscherPark:*

Die IBA-Emscherpark hat bislang sehr erfolgreich und international mit großem Interesse verfolgt, die Initiative des Landes zur Umstrukturierung der Emscherzone umgesetzt. Die IBA-EmscherPark, in deren Rahmen einzelne kulturwirtschaftliche Projekte bereits gefördert werden (z.B. Zeche Zollverein XII) könnte daher ein guter Ansatzpunkt für weitere gezielte, beschäftigungspolitische und arbeitsplatzschaffende lokale Initiativen der Kultur- und Medienwirtschaft auf lokaler Ebene sein. Dies wiederum mit einem landesweiten Aufruf zur Initiierung und Verwirklichung kulturwirtschaftlicher Vorhaben und Pilotprojekte verbunden werden.

- *Ermutigung zu "Vor Ort-Projekten" im Bereich "Kulturwirtschaft und Stadtentwicklung":*
Im Rahmen der Stadtentwicklungspolitik des Landes wird bereits die Initiative ergriffen, städtebauliche Maßnahmen mit beschäftigungspolitischen Überlegungen zu verknüpfen. Vor diesem Hintergrund könnte das Land dazu ermutigen, "Vor Ort-Projekte" aus dem kultur- und medienwirtschaftlichen Bereich zu entwickeln. Damit sollen in der Kultur- und Medienwirtschaft dauerhafte Arbeitsplätze geschaffen und gesichert werden. Ein solch öffentlichkeits- und medienwirksamer Ansatz stünde im besonderen Einklang mit den beschäftigungspolitischen Zielen des "Delors Weißbuches" zur Beschäftigung in Europa.
- *Förderung bilateraler kultur- und medienwirtschaftlicher Initiativen:*
Neben den allgemeinen und räumlich auf Nordrhein-Westfalen beschränkten Maßnahmen zur Förderung der Kultur- und Medienwirtschaft ist zu prüfen, ob sie nicht im Rahmen von bestehenden Stadt-, Regional- und Länderkooperationsprojekten (z.B. mit Italien, Japan, Singapur oder China) ein explizit gewünschtes Kooperationsfeld sein könnte. Dadurch werden Informationen gezielter ausgetauscht, Kenntnisse gebündelt und konkrete bilaterale Kooperationsprojekte für internationale Märkte initiiert. Damit lassen sich auch die vorhandenen internationalen Potentiale ausländischer Mitbürger in Nordrhein-Westfalen (z.B. Türkei, Portugal) besser aktivieren.
- *Förderung von kultur- und medienwirtschaftlichen Netzwerken in einzelnen Regionen des Landes:*
Die Bedeutung des informellen Sektors wird in Zukunft auch im Land Nordrhein-Westfalen weiter zunehmen. Der informelle Sektor ist, das hat die Vergangenheit gerade im Bereich der Umweltwirtschaft gezeigt, ein sehr innovativer und beschäftigungsintensiver Bereich. Dieser Bereich läßt sich mit vergleichsweise geringen Mitteln fördern - oftmals schon allein dadurch, daß einzelnen kultur- und medienwirtschaftliche Initiativen in ungenutzten Gebäuden des Montanbereiches geeignete Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden. Durch gezielte Maßnahmen könnte zusätzlich die Vernetzung dieses Sektors gefördert werden. Dies würde ihn langfristig wirtschaftlich stärken und ihn aus dem informellen in den formellen Bereich überführen. Gleichzeitig könnten damit die Unternehmen unterstützt und an das Land Nordrhein-Westfalen gebunden werden.

Die hier skizzierten Maßnahmen stellen ein Bündel von Initiativen, Projekten und Maßnahmen dar, die dazu beitragen könnten, der Kultur- und Medienwirtschaft im Lande NRW einen noch größeren Stellenwert zu geben. Darüber hinaus sind weitere Maßnahmen denkbar, die jedoch oft erst im engen Dialog von lokalen und regionalen Akteuren heranreifen. Daher ist der politische und sachliche Dialog um die Bedeutung der Kultur- und Medienwirtschaft, der mit diesem 2. Kulturwirtschaftsbericht weitergeführt wurde, fortzusetzen und zu verstetigen. Die langfristig wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Wirkungen werden die hier vorgeschlagenen Maßnahmen rechtfertigen.

ANHANG

Literatur
Methodische Anmerkungen
Tabellen

Literaturverzeichnis

- Adams, B. u.a. (1990): Das Ruhrgebiet - Kulturlandschaft in Europa. In: Franz, O. (Hg.): Dokumentationsreihe "Europa und das Ruhrgebiet". Band 2. Duisburg.
- AG Kulturwirtschaft (1992): Dynamik der Kulturwirtschaft. Nordrhein-Westfalen im Vergleich. 1. Kulturwirtschaftsbericht 1991/92. Bonn.
- Archiv für Kulturpolitik - ARCult (Hg.) (1990): Daten zum Kunstmarkt. Eine Zusammenstellung aktueller Untersuchungen und Aufsätze von Andreas Joh. Wiesand (Zentrum für Kulturforschung Bonn/Berlin/Wien). Bonn.
- Arens, Detlev (1985): Sauerland mit Siegerland und Wittgensteiner Land. Köln.
- Arts Council of Great Britain (1993): 48th annual report and accounts 1992/93. Arts Council of Great Britain. London.
- Austrian Centre for Culture Documentation, Research and Mediation (Hg.) (1992): Description and Analysis of Austrian Cultural Policy. Report to the Council of Europe, Nr. CC-Cult (93) 18 A. Council of Europe. Strasbourg.
- Avenarius, Wilhelm (1982): Düsseldorf und Bergisches Land. Heroldsberg.
- Bade, Franz-Josef (1993): Zeitreihen-Analysen zur wirtschaftlichen Entwicklung in den Regionen der regionalisierten Strukturpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen. Dortmund.
- Bassand, Michel (1993): Culture and Regions of Europe. Report for the Council for Cultural Co-Operation/Council of Europe. Strasbourg.
- Behr, V.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (1990): Kulturwirtschaft in der Stadt. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Band 53. Dortmund.
- Behr, V.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (1989): Kultur, Wirtschaft, Stadtentwicklung. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Band 53. Dortmund.
- Behr, V.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (1988): Kulturwirtschaft in Bochum. Institut für Raumplanung, Universität Dortmund.
- Behr, V.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (1988): Kulturwirtschaft in Unna, Institut für Raumplanung, Universität Dortmund.
- Benkert, W. (1992): Ist Kulturförderung Wirtschaftsförderung? In: Boblitz, K. (Hg.): Beiträge zum 2. Moerser Kulturforum. Moers.
- Benkert, W. (1990): Kultursponsoring - die vergessene regionale Dimension. In: Perspektiven Nr. 21.
- Benkert, W. (1992): Übernahme kultureller (Mit-) Verantwortung von Unternehmen für die Stadtentwicklung: Motive, Chancen und Risiken. In: Ebert, R.; Gnad, F.; Kunzmann, K.R. (Hg.): Partnerschaften für die Kultur: Chancen und Gefahren für die Stadt, Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Band 57. Dortmund.
- Benkert, W. (1989): "Zur Kritik von Umwegrentabilitätsrechnungen im Kulturbereich". In: Behr, V.; Gnad, F.; Kunzmann, K. R. (Hg.): Kultur, Wirtschaft, Stadtentwicklung, Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Band 51. Dortmund.
- Benkert, W. (1987): Zur Neuregelung der Vermögensbesteuerung von Werken lebender Künstler. In: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik. 36. Jg., S. 165ff.
- Bensch, Heiko (1991): Zur Lage der Medienwirtschaft im vereinten Berlin - Versuch einer Bestandsaufnahme. Diplomarbeit. Berlin.
- Bentele, Günter; Jarren, Otfried (Hg.) (1990): Medienlandschaft im Umbruch, Medien- und Kommunikationsatlas Berlin. Berlin.
- Bentele, Günter; Jarren, Otfried (Hg.) (1988): Medienstadt Berlin. Berlin.
- Beywel, W.; Brombach, H.; Engelbert, M. (1984): Alternative Betriebe in Nordrhein-Westfalen - Bestandsaufnahme und Beschreibung von alternativökonomischen Projekten in Nordrhein-Westfalen. Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales NRW (Hg.). Düsseldorf.
- Birmes, A.; Vermeulen, P. (1991): Kursbuch Kulturförderung. Vollständig überarbeitete erneuerte Auflage. Paritätisches Jugendwerk (Hg.). Unna.
- Bodo, Carla; Associazione per l'Economia della Cultura (1994): Rapporto sull'Economia della Cultura in Italia 1980-1990. Presidenza del Consiglio dei Ministri. Roma.
- Börsenblatt des deutschen Buchhandels (1993): Sonderheft zum Buch-Literaturmarkt Nordrhein-Westfalen. Heft 36.
- Bourrée, Manfred (1994): Kulturatlas Ruhrgebiet. Essen.

- Bousack, Bruno (1991): Aachener Spaziergänge. Jüchen.
- Braun, Ingo (1989): Technische Infrastrukturen der Konsumarbeit: Am Beispiel des Wäschewaschens. In: Veröffentlichungsreihe der Forschungsgruppe "Große technische Systeme" des Forschungsschwerpunktes Technik-Arbeit-Umwelt am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung H. FS II 89-503.
- Brinken, Bernd (1980): Köln, Bonn. Heroldsberg.
- Brinkmann, Annette; Brüninghaus, Ingo; Keuchel, Susanne; Wiesand, Andreas Joh. (1994): Trotz Fleiß – keinen Preis? Frauen in der individuellen Künstlerförderung 1986-1994. In: BMFJ (Hg.): Materialien zur Frauenpolitik 40.
- Brinkmann, Annette; Mann, Bärbel; Wiesand, Andreas Joh. (1995): Frauen im Kultur- und Medienbetrieb II. BMBF (Hg.). Bonn.
- Brugger, Ernst A. (1992): Schweizer Städte im Spiegel der Weltstädte. In: Schweiz. Zeitschrift für Volkswirtschaft und Statistik. Vol. 128 (3).
- Bundesregierung (1992): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage: "Künstlerinnen in der Bundesrepublik Deutschland". Drucksache 12/2977 vom 12.8.1992.
- Butzin, Bernhard; Geographisches Institut der Technischen Universität München et al. (1992): Zur Zukunft des Ruhrgebietes in Europa. Stadtregionen im Wettbewerb. München und Dortmund.
- Carrigou, Marcel (1994): La Synergie Economie-Culture. Au-delà du mécénat, cent deux propositions. Cépaudès-Editions. Toulouse.
- Commission of the European Communities; Directorate General X, Information, Communication, Culture, Audiovisual (Hg.) (1994): Media. Guide for the audiovisual industry. Edition 10 - June 1993. Measures to encourage the development of the European audiovisual industry. Commission of the European Communities. Bruxelles.
- Department of National Heritage (1994): Annual Report 1994. The Government's Expenditure Plans 1994-95 to 1996-97. HMSO. London.
- Ebert, Ralf (1992): Künstler- und Kreativhäuser 15 Jahre danach. Auf dem Weg zur Institutionalisierung. Eine nicht repräsentative Bestandsaufnahme. In: Sievers, N.; Wagner, B. (Hg.): Bestandsaufnahme Soziokultur. Beiträge, Analysen, Konzepte. Schriftenreihe des Bundesministeriums des Inneren. Band 23. Stuttgart/Berlin/Köln.
- Ebert, Ralf; F. Gnad; K. R. Kunzmann (Hg.) (1992): Partnerschaften für die Kultur: Chancen und Gefahren für die Stadt. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Band 57. Dortmund.
- Ebert, Ralf; F. Gnad (1993): Themenfeldstudie "Freizeit und Kultur". Arbeitspapier 119. Institut für Raumplanung. Universität Dortmund.
- Eckstein, Jeremy (Hg.) (1993): Cultural Trends, Issue 19: 1993. Policy Studies Institute (PSI). London.
- Edition Art Address (Hg.) (1993): International Directory of Arts. Internationales Kunst-Adressbuch. 21. Edition 1993/94. Volume /Band II. K.G.Saur. München.
- Einem, Eberhard von; Dase, Martina; Fürstenberg, Hedwigis von (1990): Kultur in Berlin als Wirtschaftsfaktor unter besonderer Berücksichtigung der Öffnung der DDR. Zwischenbericht einer Untersuchung im Auftrag der Senatorin für Kulturelle Angelegenheiten, Berlin. Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik.
- Ertel, Rainer (1993): Zur wirtschaftlichen Bedeutung der Kultursektors in Niedersachsen. Empirische Befunde und ausgewählte volkswirtschaftliche Aspekte von Kunst, Kultur und Wirtschaft. Forschungsberichte des NIW, 20.
- Fohrbeck, Karla; Wiesand, Andreas Johannes; Woltereck, Frank (1976): Arbeitnehmer oder Unternehmer? Zur Rechtssituation der Kulturberufe. Berlin.
- Fohrbeck, Karla; Wiesand, Andreas Joh. (1982): Musik - Statistik - Kulturpolitik. Daten und Argumente zum Musikleben in der Bundesrepublik Deutschland. BMI, Reihe Kultur und Staat. Köln.
- Fohrbeck, Karla; Wiesand, Andreas Johannes (1989): Der WDR als Kultur- und Wirtschaftsfaktor. Köln, Stuttgart, Berlin.
- Fohrbeck, Karla; Wiesand, Andreas J. (1989): Von der Industriegesellschaft zur Kulturgesellschaft? Schriftenreihe des Bundeskanzleramts. Band 9: Perspektiven und Orientierungen. München.
- Generalitat de Catalunya/Departament de Cultura (1995): Estadístiques Culturals de Catalunya 1992-93. Barcelona.
- Geppert, Kurt; Vesper, Dieter u.a. (1992): Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Hg.). Berlin.
- Gerß, Wolfgang (1994): Kennzeichen der Planungsregionen des Landes Nordrhein-Westfalen. In: Statistische Rundschau Nordrhein-Westfalen. Heft 11.
- Gnad, Friedrich (1993): Musik, Wirtschaft und Stadtentwicklung. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung. Band 64. Dortmund.

- Handelskammer Hamburg (Hg.) (1988): Branchenportraits. Hamburg.
- Hessischer Landtag (Hg.): Antwort des Ministeriums für Wissenschaft und Kunst zur Kleinen Anfrage der SPD betreffend "Künstlerinnen in Hessen". Drucksache 13/6981 vom 23.11.1994.
- Hofecker, Franz-Otto; Söndermann, Michael; Wiesand, Andreas Johannes (Hg.) (1994): Kulturfinanzierung im Föderalismus. Financing the Arts in Federal States. Reader- und Datenhandbuch mit aktuellen Beiträgen und Daten über ausgewählte föderalistisch organisierte Staaten: Deutschland, Schweiz, Österreich, Kanada, USA, Australien. Kultur & Wissenschaft. Band 7 und Berichte zur Kulturstatistik IV. ARcult. Bonn.
- Hoffmann, Kay (1989): Videomarkt Bundesrepublik, Strukturelle Probleme werden immer offensichtlicher. In: Media Perspektiven 5/1989. Frankfurt/Main.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1987): Projekt Medienplatz Hamburg. Baden-Baden/Hamburg.
Band 1: Hoffmann-Riem, Wolfgang: Medienplatz Hamburg - Zusammenfassender Projektbericht; Band 2: Richert, Raimar; Thiel, Eberhard; Weillepp, Manfred: Strukturen der Medienwirtschaft in Hamburg; Band 3: Ziethen, Michael P.: Förderung von Medienwirtschaft und Film in Hamburg; Band 4: Hofmann-Riem, Wolfgang; Ziethen, Michael P.: Das Verhältnis von Staat und Medienwirtschaft in Hamburg; Band 5: Steinkopp, Rolf: Synchronisation in Hamburg; Band 6: Bargstedt, Peter; Klenk, Ingrid: Musik zwischen Wirtschaft, Medien und Kultur.
- Hutter, Michael (1986): Kunst als Quelle wirtschaftlichen Wachstums. In: Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaften. Heft 2.
- Industrie- und Handelskammer zu Berlin (Hg.) (1989): Medienstadt Berlin. Berlin.
- IHK Dortmund (Hg.) (1993): Statistisches Jahrbuch für die nordrhein-westfälischen Industrie- u. Handelskammern. Dortmund.
- Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (Hg.) (1986): Medienstadt München. München.
- Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (Hg.) (1990): Medienstadt München II. München.
- Infas - Institut für angewandte Sozialwissenschaft Bad Godesberg (Hg.) (1991): Medienberufe Nordrhein-Westfalen, Zwischenbericht zum Projekt "Qualifikationsprofile und Qualifikationsbedarf in den audiovisuellen Medien - 1990 bis 1999". Bonn.
- Informal European Theatre Meeting (IETM), Brüssel; Arts Council of England (ACE), London; Zentrum für Kulturforschung (ZfKf), Bonn (1994): Überleben mit Kunst - Wer tut was für die Kultur in Europa? Bonn.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (Hg.): Umsatzsteuerstatistik 1990 - Kreisergebnisse.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (Hg.) (1990): Sonderreihe zur Volkszählung 1987 in Nordrhein-Westfalen; Band 7.1: Arbeitsstätten; Band 7.2: Beschäftigte in den Arbeitsstätten. Düsseldorf.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (Hg.) (1991): Sonderreihe zur Volkszählung 1987 in Nordrhein-Westfalen, Band 5.2: Erwerbstätige nach Altersgruppen, Familienstand, Stellung im Beruf und Beschäftigungsumfang, Band 5.3: Erwerbstätige nach Altersgruppen sowie nach wirtschaftlicher und beruflicher Gliederung. Düsseldorf.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (LDS): Bereitstellung von Daten Sonderauswertung zur Umsatzsteuerstatistik 1980-1992.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (LDS): Umsätze und Umsatzsteuer in Nordrhein-Westfalen 1992 und frühere Jahrgänge. Statistische Berichte.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (LDS): Daten zur Arbeitsstättenzählung 1987.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (LDS) und Landesarbeitsamt NRW (LAA): Daten zur Beschäftigtenstatistik 1980-1993.
- Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik (Hg.) (1992): Statistisches Jahrbuch Nordrhein-Westfalen 1992. Düsseldorf.
- Landtag von Baden-Württemberg (Hg.) (1993): Stellungnahme des baden-württembergischen Ministeriums für Familie, Frauen, Weiterbildung und Kunst zum Antrag "Frauenförderung in der Kunst". Drucksache 11/2734 vom 14.10.1993.
- Landtag NRW (Hg.) (1993): Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage der Fraktion der SPD: "Frauenkultur in Nordrhein-Westfalen". Drucksache 11/6095 vom 18.10.1993.
- Lange, Bernd-Peter; Pätzold, Ulrich (unter Mitarbeit von Reinhard Kox, Martin Fischer, Horst Röper) (1983): Medienatlas Nordrhein-Westfalen, Grundlagen der Kommunikation, Bochum. Landespresse- und Informationsamt Nordrhein-Westfalen (Hg.).

- Löbbe, Klaus; Wolfmeyer, Peter (1982): Zur Entwicklung von Produktion und Beschäftigung im Einflusbereich alter und neuer Medien. In: Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung. Jg. 33.
- Lutz, P.; M. Schenk (1994): Audiovisuelle Medienberufe. Opladen.
- Mann, Bärbel; Wölfling, Bea (1991/1993): Zur sozialen Lage der Bildenden Künstler/innen und Designer/innen im Osten Deutschlands nach der Wende oder Bevor Kunst auf dem Sockel steht, muß sie erst einmal gemacht werden können!. Zentrum für Kulturforschung Berlin.
- Mansson, Sten (1993): Kulturindikatorer i Norden. En studie i komparativ kulturstatistik. (Cultural Indicators in the Nordic Countries. A study in comparative cultural statistics). Nordisk statistik sekretariat (Nordic Statistical secretariat). Stockholm.
- Media Salles. Cinéma d'Europa (Hg.) (1994): European Cinema Yearbook. A Statistical Analysis. Third edition 1989-1993. Media Salles. Milano.
- Medienbericht 1994. Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Drucksache 12/8587.
- Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie (1992): Regionalisierung. Veröffentlichung des MWMT im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit.
- Ministry of Welfare, Health and Cultural Affairs (Hg.) (1994): Cultural Policy in the Netherlands. National Report. European Programme for the Evaluation of National Cultural Policies. CC-CULT (94) IA. Council of Europe. Strasbourg.
- Müller-Sachse, K.H. (1990/91): Institutionen und Medien im Kulturbetrieb, in Verb. mit der "Kulturstudie" von ARD und ZDF - Berichte zur Kulturstatistik II. Reihe kultur & wissenschaft des ARCult. Bonn
- Musso, Pierre (1991): Régions d'Europe et Télévision, Ed. Miroirs. Lille.
- Neckermann, Gerhard (1991): Filmwirtschaft und Filmförderung. Strukturveränderungen -Daten. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. Berlin.
- Noll, Wulf (1994): Anregungen für die Erarbeitung verbundspezifischer Ansätze im Rahmen der regionalisierten Strukturpolitik (MWMT, unveröffentlichtes Manuskript).
- Nordic Statistical Secretariat; Harry de Shärengard (Hg.) (1994): Yearbook of Nordic Statistics 1994. Vol. 32. Nordic Council of Ministers. Copenhagen.
- Observatoire Européen de L'Audiovisuel; Council of Europe (1994): Annuaire Statistique 1994-1995. Cinéma, Télévision, Vidéo et Nouveaux Médias en Europe. Observatoire Européen de l'Audiovisuel. Strasbourg.
- Parent, Thomas (1991): Das Ruhrgebiet. Köln.
- Penachio, Ernst (1994): Umsätze und Umsatzsteuer 1992. In: Statistische Rundschau Nordrhein-Westfalen. Heft 4.
- Petzinger, Renate, Koszinowski (1992): Künstlerinnen, Filmemacherinnen, Designerinnen. Arbeits- und Wirkungsmöglichkeiten in den alten Bundesländern. In: BMBW (Hg.): Schriftenreihe Bildung - Wissenschaft - Aktuell 3.
- Porter, Michael E. (1990): The Competitive Advantage of Nations. In: Harvard-Business-Review, March-April.
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (Hg.) (1994): Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1994. Drucksache 12/8587 des Deutschen Bundestages vom 20.10.1994.
- Prodoehl, Hans-Gerd (1993): Filmpolitik und Filmförderung in Deutschland. In: Media Perspektiven 4.
- Röper, Horst; Pätzold, Ulrich (1992): Kinos in NRW. Zwischen Dorfkino und Multiplex. Filmstiftung NRW (Hg.). Düsseldorf.
- Röper, Horst; Pätzold, Ulrich (1993): Medienkonzentration in Deutschland. Medienverflechtungen und Branchenvernetzungen. Europäisches Medieninstitut. Düsseldorf.
- Schneider, Albrecht (1992): Musikwirtschaft in Deutschland. In: Musikforum. Heft 76.
- Silbermann, Alphons; Hänseroth, Albin (1989): Medienkultur, Medienwirtschaft, Medienmanagement. Frankfurt/Main.
- Söndermann, Michael (1994): Die Kulturwirtschaft - keine unbekannte Größe mehr. In: KulturForschung 11.
- Solomon, Deborah (1992): The Cologne Challenge: Is New York's Art Monopoly Kaput? in: The New York Times Magazine. September 1992 Section 6.
- Speckmann, Ulrike (1994): Zur sozialen und ökonomischen Lage der Freien Theater in Nordrhein-Westfalen. Kooperative Freier Theater NRW e.V. (Hg.). Herne.
- Stadt Essen, Der Oberstadtdirektor, Schul- und Kulturdezernat, Projektgruppe Zollverein (Hg.) (1993): Entwicklungskonzept Zeche Zollverein Schacht XII. Essen.

Stadt Köln, Der Oberstadtdirektor, Amt für Wirtschaftsförderung (in Zus. mit dem Museumsdienst Köln) (Hg.) (o.J.): Kunst Markt Köln. Wirtschaftsfaktor Kunst. Köln.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (1979): Systematische Verzeichnisse, Systematik der Wirtschaftszweige mit Erläuterungen. Auszug. Stuttgart/Mainz.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (1995): Finanzen und Steuern. Fachserie 14. Reihe 8 (Umsatzsteuer) 1992. Stuttgart.

Stuckmann, Heinz D. (1993): Köln. Ostfildern.

Swedish Ministry of Education and Cultural Affairs; Council of Europe (Hg.) (1990): Swedish State Cultural Policy. Objectives, Measures and Results. Allmänna Förlaget AB. Stockholm.

Trudel, Pierre (1994): La circulation des créateurs et des produits culturels dans la francophonie. Montreal.

Veit, Manfred (1984): Niederrhein. Von der Nordeifel über die Aachener Landschaft zur Niederrheinischen Börde. Heroldsberg.

Vermeulen, Peter (1994): Zur wirtschaftlichen Bedeutung soziokultureller Tätigkeitsformen. ifo studien zu kultur und wirtschaft 13. München.

Wagermée, Robert; Gournay, Bernard (1988): La Politique Culturelle de la France. Programme Européen d'Evaluation. Conseil de l'Europe. La Documentation Française.

Watson, Sarah (Hg.) (1992): PAYE. Performing Arts Yearbook for Europe 1993. Arts Publishing International Ltd. London.

Wiesand, Andreas Johannes (1985/1990): Kulturpolitik - Kulturförderung - Kulturwirtschaft. Ein Sonderdruck aus Deutschland Porträt einer Nation. Band 4. Kunst und Kultur. Gütersloh.

Wiesand, Andreas Johannes (1986): Models of Financing Development in Cultural Policy and the Arts - A Comparative Pilote Survey, carried out for UNESCO by the Centre for Cultural Research. Bonn.

Wiesand, Andreas Johannes (Hg.) (1984): Musikberufe im Wandel - Qualifizierung und zukünftiger Arbeitsmarkt - die Schlüsselfunktion der Musikhochschulen, Mainz

Wiesand, Andreas Johannes; Fohrbeck, Karla (1990): Kunst und Technik - ein produktives Verhältnis. In: Technologie in NRW - Handbuch 90. Köln.

Wiesand, Andreas.J. (1991): Kultur und Rundfunk - eine Mesalliance? In: Bernward Frank, Gerhard Maletzke, Karl H. Müller-Sachse (1991): Kultur und Medien. Schriftenreihe Media Perspektive. Band 11. 13-71. Baden-Baden.

Wiesand, Andreas J.; Zentrum für Kulturforschung (Hg.) (1995): Handbook of Cultural Affairs in Europe. Manuel Européen des Affaires Culturelles. Baden-Baden.

Wyrwoll, Regina (1992): Kunstmanagement. Historische, rechtliche und praktische Grundlagen für den öffentlichen und privaten Kunstbetrieb. Fernuniversität Hagen (Hg.). Hagen.

Zentrum für Kulturforschung (Hg.) (1990): Kulturfinanzierung/Sponsoring, Funding of the Arts, Internationale Auswahlbibliographie/Selected International Bibliography. kultur & wissenschaft. Band 1. Bonn.

Zentrum für Kulturforschung; CIRCLE (Hg.) (1991): Participation in Cultural Life. Papers presented to the European Round Table on Cultural Research Moscow 1991. Kultur und Wissenschaft. Band 8. Archiv für Kulturpolitik. Bonn.

Zimmermann, Olaf (1994): Der Kunsthandel als Förderungschance. In: Kulturpolitische Mitteilungen. Heft 66, III.

Weitere Literatur:

Regionale Entwicklungskonzepte der 15 Handlungsregionen

Vielfältige Informationsmaterialien und Berichte aus Städten, Kreisen und regionalen Einrichtungen

Methodische Anmerkungen zur Datenbasis

Zur statistischen Erfassung der Kultur- und Medienwirtschaft stehen im Prinzip die **verschiedensten Informationsquellen** zur Verfügung, etwa Film-, Buch- und Musikmarktstatistiken von Berufsverbänden, die Beschäftigtenstatistik des Statistischen Bundesamts oder die Daten der Künstlersozialversicherung. Sie enthalten teilweise Aussagen über Umfang und Entwicklung der Zahl der Unternehmen oder der Künstler.

Nicht zuletzt wegen der hier offenkundigen **definitiven Unterschiede** - so kennt z.B. die Künstlersozialversicherung wegen des darin (aufgrund günstiger Versicherungsmöglichkeiten) sehr hohen Anteils von Nebenberuflern bzw. Berufsanfängern weit mehr "selbständige" Künstler, als irgendwelche anderen Erhebungen je zutage gefördert haben - erscheinen diese Spartenstatistiken jedoch weniger geeignet für eine vergleichende Untersuchung kulturwirtschaftlicher Entwicklungen.

Im Rahmen dieser Studie wird daher ersatzweise auf die **Wirtschaftsstatistik** zurückgegriffen werden. Insbesondere die **Umsatzsteuerstatistik** bietet, mit Einschränkungen, die Möglichkeit, die wirtschaftliche Bedeutung der Kulturwirtschaft mit ihren Teilmärkten zu erfassen. Sie erfaßt als eine der wenigen amtlichen Statistiken nahezu den gesamten Bereich der wirtschaftlichen Aktivitäten und bietet im zweijährlichen Abstand die umfangreichste Datenbasis für die amtliche Wirtschaftsstatistik. Die Datenerhebung erfolgt nach methodisch einheitlichen Kriterien durch die statistischen Landesämter. Es handelt sich allerdings nicht um eine Primärerhebung, sondern sie zählt zur Gruppe der Sekundärstatistiken und wird primär zu steuerlichen Zwecken bei den örtlichen Finanzämtern. Erfasst sind die steuerpflichtigen Unternehmen und selbständigen (freiberuflichen) Unternehmer soweit sie 25.000 DM und mehr an steuerbarem Umsatz im Jahr erzielt haben. Außerdem werden sie mit dem überwiegenden Schwerpunkt ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit einer Branche zugeordnet. Filialunternehmen mit mehreren Betrieben und Aktivitäten können somit nur am steuerlichen Hauptsitz erfaßt werden und die sonstigen Aktivitäten werden ebenfalls nicht dokumentiert.

Neben dem Vorteil der methodischen Einheit, die sowohl Sparten- und Branchenvergleich als auch unterschiedliche Entwicklungstendenzen in den Bundesländern nach Zeitreihenvergleichen zuläßt, sollte freilich stets die gravierende Einschränkung bewußt bleiben, daß es sich keinesfalls um eine wie auch immer geartete "Kulturwirtschaftsstatistik" handelt. Erst die Diskussion und - wo möglich - der Abgleich der Resultate der amtlichen Steuer- und Wirtschaftsstatistik vor dem Hintergrund anderer, aus der empirischen Kulturforschung und aus Marktinformationen bekannter Fakten ermöglicht letztlich aussagefähige Resultate.

Die eingangs erwähnte Konzentration der Studie auf den erwerbswirtschaftlich orientierten Teil des Kulturlebens hat im übrigen Konsequenzen für die Nutzung der Quellen. In der Regel können dabei die Wirtschaftsabteilungen 1 - 7 der Wirtschaftszweigsystematik, jedoch nicht Organisationen und Verbände oder öffentliche Trägerinstitutionen (Abteilung 8 und 9) herangezogen werden. Beispielsweise dürfen die öffentlichen Theater und Orchester nicht in das kulturwirtschaftliche Untersuchungsfeld einbezogen werden, es sei denn, es handelt sich um erwerbswirtschaftliche Betriebsteile bzw. Einkunftsarten solcher Einrichtungen. Dies führt insbesondere zu Problemen bei einer für Vergleiche notwendigen Nutzung der Wirtschaftszweigsystematik in der Arbeitsmarktanalyse der Kulturwirtschaft.

Da die Zuordnungen sowohl bei den Umsatz- wie den Arbeitsmarktstatistiken zu bestimmten Branchen nach überwiegenden Schwerpunkten vorgenommen werden, bleibt zwangsläufig manches aus kulturpolitischer bzw. branchenspezifischer Sicht interessante Detail auf der Strecke oder wird sogar durch einzelne Großunternehmen und deren "überwiegenden" Spartenschwerpunkt verzerrt. Ein konkretes Beispiel: Bertelsmann, der größte Medienkonzern mit weltweit rund 30.000 Mitarbeitern und im Bundesgebiet etwa 17.000, davon wiederum der größte Teil in NRW, bietet Arbeitsplätze in den Unternehmensbereichen Buch- und Schallplattengemeinschaften, Verlagsgruppe, Druck- und Industriebetriebe, Musik und Video sowie elektronische Medien. In der Beschäftigungsstatistik führt dies z.B. zu einem Übergewicht von rund 3/4 der Kultur- und Medienbeschäftigten in der Kategorie Verlags- und Pressewesen.

Ähnlich problematisch wie bei der Arbeitsmarktstatistik ist das Bild auch bei den Daten über selbständige Künstler und Publizisten. Es ist hier nicht der Ort, alle rechtlichen und berufssoziologischen Feinheiten nachzuzeichnen, mit denen zu rechnen ist. Mitgeteilt sei lediglich, daß die normalerweise leicht nachvollziehbaren Kategorien "selbständige Tätigkeit" und "abhängige Beschäftigung" im Kultur- und Medienbereich besonders problematisch sind. So werden etwa Musiker, Schauspieler und Regisseure in der Regel sozialversicherungsrechtlich als "abhängig Beschäftigte" geführt, können aber dennoch bei unterschiedlichen Auftraggebern auch als Selbständige geführt werden (vgl. näher Fohrbeck/Wiesand/Wolterbeck, 1977). Konkretes, drastisches Beispiel: Noch 1991 wird ein(e) Regisseur(in) bei Aufträgen in Nordrhein-Westfalen vom Zweiten

Deutschen Fernsehen sozialversicherungspflichtig als Arbeitnehmer(in), beim WDR hingegen als selbständig eingestuft.

Weitere **Einschränkungen** betreffen speziell die Umsatzsteuerstatistik: Bei den Ergebnissen in diesem Bericht handelt es sich einerseits um Mindestwerte, da die Statistik nicht alle Branchen gesondert ausweist. Wichtige, vor allem sehr rasch wachsende Branchen, zum Beispiel der Videomarkt mit seinen unterschiedlichen Produktions- und Handelsebenen sind hier unzureichend, mindestens widersprüchlich (z.B. unter der Kategorie "Filmverleih") erfaßt. Ebenso ist die in Teilen der Kulturwirtschaft bekannte kleinbetriebliche Struktur mit allen Betrieben und Selbständigen, die durchaus auch einmal Umsätze unter 20.000 DM erzielen können, nicht durch diese Statistik erfaßbar, da solche Unternehmer nicht steuerpflichtig sind.

Die Einschränkungen gelten insbesondere in erhöhter Weise für die Interpretation nach regionalen oder örtlichen Abgrenzungen, da die Wirtschaftsleistung (Umsatzstätigkeit) eines Unternehmens sowohl im regionalen und/oder nationalen oder gar internationalen Wirkungsfeld liegen kann. Dies gilt im besonderen Maße für die Kulturwirtschaft, die alle Betriebsgrößen, von Einpersonenernunternehmen bis zu weltweit agierenden Konzernen, umfaßt. Sie ist eine vielschichtige, noch keineswegs in allen Umrissen erfaßbare Branche, die sich ständig weiter entwickelt und erst sehr langsam in das Blickfeld der Wirtschaftstatistiker geraten wird. Hier liegt eine ähnlich differenzierte und ebenso weit verstreute Wirtschaftsstruktur vor, wie das in der Umweltwirtschaft bereits thematisiert wird. Die monostrukturierten Industrien, etwa die Chemie, die Engerwirtschaft oder der Maschinenbau mit Produktionsstatistiken - zum Teil seit Jahrzehnten vorliegend - sind hier bis jetzt erheblich einfacher zu quantifizieren.

Andererseits können natürlich bei nach Branchen zusammengefaßten Umsätzen die finanziellen Erträge mit einem Produkt über verschiedene Handelsstufen enthalten sein - solche Daten sind also in erster Linie für die Markierung einer bestimmten Tendenz im Zeitreihenvergleich interessant.

Eher neutral dürfte sich die schon angedeutete Praxis der Verschlüsselung von Steuerdaten durch die amtlichen Statistiker auswirken, bei der die Zuordnung eines Unternehmens zu einem bestimmten Wirtschaftszweig (in unserem Fall also: Sparte oder Sektor in der Kulturwirtschaft) nach der "überwiegenden" Provenienz der insgesamt erzielten Umsätze erfolgt. Auch hieraus folgt, daß das wesentliche Ziel der Untersuchung nicht die Auflistung oder der Vergleich von Absolutwerten sein kann: Gefragt ist vor allem eine Analyse von Entwicklungslinien und die Gewinnung von Anhaltswerten für die weitere wirtschafts- und kulturpolitische Diskussion.

Die Untersuchung ökonomischer Tatbestände von mehr als 60 Wirtschaftszweigen erfordert eine methodisch einheitliche Datengrundlage, die - trotz schon mehrfach erwähnter Mängel - durch die Umsatzsteuerstatistik gegeben ist. Sie zählt zu den ganz wenigen Wirtschaftsstatistiken in der amtlichen Statistik, die eine nahezu vollständige Erfassung der wirtschaftlichen Aktivitäten dokumentiert.

Zur Bewertung werden die Wirtschaftskraft und -dynamik der kulturwirtschaftlichen Unternehmen und Betriebe einer näheren Untersuchung unterzogen. Als wertmäßige Erfassung dienten hier zum einen die Umsatzgrößen als Meßinstrument für die einzelnen Branchen, zum anderen ist mit den Daten der Arbeitsstättenzählung eine ergänzende Überprüfung der Veränderung der Betriebsstrukturen zu leisten. Darüber hinaus werden einzelne Auswertungen aus der Beschäftigtenstatistik vorgelegt, soweit sie kompatibel nach dem Abgrenzungskonzept genutzt werden konnten

Zur Abgrenzung der Kultur- und Medienwirtschaft

| Branche/Sparte | Wirtschaftszweig | Klassifikation | | | |
|---|--|-----------------------------------|---------|----------|-----|
| | | WZ-Nr. | Gruppe* | Sektor** | |
| MUSIK (Komponisten, Bearbeiter, Lehrer) | Lehrer f. Musik- u. Kunstunterricht | 75191 | A | DI | |
| | Komponisten/ Musikbearbeiter | 75545 | A | DI | |
| LITERATUR-/BUCH (Autoren, Schriftsteller, Journalisten) | Schriftsteller/Autoren | 75547 | A | DI | |
| | Journalisten | 78945 | A | DI | |
| KUNST (Bildende Künstler, Restauratoren) | Bildende Künstler, Restauratoren | 75544 | A | DI | |
| | FILM-/DARSTELLENDEN KUNST (Bühnen-, Filmkünstler, Artisten) | Bühnen-, Film-, Rundfunk-Künstler | 75546 | A | DI |
| Artisten | | 75548 | A | DI | |
| MUSIKWIRTSCHAFT (Herst. von u. Handel mit Instrumenten u. Tonträgern, Musikverlage) | H.v.Tonträgern | 25075 | B | Prod | |
| | H.v. Großmusikinstrumenten | 25811 | B | Prod | |
| | H.v.sonst. Musikinstrumenten | 25815 | B | Prod | |
| | Gh.m. Musikinstrumenten | 41375 | B | Hdl | |
| | V.v. Musikinstrumenten | 42575 | B | Hdl | |
| | Eh.Instrumente/ Musikalien | 43450 | B | Hdl | |
| | Musik-u. Tanzensembles | 75543 | B | DI | |
| | Musikverlage | 76030 | B | DI | |
| | LITERATUR-/BUCHMARKT (Verlage, Buchhandel, ohne Pressemarkt) | Gh.Bücher/ Fachzs./Musikalien | 41941 | B | Hdl |
| | | Vh. v. Bücher/ Zs./Musikalien | 42981 | B | Hdl |
| Eh.m.Büchern, Fachzeitschriften | | 43541 | B | Hdl | |
| Buchverlage | | 76010 | B | DI | |
| KUNSTMARKT (Kunstverlage, Kunsthandel, Ausstellungswesen, | Eh.Kunstwerke (ohne Antiquitäten) | 43354 | B | Hdl | |
| | Museen, Kunstausst., zool. u.a. Gärten | 75560 | B | DI | |
| | Kunstverlage (Reproduktionen u.a.) | 76091 | B | DI | |
| FILM-/VIDEOWIRTSCHAFT (Hersteller/ Verleih/ Vertrieb, Filmtheater, mit TV-Produktion) | Filmtheater | 75510 | B | DI | |
| | Film-/TV-Herstellung | 75520 | B | DI | |
| | Vermietung v. eig. Filmateliers | 79491 | B | DI | |
| | Filmverleih u. -vertrieb (einschl. Videoverleih) | 75530 | B | DI | |
| | DARSTELLENDEN KUNST/ Unterhaltungskunst (Privattheater, Varietés) | Theater (-gruppen) | 75541 | B | DI |
| Varietés, Gastspielformen | | 75542 | B | DI | |
| ÜBERSETZER-BÜROS ARCHITEKTEN (-BÜROS) DESIGN (-Ateliers) | Übersetzerbüros/Dolmetscher | 78973 | C | DI | |
| | Architektenbüros | 78410 | C | DI | |
| | Design-/Grafikateliers | 78711 | C | DI | |
| MUSIK-/TV (Herstellung, Handel mit Rundfunk-, Phonogeräten) | H.v.Rundf.-FS.-u.Phonogeräten | 25071 | D | Prod | |
| | Gh.m.Rundf.-FS-u.phonotechn. Geräten | 41371 | D | Hdl | |
| | V.v.Rundf.-FS-u.phonotechn.Geräten | 42571 | D | Hdl | |

| | | | | | |
|---|--|----------------------------------|-------|------|------|
| RUNDFUNK/TV-Unternehmen FILM-/VIDEOTHEK (Kopieranstalten f. Kinofilme, Film-Lichtwerbung) | Eh.m.Rundfunk,-Fernseh- u.phonotechnischen Geräten | 43440 | D | Hdl | |
| | Rundfunk-/TV-Unternehmen | 75550 | D | DI | |
| | Kopieranstalten f. Kinofilme | 25771 | D | Prod | |
| | Film- u. Lichtwerbung | 78715 | D | DI | |
| | Werbefunk-/fernsehen | 78717 | D | DI | |
| | Videothek Lesezirkel | 75570 | D | DI | |
| KUNST (Antiquitätenhandel) LITERATUR-/BUCH (Buchbinderei) PRESSE (Presseverlage/-handel/ Nachrichtenbüros,sonst. Verl.) | Eh.m.Antiquitäten. antiken Teppichen | 43351 | D | Hdl | |
| | Buchbinderei | 26560 | D | Prod | |
| | Zeitungsdruckerei | 26811 | D | Prod | |
| | Gh.m. Unterhaltungs- Zeitschr., Ztg. | 41945 | D | Hdl | |
| | Eh.m.Unterhaltungs-Zeitschr., Ztg. | 43545 | D | Hdl | |
| | Zeitschriften-Verlage | 76050 | D | DI | |
| | Zeitungsverlage | 76070 | D | DI | |
| | Sonstiges Verlagsgewerbe | 76099 | D | DI | |
| | MUSIK (Tanz- u. Vergnügungs- lokale) BUCH-/PRESSE (Druckerei, Handelsvermittlung) | Tanz- u. Vergnügungslokale | 71393 | E | DI |
| | | Drucker (ohne Zeitungsdruckerei) | 26815 | E | Prod |
| Verm. v. Büchern, Zeitschr. Musikalien | | 42857 | E | Hdl | |
| KUNSTHANDWERK (Herstellung, Handel Kunstgewerbe, Steinbildhauerei einschl. Gold- und Silberschmie- de) | Steinbildhauerei,Steinmetzerei | 22285 | E | Prod | |
| | H.v. Ton-u. Töpferwaren | 22425 | E | Prod | |
| | H.v. Gold.-u. Silberschmiedewaren,. | 25893 | E | Prod | |
| | Eh. m. kunstgewerbl. Erzeugnissen | 43357 | E | Hdl | |
| | FILM-/FOTO (Herstellung, Handel mit Foto-Filmgeräte/- produkte) | H.v.fotochem. Erzeugnissen | 20035 | E | Prod |
| H.v.Foto-, Projektions u. Kinogeräten | | 25220 | E | Prod | |
| Fotografische Laboratorien | | 25775 | E | Prod | |
| Fotografisches Gewerbe | | 73910 | E | DI | |
| Gh.m.Foto-u.Kinogeräten | | 41431 | E | Hdl | |
| Eh.v. Foto-u.Kinogeräten | | 43941 | E | Hdl | |
| WERBUNG (Gestaltung,Medienwerbung) | | Schaufenstergestaltung | 78712 | E | DI |
| | Plakatanschlag- u. V-mittelwerbung | 78713 | E | DI | |
| | Sonstige Werbegestaltung | 78719 | E | DI | |

Hinweis: Die Abgrenzung basiert auf der Gliederung der Wirtschaftszweigsystematik 1979. Verschiedene WZ-Bezeichnungen entsprechen nicht oder nicht mehr den realen wirtschaftlichen Tatbeständen und wurden entsprechend angepaßt, z B. Lesezirkel/Videothek statt Allgemeinbildende Buchereien, die es in privatwirtschaftlicher Form nicht gibt. Ebenso gilt dies für die Kategorien Opernhäuser, Chöre, Orchester, die in Deutschland fast ausschließlich durch die öffentliche Hand getragen bzw. gefördert werden. Privatwirtschaftliche Orchester oder Opernhäuser, die Umsatzsteuer zahlen bzw. als gewerblicher Betrieb existieren sind eher eine englische oder amerikanische Variante. Diese Nichtbeachtung der realen deutschen Tatbestände führt in den einschlägigen volkswirtschaftlichen Untersuchungen meist zu groben Datenfehlinterpretationen.

* Gliederung der Kultur- und Medienwirtschaft nach Teilgruppen: A = Selbständige Künstler/Autoren/Journalisten, B = Kulturwirtschaft im engeren Sinne, C = Selbständige Künstler/Kulturberufe im weiteren Sinne, D = Kultur-/Medienwirtschaft im weiteren Sinne und E = Ergänzende Branchen

** Zuordnung zu den verschiedenen Wirtschaftssektoren nach WZ-Systematik: Prod = Produktion, Hdl = Groß-/Einzelhandel, DI = Dienstleistung. Hier liegen ebenfalls verschiedene Zuordnungsprobleme vor; so gehören die Produktionszweige Verlage oder Filmherstellung nach der amtlichen WZ-Systematik zum Dienstleistungssektor (!?). Immerhin bietet die neue "WZ 93" für die Verlagsbranche hier eine bessere Zuordnung in den Produktionssektor.

Übersicht A1: Feingliederung der Kultur- und Medienwirtschaft für die Jahre 1980 - 1990 - 1992

Steuerpflichtig und Umsätze nach wirtschaftlicher Gliederung (WZ-Nr.= Systematik d. Wirtschaftszweige)

| Wirtschaftszweig | WZ-Nr. | Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer(n)* | | | Steuerbare Umsätze in Mio. DM | | |
|--|--------|--|-------|-------|-------------------------------|-------|-------|
| | | 1980 | 1990 | 1992 | 1980 | 1990 | 1992 |
| Lehrer f. Musik- u. Kunstunterricht | 75191 | 49 | 160 | 188 | 4 | 16 | 21 |
| Komponisten/ Musikbearbeiter | 75545 | 169 | 261 | 356 | 24 | 37 | 49 |
| Schriftsteller/Autoren | 75547 | 243 | 565 | 698 | 22 | 75 | 96 |
| Journalisten | 78945 | 629 | 1.231 | 1.452 | 97 | 171 | 213 |
| Bildende Künstler, Restauratoren | 75544 | 977 | 1.364 | 1.544 | 167 | 248 | 269 |
| Bühnen-, Film-, Rundf. Künstler | 75546 | 118 | 405 | 552 | 30 | 65 | 93 |
| Artisten | 75548 | 29 | 44 | 48 | 3 | 4 | 8 |
| H.v. Tonträgern | 25075 | 15 | 155 | 179 | 30 | 734 | 826 |
| H.v. Großmusikinstrumenten | 25811 | 55 | 51 | 55 | 40 | 44 | 58 |
| H.v. sonst. Musikinstrumenten | 25815 | 50 | 69 | 79 | 53 | 50 | 34 |
| Gh.m. Musikinstrumenten | 41375 | 36 | 44 | 49 | 105 | 172 | 167 |
| V.v. Musikinstrumenten | 42575 | 11 | 20 | 20 | 3 | 10 | 14 |
| Eh. Instrumente/ Musikalien | 43450 | 418 | 566 | 583 | 296 | 340 | 383 |
| Musik-u. Tanzensembles | 75543 | 120 | 242 | 283 | 25 | 70 | 81 |
| Musikverlage | 76030 | 131 | 171 | 209 | 70 | 83 | 118 |
| Gh. Bücher/ Fachzs./Musikalien | 41941 | 64 | 87 | 76 | 1.724 | 4.502 | 5.575 |
| Vh.v. Bücher/ Zs./Musikalien | 42981 | k.A. | 75 | 85 | k.A. | 25 | 30 |
| Eh.m. Büchern, Fachzs. | 43541 | 910 | 1.116 | 1.146 | 767 | 1.225 | 1.330 |
| Buchverlage | 76010 | 341 | 399 | 408 | 1.030 | 1.501 | 1.790 |
| Eh. Kunstwerke (o. Antiquitäten) | 43354 | 447 | 737 | 785 | 196 | 525 | 429 |
| Museen, Kunstaustellungen, zoologische u.a. Gärten | 75560 | 67 | 93 | 97 | 77 | 121 | 125 |
| Kunstverlage (Reproduktionen u.a.) | 76091 | 13 | 39 | 40 | 3 | 25 | 30 |
| Filmtheater | 75510 | 391 | 256 | 244 | 380 | 384 | 482 |
| Film-/TV-herstellung | 75520 | 180 | 510 | 597 | 78 | 289 | 506 |
| Filmverleih u. -vertrieb (+Videoverleih) | 75530 | 106 | 1.064 | 894 | 97 | 515 | 471 |
| Vermietung v. eig. Filmateliers | 79491 | k.A. | 24 | 35 | k.A. | 6 | 11 |
| Theater (-gruppen) | 75541 | 39 | 29 | 32 | 18 | 17 | 22 |
| Variétés, Gastspielfirekt. | 75542 | 38 | 34 | 46 | 31 | 20 | 30 |
| ÜBERSETZER-Büros/Dolmetscher | 78973 | 241 | 726 | 892 | 38 | 176 | 204 |
| ARCHITEKTEN (-Büros) | 78410 | 8.520 | 8.297 | 8.983 | 2.540 | 2.869 | 3.794 |
| DESIGN (-Ateliers) | 78711 | 486 | 1.353 | 1.550 | 127 | 369 | 468 |
| H.v. Rundf.-FS.-u. Phonogeräten | 25071 | 94 | 132 | 123 | 448 | 332 | 358 |
| Gh.m. Rundf.-FS.-u. phonotechn. | 41371 | 312 | 283 | 279 | 1.864 | 7.625 | 9.021 |
| V.v. Rundf.-FS.-u. phototechn. Ger. | 42571 | 85 | 134 | 142 | 37 | 63 | 58 |
| Eh.m. Rundfunk-, Fernseh- u. Phonotechnischen Geräten | 43440 | 3.020 | 3.179 | 3.162 | 2.648 | 3.859 | 3.999 |

| Wirtschaftszweig | WZ-Nr. | Anzahl steuerpflichtiger Unternehmer(n)* | | | Steuerbare Umsätze in Mio. DM | | |
|--|--------|--|----------------|----------------|-------------------------------|------------------|------------------|
| | | 1980 | 1990 | 1992 | 1980 | 1990 | 1992 |
| RUNDFUNK/TV-Unternehmen | 75550 | k.A. | k.A. | 57 | 0 | 642 | 1.511 |
| kopieranstalten f. Kinofilme | 25771 | 30 | 21 | 24 | 23 | 19 | 23 |
| Film- u. Lichtwerbung | 78715 | k.a. | 125 | 133 | k.a. | 105 | 132 |
| Videothek (Lesezirkel) | 75570 | k.A | k.A | 125 | 70 | 70 | 68 |
| Eh.m.Antiquitäten | 43351 | 847 | 1.122 | 1.161 | 230 | 364 | 358 |
| Buchbinderei | 26560 | 256 | 220 | 219 | 123 | 175 | 181 |
| Zeitungsdruckerei | 26811 | 74 | 95 | 99 | 551 | 3.911 | 4.326 |
| Gh.m. Unterhaltungs- Zs.,Zt. | 41945 | 47 | 49 | 53 | 920 | 1.319 | 1.350 |
| Eh.m.Unterhaltungs-Zs.Zt. | 43545 | 776 | 756 | 737 | 257 | 325 | 346 |
| Zeitschriften-Verlage | 76050 | 211 | 402 | 438 | 1.477 | 1.090 | 1.481 |
| Zeitungsverlage | 76070 | 130 | 85 | 92 | 1.092 | 687 | 885 |
| Sonst. Verlagsgewerbe (ohne Kunstverlag) | 76099 | 219 | 595 | 674 | 260 | 487 | 649 |
| Tanz-u. Vergnügungsorte | 71393 | 1.355 | 1.027 | 986 | 355 | 345 | 373 |
| Drucker (oh.Zt.) | 26815 | 2.668 | 2.894 | 2.939 | 4.654 | 9.005 | 10.031 |
| Handelsvermittlung | 42857 | 266 | 324 | 353 | 44 | 79 | 98 |
| Steinbildhauerei,Steinmetzerei | 22285 | 777 | 759 | 789 | 356 | 441 | 537 |
| H.v.Ton-u. Töpferwaren | 22425 | k.a. | 62 | 71 | k.a. | 43 | 54 |
| H.v.Gold.-u. Silberschmiedewaren, Ang. | 25893 | 346 | 383 | 383 | 92 | 122 | 128 |
| Eh.m.kunstgewerbli. Erzeugnissen | 43357 | 734 | 1.028 | 1.134 | 179 | 319 | 379 |
| H.v. fotochem.Erzeugnissen | 20035 | k.a. | 17 | 16 | k.a. | 213 | 302 |
| H.v.Foto-,Projektions u. Kinoger. | 25220 | 39 | 46 | 50 | 228 | 179 | 176 |
| Fotografische Laboratorien | 25775 | 27 | 119 | 126 | 71 | 266 | 190 |
| Fotografisches Gewerbe | 73910 | 788 | 1.221 | 1.409 | 328 | 458 | 550 |
| Gh.m.Foto-u.Kinogeräten, Foto | 41431 | 68 | 87 | 88 | 212 | 1.990 | 1.616 |
| Eh.v.Foto-u.Kinogeräten | 43941 | 667 | 741 | 792 | 582 | 857 | 949 |
| Schaufenstergestaltung Plakatanschlag- u. | 78712 | 249 | k.A. | k.A. | 22 | k.A. | k.A. |
| Verkehrsmittelwerbung | 78713 | 57 | 205 | 206 | 51 | 106 | 122 |
| Sonst. Werbegest. | 78719 | 3.497 | 4.665 | 5.063 | 3.473 | 6.363 | 7.825 |
| Kultur- u. Medienwirtschaft | | 32.532 | 40.963 | 44.128 | 28.722 | 56.547 | 65.803 |
| Zum Vergleich : Gesamtwirtschaft | | 464.727 | 547.792 | 580.078 | 981.866 | 1.487.660 | 1.699.319 |
| Anteil Kultur- u. Medienwirtschaft / Gesamtwirtschaft | | 7,0% | 7,5% | 7,6% | 2,9% | 3,8% | 3,9% |

* Hinweis: Die Auswahl und die Zuordnung erfolgen anhand der Aufgliederung in der Systematik der Wirtschaftszweige der Quelle. Bei den Ergebnissen handelt es sich um Mindestwerte, da die Statistik nicht alle Branchen gesondert, Steuerpflichtige erst ab 20.000 und mehr steuerbare Jahresumsätze bis 1988, ab 1990 mit Untergrenze ab 25.000 DM und Nicht-Steuerpflichtige überhaupt nicht ausweist, andererseits um Anhaltswerte, da die Umsätze eines Unternehmens insgesamt einer Branche zugeordnet werden müssen.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik des Landesamt für Datenverarbeitung u. Statistik NRW, 1994

Übersicht A2: Entwicklung in ausgewählten Kultur- und Medienbranchen
(Veränderung der durchschnittlichen Umsätze pro Unternehmen 1992/90, 1992/80 u. 1990/80)

| Branche/Sparte (zusammengefaßt*) | Umsatz-Veränderung pro Unternehmen(r) in % | | | Umsatz in DM/pro Unternehmen | | |
|---|---|---------|---------|------------------------------|------------|------------|
| | 1992/90 | 1992/80 | 1990/80 | 1992 | 1990 | 1980 |
| Komponisten, Bearbeiter, Lehrer | +2% | +0% | -2% | 128.676 | 125.891 | 128.440 |
| Schriftsteller/Autoren | +4% | +52% | +47% | 137.536 | 132.743 | 90.535 |
| Journalisten | +6% | -5% | -10% | 146.694 | 138.911 | 154.213 |
| Bildende Künstler, Restauratoren | -4% | +2% | +6% | 174.223 | 181.818 | 170.931 |
| Bühnen-, Film-, Rundf. Künstler | +5% | -34% | -37% | 168.478 | 160.494 | 254.237 |
| Artisten | +83% | +61% | -12% | 166.667 | 90.909 | 103.448 |
| Bühnen-, Filmkünstler, Artisten | +10% | -25% | -32% | 168.333 | 153.675 | 224.490 |
| H.v. Tonträgern | -3% | +131% | +137% | 4.614.525 | 4.735.219 | 2.000.000 |
| H.v. Großmusikinstrumenten | +24% | +45% | +17% | 1.054.545 | 853.549 | 727.273 |
| H.v. sonst. Musikinstrumenten | -40% | -59% | -32% | 430.380 | 718.652 | 1.060.000 |
| Gh.m. Musikinstrumenten | -13% | +17% | +34% | 3.408.163 | 3.918.227 | 2.916.667 |
| V.v. Musikinstrumenten | +41% | +157% | +83% | 700.000 | 497.750 | 272.727 |
| Eh. Instrumente/ Musikalien | +9% | -7% | -15% | 656.947 | 601.495 | 708.134 |
| Musik-u. Tanzensembles | -1% | +37% | +38% | 286.219 | 288.326 | 208.333 |
| Musikverlage | +17% | +6% | -9% | 564.593 | 484.251 | 534.351 |
| MUSIKWIRTSCHAFT | +1% | +55% | +53% | 1.153.741 | 1.139.956 | 744.019 |
| Gh. Bücher/ Fachzs./Musikalien | +42% | +172% | +92% | 73.355.263 | 51.749.379 | 26.937.500 |
| Vh.v. Bücher/ Zs./Musikalien | +6% | k.A. | k.A. | 352.941 | 333.427 | k.A. |
| Eh.m. Büchern, Fachzs. | +6% | +38% | +30% | 1.160.558 | 1.097.958 | 842.857 |
| Buchverlage | +17% | +45% | +25% | 4.387.255 | 3.761.489 | 3.020.528 |
| LITERATUR-/BUCHMARKT | +18% | +90% | +62% | 5.087.464 | 4.325.199 | 2.677.567 |
| Eh. Kunstwerke (o. Antiquitäten) | -23% | +25% | +62% | 546.497 | 712.407 | 438.479 |
| Museen, Kunstausst., zool. u.a. Gärten | -1% | +12% | +13% | 1.288.660 | 1.302.903 | 1.149.254 |
| Kunstverlage (Reproduktionen u.a.) | +16% | +225% | +179% | 750.000 | 644.385 | 230.769 |
| KUNSTMARKT | -18% | +21% | +48% | 633.406 | 772.549 | 523.719 |

| Branche/Sparte (zusammengefaßt*) | Umsatz-Veränderung pro Unternehmen(r) in % | | | Umsatz in DM/pro Unternehmen | | |
|---|---|---------|---------|------------------------------|------------|-----------|
| | 1992/90 | 1992/80 | 1990/80 | 1992 | 1990 | 1980 |
| Filmtheater | +32% | +103% | +54% | 1.975.410 | 1.500.914 | 971.867 |
| Film-/TV-herstellung | +50% | +96% | +31% | 847.571 | 566.002 | 433.333 |
| Filmverleih u. -vertrieb, Videoverleih | +9% | -42% | -47% | 526.846 | 483.593 | 915.094 |
| Vermietung v. eig. Filmateliers | +33% | k.A. | k.A. | 314.286 | 236.708 | k.A. |
| FILM-/TV-WIRTSCHAFT | +29% | +1% | -21% | 830.508 | 643.538 | 819.793 |
| Theater (-gruppen) | +15% | +49% | +30% | 687.500 | 598.793 | 461.538 |
| Variétés, Gastspielfirekt. | +11% | -20% | -28% | 652.174 | 587.088 | 815.789 |
| DARSTELLEND/ UNTERHALTUNGSKUNST | +13% | +5% | -7% | 666.667 | 592.476 | 636.364 |
| Übersetzerbüros/Dolmetscher | -6% | +45% | +54% | 228.700 | 242.424 | 157.676 |
| Architektenbüros | +22% | +42% | +16% | 422.353 | 345.788 | 298.122 |
| Designateliers | +11% | +16% | +4% | 301.935 | 272.727 | 261.317 |
| H.v.Rundf.-FS.-u.Phonogeräten | +16% | -39% | -47% | 2.910.569 | 2.515.152 | 4.765.957 |
| Gh.m.Rundf.-FS-u.phonotechn. Geräten | +20% | +441% | +351% | 32.333.333 | 26.943.463 | 5.974.359 |
| V.v.Rundf.-FS- u.phototechn.Geräten | -13% | -6% | +8% | 408.451 | 470.149 | 435.294 |
| Eh.m.Rundfunk,-Fernseh- u.Phonotechn. Geräten | +4% | +44% | +38% | 1.264.706 | 1.213.904 | 876.821 |
| MUSIK-/TV -UNTER- HALTUNGSELEKTRONIK | +14% | +155% | +124% | 3.625.472 | 3.186.427 | 1.423.241 |
| FILM-/VIDEOTHEK | -7% | +3% | +11% | 790.780 | 849.315 | 766.667 |
| Antiquitätenhandel | -5% | +14% | +19% | 308.355 | 324.421 | 271.547 |
| Buchbinderei | +4% | +72% | +66% | 826.484 | 795.455 | 480.469 |
| PRESSEMARKT (Verlage, Handel, Zeitungsdruckereien, | +9% | +38% | +26% | 4.317.726 | 3.945.005 | 3.127.660 |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik des Landesamt für Datenverarbeitung u. Statistik NRW, 1994

Übersicht A3: Kultur- und Medienwirtschaft im Vergleich mit wichtigen Schlüsselbranchen
(Abgrenzung in sektorenübergreifender Gliederung)

| Branche/Verbund | Steuerpfl. Unter- nehmen | Umsatz in Mrd. DM | Umsatz- Veränderung 1992-1980 |
|--|--------------------------------|----------------------|-------------------------------------|
| 1. Chemie/Pharma | 12.109 | 87 | +36% |
| Chemische Industrie | 1.080 | 59 | +15% |
| Gh. m. techn. Chemikalien | 390 | 5 | +108% |
| Gh. m. pharmaz. u. (ä.) Produkten | 217 | 7 | +143% |
| V.v. techn. Chemikalien (Anteil=10%) | 1.897 | 1 | +50% |
| Eh. m. pharmaz. u. kosmet. Produkten | 8.525 | 15 | +126% |
| 2. Hoch- u. Tiefbau | 14.239 | 53 | +53% |
| 3. Bergbau (Produktion/Großhandel) | 104 | 23 | +3% |
| Bergbau | 16 | 22 | +23% |
| Gh. m. Festbrennstoffen (u. Mineralölprod.) | 88 | 1 | -72% |
| 4. Stahl/Maschinenbau | 6.509 | 80 | +43% |
| Stahlbau | 966 | 7 | +32% |
| Maschinenbau | 5.543 | 72 | +44% |
| 5. KfZ-Branche | 15.065 | 78 | +163% |
| Herstellung von KfZ | 870 | 34 | +136% |
| Reparatur KfZ, (Zweiräder) | 4.713 | 5 | +13% |
| Eh. m. KfZ (Zweiräder) | 9.482 | 39 | +261% |
| 6. Gastgewerbe | 59.306 | 20 | +72% |
| 7. Textil/Bekleidung | 32.853 | 78 | +52% |
| Leder-, Textil- u. Bekleidungsgewerbe | 7.837 | 29 | +29% |
| Gh. m. Leder, Textilien u.ä. | 2.996 | 16 | +112% |
| V.v. Leder, Textilien u.ä. | 2.383 | 1 | +33% |
| Eh. m. Leder, Textilien u.ä. | 19.637 | 32 | +57% |
| Zum Vergleich: Kultur- und Medienwirtschaft | 44.128 | 66 | +130% |
| NRW-Wirtschaft insgesamt | 580.078 | 1.699 | +73% |

Hinweis: Die Branchenauswahl umfaßt die jeweiligen Produktions-, Groß- u. Einzelhandelsstufen bzw. Dienstleistungen; Datenjahr 1992

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW

Übersicht A4: Arbeitsplätze der Kultur- und Medienwirtschaft NRW im Vergleich mit wichtigen Schlüsselbranchen

(Abgrenzung in sektorenübergreifender Gliederung)

| Branche/Verbund | Arbeitsplätze | |
|--|---------------|-------------|
| | abs. | Anteil in % |
| 1. Chemie/Pharma | 261.400 | 3,71% |
| Chemische Industrie | 190.000 | 2,69% |
| Gh. m. techn. Chemikalien | 6.000 | 0,09% |
| Gh. m. pharmaz. u. (ä.) Produkten | 21.000 | 0,30% |
| V.v. techn. Chemikalien (Anteil=10%) | 400 | 0,01% |
| Eh. m. pharmaz. u. kosmet. Produkten | 44.000 | 0,62% |
| 2. Hoch- u. Tiefbau | 193.000 | 2,74% |
| 3. Bergbau (Produktion/Großhandel) | 143.000 | 2,03% |
| Bergbau | 135.000 | 1,91% |
| Gh. m. Festbrennstoffen (u. Mineralölprod.) | 8.000 | 0,11% |
| 4. Stahl/Maschinenbau | 372.327 | 5,28% |
| Stahlbau | 45.148 | 0,64% |
| Maschinenbau | 327.179 | 4,64% |
| 5. KfZ-Branche | 231.000 | 3,28% |
| Herstellung von KfZ | 110.000 | 1,56% |
| Reparatur KfZ, (Zweiräder) | 53.000 | 0,75% |
| Eh. m. KfZ (Zweiräder) | 68.000 | 0,96% |
| 6. Gastgewerbe | 218.000 | 3,09% |
| 7. Textil/Bekleidung | 302.000 | 4,28% |
| Leder-, Textil- u. Bekleidungsgewerbe | 144.000 | 2,04% |
| Gh. m. Leder, Textilien u.ä. | 19.000 | 0,27% |
| V.v. Leder, Textilien u.ä. | 6.000 | 0,09% |
| Eh. m. Leder, Textilien u.ä. | 133.000 | 1,89% |
| Zum Vergleich: Kultur- und Medienwirtschaft | 232.000 | 3,29% |
| NRW-Wirtschaft insgesamt | 7.050.476 | 100,00% |

Hinweis: Arbeitsplätze nach der Definition der Arbeitsstättenzählung, vgl. auch Anmerkungen in Übersicht A3
Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Arbeitsstättenzählung 1987, LDS NRW

Übersicht A5: Arbeitsplätze u. Arbeitsstätten in der Kultur- und Medienwirtschaft

| | Arbeitsplätze* | | | Arbeitsstätten insgesamt abs. | Anteil am früheren Bundesgebiet in % | |
|---|-------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------|
| | insgesamt abs. | davon in % Arbeitnehmer/-innen | tätige Inhaber/-innen | | Arbeitsplätze | Arbeitsstätten |
| Buchverlage | 4.236 | 89% | 11% | 538 | 16% | 19% |
| Gh.m.Bü.Zs.,Musikalien | 5.419 | 98% | 2% | 158 | 27% | 22% |
| Einzelhandel m. Büchern/Zsch./Zt | 10.141 | 79% | 21% | 2.188 | 22% | 20% |
| (Privat-)Theater | 1.321 | 96% | 4% | 46 | 18% | 17% |
| Variétés, Gastspielformen | 8 | 50% | 50% | 3 | 1% | 4% |
| Filmtheater | 2.626 | 88% | 12% | 368 | 22% | 22% |
| Filmherstellung | 1.236 | 70% | 30% | 382 | 13% | 17% |
| Filmverleih u. -vertrieb | 282 | 67% | 33% | 98 | 11% | 12% |
| Vermietung v. eig. Filmateliers | 17 | 76% | 24% | 4 | 17% | 17% |
| Videotheken, Lesezirkel, Leihbüchereien | 5.173 | 60% | 40% | 1.822 | 29% | 28% |
| Museen, Kunstausst.,zool. u.a. Gärten | 894 | 78% | 22% | 168 | 27% | 26% |
| Galerien-/Antiquitätenhandel | 3.711 | 36% | 64% | 1.904 | 24% | 23% |
| H.v. Musikinstrumenten | 678 | 89% | 11% | 68 | 7% | 8% |
| Gh.m.Musikinstrumenten | 204 | 88% | 12% | 40 | 19% | 25% |
| Eh.Instrumente/Musikalien | 1.678 | 65% | 35% | 524 | 22% | 22% |
| Musik-u. Tanzensembles | 467 | 47% | 53% | 100 | 11% | 10% |
| Herst.v.rundf.-fernseh u.phonotechn. Geräten | 11.208 | 97% | 3% | 338 | 15% | 19% |
| Kulturwirtschaft im engeren Sinne (B.) | 49.299 | 81% | 19% | 8.749 | 19% | 21% |
| Architekturbüros | 19.985 | 56% | 44% | 6.883 | 24% | 25% |
| Artisten | 46 | 4% | 96% | 38 | 11% | 14% |
| Schriftsteller/Autoren | 314 | 13% | 87% | 247 | 15% | 14% |
| Dolmetscher-/Übersetzungs-/Schreibbüros | 2.699 | 21% | 79% | 1.938 | 21% | 21% |
| Journalisten | 894 | 20% | 80% | 654 | 19% | 19% |
| Künstler-/Restauratorenateliers | 2.684 | 19% | 81% | 1.904 | 15% | 14% |
| Künstler/Publizisten/Architekten (A.,C.) | 26.622 | 47% | 53% | 11.664 | 22% | 21% |
| H.v. fotochem.Erzeugnissen | 3.757 | 100% | 0% | 12 | 52% | 22% |
| Steinbildhauerei,Steinmetzerei | 3.137 | 73% | 27% | 791 | 16% | 19% |
| H.v.Foto-,Projektions u. Kinogeräten | 1.222 | 98% | 2% | 41 | 8% | 16% |
| Foto-u.Filmabors | 3.484 | 94% | 6% | 253 | 22% | 24% |
| Gold.-u. Silberschmiedewerkstätten | 1.890 | 67% | 33% | 510 | 10% | 17% |
| Buchbinderei | 2.350 | 91% | 9% | 208 | 19% | 20% |
| Druckerei | 49.415 | 94% | 6% | 3.020 | 21% | 24% |
| Gh.m.Rundf.-FS-u.phonotechn. Geräten | 5.529 | 96% | 4% | 379 | 33% | 27% |
| Kunstgewerbehandel | 2.037 | 43% | 57% | 996 | 26% | 27% |
| Eh.m.Rundfunk,-Fernseh-u.Phonotechn. Geräten | 15.586 | 77% | 23% | 3.304 | 28% | 27% |
| Eh.v.Foto-u.Kinogeräten | 4.110 | 83% | 17% | 923 | 25% | 22% |
| Tanz-u.Vergnügungslokale | 7.674 | 80% | 20% | 1.248 | 22% | 23% |
| Fotografisches Gewerbe | 2.491 | 62% | 38% | 921 | 22% | 20% |
| Zeitschriften-Verlage | 5.854 | 96% | 4% | 545 | 20% | 26% |
| Zeitungsverlage | 20.446 | 100% | 0% | 489 | 27% | 28% |
| Sonstiges Verlagsgewerbe/Kunst-Musikverlage | 1.356 | 72% | 28% | 379 | 16% | 20% |
| Werbung | 25.294 | 71% | 29% | 7.001 | 24% | 24% |
| Kultur- u. Medienwirtschaft i.w.S.mit ergänzenden Branchen (D.-E.) | 155.632 | 86% | 14% | 21.020 | 23% | 24% |
| Kultur- u. Medienwirtschaft insgesamt (A.-E.) | 231.553 | 81% | 19% | 41.433 | 22% | 23% |
| NRW-Gesamtwirtschaft | 7.050.476 | 91% | 9% | 633.404 | 26% | 25% |
| Anteil Kultur- u. Medienwirtschaft | 3,3% | - | - | 6,5% | - | - |

Hinweis: * Arbeitsplätze für Arbeitnehmer/-innen (Arbeiter, Auszubildende, Facharbeiter, Angestellte, Beamte in voll- oder teilzeitbeschäftigter Form) und tätige Inhaber/-innen (einschließlich unbezahlt mithelfender Familienangehöriger)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Arbeitsstättenzählung 1987, LDS NRW, Statist. Bundesamt

Übersicht A6: Stellung der Kultur- und Medienwirtschaft in der regionalen Gesamtwirtschaft 199
(Verteilung der Unternehmen und Umsätze sowie deren Anteile in % für das Jahr 1992)

| Region | Kultur-/Medienwirtschaft | Gesamtwirtschaft* | Kultur-/Medienwirtschaft | Gesamtwirtschaft* | Anteil der Kultur-/Medienwirtschaft an der Gesamtwirtschaft in % | |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--|---------|
| | Steuerpfl. Unternehmen | | Umsätze in Mio. DM | | Unternehmen | Umsätze |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | 1.068 | 18.162 | 903 | 38.349 | 5,9% | 2,4% |
| Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 1.220 | 18.677 | 1.623 | 58.047 | 6,5% | 2,8% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 2.058 | 31.009 | 2.069 | 76.160 | 6,6% | 2,7% |
| Hagen | 1.623 | 27.697 | 1.258 | 59.709 | 5,9% | 2,1% |
| Siegen | 763 | 13.369 | 516 | 30.917 | 5,7% | 1,7% |
| Ostwestfalen-Lippe | 4.419 | 66.050 | 10.232 | 166.061 | 6,7% | 6,2% |
| Bergische Großstädte | 1.850 | 25.021 | 1.606 | 56.453 | 7,4% | 2,8% |
| Düsseldorf/ Mittlerer Niederrhein | 8.848 | 93.771 | 16.534 | 358.796 | 9,4% | 4,6% |
| Mülheim/Ruhr-Essen-Oberhausen | 2.602 | 32.511 | 5.766 | 223.755 | 8,0% | 2,6% |
| Niederrhein | 2.102 | 36.194 | 1.832 | 115.131 | 5,8% | 1,6% |
| Aachen | 2.807 | 38.996 | 2.382 | 69.495 | 7,2% | 3,4% |
| Bonn | 2.839 | 28.161 | 2.424 | 50.315 | 10,1% | 4,8% |
| Köln | 7.795 | 77.814 | 14.928 | 239.738 | 10,0% | 6,2% |
| Emscher-Lippe | 1.543 | 27.033 | 1.034 | 55.508 | 5,7% | 1,9% |
| Münsterland | 3.153 | 45.613 | 3.042 | 100.885 | 6,9% | 3,0% |
| Nordrhein-Westfalen | 44.690 | 580.078 | 66.147 | 1.699.320 | 7,7% | 3,9% |

Hinweis: * Alle Wirtschaftszweige 0-9 der Umsatzsteuerstatistik. Die hier aufgeführten Gesamtumsätze liegen geringfügig höher als in den übrigen Datenübersichten, da die in der LDS-Sonderauswertung erfolgte rechnerische Zusammenfassung aller Wirtschaftszweige der Kultur- u. Medienwirtschaft keinerlei datenschutzrechtlichen Einschränkungen unterliegen und Einricht./Org. für Kunst, Kultur u.a. (Anteil unter 1%) einbezogen sind. (vgl. auch Übersicht 4.3 im Text)

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik des Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW, 1994

Übersicht A7: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Kultur- und Medienwirtschaft nach ausgewählten Wirtschaftszeigen 1980/1993

| Region | Insgesamt | | | Privattheater/ Freilichtbühnen | | | Film-/TV-Wirtschaft (Produktion, Verleih, Kino) | | |
|-------------------------------------|-----------|---------|-------------|--------------------------------|-------|-------------|--|-------|-------------|
| | 1980 | 1993 | Veränderung | 1980 | 1993 | Veränderung | 1980 | 1993 | Veränderung |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | 1.470 | 2.011 | +37% | * | 2 | * | 27 | 68 | +152% |
| Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 2.776 | 3.270 | +18% | 9 | 4 | -56% | 105 | 265 | +152% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 4.688 | 6.519 | +39% | 12 | 9 | -25% | 155 | 179 | +15% |
| Hagen | 3.485 | 4.271 | +23% | 1 | 48 | +4700% | 71 | 92 | +30% |
| Siegen | 1.050 | 1.470 | +40% | 64 | 73 | +14% | 41 | 26 | -37% |
| Ostwestfalen-Lippe | 19.672 | 20.823 | +6% | 328 | 329 | +0% | 167 | 291 | +74% |
| Bergische Großstädte | 4.088 | 4.201 | +3% | 15 | 30 | +100% | 83 | 88 | +6% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 19.286 | 24.113 | +25% | 645 | 724 | +12% | 639 | 693 | +8% |
| Mülheim/R.-Essen- Oberhausen | 9.962 | 10.100 | +1% | 13 | 801 | +6062% | 179 | 340 | +90% |
| Niederrhein | 3.417 | 4.458 | +30% | 52 | 29 | -44% | 138 | 232 | +68% |
| Aachen | 2.916 | 4.454 | +53% | 27 | 29 | +7% | 75 | 132 | +76% |
| Bonn | 5.142 | 6.264 | +22% | 38 | 57 | +50% | 139 | 241 | +73% |
| Köln | 22.452 | 29.216 | +30% | 81 | 200 | +147% | 334 | 1.125 | +237% |
| Emscher-Lippe | 2.597 | 2.227 | -14% | 1 | 5 | +400% | 104 | 102 | -2% |
| Münsterland | 5.152 | 7.894 | +53% | 26 | 50 | +92% | 89 | 192 | +116% |
| Nordrhein-Westfalen | 108.153 | 131.291 | +21% | 1.312 | 2.390 | +82% | 2.346 | 4.066 | +73% |

| | Rundfunk-/TV- Anstalten/Unternehmen | | | Verlag v. Büchern, Zeitschriften, Zeitungen | | | Übrige Branchen* | | |
|-------------------------------------|--|--------|-------------|--|--------|-------------|------------------|--------|-------------|
| | 1980 | 1993 | Veränderung | 1980 | 1993 | Veränderung | 1980 | 1993 | Veränderung |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | * | 20 | * | 473 | 514 | +9% | 970 | 1.407 | +45% |
| Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | * | 12 | * | 1.234 | 1.071 | -13% | 1.428 | 1.918 | +34% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 29 | 204 | +603% | 1.323 | 1.890 | +43% | 3.169 | 4.237 | +34% |
| Hagen | * | 38 | * | 1.261 | 1.512 | +20% | 2.152 | 2.581 | +20% |
| Siegen | 6 | 6 | +0% | 165 | 192 | +16% | 774 | 1.173 | +52% |
| Ostwestfalen-Lippe | 15 | 120 | +700% | 4.788 | 5.122 | +7% | 14.374 | 14.961 | +4% |
| Bergische Großstädte | 3 | 28 | +833% | 1.027 | 856 | -17% | 2.960 | 3.199 | +8% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 102 | 321 | +215% | 4.226 | 4.885 | +16% | 13.674 | 17.490 | +28% |
| Mülheim/R.-Essen- Oberhausen | 4 | 161 | +3925% | 3.008 | 3.071 | +2% | 6.758 | 5.727 | -15% |
| Niederrhein | 6 | 55 | +817% | 703 | 984 | +40% | 2.518 | 3.158 | +25% |
| Aachen | 5 | 49 | +880% | 839 | 856 | +2% | 1.970 | 3.388 | +72% |
| Bonn | 200 | 263 | +32% | 1.718 | 1.938 | +13% | 3.047 | 3.765 | +24% |
| Köln | 6.718 | 9.302 | +38% | 5.985 | 4.775 | -20% | 9.334 | 13.814 | +48% |
| Emscher-Lippe | * | 42 | * | 796 | 718 | -10% | 1.696 | 1.360 | -20% |
| Münsterland | 18 | 124 | +589% | 1.834 | 2.567 | +40% | 3.185 | 4.961 | +56% |
| Nordrhein-Westfalen | 7.106 | 10.745 | +51% | 29.380 | 30.951 | +5% | 68.009 | 83.139 | +22% |

Hinweis: Die vorgenommene Branchenauswahl beschränkt sich entsprechend der herangezogenen Quelle aus der Beschäftigtenstatistik auf Teile der Kultur- u. Medienwirtschaft. Es werden neben den oben einzeln aufgeführten Wirtschaftszweigen die Nr. 771, 774, 820, 830, 380, 390, 433, 440 zu übrige Branchen zusammengefaßt. Der Anteil der sozialversicherungspfl. Beschäftigten der Kultur- u. Medienwirtschaft betrug im Jahr 1980 einen Wert von 1,9% und erreichte im Jahr 1993 einen Wert von 2,2%. Die Veränderungsrate der Beschäftigten der NRW-Gesamtwirtschaft 1993 gegenüber 1980 erreichte +6,3%.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Beschäftigtenstatistik des LDS NRW 1994,

Übersicht A8: Ausgewählte Branchen der Kultur- u. Medienwirtschaft nach Regionen

(Steuerpflichtige Unternehmen(r) und ihre Umsätze 1992)

| Region | Ausgewählte Kulturberufe | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|--------|---------|--------|---------------------|--------|---------|--------|------------------------|--------|---------|--------|
| | Künstler/Restauratoren-Ateliers | | | | Bühnen-Filmkünstler | | | | Schriftsteller/Autoren | | | |
| | Stpfl. | in % | Umsätze | in % | Stpfl. | in % | Umsätze | in % | Stpfl. | in % | Umsätze | in % |
| Region Hochsauer-landkreis/ Soest | 43 | 2,8% | 9.309 | 3,5% | 7 | 1,3% | 669 | 0,7% | 5 | 0,7% | 245 | 0,3% |
| Region Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | 25 | 1,6% | 3.950 | 1,5% | 20 | 3,6% | 1.463 | 1,6% | 20 | 2,9% | 4.877 | 5,1% |
| Region Dortmund-Unna- Hamm | 35 | 2,3% | 4.680 | 1,7% | 19 | 3,4% | 1.495 | 1,6% | 30 | 4,3% | 2.419 | 2,5% |
| Region Hagen | 40 | 2,6% | 7.189 | 2,7% | 18 | 3,3% | 1.405 | 1,5% | 17 | 2,4% | 2.005 | 2,1% |
| Olpe, Kreis | 0 | 0,0% | -1 | 0,0% | 0 | 0,0% | -1 | 0,0% | 0 | 0,0% | -1 | 0,0% |
| Region Siegen | 4 | 0,3% | 297 | 0,1% | 3 | 0,5% | 197 | 0,2% | 6 | 0,9% | 895 | 0,9% |
| Region Ostwestfalen-Lippe | 128 | 8,3% | 20.302 | 7,6% | 17 | 3,1% | 1.696 | 1,8% | 45 | 6,4% | 5.722 | 6,0% |
| Region Bergische Großstädte Reg. Düsseldorf/ Mittl. Niederrhein | 66 | 4,3% | 9.220 | 3,4% | 13 | 2,4% | 3.336 | 3,6% | 17 | 2,4% | 1.488 | 1,6% |
| Region Mülheim/R.-Essen- Oberhausen | 424 | 27,5% | 81.130 | 30,2% | 78 | 14,1% | 18.111 | 19,4% | 114 | 16,3% | 17.628 | 18,6% |
| Region Mülheim/R.-Essen- Oberhausen | 62 | 4,0% | 8.675 | 3,2% | 26 | 4,7% | 3.188 | 3,4% | 23 | 3,3% | 2.998 | 3,2% |
| Region Niederrhein | 41 | 2,7% | 3.386 | 1,3% | 16 | 2,9% | 2.000 | 2,1% | 15 | 2,1% | 3.078 | 3,2% |
| Region Aachen | 82 | 5,3% | 13.230 | 4,9% | 25 | 4,5% | 3.937 | 4,2% | 23 | 3,3% | 1.944 | 2,0% |
| Region Bonn | 83 | 5,4% | 13.690 | 5,1% | 33 | 6,0% | 4.513 | 4,8% | 131 | 18,8% | 17.221 | 18,1% |
| Region Köln | 365 | 23,6% | 66.636 | 24,8% | 230 | 41,7% | 45.450 | 48,7% | 171 | 24,5% | 23.087 | 24,3% |
| Region Emscher-Lippe | 26 | 1,7% | 4.479 | 1,7% | 9 | 1,6% | 714 | 0,8% | 11 | 1,6% | 1.057 | 1,1% |
| Region Münsterland | 99 | 6,4% | 16.042 | 6,0% | 26 | 4,7% | 3.858 | 4,1% | 42 | 6,0% | 7.304 | 7,7% |
| Nordrhein-Westfalen | 1.544 | 100,0% | 268.607 | 100,0% | 552 | 100,0% | 93.349 | 100,0% | 698 | 100,0% | 95.005 | 100,0% |

Hinweis: In einzelnen Regionen liegen nur Mindestangaben wg. Datenschutzsperre vor; die Gesamtsummen decken mindestens 92% der Stpfl. Unternehmen (r) und mehr als 94% der Umsätze bezogen auf das Landesergebnis ab. * Eh. mit Kunstwerken, Musikfachhandel, Buchhandel ** Eh. mit Musik-/Unterhaltungselektronik, Antiquitäten, Pressemedien

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW

Fortsetzung Übersicht A8

| Region | Einzelhandelsbranchen | | | | | | | |
|---|--|--------|-----------|--------|---|--------|-----------|--------|
| | Einzelhandel mit Kulturgütern i. e. Sinne* | | | | Einzelhandel mit Kultur-/Mediengütern i. w. Sinne** | | | |
| | Stpfl. | in % | Umsätze | in % | Stpfl. | in % | Umsätze | in % |
| Region Hochsauer-landkreis/ Soest | 56 | 2,2% | 29.588 | 1,4% | 137 | 2,7% | 113.985 | 0,3% |
| Region Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | 89 | 3,5% | 78.946 | 3,7% | 121 | 2,4% | 170.766 | 0,8% |
| Region Dortmund-Unna- Hamm | 113 | 4,5% | 130.576 | 6,1% | 223 | 4,4% | 141.412 | 2,7% |
| Region Hagen | 104 | 4,1% | 58.110 | 2,7% | 200 | 4,0% | 242.159 | 4,9% |
| Olpe, Kreis | 0 | 0,0% | -3 | 0,0% | 25 | 0,5% | 22.096 | 0,0% |
| Region Siegen | 33 | 1,3% | 19.285 | 0,9% | 105 | 2,1% | 92.447 | 2,1% |
| Region Ostwestfalen-Lippe | 289 | 11,5% | 163.344 | 7,6% | 568 | 11,2% | 550.266 | 15,9% |
| Region Bergische Großstädte Reg. Düsseldorf/ Mittl. Niederrhein | 69 | 2,7% | 57.143 | 2,7% | 214 | 4,2% | 159.135 | 6,7% |
| Region Mülheim/R.-Essen- Oberhausen | 426 | 16,9% | 419.983 | 19,6% | 806 | 15,9% | 1.065.455 | 14,2% |
| Region Niederrhein | 112 | 4,5% | 117.467 | 5,5% | 243 | 4,8% | 288.645 | 5,1% |
| Region Aachen | 129 | 5,1% | 84.287 | 3,9% | 328 | 6,5% | 190.986 | 3,2% |
| Region Bonn | 130 | 5,2% | 173.071 | 8,1% | 383 | 7,6% | 334.727 | 5,4% |
| Region Köln | 160 | 6,4% | 141.153 | 6,6% | 252 | 5,0% | 196.508 | 4,9% |
| Region Emscher-Lippe | 399 | 15,9% | 386.310 | 18,0% | 753 | 14,9% | 529.610 | 21,0% |
| Region Münsterland | 100 | 4,0% | 53.527 | 2,5% | 186 | 3,7% | 159.150 | 4,1% |
| Region Münsterland | 165 | 6,6% | 105.347 | 4,9% | 378 | 7,5% | 381.238 | 3,6% |
| Nordrhein-Westfalen | 2.514 | 100,0% | 2.143.028 | 100,0% | 5.060 | 100,0% | 4.702.818 | 100,0% |

Fortsetzung Übersicht A8

| Region | Produktionsbranchen | | | | | | | |
|--|---------------------|--------|---------|--------|-------------|--------|-----------|--------|
| | Filmproduktion | | | | Buchverlage | | | |
| | Stpfl. | in % | Umsätze | in % | Stpfl. | in % | Umsätze | in % |
| Region Hochsauer-landkreis/ Soest | ** | | * | * | * | * | * | * |
| Region Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | 14 | 2,3% | 32.221 | 6,4% | 16 | 3,9% | 94.384 | 5,3% |
| Region Dortmund-Unna- Hamm | 21 | 3,5% | 7.084 | 1,4% | 14 | 3,4% | 58.448 | 3,3% |
| Region Hagen | 5 | 0,8% | 1.706 | 0,3% | 16 | 3,9% | 16.264 | 0,9% |
| Olpe, Kreis | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% |
| Region Siegen | ** | | * | * | * | * | * | * |
| Region Ostwestfalen-Lippe | 30 | 5,0% | 11.054 | 2,2% | 40 | 9,8% | 71.440 | 4,0% |
| Region Bergische Großstädte Reg. Düsseldorf/Mittl. Niederrhein | 12 | 2,0% | 32.210 | 6,4% | 15 | 3,7% | 17.844 | 1,0% |
| Region Mülheim/R.-Essen- Oberhausen | 96 | 16,1% | 69.129 | 13,7% | 69 | 16,9% | 166.922 | 9,3% |
| Region Niederrhein | 21 | 3,5% | 20.876 | 4,1% | 25 | 6,1% | 29.879 | 1,7% |
| Region Aachen | 10 | 1,7% | 13.467 | 2,7% | 11 | 2,7% | 13.042 | 0,7% |
| Region Bonn | 20 | 3,4% | 6.735 | 1,3% | 23 | 5,6% | 51.920 | 2,9% |
| Region Köln | 57 | 9,5% | 32.617 | 6,4% | 46 | 11,3% | 238.847 | 13,3% |
| Region Emscher-Lippe | 259 | 43,4% | 261.880 | 51,8% | 75 | 18,4% | 849.293 | 47,4% |
| Region Münsterland | 10 | 1,7% | 1.277 | 0,3% | 9 | 2,2% | 15.299 | 0,9% |
| Region Münsterland | 18 | 3,0% | 4.534 | 0,9% | 18 | 4,4% | 103.397 | 5,8% |
| Nordrhein-Westfalen | 597 | 100,0% | 505.928 | 100,0% | 408 | 100,0% | 1.790.341 | 100,0% |

Übersicht A10: Kulturwirtschaft im engeren Sinne (B.)
nach Regionen, Städten, Kreisen und Regierungsbezirken NRW 1980-1990
(Umsätze in Mio. DM, Anteile und Veränderung in %)

| Regionen/Städte/Kreise | Kultur- wirtschaft | Gesamt- wirtschaft | Kultur- wirtschaft | Gesamt- wirtschaft |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1980 | | 1990 | |
| | in Mio. DM | | | |
| Remscheid | 8 | 6.241 | 20 | 10.194 |
| Solingen | 14 | 7.938 | 23 | 12.488 |
| Wuppertal | 76 | 20.213 | 104 | 28.126 |
| Region 7 | 97 | 34.392 | 147 | 50.808 |
| Düsseldorf | 420 | 133.665 | 573 | 192.346 |
| Krefeld | 30 | 9.844 | 68 | 16.398 |
| Mönchengladbach | 30 | 12.145 | 38 | 20.908 |
| Mettmann, Kreis | 38 | 19.000 | 190 | 37.172 |
| Neuss, Kreis | 48 | 16.326 | 85 | 31.978 |
| Viersen, Kreis | 27 | 10.606 | 53 | 20.643 |
| Region 8 | 591 | 201.586 | 1.007 | 319.445 |
| Essen | 196 | 94.590 | 281 | 142.561 |
| Mülheim a.d.Ruhr | 15 | 22.027 | 27 | 42.436 |
| Oberhausen | 12 | 9.852 | 24 | 11.067 |
| Region 9 | 223 | 126.469 | 331 | 196.064 |
| Duisburg | 55 | 59.638 | 215 | 71.617 |
| Kleve, Kreis | 57 | 8.737 | 80 | 17.489 |
| Wesel, Kreis | 56 | 10.551 | 105 | 17.085 |
| Region 10 | 168 | 78.926 | 400 | 106.191 |
| Reg.Bez.Düsseldorf | 1.079 | 441.373 | 1.885 | 672.508 |
| Aachen | 81 | 13.514 | 155 | 19.221 |
| Aachen, Kreis | 16 | 8.632 | 23 | 12.263 |
| Düren, Kreis | 18 | 8.524 | 27 | 12.558 |
| Euskirchen, Kreis | 8 | 4.255 | 18 | 7.087 |
| Heinsberg, Kreis | 21 | 5.739 | 18 | 8.483 |
| Region 11 | 144 | 40.664 | 241 | 59.612 |
| Bonn | 163 | 14.599 | 321 | 21.249 |
| Rhein-Sieg-Kreis | 27 | 11.611 | 79 | 20.720 |
| Region 12 | 191 | 26.210 | 400 | 41.969 |
| Köln | 524 | 85.811 | 1.500 | 125.771 |
| Leverkusen | 12 | 20.215 | 24 | 30.447 |
| Erfk. Kreis | 38 | 17.393 | 113 | 23.234 |
| Oberbergischer, Kreis | 19 | 8.888 | 35 | 15.731 |
| Rhein.-Berg.Kreis | 194 | 8.311 | 324 | 14.404 |
| Region 13 | 787 | 140.618 | 1.996 | 209.587 |
| Reg.Bez.Köln | 1.121 | 207.492 | 2.637 | 311.168 |

| Regionen/Städte/Kreise | Anteil Kulturwirtschaft/ Gesamtwirtschaft | | Kultur- wirtschaft | Gesamt- wirtschaft |
|-----------------------------|--|--------------|----------------------------|-----------------------|
| | 1980 | 1990 | | |
| | Anteil in % | | Veränderung 1990 ggü. 1980 | |
| Remscheid | 0,13% | 0,19% | +145% | +63% |
| Solingen | 0,18% | 0,19% | +68% | +57% |
| Wuppertal | 0,37% | 0,37% | +38% | +39% |
| Region 7 | 0,28% | 0,29% | +51% | +48% |
| Düsseldorf | 0,31% | 0,30% | +37% | +44% |
| Krefeld | 0,30% | 0,41% | +128% | +67% |
| Mönchengladbach | 0,25% | 0,18% | +26% | +72% |
| Mettmann, Kreis | 0,20% | 0,51% | +406% | +96% |
| Neuss, Kreis | 0,29% | 0,26% | +77% | +96% |
| Viersen, Kreis | 0,25% | 0,26% | +102% | +95% |
| Region 8 | 0,29% | 0,32% | +70% | +58% |
| Essen | 0,21% | 0,20% | +43% | +51% |
| Mülheim a.d.Ruhr | 0,07% | 0,06% | +79% | +93% |
| Oberhausen | 0,12% | 0,22% | +106% | +12% |
| Region 9 | 0,18% | 0,17% | +49% | +55% |
| Duisburg | 0,09% | 0,30% | +292% | +20% |
| Kleve, Kreis | 0,65% | 0,46% | +40% | +100% |
| Wesel, Kreis | 0,53% | 0,61% | +87% | +62% |
| Region 10 | 0,21% | 0,38% | +138% | +35% |
| Reg. Bez. Düsseldorf | 0,24% | 0,28% | +75% | +52% |
| Aachen | 0,60% | 0,81% | +92% | +42% |
| Aachen, Kreis | 0,18% | 0,19% | +48% | +42% |
| Düren, Kreis | 0,21% | 0,22% | +52% | +47% |
| Euskirchen, Kreis | 0,19% | 0,25% | +116% | +67% |
| Heinsberg, Kreis | 0,37% | 0,21% | -16% | +48% |
| Region 11 | 0,35% | 0,40% | +68% | +47% |
| Bonn | 1,12% | 1,51% | +97% | +46% |
| Rhein-Sieg-Kreis | 0,23% | 0,38% | +189% | +78% |
| Region 12 | 0,73% | 0,95% | +110% | +60% |
| Köln | 0,61% | 1,19% | +186% | +47% |
| Leverkusen | 0,06% | 0,08% | +98% | +51% |
| Erfk. Kreis | 0,22% | 0,49% | +198% | +34% |
| Oberbergischer, Kreis | 0,21% | 0,22% | +89% | +77% |
| Rhein.-Berg. Kreis | 2,33% | 2,25% | +67% | +73% |
| Region 13 | 0,56% | 0,95% | +154% | +49% |
| Reg. Bez. Köln | 0,54% | 0,85% | +135% | +50% |

| Regionen/Städte/Kreise | Kultur- wirtschaft | Gesamt- wirtschaft | Kultur- wirtschaft | Gesamt- wirtschaft |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1980 | | 1990 | |
| | in Mio. DM | | | |
| Bottrop | 4 | 2.033 | 21 | 3.018 |
| Gelsenkirchen | 23 | 8.908 | 31 | 12.073 |
| Recklinghausen, Kreis | 47 | 24.782 | 74 | 29.377 |
| Region 14 | 74 | 35.723 | 125 | 44.468 |
| Münster | 87 | 17.184 | 203 | 22.150 |
| Borken, Kreis | 16 | 12.648 | 36 | 20.337 |
| Coesfeld, Kreis | 11 | 4.396 | 21 | 7.539 |
| Steinfurt, Kreis | 28 | 11.795 | 47 | 20.284 |
| Warendorf, Kreis | 145 | 9.182 | 182 | 15.197 |
| Region 15 | 286 | 55.205 | 489 | 85.507 |
| Reg. Bez. Münster | 360 | 90.928 | 614 | 129.975 |
| Bielefeld | 69 | 17.556 | 85 | 26.890 |
| Gütersloh, Kreis | 1.684 | 18.891 | 4.250 | 32.134 |
| Herford, Kreis | 36 | 12.258 | 36 | 18.583 |
| Höxter, Kreis | 8 | 3.843 | 13 | 5.854 |
| Lippe, Kreis | 38 | 11.430 | 51 | 18.587 |
| Minden-Lübbecke, Kreis | 44 | 12.752 | 36 | 21.772 |
| Paderborn, Kreis | 25 | 9.324 | 42 | 16.545 |
| Region 6 | 1.904 | 86.054 | 4.513 | 140.365 |
| Reg. Bez. Detmold | 1.904 | 86.054 | 4.513 | 140.365 |
| Hochsauerlandkreis | 17 | 9.988 | 189 | 15.693 |
| Soest, Kreis | 23 | 9.707 | 48 | 16.693 |
| Region 1 | 41 | 19.695 | 237 | 32.386 |
| Bochum | 96 | 28.243 | 171 | 36.746 |
| Herne | 34 | 4.296 | 79 | 5.979 |
| Region 2 | 130 | 32.539 | 250 | 42.725 |
| Dortmund | 185 | 34.641 | 190 | 46.002 |
| Hamm | 24 | 3.646 | 28 | 6.026 |
| Unna, Kreis | 18 | 10.744 | 51 | 17.858 |
| Region 3 | 226 | 49.031 | 269 | 69.886 |
| Hagen | 30 | 9.357 | 88 | 15.510 |
| Ennepe-Ruhr-Kreis | 39 | 11.091 | 53 | 17.809 |
| Märkischer, Kreis | 31 | 18.172 | 55 | 28.227 |
| Region 4 | 101 | 38.620 | 197 | 61.546 |
| Olpe, Kreis | 4 | 4.946 | 7 | 8.429 |
| Siegen-Wittgenstein, Kreis | 64 | 11.188 | 63 | 18.672 |
| Region 5 | 68 | 16.134 | 69 | 27.101 |
| Reg. Bez. Arnsberg | 565 | 156.019 | 1.022 | 233.644 |
| Land NRW | 5.028 | 981.866 | 10.671 | 1.487.660 |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik 1980, 1990 LDS NW

| Regionen/Städte/Kreise | Anteil Kulturwirtschaft/ Gesamtwirtschaft | | Kultur- wirtschaft | Gesamt- wirtschaft |
|----------------------------|--|--------------|----------------------------|-----------------------|
| | 1980 | 1990 | | |
| | Anteil in % | | Veränderung 1990 ggü. 1980 | |
| Bottrop | 0,20% | 0,69% | +423% | +48% |
| Gelsenkirchen | 0,25% | 0,26% | +37% | +36% |
| Recklinghausen, Kreis | 0,19% | 0,25% | +56% | +19% |
| Region 14 | 0,21% | 0,28% | +70% | +24% |
| Münster | 0,50% | 0,91% | +134% | +29% |
| Borken, Kreis | 0,13% | 0,18% | +123% | +61% |
| Coesfeld, Kreis | 0,25% | 0,27% | +89% | +71% |
| Steinfurt, Kreis | 0,23% | 0,23% | +71% | +72% |
| Warendorf, Kreis | 1,58% | 1,20% | +25% | +66% |
| Region 15 | 0,52% | 0,57% | +71% | +55% |
| Reg. Bez. Münster | 0,40% | 0,47% | +70% | +43% |
| Bielefeld | 0,39% | 0,32% | +24% | +53% |
| Gütersloh, Kreis | 8,92% | 13,23% | +152% | +70% |
| Herford, Kreis | 0,29% | 0,19% | +0% | +52% |
| Höxter, Kreis | 0,21% | 0,22% | +62% | +52% |
| Lippe, Kreis | 0,33% | 0,28% | +34% | +63% |
| Minden-Lübbecke, Kreis | 0,35% | 0,17% | -19% | +71% |
| Paderborn, Kreis | 0,26% | 0,25% | +71% | +77% |
| Region 6 | 2,21% | 3,22% | +137% | +63% |
| Reg. Bez. Detmold | 2,21% | 3,22% | +137% | +63% |
| Hochsauerlandkreis | 0,17% | 1,21% | +988% | +57% |
| Soest, Kreis | 0,24% | 0,29% | +105% | +72% |
| Region 1 | 0,21% | 0,73% | +481% | +64% |
| Bochum | 0,34% | 0,47% | +79% | +30% |
| Herne | 0,79% | 1,31% | +131% | +39% |
| Region 2 | 0,40% | 0,58% | +93% | +31% |
| Dortmund | 0,53% | 0,41% | +3% | +33% |
| Hamm | 0,66% | 0,47% | +18% | +65% |
| Unna, Kreis | 0,16% | 0,28% | +187% | +66% |
| Region 3 | 0,46% | 0,38% | +19% | +43% |
| Hagen | 0,32% | 0,57% | +193% | +66% |
| Ennepe-Ruhr-Kreis | 0,36% | 0,30% | +35% | +61% |
| Märkischer, Kreis | 0,17% | 0,19% | +78% | +55% |
| Region 4 | 0,26% | 0,32% | +96% | +59% |
| Olpe, Kreis | 0,08% | 0,08% | +57% | +70% |
| Siegen-Wittgenstein, Kreis | 0,57% | 0,33% | -2% | +67% |
| Region 5 | 0,42% | 0,25% | +2% | +68% |
| Reg. Bez. Arnsberg | 0,36% | 0,44% | +81% | +50% |
| Land NRW | 0,51% | 0,72% | +112% | +52% |

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft

Übersicht A11: Wirtschaftsleistung der Kultur- und Medienwirtschaft in den 15 Regionen
(Verteilung der Umsätze und Veränderung für die Jahre 1980, 1990 und 1992)

| Region | Kultur- und Medienwirtschaft | | | | | | Veränderung | | |
|---|------------------------------|--------|--------|--------------------------|------|------|------------------|------------------|------------------|
| | Umsätze in Mio. DM | | | Anteil der Regionen in % | | | 80-90 (80=0%) | 90-92 (90=0%) | 80-92 (80=0%) |
| | 1980 | 1990 | 1992 | 1980 | 1990 | 1992 | | | |
| Hochsauerlandkreis/ Soest Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 409 | 796 | 903 | 1% | 1% | 1% | +95% | +13% | +121% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 690 | 1.837 | 1.623 | 2% | 3% | 2% | +166% | -12% | +135% |
| Hagen | 1.313 | 1.905 | 2.069 | 5% | 3% | 3% | +45% | +9% | +58% |
| Siegen | 781 | 1.174 | 1.258 | 3% | 2% | 2% | +50% | +7% | +61% |
| Ostwestfalen-Lippe | 311 | 484 | 516 | 1% | 1% | 1% | +56% | +7% | +66% |
| Bergische Großstädte Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 4.235 | 8.338 | 10.232 | 15% | 15% | 15% | +97% | +23% | +142% |
| Mülheim/Ruhr-Essen- Oberhausen | 1.015 | 1.435 | 1.606 | 4% | 3% | 2% | +41% | +12% | +58% |
| Niederrhein | 6.781 | 15.110 | 16.534 | 23% | 27% | 25% | +123% | +9% | +144% |
| Aachen | 2.194 | 4.888 | 5.766 | 8% | 9% | 9% | +123% | +18% | +163% |
| Bonn | 1.034 | 1.664 | 1.832 | 4% | 3% | 3% | +61% | +10% | +77% |
| Köln | 1.086 | 1.960 | 2.382 | 4% | 3% | 4% | +81% | +22% | +119% |
| Emscher-Lippe | 1.193 | 1.937 | 2.424 | 4% | 3% | 4% | +62% | +25% | +103% |
| Münsterland | 5.614 | 11.874 | 14.928 | 19% | 21% | 23% | +112% | +26% | +166% |
| Nordrhein-Westfalen | 734 | 944 | 1.034 | 3% | 2% | 2% | +29% | +10% | +41% |
| | 1.589 | 2.586 | 3.042 | 5% | 5% | 5% | +63% | +18% | +91% |
| | 28.980 | 56.932 | 66.147 | 100% | 100% | 100% | +96% | +16% | +128% |

Hinweis: Die hier aufgeführten Gesamtumsätze liegen geringfügig höher als in den übrigen Datenübersichten, da die in der LDS-Sonderauswertung erfolgte rechnerische Zusammenfassung aller Wirtschaftszweige der Kultur- u. Medienwirtschaft keinerlei datenschutzrechtlichen Einschränkungen unterliegen und Einricht./Org. für Kunst, Kultur u.a. (Anteil unter 1%) einbezogen sind.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik LDS NRW, 1994

Übersicht A12: Regionale Verteilung der Unternehmen der Kultur- und Medienwirtschaft in den 15 Regionen
(Anzahl der Unternehmen und Veränderung für die Jahre 1980, 1990 und 1992)

| Region | Kultur- und Medienwirtschaft | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------|---------------|--------------------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| | Anzahl Steuerpfl. Unternehmen | | | Anteil der Regionen in % | | | Veränderung | |
| | 1980 | 1990 | 1992 | 1980 | 1990 | 1992 | 80-90 (80=0%) | 90-92 (90=0%) |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | 822 | 1.009 | 1.068 | 3% | 2% | 2% | +23% | +6% |
| Mittleres Ruhrgebiet/Bochum | 949 | 1.137 | 1.220 | 3% | 3% | 3% | +20% | +7% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 1.589 | 1.916 | 2.058 | 5% | 5% | 5% | +21% | +7% |
| Hagen | 1.392 | 1.560 | 1.623 | 4% | 4% | 4% | +12% | +4% |
| Siegen | 581 | 716 | 763 | 2% | 2% | 2% | +23% | +7% |
| Ostwestfalen-Lippe | 3.296 | 4.188 | 4.419 | 10% | 10% | 10% | +27% | +6% |
| Bergische Großstädte | 1.517 | 1.753 | 1.850 | 5% | 4% | 4% | +16% | +6% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 6.410 | 8.317 | 8.848 | 20% | 20% | 20% | +30% | +6% |
| Mülheim/Ruhr-Essen-Oberhausen | 1.904 | 2.429 | 2.602 | 6% | 6% | 6% | +28% | +7% |
| Niederrhein | 1.716 | 1.983 | 2.102 | 5% | 5% | 5% | +16% | +6% |
| Aachen | 1.934 | 2.532 | 2.807 | 6% | 6% | 6% | +31% | +11% |
| Bonn | 1.980 | 2.679 | 2.839 | 6% | 6% | 6% | +35% | +6% |
| Köln | 5.152 | 7.036 | 7.795 | 16% | 17% | 17% | +37% | +11% |
| Emscher-Lippe | 1.249 | 1.482 | 1.543 | 4% | 4% | 3% | +19% | +4% |
| Münsterland | 2.197 | 2.862 | 3.153 | 7% | 7% | 7% | +30% | +10% |
| Nordrhein-Westfalen | 32.688 | 41.599 | 44.690 | 100% | 100% | 100% | +27% | +7% |

Hinweis: Die Zahl der hier aufgeführten Unternehmen liegt geringfügig höher als in den übrigen Datenübersichten, da die in der LDS-Sonderauswertung erfolgte rechnerische Zusammenfassung aller Wirtschaftszweige der Kultur- u. Medienwirtschaft keinerlei datenschutz-rechtlichen Einschränkungen unterliegen und Einricht./Org. für Kunst, Kultur u.a. (Anteil unter 1%) einbezogen sind.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft nach Umsatzsteuerstatistik des Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW, 1994

Übersicht A13: Kultur- und Medienwirtschaft nach Teilgruppen A.-E. und Regionen

| Region | A.-E. Insgesamt | | | A. Selbständige Künstler/Autoren/ Journalisten | | B. Kulturwirtschaft im engeren Sinne | |
|----------------------------------|------------------|----------------------|-------------|--|--------|---|--------|
| | Unter- nehmen | Umsatz in Mio. DM | Anteil in % | Unter- nehmen | Umsatz | Unter- nehmen | Umsatz |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | 1.068 | 903 | 100% | 7% | 1,33% | 15% | 30% |
| Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | 1.220 | 1.623 | 100% | 10% | 0,97% | 18% | 27% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 2.058 | 2.069 | 100% | 8% | 0,95% | 16% | 15% |
| Hagen | 1.623 | 1.258 | 100% | 7% | 1,13% | 14% | 15% |
| Siegen | 763 | 516 | 100% | 5% | 0,86% | 13% | 11% |
| Ostwestfalen-Lippe | 4.419 | 10.232 | 100% | 6% | 0,35% | 14% | 55% |
| Bergische Großstädte | 1.850 | 1.606 | 100% | 8% | 1,34% | 11% | 11% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 8.848 | 16.534 | 100% | 12% | 1,08% | 11% | 6% |
| Mülheim/R. Essen-Oberhausen | 2.602 | 5.766 | 100% | 8% | 0,53% | 12% | 6% |
| Niederrhein | 2.102 | 1.832 | 100% | 6% | 0,80% | 14% | 20% |
| Aachen | 2.807 | 2.382 | 100% | 7% | 1,29% | 12% | 12% |
| Bonn | 2.839 | 2.424 | 100% | 21% | 4,06% | 14% | 21% |
| Köln | 7.795 | 14.928 | 100% | 18% | 1,49% | 15% | 15% |
| Emscher-Lippe | 1.543 | 1.034 | 100% | 6% | 1,24% | 16% | 13% |
| Münsterland | 3.153 | 3.042 | 100% | 7% | 1,22% | 14% | 19% |
| Nordrhein-Westfalen | 44.690 | 66.147 | 100% | 11% | 1,13% | 14% | 19% |

| Region | C. Selbständige Kulturberufe im weiteren Sinne | | D. Kulturwirtschaft u. Medienmarkt im weiteren Sinne | | E. Ergänzende Betriebe der Kultur- u. Medienwirtschaft | |
|----------------------------------|--|--------|--|--------|--|--------|
| | Unter- nehmen | Umsatz | Unter- nehmen | Umsatz | Unter- nehmen | Umsatz |
| Hochsauerlandkreis/ Soest | 26% | 12% | 27% | 21% | 25% | 36% |
| Mittleres Ruhrgebiet/ Bochum | * | * | * | * | 28% | 46% |
| Dortmund-Unna-Hamm | 25% | 12% | 22% | 36% | 29% | 37% |
| Hagen | 24% | 11% | 24% | 38% | 31% | 34% |
| Siegen | 31% | 16% | 26% | 51% | 24% | 22% |
| Ostwestfalen-Lippe | 25% | 4% | 25% | 17% | 30% | 24% |
| Bergische Großstädte | * | * | * | * | 32% | 36% |
| Düsseldorf/Mittlerer Niederrhein | 26% | 6% | 22% | 41% | 29% | 46% |
| Mülheim/R. Essen-Oberhausen | 26% | 5% | 24% | 62% | 30% | 27% |
| Niederrhein | 23% | 10% | 27% | 24% | 30% | 46% |
| Aachen | * | * | * | * | 25% | 46% |
| Bonn | * | * | * | * | 20% | 38% |
| Köln | 23% | 5% | 21% | 55% | 23% | 24% |
| Emscher-Lippe | * | * | * | * | 28% | 30% |
| Münsterland | * | * | * | * | 25% | 35% |
| Nordrhein-Westfalen | 26% | 7% | 23% | 39% | 27% | 34% |

Hinweis: Siehe Anmerkungen in Übersicht A11, * In den Teilgruppen C. und D. unterliegen einzelne Branchen datenschutzrechtlicher Geheimhaltung.

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft NRW nach Umsatzsteuerstatistik des LDS NW, 1994

Übersicht A 14: Studiengänge für kultur- und medienwirtschaftlichen Qualifikationserwerb in Nordrhein-Westfalen an öffentlichen Universitäten, Hochschulen, Akademien und Fachhochschulen nach Regionen (Standorten) 1991

| Region | Stadt | Studiengang/Schwerpunkt | Einrichtung |
|--------|----------|--|-------------------------------|
| 2 | Bochum | Architekt (allgemein) | FH Bochum |
| 2 | Bochum | Architekt (Hochbau) | FH Bochum |
| 2 | Bochum | Publizist u. Kommunikationswissenschaftler | Ruhruniversität Bochum |
| 2 | Bochum | Theater-/Film-/Fernsehwissenschaftler | Ruhruniversität Bochum |
| 2 | Bochum | Archäologe (klassisch) | Ruhruniversität Bochum |
| 2 | Bochum | Kunstgeschichtler | Ruhruniversität Bochum |
| 2 | Bochum | Musikwissenschaftler | Ruhruniversität Bochum |
| 3 | Dortmund | Architekt | Universität Dortmund |
| 3 | Dortmund | Architekt (Hochbau) | FH Dortmund |
| 3 | Dortmund | Architekt | FH Dortmund |
| 3 | Dortmund | Journalist | Universität Dortmund |
| 3 | Dortmund | Tonsatz/Musiktheoretiker | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Kirchenmusiker/kath. | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Kirchenmusiker/ev. | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Gitarrist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Blechblasinstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Akkordeonmusiker | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Streichinstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Holzblasinstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Tasteninstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Schlagzeuger (Pauke) | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Sänger | Hochschule für Musik, Detmold |
| 3 | Dortmund | Musiker selbst./Musikschullehrer | FH Dortmund |
| 3 | Dortmund | Foto-/Film-Designer | FH Dortmund |
| 3 | Dortmund | Grafik-Designer | FH Dortmund |
| 3 | Dortmund | Objekt-Designer | FH Dortmund |
| 5 | Siegen | Architekt | Uni/Gesamthochschule Siegen |
| 5 | Siegen | Medienwirt (Planung) | Uni/Gesamthochschule Siegen |
| 6 | Detmold | Architekt | FH Lippe |
| 6 | Minden | Architekt | FH Bielefeld |
| 6 | Detmold | Innenarchitekt | FH Lippe |
| 6 | Detmold | Architekt (Hochbau) | FH Lippe |
| 6 | Detmold | Komponist/Tonsatz/Musiktheoretiker | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Kirchenmusiker/kath. | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Kirchenmusiker/ev. | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Orch.-Dirigrent/Chorleiter | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Blechblasinstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |

Fortsetzung S.2

| Region | Stadt | Studiengang/Schwerpunkt | Einrichtung |
|--------|------------|--|-----------------------------------|
| 6 | Detmold | Holzblasinstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Tasteninstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Streichinstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Schlagzeuger (Pauke) | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Harfenist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Opernsänger | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Bielefeld | Grafik-Designer | FH Bielefeld |
| 6 | Bielefeld | Foto-/Film-Designer | FH Bielefeld |
| 6 | Bielefeld | Mode-Designer | FH Bielefeld |
| 6 | Bielefeld | Textil-Designer | FH Bielefeld |
| 6 | Detmold | Tonmeister | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Selbst.Musiklehrer/Musikschullehrer/allg. | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Selbst. Musiker/Musikschullehrer/Tonsatz | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Detmold | Selbst. Musiker/Musikschullehrer/Instr./Gesang | Hochschule für Musik, Detmold |
| 6 | Paderborn | Medienpädagoge | Uni/Gesamthochschule Paderborn |
| 6 | Bielefeld | Freizeit/Kulturpädagoge | Universität Bielefeld |
| 6 | Paderborn | Musikwissenschaftler | Uni/Gesamthochschule Paderborn |
| 7 | Wuppertal | Architekt | Berg. Uni/Gesamthochsch. Wuppert. |
| 7 | Wuppertal | Innenarchitekt | Berg. Uni/Gesamthochsch. Wuppert. |
| 7 | Wuppertal | Komponist | Hochschule für Musik, Köln |
| 7 | Wuppertal | Instrumentalmusiker | Hochschule für Musik, Köln |
| 7 | Wuppertal | Sänger | Hochschule für Musik, Köln |
| 7 | Wuppertal | Kommunikationsdesigner | Berg. Uni/Gesamthochsch. Wuppert. |
| 7 | Wuppertal | Industrial-Designer | Berg. Uni/Gesamthochsch. Wuppert. |
| 7 | Wuppertal | Musik.selbst./Musikschullehrer/Instr./Gesang | Hochschule für Musik, Köln |
| 7 | Wuppertal | Musik.selbst./Musikschullehrer/Tonsatz | Hochschule für Musik, Köln |
| 8 | Düsseldorf | Architekt | FH Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Innenarchitekt | FH Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Übersetzer (Literatur) | Uni Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Komponist (freie Hochschulklassen) | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Kirchenmusiker/kath. | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Kirchenmusiker/ev. | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Dirigent | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Instrumentalmusiker | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Liedgestalter | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Opernsänger | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Sänger | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |

| Region | Stadt | Studiengang/Schwerpunkt | Einrichtung |
|--------|-----------------|--|----------------------------------|
| 8 | Düsseldorf | Freier Künstler (Maler) | Kunstakademie Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Schmuck-Designer | FH Düsseldorf |
| 8 | Krefeld | Objekt-Designer | FH Niederrhein |
| 8 | Krefeld | Keramik-Designer | FH Niederrhein |
| 8 | Krefeld | Textil-Designer | FH Niederrhein |
| 8 | Mönchengladbach | Textilgestalter/-techniker | FH Niederrhein |
| 8 | Mönchengladbach | Bekleidungs-u. Textiltechniker | FH Niederrhein |
| 8 | Düsseldorf | Grafik-Designer | FH Düsseldorf |
| 8 | Krefeld | Grafik-Designer | FH Niederrhein |
| 8 | Düsseldorf | Ton- u. Bildtechniker (Elektrotechnik) | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Musikschullehrer selbst.(allg.) | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Instrumentalpädagoge | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Gesangspädagoge | R.Schumann-Hochschule Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Kunstgeschichtler | H.Heine-Universität Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Freier Künstler (Bildhauer) | Kunstakademie Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Freier Künstler (Grafiker) | Kunstakademie Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Freier Künstler (Film/Video/Foto) | Kunstakademie Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Freier Künstler (Architektur) | Kunstakademie Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Freier Künstler (Druckkunst) | Kunstakademie Düsseldorf |
| 8 | Düsseldorf | Freier Künstler (Bühnenbild) | Kunstakademie Düsseldorf |
| 9 | Essen | Kommunikationswissenschaftler | Uni/Gesamthochschule Essen |
| 9 | Essen | Komponist | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Kirchenmusiker/kath. | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Kirchenmusiker/ev. | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Orch.-Dirigent/Chorleitung | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Orchestersolist/Instrumental | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Instrumentalmusiker | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Musiker (Jazz) | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Opernregisseur | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Konzertsänger/Oratorium | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Opernsänger | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Musicalsänger | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Schauspieler | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Schauspielregisseur | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Musicaltänzer | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Pantomime | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Kinetograph/Tanzschrift | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Industrie-Designer | Uni/Gesamthochschule Essen |
| 9 | Essen | Kommunikationsdesigner | Uni/Gesamthochschule Essen |

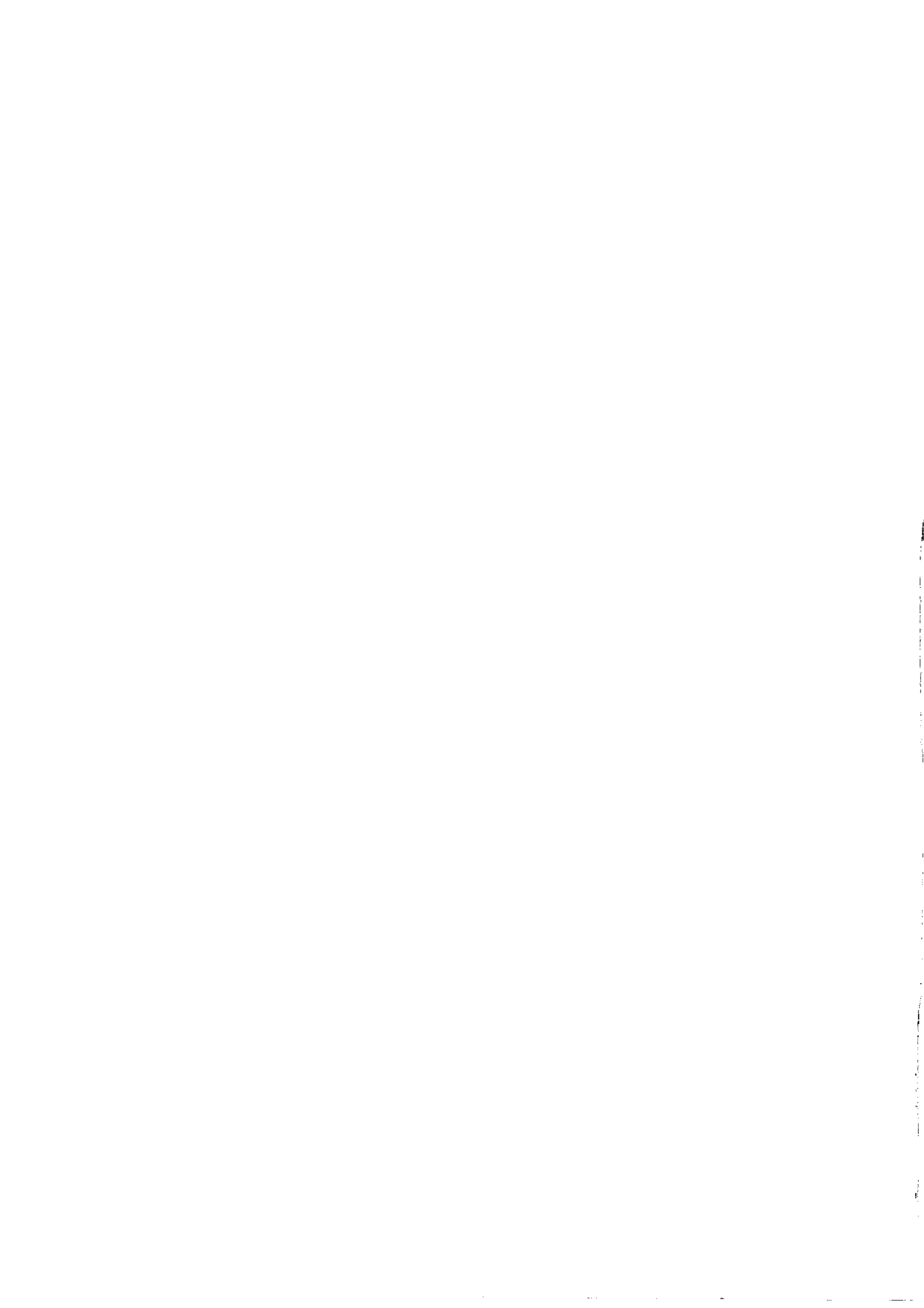
Fortsetzung S.4

| Region | Stadt | Studiengang/Schwerpunkt | Einrichtung |
|--------|----------|---|----------------------------|
| 9 | Essen | Musikschullehrer/selbst./Tonsatz/Hörerziehung | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Musik/selbst./Musikschullehrer/Rhythmik | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Tanzpädagogie | Folkwang Hochschule Essen |
| 9 | Essen | Gruppentänzer | Folkwang Hochschule Essen |
| 10 | Duisburg | Orchestermusiker/Instrumental | Folkwang Hochschule Essen |
| 10 | Duisburg | Konzertsänger | Folkwang Hochschule Essen |
| 10 | Duisburg | Musikschullehrer selbst./allg. | Folkwang Hochschule Essen |
| 11 | Aachen | Architekt | RW TH Aachen |
| 11 | Aachen | Architekt | FH Aachen |
| 11 | Aachen | Komponist | Hochschule für Musik, Köln |
| 11 | Aachen | Chorleiter | Hochschule für Musik, Köln |
| 11 | Aachen | Instrumentalist | Hochschule für Musik, Köln |
| 11 | Aachen | Liedbegleiter | Hochschule für Musik, Köln |
| 11 | Aachen | Sänger | Hochschule für Musik, Köln |
| 11 | Aachen | Grafik-Designer | FH Aachen |
| 11 | Aachen | Objekt-Designer | FH Aachen |
| 11 | Aachen | Selbst. Musiklehrer/-schullehrer/allg. | Hochschule für Musik, Köln |
| 11 | Aachen | Musik/selbst./Musikschullehrer/Instr./Gesang | Hochschule für Musik, Köln |
| 11 | Aachen | Baugeschichtswissenschaftler | RW TH Aachen |
| 11 | Aachen | Kunstgeschichtler | RW TH Aachen |
| 12 | Bonn | Übersetzer/Naher Osten | F.W. Universität Bonn |
| 12 | Bonn | Bibliothekar /öffentl. Dienst | FH Bonn |
| 12 | Bonn | Kulturwissenschaftler/Tibetologie | F.W. Universität Bonn |
| 12 | Bonn | Klassischer Archäologe | F.W. Universität Bonn |
| 12 | Bonn | Christl. Archäologe | F.W. Universität Bonn |
| 12 | Bonn | Kunstgeschichtler | F.W. Universität Bonn |
| 12 | Bonn | Orient. Kunstgeschichtler | F.W. Universität Bonn |
| 12 | Bonn | Musikwissenschaftler | F.W. Universität Bonn |
| 12 | Bonn | Kulturwissenschaftler/Mongolistik | F.W. Universität Bonn |
| 13 | Köln | Architekt | FH Köln |
| 13 | Köln | Architekt (Hochbau) | FH Köln |
| 13 | Köln | Dolmetscher | FH Köln |
| 13 | Köln | Übersetzer/Europ. Studiengang | FH Köln |
| 13 | Köln | Dolmetscher/Europ. Studieng. angew. Sprachen | FH Köln |
| 13 | Köln | Bibliothekar /öffent. Bibliothekswesen | FH Köln |
| 13 | Köln | Komponist/Arrangeur (Jazz/Populärmusik) | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Kirchenmusiker/kath. | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Kirchenmusiker/ev. | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Dirigent | Hochschule für Musik, Köln |

| Region | Stadt | Studiengang/Schwerpunkt | Einrichtung |
|--------|---------|--|-------------------------------|
| 13 | Köln | Instrumentalmusiker | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Instrumentalist (Jazz/Populärmusik) | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Opern-/Konzertsänger | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Jazzmusiker/Populärmusiker | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Neues Musiktheater | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Grafik-Designer | FH Köln |
| 13 | Köln | Restaurator (Gemälde/Skulpt.) | FH Köln |
| 13 | Köln | Holzrestaurator | FH Köln |
| 13 | Köln | Restaurator (Wandmalerei/Stein) | FH Köln |
| 13 | Köln | Restaurator (Schrift/Grafik) | FH Köln |
| 13 | Köln | Restaurator (Textilien/Leder) | FH Köln |
| 13 | Köln | Restaurator (Glas/Keramik) | FH Köln |
| 13 | Köln | Musikschullehrer/selbst. (allg.) | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Musik/selbst./Musikschull./Jazz/Populärmusik | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Musik/selbst./Musikschull./Hörerziehung | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Musik/selbst./Musikschull./Rhythmik | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Musik/selbst./Musikschull./Klassik/Instr | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Musik/selbst./Musikschull./Gesang/Klass. | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Jazzsänger/Populärmusiker/Musiklehrer | Hochschule für Musik, Köln |
| 13 | Köln | Klassischer Archäologe | Universität Köln |
| 13 | Köln | Vorderasiat. Altertumsarchäologe | Universität Köln |
| 13 | Köln | Kunstgeschichtler | Universität Köln |
| 13 | Köln | Musikwissenschaftler | Universität Köln |
| 13 | Köln | Theater-Film-Fernsehwissenschaftler | Universität Köln |
| 15 | Münster | Architekt | FH Münster |
| 15 | Münster | Publizist (Kommunikationssoziologie) | W.W. Universität Münster |
| 15 | Münster | Publizist (Kommunikationsforschung) | W.W. Universität Münster |
| 15 | Münster | Publizist (Medienerziehung) | W.W. Universität Münster |
| 15 | Münster | Holzblasmusiker | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Tastemusiker | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Streichmusiker | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Gitarist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Blechblasinstrumentalist | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Harfenmusiker | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Schlagzeuger/Pauke | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Sänger | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Freier Künstler (Maler) | Kunstakademie Münster |
| 15 | Münster | Objekt-Designer | FH Münster |
| 15 | Münster | Grafik-Designer | FH Münster |

Fortsetzung S.6

| Region | Stadt | Studiengang/Schwerpunkt | Einrichtung |
|--------|---------|--|-------------------------------|
| 15 | Münster | Musikschullehrer/selbst./allg. | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Musik/selbst./Musikschull./Instr./Gesang | Hochschule für Musik, Detmold |
| 15 | Münster | Archäologe (alte/außereurop. Kulturen) | W.W. Universität Münster |
| 15 | Münster | Kunstgeschichtler | W.W. Universität Münster |
| 15 | Münster | Musikwissenschaftler | W.W. Universität Münster |
| 15 | Münster | Freier Künstler (Bildhauer) | Kunstakademie Münster |
| 15 | Münster | Freier Künstler (Grafiker) | Kunstakademie Münster |
| 15 | Münster | Freier Künstler (Film/Video) | Kunstakademie Münster |
| 15 | Münster | Freier Künstler (Druckkunst) | Kunstakademie Münster |



Verteilerhinweis

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlbewerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie für die Wahl des Europäischen Parlaments.

Mißbräuchlich ist besonders die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen und Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt.

Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Herausgegeben im Mai 1995.

Herausgeber:

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen,
Referat Öffentlichkeitsarbeit

Haroldstraße 4 · 40190 Düsseldorf · Telefon: (02 11) 837-02 · Telefax: (02 11) 837-22 00